

LIBRO DE RESÚMENES

IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

6 y 7 de septiembre de 2025
Facultade de Ciencias da Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela

Información, créditos y agradecimientos



Libro de Resúmenes

IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Comunicación y servicio público

Celebrado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela, los días 6 y 7 de febrero de 2025.

Editado por Marta Rodríguez-Castro y Ángel Carrasco-Campos

Maquetación: César Fieiras-Ceide

Organizan: Capítulo España de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España).

Con la colaboración de:

- Facultade de Ciencias da Comunicación, USC
- Departamento de Ciencias de la Comunicación, USC
- Grupo Novos Medios
- Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa



Comité de Honor

Prof.ª Dra. Ana Isabel Rodríguez Vázquez – Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela.

Prof. Dr. José Sixto García – Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela.

Prof. Dr. Xosé López García – Coordinador del Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela.

Prof. Dr. José Miguel Túnñez – Coordinador de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa.

Prof. Dr. Francisco Campos Freire – Profesor ad Honorem de la Universidade de Santiago de Compostela y socio de ULEPICC-España.

Prof.ª Dra. Florece Toussaint Alcaraz – Presidenta de ULEPICC Federal.

Prof. Dr. Fernando J. Quirós Fernández – Presidente de ULEPICC-España (2004-2009).

Prof. Dr. Ramón Zallo Elguezabal – Presidente de ULEPICC-España (2009-2016).

Prof.ª Dra. Ana I. Segovia Alonso – Presidenta de ULEPICC-España (2016-2021).

Junta directiva de ULEPICC-España

Ángel Carrasco-Campos (Presidente)

Javier Moreno Gálvez (Secretario Académico)

Azahara Cañedo Ramos (Tesorera)

Lucía Benítez Eyzaguirre (Vocal)

Marina Hernández Prieto (Vocal)

Javier Marzal Felici (Vocal)

Joan Pedro-Carañana (Vocal)

Comité Científico

Ángel Carrasco-Campos – Universidad de Valladolid (Coordinador del Comité)

Marta Rodríguez-Castro – Universidade de Santiago de Compostela
(Coordinadora del Congreso)

Luis A. Albornoz – Universidad Carlos III de Madrid

Alejandro Barranquero – Universidad Carlos III de Madrid

Lucía Benítez Eyzguirre – Universidad de Cádiz

Montse Bonet Bagant – Universitat Autònoma de Barcelona

Dafne Calvo – Universitat de València

José I. Candón-Mena – Universidad de Sevilla

Azahara Cañedo – Universidad de Castilla-La Mancha

João Carlos Correia – Universidade da Beira Interior

Elsa Costa e Silva – Universidade do Minho

Alessandro D'Arma – University of Westminster & IAPMR

Marius Dragomir – Universidade de Santiago de Compostela

M^a Trinidad García-Leiva – Universidad Carlos III de Madrid

Rodrigo Gómez – Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa

Marina Hernández Prieto – Universidad de Salamanca

Javier Marzal Felici – Universitat Jaume I

Maria Michalis – University of Westminster & IAPMR

Juan Carlos Miguel de Bustos – Euskal Herriko Unibertsitatea

Toby Miller – Universidad Rey Juan Carlos

Comité Científico

Daniela Monje – Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Javier Moreno Gálvez – Universidad de Sevilla

Luciana Musello – Universidad San Francisco de Quito

Joan Pedro-Carañana – Universidad Complutense de Madrid

Sara Pérez Seijo – Universidade de Santiago de Compostela

Juan Ramos Martín – Pontificia Universidad Javierana

Jessica Retis – University of Arizona

Francisco Sierra Caballero – Universidad de Sevilla

M. Cruz Tornay-Márquez – Universidad de Nebrija

Martín Vaz Álvarez – Universidade de Santiago de Compostela

Comité Organizador

Marta Rodríguez-Castro – Universidade de Santiago de Compostela (Coordinadora del Congreso)

Ángel Carrasco-Campos – Universidad de Valladolid (Apoyo a la Coordinación)

César Feiras Ceide – Universidade de Santiago de Compostela (Secretaría Técnica y Comunicación)

Javier Moreno Gálvez – Universidad de Sevilla (Apoyo a la Secretaría Técnica)

Azahara Cañedo – Universidad de Castilla-La Mancha (Tesorería)

Marina Hernández Prieto – Universidad de Salamanca (Comunicación web)

Tania Fernández Lombao – Universidade de Santiago de Compostela (Prensa)

Martín Vaz Álvarez – Universidade de Santiago de Compostela (Protocolo)

Isaac Maroto González – Universidade de Santiago de Compostela (Logística y patrocinios)

Juan Manuel Prieto Arosa – Universidade de Santiago de Compostela (Logística y patrocinios)

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| Presentación y bienvenida | 8 |
| Sobre ULEPICC y ULEPICC-España | 10 |
| Carta de Buenos Aires | 13 |
| Programa | 17 |
| Sesión plenaria de apertura | 20 |
| Sesión plenaria de clausura | 23 |
| Sesión 1.1: La innovación del servicio audiovisual público: narrativas y tecnologías | 26 |
| Sesión 1.2: Servicio público para audiencias jóvenes | 35 |
| Sesión 1.3: Retos éticos ante problemas públicos | 44 |
| Sesión 2.1: Tratamientos informativos y de la desinformación | 51 |
| Sesión 2.2: Redes comunitarias, colaboración y Tercer Sector | 60 |
| Sesión 2.3: Diversidad lingüística: regulación y estrategias de los medios públicos | 69 |
| Sesión 3.1: Participación y conexión con las audiencias | 79 |
| Sesión 3.2: Innovación y sostenibilidad del servicio público | 88 |
| Sesión 3.3. Sesión especial ULEPICC-Federal & IAMPR | 97 |
| Sesión 4.1: La regulación de las plataformas y nuevas formas de distribución | 99 |
| Sesión 4.2: Comunicación política y cambio social | 108 |
| Sesión 4.3: Diversidad y políticas de comunicación | 120 |
| Novedades editoriales | 130 |
| CFP Próximo congreso ULEPICC Federal | 138 |
| Publicaciones y resultados curriculares del congreso | 141 |



Presentación y bienvenida

La sección española de la **Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España)** queremos darles la bienvenida a nuestro IX Congreso en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) durante los días 6 y 7 de febrero de 2025.

Con el título '**Comunicación y Servicio Público**' presentamos este congreso con el propósito de profundizar, desde la perspectiva de la economía política y teórica crítica de la información, la comunicación y la cultura, en el debate académico, profesional y social acerca de la relación entre la comunicación y el servicio público. Conscientes de que vivimos en un contexto mediático cada vez más concentrado, y de la creciente mercantilización y polarización de los contenidos mediáticos y sus audiencias bajo la lógica del capitalismo de plataformas, en ULEPICC-España reivindicamos una comunicación de servicio público que opere bajo los principios democráticos y del bien común. Sostenemos que, para combatir los desórdenes informativos y los intereses económicos e ideológicos vinculados a ellos, la dimensión de servicio público de los media debe interpelar a todas las estructuras y dinámicas de la comunicación en favor de la democratización de la esfera pública, la justicia social, la cooperación y la participación ciudadana. Este reto, por supuesto, exige pensar la noción de servicio público más allá (o más acá) de los medios de comunicación, y dirigir también nuestra mirada a la infraestructura digital, para reivindicar, una vez más, un [Internet de Servicio Público](#).

La comunicación de servicio público debe ser, pues, un pilar fundamental para el fomento de la convivencia y la cohesión social, la alfabetización mediática, digital e informacional, y la promoción de los derechos digitales y la ciberdemocracia. De tal modo, y siguiendo el camino ya iniciado en anteriores ediciones, la organización de este IX Congreso promueve un encuentro de mirada amplia, con la participación de diferentes agentes sociales y especialistas de la academia, el periodismo, las instituciones, los medios públicos y el tercer sector, quienes enriquecerán enormemente los debates e intercambios en estos días de intensa actividad.

Es un gran placer celebrar este congreso en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC, que con tan buena disposición ha acogido y apoyado a nuestra asociación. Tanto la Facultad como el Departamento de Ciencias de la Comunicación cuentan con un sólido grupo de expertos y expertas en investigación sobre servicio público, industrias culturales y cibermedios, muchos de ellos trabajando desde la economía política de la comunicación o desde enfoques afines a nuestra perspectiva teórica. Por todo ello, aunque este sea el primer encuentro de ULEPICC-España en esta universidad, confiamos en que no será el último, y esperamos que este IX Congreso sirva para fortalecer los lazos de colaboración con la USC, así como con otros colectivos y grupos de investigación del entorno.

Queremos destacar, también, lo especial que resulta este IX Congreso ULEPICC-España, al celebrarse a pocos meses de nuestro [vigésimo aniversario](#). El pasado 24 de septiembre de 2024 se cumplieron dos décadas del encuentro fundacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid con el cual nacía nuestra asociación. Resulta muy gratificante comprobar que, a día de hoy, podemos constatar que nuestro compromiso con una comunicación crítica y verdaderamente democrática sigue vigente, gracias al esfuerzo de quienes nos han precedido y quienes se han unido a nuestra comunidad en los años más recientes.

La organización de este IX Congreso ULEPICC-España es fruto del esfuerzo colectivo de los comités que lo han impulsado, de las entidades que lo han apoyado, y también de socios y socias, así como colegas de la USC que se han unido a la organización local. Queremos aprovechar para agradecer a la Facultad y al Departamento de Ciencias de la Comunicación, al grupo de Investigación Novos Medios y a la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa todo el apoyo, humano y material, brindado en los últimos meses, así como también a todas las personas integrantes de los comités organizador y científico, socios y socias de ULEPICC y ULEPPICC-España, participantes en las sesiones plenarios y paralelas, moderadores y asistentes: gracias a todos los colectivos, instituciones, y grupos que habéis participado en este congreso, haciéndolo posible.

Esperamos que disfruten de estos días de congreso, y que sean fructíferos para el establecimiento de nuevas redes de colaboración, nuevos proyectos y nuevas ilusiones por la teoría crítica y la economía política de la comunicación, y les emplazamos al próximo XIV Congreso Internacional de la ULEPICC Federal en Bogotá en octubre de este mismo año.

Ángel Carrasco-Campos

Presidente de ULEPICC-España

Marta Rodríguez Castro

Coordinadora del IX Congreso ULEPICC-España

Sobre ULEPICC y ULEPICC-España

ULEPICC es una asociación científica internacional de pensamiento crítico creada en el año 2002. Según los principios recogidos en la Carta de Buenos Aires (2001), su objetivo principal es abordar las transformaciones de las industrias culturales y las formas de poder, acceso y control de la información, la cultura y el conocimiento. ULEPICC congrega socios en la mayoría de países de América Latina, España, Francia, Portugal e Italia. Se organiza en un modelo federal, con dos capítulos nacionales (España y Brasil) y diferentes secciones temáticas.

El capítulo de ULEPICC-España se constituye como asociación de docentes e investigadores/as de la comunicación del Estado español, con personalidad jurídica y sin ánimo de lucro.

De acuerdo con la Carta de Buenos Aires, son objetivos de la Asociación:

- Contribuir a la reflexión crítica y plural sobre los problemas emergentes de la comunicación, la información y la cultura.
- Promover el intercambio de ideas y experiencias entre investigadores/as y docentes, favoreciendo el perfeccionamiento y revitalización intelectual de sus socios/as.
- Incidir y participar en la agenda pública y en las políticas de comunicación para la democratización del espacio social

Para el cumplimiento de estos fines, la ULEPICC-España realizará las siguientes actividades:

- Organización de congresos, seminarios, encuentros, conferencias y ciclos de estudios de comunicación interdisciplinarios.

-Organización de congresos, seminarios, encuentros, conferencias y ciclos de estudios de comunicación interdisciplinarios.

-Desarrollo y patrocinio de las investigaciones y actividades de comunicación que representen contribuciones al campo de la Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación.

-Incidir y participar en la agenda pública y en las políticas de comunicación para la democratización del espacio social.

-Establecimiento de acuerdos y convenios con entidades sociales, institutos y órganos de fomento a la investigación, para el intercambio de informaciones y experiencias entre especialistas y movimientos sociales que trabajan en favor de una democratización de la comunicación.

-Apoyo a otras asociaciones que aspiran a objetivos semejantes a los propios, en el campo de la Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación.

-Incentivo y asesoramiento para la formación científica, tecnológica y cultural de profesores, profesionales y especialistas de la comunicación, como tal Asociación junto a otras entidades públicas y privadas.

-Publicación de obras de carácter científico, de carácter individual o colectivo sobre Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación.

-Desarrollo de sitio Web sobre Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación.

ULEPICC-España: cómo asociarse

Para solicitar el ingreso en ULEPICC-España basta con cumplimentar el siguiente formulario en línea, en el que se solicitarán datos personales y de contacto, así como una breve reseña curricular.

[Asóciate a ULEPICC!](#)

La Junta Directiva recibirá y aceptará, en su caso, la solicitud pudiendo solicitar al candidato información adicional complementaria. Aceptada la solicitud, se enviarán las indicaciones para el abono de cuotas, la inclusión en las listas de difusión de noticias y otros canales de comunicación interna.

Cuotas anuales:

- Socio individual (30 €)
- Estudiantes (10€)
- Investigadores en situación de desempleo (5€)
- Socio institucional (100 €)

Los/as participantes (no asociados/as) en el IX Congreso ULEPICC-España disfrutarán de una reducción del 50% en su primera anualidad (2025) una vez se apruebe su ingreso por la Junta Directiva.

En los casos en los que la admisión se produzca a partir del 1 de julio del año en que se efectúa la solicitud se abonará una primera cuota del 50% de la correspondiente a dicho año natural. Ventajas para socios/as:

- Integrarse en la red de investigación de referencia en Economía Política de la Comunicación y la Cultura.
- Información actualizada de agenda de actividades (congresos, foros de discusión, presentaciones de libro, jornadas de doctorado, seminarios teórico-metodológicos...).
- Inscripción reducida (o gratuita, según el caso) y prioritaria a congresos y otras actividades.



Carta de Buenos Aires



La Carta de Buenos Aires fue redactada al final del I Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur, celebrado en la capital argentina entre el 14 y el 15 de mayo del 2001. Se trata de un documento que sintetiza la visión y el compromiso histórico de los investigadores latinoamericanos frente a las modificaciones introducidas en el mundo de la comunicación como consecuencia de los cambios económicos, políticos, sociales y culturales que impusieron en el tránsito del siglo XX al XXI.

Buenos Aires, mayo de 2001

Los investigadores de la comunicación reunidos en el 1er. Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur, decidieron, divulgar a la comunidad académica internacional, y a todos los interesados en el tema de las comunicaciones, la información y la cultura, esta Carta de Buenos Aires.

1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han adquirido un papel fundamental en el modo de producción y en todos los sectores de la vida social como expresión de una nueva situación estructural del capitalismo, producto de la crisis de transición del siglo XX al XXI.

2. El desarrollo científico y tecnológico -especialmente en lo referente a las TIC, las biotecnologías y el desarrollo de nuevos materiales- demuestra el extraordinario grado de socialización de la producción y la potencialidad que ha alcanzado el conocimiento humano, lo que abre inmensas posibilidades liberadoras y de bienestar a la sociedad. Pero

el sistema económico y de poder que llevó a esos desarrollos impide, al mismo tiempo, que aquellas posibilidades se realicen, profundizando, al contrario, el individualismo, la miseria y la violencia.

3. Los sistemas de comunicación de masas reflejan esa situación y sirven para mantener y perfeccionar los mecanismos de alienación, reduciendo las posibilidades de comunicación democrática y liberadora a un tipo de interactividad en que el sujeto social está cada vez más preso del consumismo y la enajenación, como resultado de la exacerbación del sistema mercantil.

4. Todos los sectores de la comunicación, apoyándose en la convergencia que propician las TIC pasan por una brutal concentración y centralización apoyados por el poder estatal, mientras que, por otro lado, ese mismo poder dificulta al extremo la acción de aquellos actores no hegemónicos que podrían representar una alternativa democrática y progresista de organización de los sistemas de comunicación como el movimiento de las radios y TVs comunitarias y todos los sectores de servicio público, cada vez más arrinconados y desfigurados, imposibilitados de competir contra los poderosos intereses económicos oligopólicos.

5. Frente a esta situación y muy influenciados por lo que se ha llamado «pensamiento único», se han hecho dominantes en las ciencias de la comunicación los estudios de carácter tecnocráticos e instrumentales, desprovistos de cualquier dimensión crítica o alternativa. Así, los enfoques críticos de la comunicación de los años 70 han cedido el lugar hegemónico a teorías apartadas de los graves problemas concretos que afectan a nuestras sociedades. Esta situación es particularmente grave en América Latina y otras regiones del tercer mundo.

6. Una de las consecuencias es que la formación de los profesionales en comunicación se muestra inadecuada para el enfrentamiento de los problemas concretos de las sociedades contemporáneas, puesto que su función de mediadores sociales exigiría no simplemente el conocimiento formal de las técnicas y tecnologías informáticas y comunicativas, sino principalmente, el espíritu crítico y la capacidad de comprensión amplia de su papel en el mundo.

7. Esto no impide que la rebeldía de la juventud se manifieste en una postura crítica y una acción política y cultural que intenta convertirse en contra-hegemónica. Tampoco impide que diferentes sectores sociales se organicen para reivindicar y practicar otro tipo de comunicación. Pero la efectividad de esos movimientos se ve profundamente dificultada, entre otras razones, por la orfandad teórica que padecen.

8. Los problemas no se limitan al campo de la comunicación. La actual reestructuración capitalista, al poner en relieve la subordinación del trabajo intelectual a la lógica actual de acumulación, exige un cambio profundo en todos los sectores de la enseñanza, investigación, ciencia y tecnología. Se pretende que los laboratorios universitarios se transformen en centros de producción de conocimientos directamente vinculados y al servicio de determinadas cadenas productivas y reducir el papel de la Universidad Pública, a simple formadora de la nueva clase trabajadora del siglo XXI. En todos los campos, y a pesar de los avances efectivos en el intercambio y construcción colectiva del conocimiento, el pensamiento crítico se ve marcadamente reducido y estigmatizado.

9. La resistencia a la tendencia hegemónica del pensamiento único, en el campo de las Ciencias de la Comunicación, no puede desconocer la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, entendida como un conjunto de enfoques críticos y heterodoxos, contrapuestos al llamado «mainstream». En las asociaciones nacionales e internacionales de Ciencias de la Comunicación, los grupos de Economía Política vienen asumiendo un importante papel en la organización de intelectuales de ese campo dedicados a un tema marginado hasta hace muy poco tiempo. Como resultado se ha creado un marco teórico propio, interdisciplinar y pertinente para la comprensión de la realidad actual, proporcionando un importante instrumental de análisis para fundamentar la acción de los actores sociales no hegemónicos en el campo de la comunicación. La escuela latinoamericana, por su parte, ha tenido la capacidad de desarrollar un aporte teórico original, y de incorporar las contribuciones de los autores anglosajones y europeos.

Las dos organizaciones internacionales más importantes que albergan grupos de Economía Política de la Comunicación, en este momento, son AIERI/IAMCR y ALAIC. En este momento, desde América Latina nos proponemos impulsar una organización más amplia de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, incorporando los diferentes aportes latinos, en diálogo con otras corrientes. El grupo EPTIC/ALAIC, el site EPTIC y este 1er. Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur demuestran claramente su importancia y viabilidad.

En este sentido, la asamblea de clausura del 1er. encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur invita a todos los investigadores y estudiosos de la comunicación, información y la cultura de los diferentes países latinos a incorporarse al II Encuentro de Economía Política de la Comunicación a realizarse en la ciudad de Brasilia en el mes de marzo de 2002, con el objetivo de discutir la posibilidad de crear la mencionada asociación.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Programa

ulepicc 

Unión Latina de Economía Política de
la Información, la Comunicación y la Cultura
- Sección España -

IX Congreso Internacional ULEPICC-España
COMUNICACIÓN Y SERVICIO PÚBLICO

6 y 7 de febrero de 2025 | Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela

Programa definitivo

Día 1 – Jueves, 6 de febrero

| Hora | Actividad | Espacio |
|-------------|---|--|
| 9:00 | Recogida de acreditaciones | Acceso al auditorio de la Facultad |
| 9:30 | Apertura institucional - Ana Isabel Rodríguez Vázquez, decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación - Ángel Carrasco-Campos, presidente ULEPICC-España - Marta Rodríguez Castro, coordinadora del congreso | Auditorio de la Facultad |
| 10:00 | Sesión plenaria de apertura. Comunicación de servicio público en acción: sinergias entre lo público, lo privado y lo comunitario - Alejandro López (CRTVG) - Lorena Seijo (Agareso) - Marga Tojo (Xornalistas Galegas) - Uxía Caride (AGAPI) Modera: Azahara Cañedo | Auditorio de la Facultad |
| 11:30 | Coffee break | Acceso al auditorio de la Facultad |
| 12:00 | Mesas Paralelas 1 | 1.1. La innovación del servicio audiovisual público: narrativas y tecnologías. Aula 0 |
| | | 1.2. Servicio público para audiencias jóvenes. Seminario 3 |
| | | 1.3. Retos éticos ante problemas públicos. Sala de Doutoramento |
| 13:30 | COMIDA | Cafetería Facom |
| 15:30 | Mesas Paralelas 2 | 2.1. Tratamientos informativos y de la desinformación. Aula 0 |
| | | 2.2. Redes comunitarias, colaboración y Tercer Sector. Seminario 3 |
| | | 2.3. Diversidad lingüística: regulación y estrategias de los medios públicos. Sala de Doutoramento |
| 17:00 | Mesas Paralelas 3 | 3.1. Participación y conexión con las audiencias. Sala de Doutoramento |
| | | 3.2. Innovación y sostenibilidad del servicio público. Seminario 3 |
| | | 3.3. Sesión especial ULEPICC-Federal & IAMPR. Aula 0 |
| 18:30 | Asamblea Extraordinaria ULEPICC-España | Aula 0 |
| 20:30 | Encuentro de convivencia | A Casa do Taberneiro Rúa de San Pedro, nº 15 Cómo llegar |

IX Congreso Internacional ULEPICC-España
COMUNICACIÓN Y SERVICIO PÚBLICO

6 y 7 de febrero de 2025 | Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela

Día 2 – Viernes, 7 de febrero

| Hora | Actividad | Espacio |
|-------------|---|---|
| 10:00 | Mesas Paralelas 4 | 4.1. La regulación de las plataformas y nuevas formas de distribución. Aula 0 |
| | | 4.2. Comunicación política y cambio social. Seminario 3 |
| | | 4.3. Diversidad y políticas de comunicación. Sala de Doutoramento |
| 11:30 | Novidades editoriales | Aula 0 |
| 12:15 | Coffee break | Acceso al auditorio de la Facultad |
| 12:30 | <p>Sesión plenaria de clausura. <i>Repensar el servicio audiovisual público: horizontes para un ecosistema mediático democrático.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elsa Costa e Silva (Universidade do Minho) - Francisco Campos Freire (Universidade de Santiago de Compostela) - Montse Bonet (Universitat Autònoma de Barcelona) <p>Moderadora: Marta Rodríguez-Castro</p> | Auditorio de la Facultad |
| 14:00 | Clausura del congreso | Auditorio de la Facultad |

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión plenaria de apertura

ulepicc 

Unión Latina de Economía Política de
la Información, la Comunicación y la Cultura
- Sección España -

Sesión plenaria de apertura: **Comunicación de servicio público en acción:** **sinergias entre lo público, lo privado y lo comunitario**



Alejandro López
CRTVG



Lorena Seijo
AGARESO



Marga Tojo
Xornalistas Galegas



Uxía Caride
AGAPI

Jueves, 6 de febrero – 10:00

Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Modera: Azahara Cañedo

Alejandro López – Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG)

La Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG) es el medio público de Galicia. Fundada en 1984, la emisión regular de la radio y la televisión públicas gallegas se inició en 1985. En la actualidad, la CRTVG presta su misión de servicio público a través de dos canales de televisión, tres emisoras de radio y una amplia oferta de servicios digitales, entre los que destaca la plataforma AGalega. Alejandro López es el Subdirector de los Servicios Informativos de la corporación pública.

[Web](#)

Lorena Seijo – Asociación Galega de Comunicación para o Cambio Social (AGARESO)

La Asociación Galega de Comunicación para o Cambio Social (AGARESO) es una organización sin ánimo de lucro, laica, comprometida políticamente pero apartidista. Fundada en el año 2008, está integrada por profesionales del mundo de la comunicación en Galicia que creen en el poder transformador de la comunicación. Para conseguir este objetivo de transformación social, impulsan proyectos de Cooperación Internacional, Educación para el Cambio y Acción Social. Lorena Seijo es la coordinadora de AGARESO.

[Web](#)

Marga Tojo – Xornalistas Galegas

Xornalistas Galegas es un colectivo que reúne a más de 200 mujeres profesionales de las Ciencias de la Comunicación que desarrollan su actividad en Galicia. Esta asociación, nacida en 2018, surge de la necesidad de articular un colectivo profesional feminista que impulse la producción de un periodismo con perspectiva de género que re refleje tanto en la información que producen como en las condiciones en las que se elabora: un periodismo con perspectiva de género externa e interna. Marga Tojo es periodista, escritora, comunicadora y forma parte de la directiva de Xornalistas Galegas.

[Web](#)

Uxía Caride – Asociación Galega de Produtoras Independentes (Agapi)

La Asociación Galega de Produtoras Independentes (Agapi) es la asociación empresarial precursora del sector audiovisual gallego. Engloba a productoras de cine, de televisión, de publicidad y de servicio y contribuye a la consolidación y desarrollo de la industria audiovisual en Galicia desde su creación, en el año 1994. Agapi es interlocutora activa con las administraciones y las televisiones, tanto gallegas como estatales. Como parte de su actividad, organiza seminarios y jornadas de formación especializada centradas en aspectos creativos, innovadores y tecnológicos y elabora informes y publicaciones que sirven de base a otros trabajos de investigación. Uxía Caride, además de productora, es la gerente de la asociación.

[Web](#)

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión plenaria de clausura

Sesión plenaria de clausura

Repensar el servicio audiovisual público: horizontes para un ecosistema mediático democrático



Elsa Costa e Silva

Universidade do Minho



Francisco Campos Freire

Universidade de Santiago de Compostela



Montse Bonet

Universitat Autònoma de Barcelona

Viernes, 7 de febrero – 12:30

Auditorio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Modera: Marta Rodríguez Castro

Elsa Costa e Silva – Universidade do Minho

Elsa Costa e Silva es Profesora Auxiliar en la Universidade do Minho e investigadora en el Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), donde imparte clase sobre Economía Política de la Comunicación y Economía de los Medios. Coordina el PolObs - Observatorio de Políticas de Ciencia, Comunicación y Cultura en el CECS. Además, es Profesora Adjunta en la Unidad Operativa de la Universidad de las Naciones Unidas sobre Gobernanza Electrónica Basada en Políticas. Sus intereses de investigación se centran en la regulación y las políticas de los medios de comunicación, así como en la comunicación científica. Algunos de sus trabajos más recientes han abordado la financiación pública de los medios y la regulación del sector audiovisual. Ha coordinado el equipo portugués en el proyecto financiado por la Comisión Europea sobre los riesgos para la transparencia en la propiedad de los medios de comunicación. También ha trabajado como experta para el Observatorio Europeo del Audiovisual (EAO).

Francisco Campos Freire – Universidade de Santiago de Compostela

Francisco Campos Freire es profesor ad honorem en la Universidade de Santiago de Compostela y Profesor Honoris Causa en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Ha sido profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación durante más de 25 años, 13 de ellos como Director General de la Corporación de Radio Televisión de Galicia, además de presidir FORTA en cuatro ocasiones. Sus principales líneas de investigación incluyen el estudio de los medios de servicio público y los modelos de negocio de la prensa y otras industrias mediáticas. Ha publicado más de 160 trabajos científicos, dirigido más de 20 tesis doctorales y participado en más de 50 congresos internacionales, como los organizados por ICA, ECREA o RIPE. Ha sido investigador principal en seis proyectos competitivos, incluidos tres nacionales y dos autonómicos, así como en diez de los 18 convenios en los que ha participado en la última década. En el ámbito de la transferencia, ha liderado la producción de informes para FORTA y participado en consultas legislativas sobre medios de comunicación en España y Portugal.

Montse Bonet – Universitat Autònoma de Barcelona

Montse Bonet es Investigadora y profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Doctora en Ciencias de la Información por la UAB y Máster Internacional en e-learning: aplicación de las TIC en la educación y la formación por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Investiga y enseña sobre industrias culturales (especialmente, la radio/audio) la estructura del sistema audiovisual, el servicio público, las TIC y las políticas de gestión del espectro radioeléctrico.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 1.1: La innovación del servicio audiovisual público: narrativas y tecnologías

Jueves, 6 de febrero, 12:00, Aula 0. Modera: Tania Fernández Lombao

La Inteligencia Artificial en los medios de comunicación de servicio público: Percepción pública de la adopción de la IA en los medios de comunicación españoles y alemanes

Marta Rodríguez Castro

Universidade de Santiago de Compostela

Azahara Cañedo

Universidad de Castilla-La Mancha

Manuel Goyanes

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

En los últimos años, los medios de comunicación se están adaptando tanto a las posibilidades como a los retos que abren los notables avances logrados en el campo de la Inteligencia Artificial (IA). En el caso de los medios de comunicación de servicio público (PSM), la aproximación a esta tecnología que cambia las reglas del juego se está orientando a explorar cómo puede aplicarse la IA para actuar en interés público, en lugar de con fines comerciales, con la intención de ser pioneros en la aplicación de “una noción de ética de la IA amplia y orientada a la ciudadanía” (Tambini, 2021). En este sentido, esta comunicación aborda una laguna crítica en la literatura existente al explorar la aceptación de los ciudadanos del uso de la IA por parte de los PSM, un tema en gran medida pasado por alto en favor de los debates normativos. A partir de datos de encuestas realizadas en dos países europeos diferentes, Alemania (n=2213) y España (n=2337), en este trabajo exploramos la asociación entre el consumo de medios públicos (tanto lineal como bajo demanda) y el valor individual de los mismos (entendido como una combinación de valor informativo, valor de entretenimiento y valor de representación) en cuatro variables dependientes principales de la aceptación de la IA: 1) Uso de la IA en los PSM para redactar noticias, 2) Uso de la IA en los PSM para hacer más accesibles las noticias, 3) Uso de la IA en los PSM para verificar noticias, y 4) Uso de la IA en los PSM para personalizar

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

contenidos. Los resultados evidencian que las audiencias digitales muestran una amplia aceptación de la IA en las cuatro tareas, mientras que las audiencias tradicionales expresan reticencias, especialmente hacia los contenidos generados por IA, como la redacción de noticias. Sin embargo, las audiencias tradicionales de los PSM muestran una mayor apertura a las aplicaciones de la IA que se alinean con las principales misiones de servicio público de los PSM, concretamente en la mejora de la accesibilidad y la verificación de las noticias. Estos resultados ponen de relieve las percepciones matizadas de la IA en los medios de comunicación y subrayan la importancia de alinear la implementación de la IA con los valores de los medios de comunicación de servicio público.

Palabras clave

Medios de comunicación de servicio público; valor público; inteligencia artificial; innovación; percepción pública.

La radiotelevisión en Andalucía en el contexto de la plataformización del servicio público. Diagnóstico y perspectivas de la RTVA.

Javier Moreno Gálvez

Universidad de Sevilla

Isaac López Redondo

Universidad de Sevilla

Resumen

Desde finales de los años 80, la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) ha venido desarrollando su función de servicio público en el ámbito audiovisual de la comunidad autónoma andaluza. Durante estas décadas ha afrontado diversas transformaciones vinculadas no solo a los cambios de tipo tecnológico que han atravesado al ámbito de la comunicación, sino también a los diferentes cambios de signo político producidos en el gobierno autonómico, primero con el PSOE y más recientemente con el PP.

La presente comunicación analiza el nuevo ciclo de cambio tecnológico y político que se produce en Andalucía en 2022. Dos hitos marcan este cambio de ciclo. En marzo se lanza la nueva plataforma de contenidos OTT de la RTVA "Canal Sur Más", presentada la adaptación de la radiotelevisión pública a los últimos avances tecnológicos en el sector, con la mirada puesta en el aprovechamiento de la producción audiovisual andaluza y en su internacionalización. En segundo lugar, en abril el Partido Popular alcanza por primera vez en la historia la mayoría absoluta en las elecciones autonómicas, lo que le permite revalidar su gobierno, esta vez en solitario, lo que supone también un cambio en las correlaciones de fuerzas del propio Consejo de Administración del ente público autonómico y, por consiguiente, en su propia estructura de dirección.

De manera preliminar, la investigación aborda las características de este nuevo ciclo, centrando la atención, por un lado, en los cambios en la estructura institucional y en la dirección estratégica de la RTVA, así como en las políticas públicas de comunicación desplegadas por el gobierno andaluz en lo que a radiotelevisión se refiere. Por otro lado, analiza la actual oferta de programas de la RTVA y el impacto que la nueva plataforma OTT ha tenido en la producción, distribución y consumo de contenidos, con especial

atención a la adopción de tecnologías emergentes (big data, inteligencia artificial, personalización de contenidos, etc.) en este proceso. Para ello, se desarrolla una metodología que combinará la investigación documental con las entrevistas en profundidad a directivos y profesionales de la RTVA.

Palabras clave

RTVA; servicio público de radiotelevisión; OTT; plataformas audiovisuales; políticas públicas de comunicación

La Revuelta: nuevas estrategias narrativas televisivas y participación de las audiencias en TVE

María-José Establés

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

En el complejo panorama mediático actual, caracterizado por la proliferación de plataformas digitales y la competencia entre medios de comunicación públicos y privados, los programas de televisión enfrentan el desafío de captar y fidelizar audiencias fragmentadas. Este estudio analiza el caso de *La Revuelta*, un programa de Televisión Española (TVE), y su impacto en las audiencias, así como las estrategias narrativas utilizadas en redes sociales para reforzar su presencia y relevancia.

La Revuelta se ha consolidado como un espacio que combina humor y crítica social, situándose como un programa disruptivo dentro de la parrilla de TVE. A través de un enfoque metodológico cualitativo, que incluye el análisis de contenido de los episodios emitidos y la actividad en redes sociales, esta comunicación explora cómo el programa construye narrativas televisivas. Además, se examina su papel respecto a su competencia con los canales de televisión privados, donde destaca por su tono irreverente y su capacidad de conectar con audiencias diversas.

Los resultados preliminares indican que las narrativas intertextuales y humorísticas de *La Revuelta* no solo generan altos niveles de interacción en redes sociales y repercusión en otros medios de comunicación, sino que también posicionan al programa como un espacio de contrapeso frente a otros tradicionales discursos hegemónicos promovidos por en algunos canales de televisión privados en la franja del prime time nocturno.

Esta comunicación concluye que *La Revuelta* ejemplifica cómo los medios públicos pueden adaptarse al entorno digital mediante narrativas innovadoras que dialogan de manera diferente con las audiencias. No obstante, también plantea interrogantes sobre los límites éticos y editoriales de la sátira en un contexto en el que los medios públicos deben equilibrar su misión de servicio con las demandas de un mercado competitivo. En este sentido, este estudio exploratorio pretende contribuir al debate sobre el papel de los medios públicos en la construcción de narrativas irreverentes tanto a

IX Congreso Internacional ULEPICC-España | Comunicación y Servicio Público

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

nivel televisivo como digital, y sobre innovativas formas de interacción con las audiencias en un entorno mediático en constante transformación.

Palabras clave

Medios de comunicación públicos; humor; narrativas televisivas; redes sociales; audiencias; TVE

Los medios de servicio público frente al reto de la transformación digital: innovación y compromiso social

Victoria Moreno Gil

Universidad Carlos III de Madrid

Tania Fernández Lombao

Universidade de Santiago de Compostela

Mónica López Golán

Universidade da Coruña

Resumen

Los llamados medios de servicio público (Public Service Media) se enfrentan actualmente a un escenario cambiante y que plantea retos sin precedentes. Dentro del presente ecosistema mediático, marcado por los desórdenes informativos – con la desinformación y los riesgos que ésta plantea para las democracias y los derechos de los ciudadanos como máximos exponentes –, y por las nuevas formas de consumo audiovisual, la transformación digital de estos medios se presenta como un desafío especialmente complejo.

La supervivencia de los medios de servicio público pasa hoy más que nunca por su capacidad para adaptarse a la digitalización y a las nuevas formas de producción en un contexto de saturación de la oferta informativa y de entretenimiento, en el que el público consume contenidos de forma compulsiva y fragmentada. Todo ello manteniendo su compromiso con el servicio público y la protección de los valores democráticos y los derechos de la ciudadanía. A esto se suma la competencia de empresas globales sin misión de servicio público y con grandes capacidades presupuestarias destinadas a la innovación.

Este estudio analiza el grado de innovación de las radiotelevisiónes públicas que forman parte de la red CIRCUM Regional a partir de 17 entrevistas en profundidad con representantes de estos medios. Los aspectos analizados incluyen la gestión de la innovación, la producción y distribución de contenidos digitales, las nuevas tecnologías y el uso de la Inteligencia Artificial (IA), además de los retos y obstáculos que plantea su adaptación al nuevo escenario tecnológico y mediático.

En concreto, las radiotelevisiones analizadas son: 1) Norte: SVT de Suecia; 2) Sur: RAI de Italia y CRTVG, EITB, CEXMA, RTPA, CMM e IB3 de España; 3) Este: RTVS de Eslovaquia, TVR de Rumanía, BNT de Bulgaria, RTS de Serbia, RTSH de Albania y RTVS de Eslovenia; 4) Oeste: HR de Alemania, ORF de Austria y RPO de Países Bajos.

Las primeras conclusiones de la investigación apuntan a que estos medios apelan al servicio público para presentar sus proyectos de innovación, entendiendo la implementación de nuevas herramientas y culturas corporativas como un elemento de valor público en sí mismo. Así, las radiotelevisiones públicas europeas destacan la cooperación entre los distintos organismos de radiodifusión y empresas audiovisuales en el desarrollo de estrategias empresariales. Al mismo tiempo, ponen especial énfasis en la diversidad, tanto en la producción de contenidos para los distintos públicos (incluidas las minorías), como en las fuentes de producción; al considerarla un elemento clave para garantizar el necesario pluralismo. Finalmente, incluyen el compromiso social entre sus prioridades, con el objetivo de satisfacer las necesidades de información, entretenimiento y educación de la audiencia.

Con respecto a la IA, su incorporación en las radiotelevisiones europeas es por ahora lenta y prudente debido principalmente a las dudas éticas que plantea su uso, las necesidades presupuestarias y la formación del personal en nuevas tecnologías.

Palabras clave

Medios; servicio; público; digitalización; innovación.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 1.2: Servicio público para audiencias jóvenes

Jueves, 6 de febrero, 12:00, Seminario 3. Modera: Montse Bonet

Mis primeros tres. Una propuesta de comunicación digital para el acompañamiento de gestantes, madres y cuidadores de niños de 0 a 3 años de zonas más vulnerables del Perú

Rommy Ríos Núñez

Fundación Baltazar y Nicolás

Leonor Balbuena

Universidad Autónoma de Barcelona

Patricia Balbuena

Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen

El Perú atraviesa una crisis profunda en salud materna infantil, reflejada en la prevalencia del bajo peso al nacer de los niños (+9%); anemia en menores de 3 años (+40%) y desnutrición en niños menores de cinco años (+12%) (INEI, 2022), entre otros. Estos problemas tienen múltiples causas, como la falta de acceso oportuna a los servicios de salud (controles de salud, vacunas, entre otros), desinformación y prácticas inadecuadas en el cuidado y nutrición de los niños, principalmente de zonas más vulnerables del país. Adicionalmente a ello, 5 de 10 niños menores de 18 meses tienen problemas en su desarrollo socioemocional (ECIC 2024); mientras 4 de 10 madres, siente que no maneja bien el cuidado y crianza de sus niños.

La crianza se asume como un saber natural de las mujeres y desde el Estado se invierte poco en acompañar este período. Las desigualdades de género conllevan a un mayor trabajo de las mujeres y a un ausente sistema de cuidados. Los datos¹ correspondientes al año 2021 indican que el nivel de atención en los centros para niños y niñas de 0 y 1 año es muy limitado, con cifras casi irrelevantes para los de 0 años.

¹ Organización Internacional del Trabajo, ONU Mujeres, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, & Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2024). *Oferta y demanda de servicios de cuidados en el Perú*

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

En este contexto y a partir de la experiencia previa de digitalización y acompañamiento a familias de zonas urbanas pobres, la ONG Baltazar y Nicolás, diseña y pilota **Mis Primeros Tres**, una aplicación digital de acompañamiento virtual a gestantes y madres en situación de vulnerabilidad económica y social. La finalidad de esta intervención es mejorar la asistencia a los servicios clave materno-infantil, promoviendo un acceso oportuno a los mismos y de esta forma contribuir a la reducción de problemas como la desnutrición y anemia, especialmente en contextos de vulnerabilidad socioeconómica.

La aplicación impulsa el acceso a los servicios clave como: control de salud, vacunación, suplementación con micronutrientes, entre otros; así mismo, proporciona información, en temas de nutrición, cuidados del sueño, preocupaciones usuales en el embarazo, actividades para apoyar el apego seguro, entre otros. Además, el App, tiene alertas calendarizadas de cuando debe acudir a los servicios de salud.

A la fecha cuenta con más de +13 000 descargas a nivel nacional, y se están haciendo pilotos con los programas sociales (Programa de Apoyo a los más pobres JUNTOS y el Programa Nacional Cuna Mas), con la expectativa de escalar la descarga y uso del móvil a través de los beneficiarios de estas intervenciones públicas.

En resumen, **Mis primeros tres** nace como una respuesta de comunicación digital escalable y a bajo costo frente a la falta de servicios de cuidado para niños, y a la ausencia de políticas públicas que consideren el soporte socioemocional a la madre o cuidadores y el acompañamiento en la crianza a madres, especialmente las más pobres.

Palabras clave

Desarrollo infantil; paquete de servicios de salud; acompañamiento socioemocional; vulnerabilidad social infantil; acompañamiento digital; políticas públicas Perú.

La Generación Z: desafíos y estrategias de adaptación para los medios europeos

Juan Manuel Prieto-Arosa

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La Generación Z, nacida entre 1995 y 2010, representa un desafío único para los medios públicos europeos. Como primera generación completamente nativa digital, su entorno ha estado siempre dominado por la tecnología y las redes sociales, lo que ha transformado profundamente sus patrones de consumo mediático.

Esta generación prefiere formatos breves, interactivos y personalizados que le permitan un control total sobre lo que consume (Azurmendi, 2018). Plataformas como Instagram y TikTok han ganado un protagonismo indiscutible, ofreciendo contenidos educativos y de entretenimiento diseñados para captar su atención y adaptarse a sus necesidades (Burgess y Green, 2018). Al mismo tiempo, el comportamiento multitarea y el consumo multiplataforma de esta generación refuerzan la tendencia hacia un consumo individualizado, donde la autonomía y el control son primordiales (Costera-Meijer, 2023).

En este contexto, los medios públicos como RTVE, BBC y RTBF enfrentan el reto de conectar con una audiencia hiperconectada y fragmentada. Para abordar esta problemática, este estudio tiene como objetivo explorar cómo estas corporaciones están adaptando sus estrategias de contenido en redes sociales a las demandas de la Generación Z.

La metodología de esta investigación combina una revisión exhaustiva de la literatura sobre los hábitos mediáticos de la Generación Z con un enfoque cualitativo centrado en el análisis de programas dirigidos a jóvenes de RTVE, BBC y RTBF. La muestra seleccionada se basa en los criterios de los sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004), donde RTVE forma parte del sistema pluralista polarizado, la BBC del sistema liberal y la RTBF del democrático-corporativista. La muestra incluye contenidos de Playz de RTVE, BBC Three de BBC y de TARMAC publicados en Instagram y TikTok –las redes sociales de la GenZ– durante el 23 de diciembre de 2024 hasta el 5 de enero

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

de 2025, coincidiendo con las vacaciones navideñas, un período clave para el consumo juvenil y de mayor demanda temporal por parte de esta generación.

Los primeros resultados indican que las redes sociales juegan un papel crucial en la conexión de los medios públicos con la Generación Z, sirviendo como plataformas esenciales para el consumo de información y entretenimiento y como puente hacia una migración a las plataformas propias. En este contexto, la BBC y la RTBF han logrado avances significativos al ofrecer experiencias interactivas y contenido segmentado en cada plataforma social, mientras que RTVE, aunque ha logrado cierto éxito con Gen Playz, enfrenta desafíos para personalizar su oferta de manera más efectiva y en centrar un contenido informativo apenas existente para la Generación Z en las redes sociales. Aunque los tres medios ajustan su contenido al lenguaje y los valores de la Generación Z, se observan diferencias en la efectividad de sus estrategias de interacción en las redes sociales, donde la viralidad y las tendencias juegan un rol predominante.

En conclusión, esta investigación subraya la importancia del egocentrismo mediático como desafío para los medios públicos, quienes deben encontrar un equilibrio entre ofrecer contenido personalizado y mantener su misión de servicio público. El estudio destaca la necesidad de diseñar estrategias que combinen la autonomía individual con la promoción de valores colectivos de la propia Generación Z en las plataformas digitales, reforzando el sentido de comunidad en un entorno cada vez más individualizado.

Palabras clave

Generación Z; egocentrismo mediático; redes sociales; plataformas de vídeo; medios de servicio público.

Adaptación del contenido para las audiencias infantiles en las televisiones autonómicas en España: Estudio de caso de Makusi (EITB)

Gaizka Eguzkitza Mestraitua

Universidad de País Vasco (UPV/EHU)

Itziar Castro Aguirre

Universidad de País Vasco (UPV/EHU)

Resumen

Las cadenas de televisión han adaptado su oferta a los nuevos modelos de consumo, más centrados en Internet que en el aparato televisivo convencional (Doyle, 2016). No obstante, el consumo de televisión no disminuye, sino que aumenta (Pérez Alaejos et al., 2021), al igual que los recursos para visionar contenido. Las cadenas autonómicas en España, como el resto de operadores, han puesto en marcha plataformas a la carta, tanto generalistas, como dirigidas a un público específico.

Esta comunicación analiza uno de estos entes, el vasco (EITB) y, la adaptación de su oferta para el público infantil a través de su portal Makusi, que sirve a este segmento de la audiencia calidad y cercanía, en contraposición a los contenidos hipercomerciales de las grandes plataformas internacionales. El papel de EITB con respecto al público infantil es aún más relevante ya que es prácticamente el único emisor en euskera, y el acceso a estos contenidos es clave para el conocimiento y el desarrollo de la lengua.

Para el desarrollo de la investigación, se han utilizado el análisis documental y la entrevista en profundidad, además de un análisis de contenido. Todo ello muestra la apuesta por Makusi para que capte la atención del público joven, ya manifestada en el documento corporativo "Estrategia 2030" de 2022. En palabras de Nerea Zendaia, responsable de contenidos infantiles de EITB, Makusi abre una ventana a los más pequeños para sumergirse en la lengua y la cultura vasca, "con la mejor oferta de entretenimiento y la última tecnología basándose en dos pilares fundamentales: el club de socios y la plataforma digital".

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Respecto al contenido, la investigación muestra que Makusi dispone de un amplio catálogo gratuito exclusivamente en euskera de series, películas y programas, estos últimos eminentemente de producción propia. La mayoría de ellos son recientes, aunque también se ofrecen producciones históricas, como *Go!azen* y *Shin chan*. Este contenido está segregado por edad en tres segmentos: 0-4, 5-7 y a partir de 8 años.

Como conclusión, se advierte un intento de EITB por atender a la infancia, que ha mutado sus hábitos de consumo desde la televisión hacia Internet. Para ello, sin desatender sus obligaciones de servicio público, oferta contenidos en euskera, minoritaria en la Comunidad Autónoma Vasca, lo que les convierte en garante de su mantenimiento, a la par que le permite seguir siendo referencial en su ámbito geográfico por cuanto define como nadie sus rasgos culturales diferenciales (Miguel et al., 2017).

El valor de este trabajo radica en que se centra en una de las televisiones autonómicas, quienes, a pesar de su abundancia en el Estado y a manejar, en algunos casos, grandes presupuestos, han copado pocas investigaciones. Además, esta comunicación atiende al cambio de paradigma en el consumo audiovisual, en este caso de la infancia, un fenómeno universal que debe acaparar nuestra atención como académicos.

Palabras clave

Consumo audiovisual; infancia; plataformas; Makusi; EITB.

Desconocida pero bien valorada: la percepción de Playz por parte de las audiencias jóvenes

Josep Angel Guimerà i Orts

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Miguel Ángel Casado

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Gaizka Eguzkitza

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen

Durante la última década, los operadores tradicionales de televisión han desplegado estrategia para acercarse a las franjas más jóvenes de la audiencia, que han ido abandonando la televisión convencional. En España, tanto Atresmedia como Mediaset y RTVE han creado ofertas diseñadas específicamente para seducir a los menores de cuarenta años. En este contexto y con cierto retraso respecto a los operadores privados, RTVE puso en marcha en 2017 la plataforma Playz, su apuesta dirigida a la población entre 15 y 35 años.

Esta ponencia analiza tanto la recepción como la percepción que tiene de ella su público joven. La investigación se basa en diseño híbrido que combina el uso de la encuesta y de los grupos de discusión. La encuesta se realizó a 1016 sujetos entre 18 y 35 años con representatividad a nivel estatal. Los grupos de discusión tuvieron lugar en 2023 en el País Vasco.

Los resultados muestran que Playz es una plataforma relativamente poco conocida entre los más jóvenes y que no destaca por ningún atributo significativo entre la oferta audiovisual plataformizada según los individuos encuestados. A su vez presenta un consumo bajo respecto a otras plataformas, también en el contexto de las impulsadas por el duopolio privado español. A su vez, su público objetivo se siente poco reflejado en sus contenidos ni sienten que atiendan sus necesidades. También muestra resultados discretos en atributos como calidad, e innovación y mejora ligeramente en diversidad.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Pero en cambio, los sujetos participantes en los grupos de discusión -que fueron expuestos durante la sesión a la plataforma y sus contenidos- valoraron positivamente a Playz: valoraron sus contenidos como variado, cercano, vinculado a la juventud y también con perspectiva de género y presencia de minorías. También destacan su calidad y sobre todo su variedad. Hay menos consenso sobre su carácter innovador. En general, destacan atributos propios de la función de servicio público: atención a la diversidad, pluralismo o la cobertura de problemáticas sociales. Ahora bien, reconocen que es una opción de segundo plato ante las plataformas globales (sobre todo Youtube) e incluso algunos participantes llegan a poner en duda la necesidad “de otra plataforma”.

La combinación de los datos cuantitativos con los cualitativos parece indicar un problema de relativamente poco conocimiento de la marca y de sus contenidos; pero una valoración en general positiva cuando son expuestos a ellos. A su vez, también se detecta una cierta disonancia entre aquello que los jóvenes valoran y aquello que consumen. Todo ello deja a Playz en una situación paradójica, en la que parece ofrecer contenidos atractivos para las audiencias más jóvenes, pero estas no la acaban de valorar como una opción de suficiente interés.

Palabras clave

RTVE; Playz; juventud; audiencias; servicio público.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 1.3: Retos éticos ante problemas públicos

Jueves, 6 de febrero, 12:00, Sala de Doutoramento. Modera: Dafne Calvo

ulepicc 

Unión Latina de Economía Política de
la Información, la Comunicación y la Cultura
- Sección España -

Problemas y públicos del largometraje etnográfico 'Un habitante y su ciudad'

Joan Pedro-Carañana

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Esta comunicación se enmarca en el Proyecto "Problemas y públicos mediatizados: emociones y participación" (REF PID2021-123292OB-I00), cuyo objetivo es analizar en qué medida los procesos de mediatización en la esfera pública cubren y tratan diversos asuntos de relevancia social como problemas públicos y de qué manera inciden en la formación y desarrollo de públicos participativos.

En este marco, la comunicación tiene como objetivo analizar el proceso de mediatización de un asunto como es la inmigración africana y el racismo a partir del largometraje 'Un habitante y su ciudad' (2023). Se trata de una producción de no ficción etnográfica de dos inmigrantes residentes en Madrid, el director peruano Mauricio Franco Tosso y su coproductor y protagonista Ousman Sow, original de Senegal. Cuenta la vida cotidiana de Sow en Madrid, centrándose en las tensiones entre las obligaciones laborales para sobrevivir y la necesidad de realización personal en una gran capital neoliberal donde el racismo es fácilmente observable.

La comunicación se apoya en el marco teórico de la sociología de los problemas públicos y la esfera pública, que considera que un asunto se convierte en problema público cuando una colectividad se siente afectada y reclama soluciones y los medios de comunicación lo sitúan en la esfera pública. El origen de esta perspectiva se encuentra en la obra de John Dewey y su caracterización de los públicos como agentes participantes como un elemento esencial de la democracia frente a la propuesta de Lippmann del público como mero espectador pasivo.

Metodológicamente, se ha realizado un trabajo de etnografía con el director, el protagonista y el público, incluyendo la realización de entrevistas con los dos primeros.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Los resultados muestran que el público migrante y, concretamente africano, se ha movilizado activamente en relación al racismo y clasismo en Madrid. Mediante una variedad de acciones –manifestaciones, expresiones artísticas y culturales, organización en colectivos, jornadas sobre afroconciencia, presentaciones de libros, apertura de negocios afro, etc.-, han reclamado reconocimiento y redistribución. Sin embargo, sus demandas, inquietudes y aportes raramente son recogidos en los medios mainstream. La película es un ejemplo de movilización del público, tanto los productores como la audiencia. Sin embargo, los protagonistas señalan que la producción y distribución ha sufrido importantes problemas derivados de la economía política de las producciones independientes autogestionadas operando en una industria cultural mercantilizada que relega el valor de uso respecto al valor de cambio.

Se concluye que la perspectiva de la sociología de la esfera pública resulta insuficiente para explicar estos resultados. Si bien la movilización del público es importante para abrir temas de debate, es necesario analizar sus limitaciones a partir de la economía política de la comunicación. Al centrarse en el proceso de circulación, esta perspectiva olvida preguntarse por los condicionantes del sistema de producción. Se argumenta que esta carencia se deriva de una interpretación liberal de la obra de Dewey y que es posible profundizar en el entendimiento de la esfera pública a partir de un análisis de clase y libertario que está bien presente en dicha obra.

Palabras clave

Esfera pública; públicos; participación; racismo clasista; economía política de la comunicación.

Neoliberalismo, neoconservadurismo y elitismo en la academia global: claves para una economía política del conocimiento

Ángel Carrasco-Campos

Universidad de Valladolid

Enric Saperas

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

El actual marco institucional de la investigación en ciencias sociales y de la comunicación, consolidado a nivel internacional a partir de la década de los dos mil, está en gran medida, delimitado por la actividad de tres agentes, cuyo alcance ha contribuido a la dinamización de un estándar académico de validez internacional. Tal y como se han identificado y definido en investigaciones previas, este marco estaría definido por tres actores destacados: i) la industria editorial, con el rol protagonista de las revistas científicas; ii) las asociaciones científicas; y iii) las instituciones y agencias (públicas y privadas) de evaluación de la actividad investigadora y reputación universitaria. En la mayoría de los casos, se trata de actores e instituciones que, si bien han estado siempre presentes en la investigación académica, en la última década han adquirido una nueva centralidad en la definición de la profesión y en el impulso de la transformación de los sistemas universitarios como centros de docencia e investigación que compiten en un escenario internacionalizado. La investigación académica, como práctica social, así como sus instituciones, no pueden ser analizados al margen de a las estructuras sociales y económicas de las que forma parte. Así, y desde una teoría crítica y economía política del conocimiento, resulta necesario entender que uno de los objetivos de esta transformación de la academia ha sido el de adaptar las universidades y centros de investigación al sistema productivo, al desarrollo tecnológico y al arquetipo cultural de las sociedades globales. De tal modo, su desarrollo reciente debe comprenderse como parte integrante del sistema social y sus intereses.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

El trabajo que presentamos toma como objeto esta transformación del marco institucional de la actividad investigadora en las ciencias sociales y de la comunicación, centrándose de manera específica en uno de los retos que lo definen: la internacionalización de la actividad investigadora. Para su análisis, como parte del todo social en el que se integra, se plantea la hipótesis de la existencia de tres componentes que definen la actividad investigadora y sus instituciones: neoliberalismo, neoconservadurismo y elitismo. A partir de este planteamiento, el objetivo propuesto es el de identificar las características de estos tres componentes que proyectan una lógica e ideología en las políticas científicas y las prácticas de los sistemas universitarios, que se materializan en componentes tales como la competitividad entre investigadores y centros de investigación, el individualismo en la definición de las trayectorias académicas, la colaboración público-privada entre los diferentes actores institucionales que le dan forma, y la estandarización de la investigación en sus diferentes procesos (intereses de conocimiento, validación teórico-metodológica, difusión del conocimiento y evaluación). Todo ello materializándose en una nueva forma de paradigma dominante como modelo estándar para el trabajo académico que, si bien, no es único ni universal, sí funcionaría como una delimitación arquetípica del propio campo disciplinar.

Esta comunicación forma parte del proyecto "ResinCom: Internacionalización de la investigación en comunicación en España en la etapa post-Bolonia" (RESINCOM - PID2023-150185NB-I00), y sirve como actualización del marco teórico que da forma a dicho proyecto.

Palabras clave

sociología de la ciencia; economía política del conocimiento; políticas científicas; investigación académica

Condiciones laborales y vocación frente a la salud mental en el periodismo. Una aproximación desde los grupos de discusión

Lucía Márquez Martínez

Universitat de València

Ximo Aguar Torres

Universitat de València

Maria Iranzo-Cabrera

Universitat de València

Dolors Palau-Sampio

Universitat de València

Resumen

Esta investigación explora las percepciones de periodistas en activo en torno al estado de la profesión por lo que respecta a las condiciones laborales, de gestión del tiempo y de bienestar mental. Y es que no podemos contemplar la 'esfera laboral' como un ente inalterable o monolítico, sino que debemos estudiarla en tanto que un ámbito en evolución y cuyo relato resulta de gran relevancia en las intrahistorias individuales.

A partir de una metodología cualitativa, el estudio toma como base la realización de dos grupos de discusión en marzo de 2024, ambos con participación paritaria y representación de distintos ámbitos de especialización. Concretamente, se contó con 16 periodistas vinculados a la prensa impresa o digital, la radio, la televisión, los gabinetes corporativos y las agencias. Se distribuyeron en dos franjas etarias. Por un lado, periodistas junior, con hasta 10 años de experiencia remunerada, menores de 35 años y en ejercicio profesional. Por otro, periodistas senior, con un mínimo de 15 años de experiencia, mayores de 40 años y también en activo. Esta segmentación permitió explorar perspectivas diferenciadas según la experiencia profesional, la trayectoria y la edad.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Los temas abordados en estos grupos incluyeron las condiciones laborales - especialmente en cuanto a horarios, relaciones jerárquicas, salario, oportunidades de ascenso y ambiente de trabajo-, las dificultades en la conciliación entre vida laboral y personal y el planteamiento personal en torno a alternativas profesionales. Asimismo, se abordó la salud mental de los periodistas en relación con sus rutinas laborales y, en especial, su vinculación con cuestiones como el estrés y la ansiedad. Otro aspecto relevante fue la relación entre el malestar laboral de los periodistas en activo y la visión romantizada de la profesión.

Los resultados permiten observar diferencias entre los dos grupos de periodistas considerados. Para los integrantes del grupo senior, la precariedad ha sido una constante en el sector, pero se ha visto intensificada en los últimos años. Los participantes destacan la creciente dependencia económica y la pérdida de autonomía editorial. Igualmente, destacan un cambio generacional en la percepción de los derechos laborales, pues consideran que los nuevos profesionales priorizan la conciliación. Pese a la vocación asociada al oficio, manifiestan que las exigencias laborales (horarios, sobrecarga de trabajo, inestabilidad...), les generan altos niveles de estrés y dificultades para desconectar. Estas circunstancias llevan a un número considerable de periodistas a barajar opciones profesionales fuera del sector que les proporcionen mayor calidad de vida.

El grupo junior refleja un entorno marcado por la precariedad, la incertidumbre y las condiciones laborales adversas. Aunque la vocación es clave para mantenerse en el oficio, las largas jornadas, la escasa remuneración y la exigencia de constante disponibilidad contribuyen a potenciar lo que identifican como una 'relación tóxica' con el trabajo. La dificultad para establecer límites entre la vida personal y profesional aparece como otra problemática significativa, pues afecta a sus relaciones personales y su bienestar.

Palabras clave

Grupos de discusión; trabajo; periodismo; precariedad; salud mental.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 2.1: Tratamientos informativos y de la desinformación

Jueves, 6 de febrero, 15:30, Aula 0. Modera: Sara Pérez-Seijo

La prohibición del discurso de odio y contenidos delictivos en las nuevas leyes de los PSM europeos, estatales y autonómicos

Tania Fernández Lombao

Universidade de Santiago de Compostela

Ana María López Cepeda

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

La Unión Europea se ha caracterizado tradicionalmente por una tendencia intervencionista en el ámbito audiovisual. Desde la aprobación de la Directiva de la Televisión Sin Fronteras de 1989, la organización se ha preocupado por la defensa y promoción de obra europea, la regulación de la publicidad y la protección de colectivos vulnerables como los menores. Esta norma ha sufrido varias modificaciones hasta la aprobación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2018. Esta última reforma mantiene el espíritu intervencionista en las mismas materias, si bien amplía el ámbito de aplicación a las denominadas plataformas de intercambio de vídeo a la par que intenta homogenizar las obligaciones entre servicios lineales y a petición. El debate en torno a la regulación audiovisual ha estado siempre presente, si bien se justifica en diferentes ámbitos: en el plano económico a través de la regulación de la competencia, ayudas públicas o publicidad; la faceta cultural del sector audiovisual evidencia la necesidad de intervencionismo en materias como la protección de obra europea, diversidad cultural o cuotas de pantalla; finalmente, la conexión de la comunicación audiovisual con derechos fundamentales origina la protección de colectivos vulnerables como los menores o la prohibición de discursos de odio u otros contenidos nocivos y/o delictivos (Martínez-Otero, 2019). Esta comunicación se centra en esta última dimensión de las políticas audiovisuales, analizando el modo en que los Estados miembros están aplicando la transposición de la normativa europea a las leyes, en especial las de sus medios de servicio público (PSM), en la prohibición de discursos de odio y contenidos delictivos. Se considera que, si bien, las obligaciones son comunes para todos los medios y plataformas audiovisuales, con independencia de su titularidad privada o

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

pública, estos últimos deben mantener unos estándares éticos en calidad y defensa de los derechos de la sociedad y ciudadanía a la que representan y, por lo tanto, deben incorporar estos mandatos en las normas que las regulan. De este modo, se presenta una investigación con el análisis de las leyes estatales de servicio público audiovisual de diez países europeos y de las autonómicas de España aprobadas o renovadas entre 2020 y 2024. La metodología propuesta se basa en el análisis de contenido de: 1) Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual; 2) leyes de los PSM de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Países Bajos y Reino Unido; 3) leyes de los PSM de las Comunidades Autónomas españolas. Los resultados de esta investigación permiten constatar un tratamiento legal desigual de este tema, con casos en los que apenas se presta atención a esta cuestión o solo se menciona frente a otros en los que hay una verdadera apuesta por su regulación.

Palabras clave

Políticas de comunicación; medios de comunicación públicos; discurso de odio; Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2018; diversidad.

Propagación de bulos y premisas antisistema durante la DANA de Valencia de 2024

Lorena Cano-Orón

Universitat de València

Germán Llorca-Abad

Universitat Politècnica de València

Resumen

La esfera pública ha sido testigo de un auge de voces periféricas, que se han arrogado funciones que tradicionalmente pertenecían al ámbito periodístico. No se trata de nuevas perspectivas, sino de actores que, simplemente, contribuyen a la polarización social a través de un discurso antiliberal, diseminado a través de las redes sociales. Esto produce una esfera pública disonante (Pfetsch, 2023). Este tipo de discurso contribuye a erosionar la confianza tanto en las instituciones como en los medios de comunicación, contribuyendo con ello a la desestabilización social. Este tipo de comunicación antiliberal (Bennet y Kneuer, 2024), se caracteriza por proclamas que atacan a los medios de comunicación, sembrando la duda sobre la honestidad de estos y su posible alineación con fuentes de poder que quieren controlarles, y, por otra parte, por discursos antisistema en los que se encargan de sembrar dudas sobre la capacidad de los dirigentes para resolver los problemas del Estado pertinentes. Poniendo en jaque de forma velada el sistema democrático que cohesiona a la sociedad. Estos agentes periféricos se convierten en referencia por su tipo de discurso populista y alcanzan altas cuotas de audiencia. Son denominados *influencers* precisamente por el volumen de población a la que pueden llegar a influir. A partir de tres estudios de caso, se analiza el tipo de periodismo ciudadano que han ofrecido los *influencers* durante el trágico episodio de la DANA en Valencia en octubre y noviembre de 2024. La selección de estos casos se justifica por lo evidente que ha sido su contribución a la expansión de desinformación y caos social. En concreto, se realiza un análisis cuantitativo para evaluar la estructura y amplificación de sus mensajes, y un análisis del discurso de lo publicado durante la primera semana después de la DANA. Este análisis se centrará tanto en la parte argumental como en la parte formal audiovisual, analizadas ambas en su búsqueda también de la emotividad del

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

mensaje. Estos discursos coinciden con estrategias de comunicación populistas, carentes de cualquier voluntad real por informar verazmente, en las que el único objetivo es apelar a las emociones de los receptores. Teniendo en cuenta que la gran parte de la población actual se informa principalmente a través de estas redes, donde estos actores son referentes, implica consecuencias directas a la estabilidad democrática.

Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto “Flujos de comunicación en la esfera pública postmediática: nuevos públicos y catalizadores del discurso político” - SPHEREFLOWS (PID2023-151411NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Palabras clave

Bulos; Desinformación; Redes sociales; DANA; Antisistema.

Iniciativas públicas de fact-checking en la UE: características y dinámicas de verificación

Rubén Rivas-de-Roca

Universidade de Santiago de Compostela

Mar García-Gordillo

Universidad de Sevilla

Mathias-Felipe de-Lima-Santos

Macquarie University / Universidade Federal de São Paulo

Resumen

La desinformación supone un desafío importante para el desarrollo de una verdadera Esfera Pública Europea (EPS). De hecho, la Unión Europea (UE) se ha convertido en un objetivo prioritario de las campañas de desinformación. Investigaciones previas han demostrado tanto el papel de la información fiable en el fomento de la confianza en las instituciones públicas (Brosius et al., 2019), como la función esencial del periodismo en la lucha contra el contenido falso (Lecheler et al., 2024).

En un contexto dominado por la proliferación de información engañosa, diversas instituciones públicas han promovido iniciativas de fact-checking. Nuestra investigación busca mapear los proyectos de verificación de datos financiados con fondos públicos en Europa, dentro del panorama más amplio de fact-checkers surgidos en los últimos años. Se plantean las siguientes preguntas de investigación: P11 ¿Qué iniciativas de fact-checking han promovido las instituciones públicas en el conjunto de la UE?, y P12 ¿Cómo es el funcionamiento de estas organizaciones de verificación de datos en términos de prácticas y rutinas?

El análisis se complementa con nueve entrevistas semiestructuradas, dirigidas a profesionales europeos que trabajan en la verificación de datos. Exploramos temas como los criterios de selección de contenido, la participación de la audiencia, la colaboración con las partes interesadas, las prácticas de difusión o el papel de la IA en el apoyo a estas actividades.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Siguiendo una muestra de proyectos incluidos en las bases de datos IFCN, EFCSN y EDMO, se encontraron 74 fact-checkers en la UE. De todos ellos, solo 18 (24,3% del total) fueron iniciativas públicas. Aunque se observa un número creciente de acciones de verificación de datos, la mayoría de los países de la UE (19) solo cuentan con verificadores privados. Nuestros hallazgos revelan también preocupaciones de sus trabajadores, relacionadas con el ritmo de la transformación digital y los recursos limitados. Además, los resultados evidencian la existencia de diversos tipos de entidades de fact-checking: plataformas, departamentos para verificación de medios de comunicación de servicio público (PSM) disponibles en un sitio web, herramientas de autocomprobación desarrolladas por un PSM, contenidos de televisión, etc., lo que dificulta su comparación.

Abordar la desinformación desde una perspectiva pública implica una gran responsabilidad, con impacto en la salud de la democracia europea. Nuestro estudio revela que ocho países de la UE tienen iniciativas públicas de verificación de datos, con un apoyo especial de los PSM, pero dicha financiación puede generar efectos perniciosos sobre las organizaciones de verificación de datos que merecen una atención crítica, particularmente en lo que respecta a la libertad de prensa y los riesgos potenciales para el sistema político.

Si bien es probable que estas organizaciones tengan buenas intenciones, el equilibrio entre el apoyo público y la independencia se antoja crucial para evitar posibles conflictos. La presente propuesta contribuye a los debates actuales sobre la creación de una EPS sólida, argumentando que las instituciones públicas pueden desempeñar un papel fundamental en la mitigación de la desinformación dentro de un espacio compartido para la deliberación democrática.

Palabras clave

Fact-checking; desinformación; medios de servicio público; Esfera Pública Europea; Unión Europea.

La incidencia de la objeción de conciencia en el ejercicio del derecho al aborto en la Comunidad de Madrid. Análisis de su tratamiento informativo en *El País*, *El Mundo*, *eldiario.es* y *ABC*

Claudia Pena-Expósito

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

En España, el derecho de las mujeres al aborto está regulado desde 1985 bajo el amparo de la Ley Orgánica 9/1985, de 5 de julio, de reforma del artículo 417 bis del Código Penal. A pesar de haber sufrido modificaciones en 2010 con la Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo y recientemente con la aprobación de la Ley Orgánica 1/2023 por la que se modifica la anterior normativa, sigue siendo uno de los derechos que se prestan en el Sistema de Salud Público español. Sin embargo, por la propia naturaleza de una Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) puede haber, y hay, sanitarios que se niegan a llevar a término el proceso, lo que afecta directamente a la prestación de un servicio público. Entran por ello en conflicto la garantía de dos derechos sociales que deben estar garantizados dado que la manifestación de la ética individual puede interferir en la prestación asistencial de un servicio público.

Cabe analizar si este conflicto se ve reflejado en los medios de comunicación. El objetivo de esta investigación es doble. En primer lugar, se busca comprender los factores que influyen en la prestación o no de este servicio, considerando las dimensiones éticas individuales que lo condicionan. Por otra parte, se busca analizar la relevancia mediática que esta cuestión adquiere. La metodología implica el análisis documental y la revisión bibliográfica esenciales para poder establecer el punto de partida.

Por otro lado, y a partir de cuatro elementos notables (la falta de abortos en los hospitales públicos, la objeción de conciencia del personal sanitario, el acoso en las clínicas privadas y la aprobación de la Ley Orgánica 1/2023, de 28 de febrero, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2010) se busca

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

establecer de qué modo los medios de comunicación digitales abordan la información. El análisis de las publicaciones de *El País*, *El Mundo*, *eldiario.es* y *ABC* se ha llevado a cabo en el período que comprende desde 2010, cuando se aprobó la anterior ley, hasta 2024, un año después de la entrada en vigor de la nueva normativa. De este modo ha sido posible apreciar las diferencias en cuanto al tratamiento de la información, tanto en el número de noticias publicadas como en los medios que lideran las publicaciones, así como el modo de abordar la información y el uso del lenguaje.

Palabras clave

Tratamiento mediático; Comunidad de Madrid; aborto; objeción de conciencia; servicio público.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 2.2: Redes comunitarias, colaboración y Tercer Sector

Jueves, 6 de febrero, 15:30, Seminario 3. Modera: Joan Pedro-Carañana

Sostenibilidad y diversidad en los medios y organizaciones del Tercer Sector de la Comunicación

Alejandro Barranquero

Universidad Carlos III de Madrid/RICCAP

Sara García-Caballero

Universidad Carlos III de Madrid/RICCAP

José Cándón-Mena

Universidad de Sevilla/RICCAP

Resumen

El Tercer Sector de la Comunicación (TSC) integra medios comunitarios, libres, educativos, cooperativos y otras iniciativas y prácticas de comunicación, definidos todos por no tener fines lucrativos; ser propiedad de asociaciones, cooperativas y ONG; y estar gestionados de forma participativa. De acuerdo a la categorización que proponen redes como AMARC, ReMC o RICCAP, también son medios que no realizan proselitismo político ni religioso, y que comparten el objetivo de trabajar por sus comunidades defendiendo el cumplimiento de los derechos humanos y el derecho a la comunicación en particular.

Al carecer de fines de lucro, la sostenibilidad de estos proyectos es un reto permanente para mantener su misión social, una sostenibilidad que no es solo económica, sino que también responde a dimensiones políticas y legales, organizativas, ecosociales, de género e interseccionales y comunicativas-tecnológicas. De acuerdo a un modelo que distingue entre estas 6 dimensiones, el proyecto de I+D «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores (SOScom)» ha creado e intenta aplicar un indicador multidimensional que evalúe la sostenibilidad de los medios que integran el TSC. Para ello, tras el diseño inicial de un cuestionario por parte del equipo investigador, se han realizado 20 encuestas piloto en las que se aplicó el cuestionario a distintos tipos de medios con el fin de representar su diversidad: Pikara Magazine, Radio Enlace, Radiópolis, El Salto, Radio Vallekas, Radio RSK, CUAC FM, Radio Abierta Sevilla, Onda Palmeras, RadiUS, Radio UAL, Ágora Sol, Kaos en la Red, La Marea, Radio 90,

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Onda Campus, El Topo Tabernario, Radio Pimienta, Praza.Gal y Radio La Floresta.

Con este método, el I+D enriqueció y validó la encuesta previamente diseñada para, posteriormente, aplicarla en 2025 a un censo de más de 450 medios y organizaciones. En esta comunicación se presentan resultados preliminares de la dimensión organizacional fruto de la aplicación de la encuesta a estos primeros medios, sobre los que se observan distintas formas jurídicas y organizativas, composición laboral y/o activista, fuentes de financiación, políticas de responsabilidad, relación con su entorno y comunidades de base, además de usos de herramientas comunicativas y tecnológicas que les permiten realizar dichas tareas.

La presente comunicación forma parte de la ayuda PRE2021-101084, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por el FSE+.

La presente comunicación forma parte del proyecto PID2020-113011RB-I00, "Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores" (SOScom), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

Palabras clave

Tercer sector de la comunicación; sostenibilidad; misión social; indicadores; servicio público.

El discurso de los mass media y su influencia en la opinión pública: posibilidades del Análisis Crítico del Discurso para el estudio de la reproducción social del racismo

Azucena Alfonso Recio

Resumen

El trabajo que presentamos se fundamenta en la capacidad de los medios de comunicación en la construcción social de la realidad, y en cómo estos utilizan las herramientas que tienen a su alcance para transmitir una realidad de diferentes formas a partir de una misma información. Son diferentes los modelos teóricos que han analizado el papel de los mass media en la selección respecto a qué noticia publicar y con qué perspectiva, siendo las teorías de la Agenda Setting y del Framing dos de los modelos dominantes. Como contrapunto, los Estudios Críticos de Discurso se caracterizan por incorporar, desde una mirada cualitativa, las relaciones de poder y las desigualdades estructurales a la hora de informar; tienen en cuenta criterios como las acciones discursivas del grupo dominante y los intereses del grupo dominado, mostrando las tácticas de los medios de comunicación. Teóricos como Van Dijk y Gaye Tuchman relacionan el dominio de la sociedad con “poder social”, afirmando que cuando el discurso es controlado por el grupo de poder las personas dejan de ser libres, ya que, al ser influenciadas sus mentes, también se ven influenciadas sus acciones. En estas circunstancias, el control se ejerce sobre el contexto (haciendo un análisis de en qué fechas o con qué objetivos se desarrolla una publicación); el discurso, en el que se tienen en cuenta acciones como “qué debería decirse” o “cómo deberían decirse”; y sobre la mente, en el que influyen las opiniones personales, las experiencias previas, la ideología o el conocimiento social. Asimismo, estos autores también destacan que los medios de comunicación favorecen los intereses de personajes, grupos, instituciones o naciones del mundo que podrían considerarse de élite, restringiendo la selección de temas sobre los que informar, y reconstruyendo de una forma específica las realidades tanto políticas como sociales.

A partir de estas consideraciones, este trabajo propone una discusión y profundización teórica sobre las posibilidades metodológicas del Análisis Crítico del Discurso para el estudio de las representaciones mediáticas de colectivos minoritarios, tales como los migrantes. Se analizará cómo los medios de

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

comunicación dominantes contribuyen a la reproducción social del racismo mediante un tratamiento informativo de la realidad que enfatiza las desigualdades étnicas o raciales que estos colectivos minoritarios sufren en la mayoría de países occidentales. El sistema de racismo implantado en estas zonas del planeta agrava la desigualdad social y se divide en dos niveles. El primero de ellos es el de las acciones, las estructuras y los arreglos cotidianos; y el segundo se relaciona con las representaciones mentales que posee la población dominante, como estereotipos, creencias erróneas o prejuicios. Todas estas representaciones negativas son adquiridas y reproducidas a través de los textos y del habla del grupo dominante.

Así, entre los temas noticiosos étnicos más destacados en occidente o los países en los que son dominantes los europeos se encuentran la recepción de los recién llegados; el delito, la violencia y las drogas; y los asuntos socio-económicos como el desempleo, influyendo en la postura de la sociedad ante los movimientos migratorios.

Palabras clave

Mass media; inmigración; análisis crítico del discurso; racismo.

Y tú, ¿cómo lo haces? Redes de colaboración y buenas prácticas entre departamentos de comunicación de centros de enseñanza superior artísticos

Montserrat Urpí Cámara

Escola Superior de Música de Catalunya / Universitat de Barcelona

Ester Haba Montés

Instituto del Teatro, Diputación de Barcelona / Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Las redes de cooperación entre instituciones de educación superior (IES) juegan un papel esencial en el intercambio de conocimientos, la transferencia de tecnología y el desarrollo de ventajas competitivas en un entorno globalizado (Figueiredo, Franco, 2022). Estas redes, al ser motores de internacionalización, no solo fomentan la movilidad de estudiantes y docentes, sino que favorecen la integración del conocimiento en sociedades dinámicas (Almuiñas, Galarza, 2016). Además, constituyen espacios estratégicos de colaboración en resolución de problemas comunes y diseño de metodologías innovadoras, especialmente en el ámbito de las enseñanzas artísticas superiores (Trang, Kolleck, 2022). Entre los beneficios más relevantes de estas redes destacan el intercambio de conocimientos y la incorporación de nuevas tecnologías, aunque persisten barreras, sobre todo tecnológicas (Figueiredo, Franco, 2022). En última instancia, estas redes permiten que las IES superen obstáculos estructurales y promuevan prácticas innovadoras a nivel internacional (Juan-Carvajal, Vdovina, 2022). Las IES que apuestan por estas redes están mejor posicionadas para generar conocimiento y fortalecer la cooperación universitaria.

Este trabajo se centra en las redes de cooperación entre centros de enseñanzas artísticas superiores. Hasta la aprobación de la Ley 1/2024, los centros de enseñanza artística ofrecían titulaciones propias que no se equiparaban a los grados universitarios, a pesar de su alta calidad. Esta nueva legislación marca un hito en su reconocimiento académico.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

El Campus de les Arts (2021) reúne centros artísticos públicos y privados con el objetivo de promover la investigación desde la práctica artística. Este proyecto, apoyado por administraciones públicas, universidades y centros educativos, ha creado una red de 22 departamentos de comunicación. Aunque los objetivos de estos departamentos varían, todos convergen en la creación de sinergias y metodologías compartidas aplicables en sus respectivas instituciones.

El objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias de comunicación en las redes académicas de cooperación y desarrollar un modelo replicable en el Campus de les Arts. Se busca responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se organizan los departamentos de comunicación dentro de las redes académicas de cooperación? ¿Cómo pueden estos departamentos generar redes de apoyo, intercambio de experiencias y colaboración? ¿Existen políticas o directrices comunes de comunicación? ¿Se puede extrapolar un modelo de organización de los servicios de comunicación al Campus de les Arts?

La metodología utilizada es la investigación-acción participativa, combinando métodos cualitativos que permiten la participación activa de todos los actores involucrados. Se utilizan grupos focales para implementar cambios y reflexionar sobre las prácticas en tiempo real. Además, se diseñarán indicadores tanto cuantitativos como cualitativos para evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación y la percepción de los stakeholders sobre la red de cooperación.

Los resultados obtenidos en tres años de trabajo muestran que la red ha sido clave para la innovación en la comunicación institucional. Ha facilitado la creación de redes profesionales de cooperación, favoreciendo el intercambio de buenas prácticas.

Palabras clave

Campus de les Arts, comunicación cultural, comunicación institucional, enseñanzas artísticas superiores, cooperación universitaria

Materialidad, prácticas e imaginarios: una aproximación a las comunidades sociotécnicas

Dafne Calvo

Universitat de València

Resumen

Las comunidades sociotécnicas han emergido como sujetos clave para la resignificación política de la tecnología en el marco de la acción colectiva. Su estudio requiere un enfoque que trascienda la visión instrumental de las tecnologías y permita analizar cómo los artefactos digitales, los discursos y las estrategias configuran formas de interacción más complejas (Cinnamon 2020; Fejerskov 2017). Para ello, proponemos un marco analítico estructurado en tres dimensiones interdependientes: la materialidad, las prácticas y los imaginarios. Estas categorías permiten comprender cómo se articulan las relaciones entre tecnología y movimientos sociales, al abordar tanto su dimensión estructural como los procesos de apropiación y resignificación colectiva.

La materialidad tecnológica en las comunidades sociotécnicas ha de entenderse como un entramado de infraestructuras, dispositivos y sistemas que configuran su acción colectiva. La interdependencia entre *hardware*, *software* y datos revela la naturaleza híbrida de estas comunidades (Chadwick, 2013). La apropiación tecnológica no solo implica la reutilización o el diseño, sino también la construcción de narrativas y genealogías que otorgan sentido a estos artefactos tecnológicos. Así, la materialidad no es solo un soporte técnico, sino un territorio en disputa que redefine el propio sentido de las comunidades.

Las prácticas tecnológicas en las comunidades sociotécnicas se estructuran en torno al uso, la interpretación y el diseño de los artefactos tecnológicos. Más allá de la instrumentalización de sus herramientas, estas prácticas se configuran en marcos discursivos que articulan su sentido político (Mattoni y Treré, 2014). La apropiación tecnológica se convierte en un proceso de resignificación, en el que cada decisión –desde el empleo de plataformas hasta la creación de infraestructuras alternativas– responde a debates internos sobre la autonomía, accesibilidad y coherencia ideológica. Así, las

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

comunidades no solo integran tecnologías existentes, sino que también las reconfiguran en función de sus aspiraciones políticas y estrategias de organización.

Finalmente, los imaginarios tecnológicos en las comunidades sociotécnicas no son representaciones estáticas, sino construcciones dinámicas que articulan valores, expectativas y estrategias de acción colectiva (Jasanoff, 2015). Conceptos como descentralización, bienes comunes o privacidad configuran marcos interpretativos que articulan la apropiación y el desarrollo tecnológico, no sin generar tensiones entre la autonomía y la aceptación de los sistemas hegemónicos. Estas narrativas no solo delimitan horizontes políticos, sino que también condicionan las formas de sociabilidad y pertenencia dentro de estas comunidades. Ello influye también en la sostenibilidad de las iniciativas y en su capacidad para incidir en la gobernanza tecnológica.

A través del análisis de la materialidad, las prácticas y los imaginarios, observamos que las comunidades sociotécnicas constituyen espacios donde la tecnología no solo se utiliza, sino que se resignifica y disputa en términos políticos. La negociación emerge como un proceso central, tanto en la toma de decisiones interna como en la relación con estructuras de poder más amplias (Mouffe, 2000). En este sentido, comprender la tecnopolítica implica superar enfoques meramente descriptivos y atender a las tensiones, fricciones y posibilidades de transformación que atraviesan estos espacios sociotécnicos.

Palabras clave

Tecnopolítica, apropiación tecnológica, acción colectiva, comunicación digital.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 2.3: Diversidad lingüística: regulación y estrategias de los medios públicos

Jueves, 6 de febrero, 15:30, Sala de Doutoramento. Modera: Pedro Gallo

La diversidad lingüística como elemento de valor público en Radiotelevisión del Principado de Asturias: una evaluación crítica desde la perspectiva de la audiencia

Azahara Cañedo

Universidad de Castilla-La Mancha

Mónica López Golán

Universidade da Coruña

Marta Rodríguez Castro

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA) es la empresa regional de medios de comunicación de servicio público (PSM) del Principado de Asturias, una comunidad autónoma del norte de España con una particularidad lingüística específica: la existencia de una lengua denominada asturiano. No reconocida como oficial, el asturiano se considera una lengua minorizada ya que convive en el territorio en una situación de diglosia con el castellano (Álvarez-Sancho et al. 2023). No obstante, desde que RTPA inició sus emisiones en 2006, la corporación de servicio público audiovisual ha apostado por el uso de la lengua asturiana en consonancia con el artículo 13 de la Ley autonómica 1/1998, que reconoce el deber de protección y promoción de la lengua asturiana en los medios de comunicación de la región. En esta misma línea, los principios y criterios de programación que regulan la prestación del servicio audiovisual público por parte de RTPA, aprobados en 2006 por el primer Consejo de Dirección del medio asturiano, establecen un compromiso con la diversidad lingüística asturiana (EPCPA 2006). Sin embargo, en consonancia con el ecosistema social en el que opera RTPA, el modelo mediático implantado difunde preminentemente contenidos en castellano. Así, a pesar de que alguna literatura previa reconoce y valora el esfuerzo realizado por la radiotelevisión pública en esta materia (Cañedo 2018 y 2019b), aún persisten algunas críticas desde los sectores asturiano-hablantes (Barreiro-Maceiras 2014 y 2021; XDLA 2013a, 2013b y 2016). En este contexto, desde la perspectiva crítica de la Economía Política de la Comunicación, este

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

artículo se plantea como objetivo principal descifrar, desde la perspectiva de las audiencias, el valor público que aporta RTPA en su compromiso con la diversidad lingüística. A partir de cinco grupos focales con audiencias representativas de la sociedad asturiana, los resultados muestran que la emisión de contenidos en lengua asturiana realizada por RTPA es altamente valorada y entendida como un elemento potenciador del mandato de valor público, tanto a nivel individual como social. Las audiencias consideran importante poder escuchar su lengua y su acento en televisión de forma normalizada, pues la representación audiovisual permite afianzar la identidad colectiva. Asimismo, existe una demanda generalizada de una mayor presencia de la lengua asturiana en los contenidos de RTPA, especialmente a nivel informativo y como herramienta de alfabetización.

Palabras clave

Medios de comunicación de servicio público; valor público; diversidad lingüística; medios de proximidad; percepción pública.

Aragón TV al rescate de la lengua aragonesa: la experiencia de *Charrín Charrán*

Rubén Ramos Antón

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

El aragonés está reconocido como uno de los idiomas más amenazados de Europa Occidental, tal y como recoge la UNESCO en su Atlas de las lenguas del mundo en peligro (2010), que lo incluye en la categoría de lenguas “en peligro” de extinción. Según los datos del Censo de Población y Viviendas de 2011 del Instituto Nacional de Estadística (INE), más de 25.000 personas declararon saber hablar dicho idioma, representando el 1,9% del total de población de la comunidad autónoma. En la actualidad el aragonés goza del estatuto de “lengua propia” de la comunidad autónoma, junto con el catalán, la otra lengua minoritaria propia de Aragón. Así quedó reconocido en la ley 10/2009 de 22 de diciembre, de uso, protección y promoción de las lenguas propias de Aragón, posteriormente derogada para aprobarse la ley 3/2013 de uso, protección y promoción de las lenguas y modalidades lingüísticas de Aragón. Esta última, vigente en la actualidad, recurre a sendas denominaciones ex novo para los dos idiomas: “lengua aragonesa propia de las áreas pirenaica y prepirenaica” para el aragonés y “lengua aragonesa propia del área oriental” para el catalán, lo que generó una gran controversia durante su tramitación, en 2013. A pesar de que esa misma ley establecía entre los derechos lingüísticos el acceso a contenidos en medios de comunicación (artículo 3.d) y que en su artículo 29 instaba a que las administraciones públicas promovieran la emisión de contenidos en dicha lengua, no fue hasta mayo de 2019 cuando Aragón TV (televisión pública de la comunidad) puso en marcha un primer programa en este idioma: *Charrín Charrán*. El programa se mantuvo tres años en antena (hasta el 5 de junio de 2022), siendo emitido semanalmente los domingos en horario matinal. En total se emitieron 134 capítulos de aproximadamente 30 minutos de duración cada uno. En la actualidad continúan reponiéndose en similar franja horaria y siguen siendo accesibles en la plataforma de “A la carta” de Aragón TV. Mediante el estudio de caso se analiza la importancia que la puesta en marcha de este programa suscitó para la comunidad lingüística que se

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

expresa en aragonés. Asimismo, también se analiza el modo en el que el lanzamiento del programa sirvió para dar a conocer la realidad de la lengua, a través del análisis del discurso de las noticias que sobre este programa se publicaron en los medios de comunicación escritos españoles en sus primeros meses de emisión. Los resultados muestran la importancia que supuso el programa para la visibilización de la lengua aragonesa y su problemática, tanto por la propia audiencia que este alcanzó (matizada tanto por la franja horaria elegida para su emisión como por el hecho de no disponer de un horario fijo dentro de ella) como, especialmente, por el eco encontrado en el resto de medios de comunicación.

Palabras clave

Aragonés; Lenguas minoritarias; Aragón TV; Servicio público; Charrín Charrán.

Os medios públicos como ferramentas para a diversidade lingüística: A implementación do artigo 11 da Carta Europea para as Linguas Rexionais ou Minoritarias.

Inés Arias Iglesias

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

A Carta Europea para as Linguas Rexionais ou Minoritarias (CELRM) marcou un fito histórico na promoción da diversidade lingüística en Europa ao ser adoptada en 1992. Este instrumento non vinculante abriu novas vías para a protección das linguas minoritarias e rexionais, recoñecéndooas como parte fundamental do patrimonio cultural europeo. Porén, a súa idade, a falta de medidas punitivas e a non obrigatoriedade da súa sinatura limitan significativamente o seu impacto no contexto actual, onde as linguas minoritarias enfrontan retos adicionais debido á globalización e ás transformacións no panorama mediático.

Este estudo analiza a evolución e o impacto da CELRM nos medios públicos, cun enfoque comparativo que examina tres contextos nacionais: España, Irlanda e Dinamarca. España destaca por recoñecer múltiples linguas oficiais e desenvolver políticas de promoción, malia certas desigualdades entre as linguas protexidas. Irlanda, pola súa banda, non asinou a CELRM e enfróntase ao dominio crecente do inglés, mentres que o gaélico segue nunha situación precaria. Dinamarca exemplifica unha situación ambivalente, promovendo o alemán como lingua minoritaria mentres deixa de lado o faroés, amplamente falado nas Illas Feroe.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

A metodoloxía do estudo baséase na análise documental de informes estatais e recomendacións do Comité de Expertos da CELRM, complementada cunha revisión comparativa da evolución histórica e o impacto práctico das súas disposicións. As fases do traballo inclúen a revisión da literatura existente, a análise dos informes ao longo do tempo e a elaboración de táboas e gráficos para ilustrar tendencias clave. A análise tamén aborda, aínda que de forma secundaria, o impacto das tecnoloxías dixitais nas linguas minoritarias, un aspecto insuficientemente tratado nos informes da CELRM.

Os resultados preliminares revelan brechas significativas na implementación da Carta. Estas inclúen a atención desproporcionada a linguas xa consolidadas, como o catalán en España, en detrimento de linguas non oficiais como o asturleonés ou o aragonés; a escasa integración de linguas minoritarias nos medios dixitais, incluso en medios públicos; e unha desigualdade de enfoque entre linguas, como a promoción do alemán en Dinamarca fronte á exclusión do faroés. Ademais, a falta de obrigatoriedade nas recomendacións do Comité de Expertos dificulta un impacto uniforme nos Estados membros. A análise destaca a necesidade de medidas máis efectivas e vinculantes para fortalecer o papel dos medios públicos na promoción das linguas minoritarias. Proponse introducir penalizacións económicas para os Estados que incumplan os compromisos, ampliar o papel da Comisión Europea en territorios con linguas en perigo e reorientar o enfoque desde a aprendizaxe lingüística cara á preservación cultural.

Este traballo está dirixido a investigadores e formuladores de políticas e busca contribuír ao debate sobre o papel das institucións europeas na salvagarda da diversidade lingüística. Aínda que a CELRM foi un avance histórico, as súas limitacións actuais esixen unha revisión urgente para afrontar os retos contemporáneos e garantir a supervivencia das linguas rexionais e minoritarias.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España | Comunicación y Servicio Público

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Palabras clave

CELRM; Diversidade lingüística; Medios públicos; Linguas minoritarias

El fomento de la diversidad lingüística y cultural en los medios de servicio público: el caso de RTVE

Óscar López Iglesias

Universidade de Santiago de Compostela

Antía López Gómez

Universidade de Santiago de Compostela

Enrique Castelló Mayo

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La diversidad lingüística, así como la más genérica diversidad cultural, es un valor fundamental protegido por convenios y acuerdos internacionales tales como la Carta Europea de las Lenguas Regionales o Minoritarias del Consejo de Europa (1992) o la Convención sobre la Protección y Promoción de las Expresiones Culturales de la UNESCO (2005). En el ámbito específicamente audiovisual y dentro del contexto europeo, la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de Servicios de Comunicación Audiovisual (2018) establece como uno de sus objetivos esenciales el fomento de la diversidad cultural y lingüística e insta a los estados miembros de la Unión Europea a actuar en su regulación audiovisual de acuerdo con este principio.

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual traspone esta directiva en el ordenamiento jurídico español y establece una serie de medidas para la promoción de las lenguas oficiales diferentes del castellano en los servicios de comunicación audiovisual, con especial énfasis en el ente público de radiodifusión, RTVE, de acuerdo también con lo estipulado en el artículo 20.3 de la Constitución Española (1978). Sin embargo, el nivel real de protección de las diversas lenguas minorizadas del Estado, así como las garantías contempladas en la Ley 13/2022 para su efectivo cumplimiento, han sido criticados por insuficientes e ineficaces —(Zallo, 2021), (López-Gómez, 2023), (Zallo, 2023)— desde su mismo proceso de elaboración y especialmente tras su definitiva aprobación y entrada en vigor.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Así pues, en el marco del proyecto de investigación LEXCAV (ref. PID2022-142353OB-I00), nos proponemos emprender una revisión profunda del marco legislativo español en lo que concierne a la protección y fomento de la diversidad cultural y lingüística en los medios de servicio público, particularmente en el ente estatal RTVE, por entender que a este atañe especialmente el compromiso con la pluralidad lingüística al que, por otra parte, está constitucional y legislativamente obligado. Para ello, analizaremos no solo la mencionada Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual, sus especificidades para los medios de servicio público y sus innovaciones respecto a su predecesora Ley 7/2010, sino también lo contemplado en las diferentes disposiciones que regulan el funcionamiento de RTVE: la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, el mandato-marco otorgado por las Cortes a RTVE y los principios básicos de programación aprobados por su Consejo de Administración.

Trataremos además de fiscalizar, hasta donde resulte posible por las políticas de transparencia de la corporación, el grado de cumplimiento práctico de aquellos principios y obligaciones a los que RTVE esté sujeta en lo tocante a nuestro marco de estudio. De esta forma, pretendemos ofrecer una panorámica exhaustiva de todo lo relacionado con la diversidad lingüística y cultural en el caso de RTVE, que seleccionamos para nuestro análisis como paradigma de medio de servicio público debido a su especial status y relevancia en el contexto español.

Palabras clave

Diversidad lingüística y cultural; políticas del audiovisual; servicios audiovisuales; medios de servicio público; RTVE.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 3.1: Participación y conexión con las audiencias

Jueves, 6 de febrero, 17:00, Sala de Doutoramento. Modera: María José Establés

Prácticas participativas de los medios de servicio público europeos: Retos y oportunidades para fomentar los valores democráticos entre la juventud

Jose Moriano

Universidad CEU San Pablo

Emilio Sáez Soro

Universitat Jaume I

Javier Marzal Felici

Universitat Jaume I

Resumen

Esta investigación analiza cómo los Medios de Servicio Público (MSP) europeos desarrollan prácticas participativas para conectar con las audiencias jóvenes y promover valores democráticos. El estudio evalúa tanto los desafíos como las oportunidades que estas iniciativas presentan, con el objetivo de mejorar el cumplimiento del mandato público de los MSP. La investigación parte de las experiencias participativas desarrolladas a partir de los años cincuenta del siglo pasado para analizar los modelos actuales utilizados desde diferentes MSP en las fases de ideación, producción y distribución de contenidos. La metodología empleada ha consistido en el análisis de las prácticas de 6 MSP.

Se estudiaron registros públicos de participación (informes anuales, planes políticos y estratégicos, libros blancos, informes institucionales y otros documentos de referencia) del MSP noruego NRK, belga flamenco VRT, belga francófono RTBF, español RTVE, británico BBC y alemán ZDF que representan un amplio espectro de diferentes prácticas de co-creación juvenil en los MSP. Con los resultados obtenidos se realizó un análisis de contenido de sus prácticas participativas durante los años 2020-2024.

El marco teórico de este trabajo parte de la idea de que los MSP pueden consolidar valores democráticos mediante la participación juvenil. En un entorno de diversidad cultural y cambio social, estos medios tienen la oportunidad de convertirse en espacios de diálogo y empoderamiento para una audiencia que utiliza formas no tradicionales de interacción. Las mejores

prácticas de los MSP garantizan un acceso equitativo y amplifican las voces de los jóvenes.

El estudio identifica también numerosos desafíos. Entre ellos destacan la burocracia ineficaz, las restricciones presupuestarias y la competencia de las plataformas digitales globales. Además, las asimetrías estructurales entre los profesionales de los medios y las audiencias juveniles dificultan una participación efectiva. Muchos jóvenes perciben las oportunidades de involucrarse como limitadas, lo que genera desinterés y frustración.

Ante estos retos, los MSP integran plataformas digitales en sus estrategias para captar a la juventud. Estas herramientas facilitan la co-creación, el contenido interactivo y la formación de comunidades, permitiéndoles abordar temas sociales relevantes, como la igualdad de género, la salud mental o la educación. Sin embargo, el predominio de las grandes plataformas digitales plantea riesgos para la responsabilidad editorial y la calidad de la participación.

La investigación concluye que los MSP deben equilibrar la innovación tecnológica con su misión ética de servicio público. Se recomienda potenciar la alfabetización mediática, fomentar la gobernanza inclusiva y colaborar con organizaciones civiles y educativas. Solo mediante un compromiso auténtico y sostenible podrán mantenerse como pilares fundamentales del discurso democrático y cultural en Europa.

En definitiva, aunque los MSP enfrentan desafíos importantes, también tienen la oportunidad de renovar su relevancia adaptándose a las necesidades de la juventud. Apostar por prácticas participativas innovadoras y por la inclusión efectiva de los jóvenes es esencial para garantizar su papel como agentes de cambio social en un entorno mediático en constante evolución.

Palabras clave

Medios de Servicio Público (MSP); participación; audiencias jóvenes; valores democráticos.

El periodismo Do It Yourself como servicio público

Israel V. Márquez

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Surgido de la cultura *underground*, el concepto Do It Yourself (DIY) o “hazlo tú mismo” designa una forma de creación y distribución cultural que tuvo su mayor repercusión en los inicios del movimiento punk, convirtiéndose a partir de entonces en una alternativa a la creación y distribución *mainstream* (Gallego Pérez, 2009). Aunque el DIY está estrechamente relacionado con el mundo de la música, especialmente con la música punk (Triggs, 2006), es en realidad un concepto cultural amplio que puede ser entendido como una actitud o una ética, y que es capaz de generar redes alternativas de promoción, comunicación y distribución de diferentes productos y servicios. En los últimos años, la emergencia y consolidación de las plataformas y herramientas digitales ha traído consigo una expansión de las posibilidades de autogestión, emprendimiento y empoderamiento de individuos y comunidades, lo cual se ha traducido en una nueva cultura de la colaboración y de creación de contenidos a través de Internet, dando lugar a un nuevo tipo de DIY digital.

En el mundo del periodismo, esta ética DIY de autogestión, emprendimiento y empoderamiento se aprecia en muchos de los medios y proyectos periodísticos surgidos dentro de la actual “cultura startup” (Deuze, 2017), una cultura que está reinventando las identidades, comunidades y prácticas periodísticas, generando a su vez nuevos lazos de solidaridad entre periodistas y lectores. Muchos de estos nuevos medios y periodistas emprendedores se presentan como críticos con la situación actual de la profesión periodística y afirman buscar en Internet y las redes digitales la posibilidad de regenerar, revitalizar y reconstruir el periodismo, preconizando una vuelta a sus valores tradicionales -veracidad, rigor, ética, servicio público, independencia- mediante la creación de modelos propios y “artesanos” que pueden entenderse como ejemplos concretos de periodismo DIY.

Este trabajo presenta los resultados de un estudio etnográfico sobre el cibermedio CTXT en tanto ejemplo de periodismo DIY. En pocos años, este

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

semanario digital ha logrado hacerse un hueco en el ecosistema mediático defendiendo un periodismo independiente, autogestionado y solidario que busca recuperar “el viejo espíritu de la buena prensa independiente: ser un servicio público y escribir textos irreprochables, pensados para la ciudadanía, desconfiando de las verdades oficiales y de la propaganda que pone en circulación el poder”.

Palabras clave

Periodismo; Do It Yourself; cultura digital; servicio público; etnografía.

La labor educomunicativa de los PSM europeos y españoles a través de sus sitios web: análisis de casos y propuestas de mejora

Francisco Fernández-Beltrán

Universitat Jaume I

Javier Marzal Felici

Universitat Jaume I

Roberto Arnau Roselló

Universitat Jaume I

Rubén Nieto González

Universitat Jaume I

Resumen

La alfabetización mediática es una competencia clave en la sociedad digital contemporánea, donde los medios y el flujo constante de información configuran el acceso al conocimiento y la participación ciudadana. Los medios de servicio público (PSM, por sus siglas en inglés) tienen la misión de fomentar esta alfabetización en cumplimiento de su responsabilidad de garantizar un acceso equitativo a contenidos educativos, informativos y culturales, conforme a los principios establecidos en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea (2018/1808), que insta a los Estados miembros a promover iniciativas para el desarrollo de competencias mediáticas en la población.

Este estudio analiza cómo los PSM europeos y españoles abordan esta labor a través de sus sitios web, evaluando sus estrategias, recursos y alcance en la promoción de la alfabetización mediática. En particular, se consideran aspectos como la accesibilidad, la diversidad de públicos objetivo y la integración de recursos interactivos, en línea con las recomendaciones de la Agenda Digital para Europa y el Plan de Acción de Educación Digital 2021-2027 de la Comisión Europea.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

El análisis utiliza un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, examinando una muestra representativa de los principales PSM europeos. Se estudian elementos clave de sus sitios web, como el diseño pedagógico, la relevancia temática y su alineación con las dimensiones de la alfabetización mediática identificadas en el marco europeo: acceso, análisis crítico y creación de contenidos. Asimismo, se presta especial atención al cumplimiento de los criterios de accesibilidad establecidos por la Directiva Europea de Accesibilidad Web (2016/2102).

Los resultados muestran una heterogeneidad significativa en las iniciativas de alfabetización mediática de los PSM europeos, con algunos ejemplos que destacan por sus amplios recursos educativos y su enfoque en la formación de competencias digitales para diversos grupos de edad, alineándose con las mejores prácticas identificadas en el contexto europeo. Por otro lado, algunos PSM se limitan a campañas informativas puntuales o recursos genéricos, careciendo de estrategias sostenidas o adaptaciones específicas para las necesidades de sus audiencias.

En el caso español, RTVE incluye algunas iniciativas interesantes, como programas educativos y secciones web dedicadas a combatir la desinformación y fomentar el uso crítico de los medios. Sin embargo, persisten desafíos en cuanto a accesibilidad y alcance efectivo. Por ejemplo, la falta de recursos interactivos limita su capacidad para atraer a públicos jóvenes, un segmento estratégico en las políticas europeas de alfabetización mediática. Además, se evidencian carencias en la colaboración interinstitucional y en la evaluación de impacto, contraviniendo el espíritu de cooperación transnacional promovido por la UE.

Desde una perspectiva crítica, el estudio subraya la necesidad de una mayor estandarización y cooperación entre los PSM europeos. Una red colaborativa que facilite el intercambio de buenas prácticas y recursos podría optimizar los esfuerzos en toda la Unión Europea, en línea con la Estrategia para el Mercado Único Digital. Además, se recomienda adoptar enfoques inclusivos que consideren cómo superar barreras culturales, lingüísticas y tecnológicas, garantizando así que los beneficios de la alfabetización mediática lleguen a todos los ciudadanos de la UE.

Palabras clave

Alfabetización mediática; Medios de servicio público (PSM); Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual; Agenda Digital Europea; competencias digitales.

Juventud y medios públicos. Percepción de la necesidad del público joven como garantía para su supervivencia

Miguel Ángel Casado del Río

Universidad del País Vasco

Josep Àngel Guimerà i Orts

Universitat Autònoma de Barcelona

Montse Bonet Bagant

Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Los cambios en las formas de consumo audiovisual han sido muy relevantes durante los últimos años en todos los grupos de edad, pero han sido particularmente profundos en el caso de los grupos más jóvenes. Estos han nacido ya dentro de un entorno plenamente digital y realizan la mayor parte de su consumo audiovisual a través de plataformas, ya sean de contenidos generados por usuarios como Youtube o Twitch o de otras ofertas de contenidos generalistas como Netflix, Max o Prime. Estos cambios han tenido consecuencias en todos los operadores audiovisuales, pero han sido particularmente relevantes en el caso de los medios públicos. El envejecimiento de las audiencias que afecta a la mayoría de los canales ha sido especialmente acentuado en el caso de los públicos que, además arrastran graves problemas económicos desde la crisis de 2008 y están sometidos a un cuestionamiento permanente como consecuencia del control político que aun sufren y el contexto de ataque al servicio público en todos sus ámbitos. En este contexto, la relación de estos medios públicos con el público joven es de vital importancia para su supervivencia, ya que la desconexión con estas generaciones puede llevar a un servicio público ya debilitado a una situación de irrelevancia durante las próximas décadas. Partiendo de esta base, el objetivo de esta comunicación es conocer la percepción que el público joven tiene tanto de la necesidad de los medios público como de su valor. El trabajo se ha desarrollado a partir de una metodología cuantitativa basada en una encuesta en la que participaron un total de 1.016 jóvenes entre 18 y 35 años durante el primer semestre de 2022.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Los resultados muestran como a pesar de los datos de audiencia que arrojan la mayoría de los medios públicos entre el público joven, estos son percibidos como necesarios entre la gran mayoría de los jóvenes (82%). En un porcentaje similar (80%) los jóvenes consideran que es importante que los operadores tengan ofertas específicamente diseñadas para ellos ya sea online o mediante la televisión tradicional. En ninguno de los dos casos se dan diferencias significativas de género. Sin embargo, si se observa una mayor valoración de la necesidad de los medios públicos entre quienes los consumen y entre aquellos que tienen un mayor nivel de estudios.

Palabras clave

Medios públicos; audiencias jóvenes; valor; encuesta.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 3.2: Innovación y sostenibilidad del servicio público

Jueves, 6 de febrero, 17:00, Seminario 3. Modera: Yulmar Montoya

Sostenibilidad de los medios públicos y del tercer sector en México

César Bárcenas Curtis

Universidad Autónoma de Tamaulipas

María Consuelo Lemus Pool

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

Desde sus orígenes, los medios de comunicación en México han sido administrados por grupos empresariales, lo cual ha generado relaciones de poder e influencia política y económica que han limitado y obstaculizado el desarrollo de los medios públicos en el país. En este contexto histórico, la existencia de los medios públicos en México fue válida legalmente hasta la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, por lo que al no existir un instrumento jurídico y administrativo que avalara su presencia, tradicionalmente se han concebido como medios de gobierno, específicamente por recibir financiamiento público.

Al mismo tiempo, en la misma Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, también se reconoce constitucionalmente a los medios del tercer sector, a través de un régimen de concesiones de medios de comunicación dividido en sociales, sociales-comunitarios e indígenas. Por lo tanto, el objetivo de estudio es establecer posibles áreas de intersección entre el campo de los medios públicos y los del tercer sector, para desarrollar lineamientos de acción que contribuyan a la sostenibilidad económica de ambos sectores para contribuir al fortalecimiento de la diversidad y pluralismo para crear alternativas de comunicación en un ecosistema mediático mexicano dominado por grupos corporativos como Televisa y Televisión Azteca.

En este caso se pretende contribuir con posibles líneas de trabajo en una asignatura pendiente en el campo de la democratización de las voces y actores en la radiodifusión y telecomunicaciones de México. Para ello se propone los siguientes puntos de partida para el desarrollo de políticas públicas de sostenibilidad de estos medios: 1) Reconocimiento del valor de los medios públicos y del tercer sector de la comunicación; 2) Viabilidad

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

financiera; 3) Protección de la independencia editorial; 4) Promoción de la diversidad; 5) Alfabetización mediática; 6) Perspectiva colaborativa.

Para los fines de este análisis se establece un marco teórico basado en el punto de vista crítico de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, en el cual se propone reimaginar las relaciones y puntos de encuentro que incluyen procesos sociales y culturales, donde deben predominar principios de equidad, justicia, reconocimiento, respeto y cuidado (Murdock, 2021).

La intención es reivindicar las intersecciones de los medios públicos y del tercer sector al señalar que son fundamentales para el desarrollo democrático a partir de que posibilitan “el ejercicio pleno de la ciudadanía” y la “formación de la opinión pública” (Unesco, 2001). Por lo tanto, debe persistir una perspectiva operativa basada en el pluralismo, imparcialidad e independencia de intereses políticos para garantizar medios de comunicación, basados en la cohesión social, el acceso universal y la alfabetización mediática, entre otras tareas. Finalmente, se debe recuperar la noción de servicio público tomando como eje principal la participación ciudadana en lo referente a la toma de decisiones en la gestión operativa de los medios públicos y del tercer sector.

Palabras clave

México; Medios Públicos; Tercer Sector; Intersecciones; Sostenibilidad.

El servicio público audiovisual más allá de la televisión lineal. Los públicos infantiles y jóvenes en la redefinición estratégica de 3Cat

M^a Soliña Barreiro González

Universidade de Santiago de Compostela

Aina Fernàndez i Aragonès

Tecnocampus-Universitat Pompeu Fabra

Resumen

En 2017 se publica el *Llibre blanc del Audiovisual de Catalunya*, al que sigue el *Pla estratègic de l'audiovisual de Catalunya (2017-2020)*. En estos documentos se constataba un especial descenso de la audiencia en el colectivo de 4 a 12 años y se proponía “reforzar los canales y los contenidos dirigidos a los públicos estratégicos, como son el infantil, el juvenil y el de los jóvenes-adultos” dentro de una estrategia de “convergencia mediática”.

Fruto de este trabajo, y en el contexto de la Directiva (UE) 2018/1808, *Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual y el Projecte de Llei de la Comunicació Audiovisual en Catalunya (2023)*, los medios públicos catalanes ponen en marcha una nueva “estrategia de contenidos y programación” (Hernández, 2024). Esa estrategia 360° combina canales lineales, plataforma, comunidades específicas y videojuegos, nutridos con formatos nativos creados 3Cat para jóvenes.

Partiendo de un estudio detallado de las audiencias, se constata que los jóvenes de 14 a 25 ven menos de 1 hora diaria de televisión frente a las 4 de consumo audiovisual y redes, y aunque 3Cat consigue un 10% de audiencia joven en lineal, quiere llegar también a través de plataformas (propias y externas) para, “desde el servicio público crear contenidos en estos entornos que lleguen a estos públicos a los cuales también tenemos que servir” (de Argila, 2024). Así, han lanzado cinco redacciones digitales especializadas por red y audiencia: para la generación Alfa trabaja especialmente Youtube, Spotify, Tiktok y residualmente Instagram; para la generación Z, Tiktok, Instagram, Youtube, Twitch y Whatsapp; mientras que para los Millennials se centran en Instagram, seguida por Youtube, Spotify, Tiktok y Whatsapp. Junto

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

a esto han concentrado los perfiles en redes, pasando de casi 400 a 7, consiguiendo duplicar y triplicar audiencias y reproducciones en redes con parrillas propias y contenidos nativos.

A la par, en octubre de 2023 lanzan la nueva plataforma 3Cat con más de 342.500 horas de contenido en catalán y 500 horas exclusivas de plataforma cada año. Consiguen un incremento de un 52% de consumo de video digital en todo 3Cat, siendo especialmente significativo en la comunidad infantil (SX3) y en la adolescente-joven (EVA). Finalmente, comienzan a producir videojuegos centrándose en cuatro líneas: *true crime*, informativo, infantil y juvenil.

Esta comunicación trabajará la aplicación de las líneas estratégicas definidas desde las políticas públicas a la programación concreta y valorará su funcionamiento. Para ello, además de la revisión de literatura científica, informes y leyes, se centrará en el análisis de contenidos, audiencias y en entrevistas especializadas. Concretamente, se han elegido dos de los contenidos de producción propia más exitosos para cada público joven: en el caso del público infantil, se analizarán los casos de *Titó* y de *InfoK*, por su capacidad multiplataforma, función de servicio público y éxito de audiencia. En el caso juvenil, se analizarán los casos de *Pisos d'estudiants* y *La Turra*, ya que abordan la actualidad desde una perspectiva juvenil y plantean un contenido multiplataforma donde la imagen no es necesariamente el elemento central del formato.

Palabras clave

Programación infantil; televisión pública; lenguas minorizadas; 3Cat Catalunya; Comunidad S3; Comunidad EVA

La adaptación al formato de vídeo-corto de los medios de comunicación públicos. Un estudio comparado de las publicaciones en TikTok de RTVE Noticias, Franceinfo y BBC News

Enric Saperas

Universidad Rey Juan Carlos

Ángel Carrasco-Campos

Universidad de Valladolid

Resumen

En el actual contexto de digitalización de la comunicación y capitalismo de plataformas, los medios de comunicación de servicio público afrontan un proceso de transición respecto a tres retos clave: legitimar su valor de servicio público en un replanteamiento de su función institucional en las sociedades democráticas; integrar a las audiencias jóvenes que muestran una significativa desafección a los medios convencionales; y desarrollar nuevos formatos de noticias y contenidos periodísticos que, manteniendo su valor de servicio público, integren la lógica y funcionalidades propias de la plataformización del audiovisual. A pesar de la clara interconexión de estos tres retos, esta investigación se enmarca de manera específica en el tercero de los desafíos para observar y describir las principales características en la evolución de los informativos de emisoras públicas en su adaptación al formato de vídeo corto de redes sociales. Mediante la técnica de análisis de contenido se han estudiado las publicaciones en TikTok realizadas durante el mes de marzo de 2023 por parte de tres cadenas de televisión pública europeas de noticias 24 horas: BBC News (5M seguidores), RTVE Noticias (1.5M seguidores) y Franceinfo (1M seguidores). Se trata, por tanto, de un trabajo con carácter exploratorio y descriptivo. El protocolo de codificación se ha diseñado para identificar cinco rasgos del formato de vídeo corto en la plataforma TikTok en su adaptación a los formatos informativos: (1) elementos del formato de video corto que interactúan con los posts informativos (visualizaciones, me gusta, comentarios, hashtags), (2) presencia de los géneros periodísticos informativos en televisión en los posts, (3) temas

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

dominantes y localización de las noticias, (4) la funcionalidad del titular en la pieza informativa, y (5) grado de permanencia de los roles periodísticos tradicionales en las piezas bajo estudio.

Se presentan los primeros resultados de esta investigación, con los que se identifica que el conjunto de las emisoras de noticias de 24 horas estudiados está apostando principalmente por la difusión de noticias mediante formatos híbridos que resultan de la interacción entre géneros informativos convencionales y los formatos y funcionalidades de las plataformas, mucho más próximos a las audiencias jóvenes. De manera más específica, se observa que, en su adaptación a las plataformas de vídeo corto, el proceso de transformación de los informativos de estas emisoras se encuentra todavía en un proceso híbrido en el que la creación y difusión de piezas específicas para la plataforma coexiste con el uso de fragmentos de informativos. En todo caso, se identifican evidencias de que la adaptación a la lógica de plataformas parece haber iniciado un proceso de invisibilización de los formatos periodísticos convencionales como consecuencia de cuatro elementos fundamentales de la lógica de plataformas: (1) *scroll down*: el vídeo corto en formato vertical substituye el formato informativo en televisión (telediario, reportaje, entrevista), (2) listas de reproducción: difuminación de los informativos como "programa" a favor de las 'listas de reproducción', (3) *hashtag wall*: de acuerdo con la lógica mediática de la aplicación, el creador de contenidos (periodista) etiqueta, recopila, ordena y enlaza a otras publicaciones, y (4) nuevas formas de transición de la capacidad selectiva del usuario, con las que se fomenta la interactividad de las audiencias, aunque a partir de vídeos con contenido de síntesis.

Palabras clave

servicio público; plataformización; redes sociales; informativos; periodismo

Percepción de la Innovación en las Televisiones Regionales Europeas de la red CIRCOM: Evaluación del Modelo Hexagonal de Innovación Pública (HIP)

Uxía Seijas Vidal

Universidade de Vigo

Talía Rodríguez Martelo

Universidade de Vigo

José Rúas Araújo

Universidade de Vigo

Resumen

Desde hace un tiempo, la televisión se encuentra en un proceso de transformación marcado por la digitalización, los nuevos modelos de producción y consumo de contenidos, la fragmentación de las audiencias y la aparición de nuevos competidores. Esta situación no afecta únicamente a los canales de cobertura nacional, sino que también repercute, incluso en mayor medida por sus limitaciones, en aquellos que tienen un enfoque regional y más local. Este tipo de televisiones adquieren gran relevancia dentro de sus respectivos territorios, ya que son medios de proximidad estrechamente relacionados con su audiencia y que repercuten en numerosos ámbitos como la cultura, la política, la identidad lingüística o la economía. Dentro de estas, la red CIRCOM Regional (Asociación Europea de Televisión Regional) se posiciona como la principal representante de las televisiones de servicio público regionales europeas, con un total de 45 emisoras procedentes de 31 países.

Para garantizar la relevancia y sostenibilidad de estos canales, es fundamental que destinen recursos a la innovación. Con el fin de acelerar el cambio sistémico de las organizaciones, la Secretaría General Iberoamericana (SGIB) desarrolló en 2020 el Modelo Hexagonal de Innovación Pública (HIP). Este modelo concibe la innovación como redes

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

conversacionales formadas por los siguientes vectores: 1. OPEN (apertura de las organizaciones a colaboración con otras entidades, usuarios y audiencias), 2. TRANS (capacidad para transversalizar, trabajar en equipos y red), 3. FAST (flexibilizar y agilizar las dinámicas y capacidad para romper las inercias burocráticas y mejorar la comunicación interna y externa), 4. PROTO (convertir ideas y prototipos en proyectos), 5. CO (fomentar la colaboración, cooperación, cocreación colectiva) y 6. TEC (impulsar la digitalización).

Este estudio tiene como propósito principal conocer cómo las televisiones públicas asociadas a la red CIRCOM evalúan su desempeño en cada uno de los vectores del modelo HIP. Para ello, se elaboró un cuestionario con preguntas formuladas mediante la escala Likert del 1 al 10, el cual fue distribuido de forma telemática a los miembros de CIRCOM. Los resultados se analizaron colectivamente, pero, con el objetivo de conocer posibles diferencias entre países, se realizó una categorización por zonas geográficas siguiendo el modelo utilizado por la agencia Reuters (Norte, Sur, Este y Oeste), lo que permitió abarcar la amplia diversidad de países y canales que integran CIRCOM Regional.

Los resultados evidenciaron disparidades con respecto al enfoque e inversión en los seis elementos del modelo hexagonal de innovación. Las emisoras presentan los niveles más altos en TEC y en OPEN, pero niveles moderados en TRANS y bajos en PROTO. En cuanto a la división geográfica, las diferencias son más acusadas, siendo los países del norte los que registran los porcentajes más altos en todos los ítems del modelo hexagonal, seguidos de los países del oeste, que presentan porcentajes moderados. Los canales del sur se sitúan en una posición intermedia, destacando en algunos ítems como TEC y OPEN, pero con valores más bajos en otros como PROTO y FAST. Finalmente, los canales del este presentan los porcentajes más bajos, con una notable disparidad entre las emisoras de esta zona.

Palabras clave

Televisión Regional; Innovación; CIRCOM; Modelo Hexagonal de Innovación Pública (HIP); Servicio público

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 3.3: Sesión especial ULEPICC-Federal & IAMPR

Aula 0. Jueves, 6 de febrero. 17:00

3.3. Sesión especial ULEPICC-Federal & IAMPR. Aula 0

Jueves, 6 de febrero. 17:00

- **Florence Toussaint**, presidenta de ULEPICC Federal
- **Francesco Maniglio**, secretaria académica de ULEPICC Federal
- **Juan Ramos**, coordinador del XIV Congreso ULEPICC
- **Marta Rodríguez-Castro**: secretaria de la IAPMR

Sobre ULEPICC



La **Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)** es una asociación científica internacional de pensamiento crítico creada el

19 de julio de 2002 en la Universidad de Sevilla. Su objetivo es analizar las transformaciones de las industrias culturales y el control de la información, la cultura y el conocimiento. Frente al predominio de estudios centrados en la recepción y los consumos culturales, ULEPICC surge como respuesta a la creciente concentración mediática y la convergencia tecnológica, promoviendo un enfoque crítico desde la Economía Política de la Comunicación. Sus orígenes se remontan a la creación del Grupo de Trabajo de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (EPTIC) en ALAIC e INTERCOM, y a la Carta de Buenos Aires de 2001, que definió sus principios. Tras su consolidación en el II Encuentro en Brasilia, la asociación se formalizó en Sevilla con la aprobación de estatutos y la elección de su primera Junta Directiva, ratificada en Caracas en 2003.

Web: <https://ulepicc.org/>

Sobre la IAPMR



La **International Association of Public Media Researchers (IAPMR)** es una organización que reúne a investigadores especializados en medios de comunicación de servicio público. Su objetivo es fomentar el intercambio de conocimiento, la colaboración académica y el análisis crítico sobre el papel de los medios públicos en las sociedades democráticas. La asociación organiza conferencias (entre ellas, el RIPE), publica investigaciones y promueve el debate

sobre las tendencias y desafíos que enfrentan los medios de comunicación públicos en un entorno mediático en constante evolución.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 4.1: La regulación de las plataformas y nuevas formas de distribución

Viernes, 7 de febrero, 10:00, Aula 0. Modera: Marta Rodríguez-Castro

Educación mediática, compromiso de los medios de comunicación públicos en el contexto de los ODS 2023: *El Viaje del Clan* como propuesta modelo

Dunia Etura Hernández

Universidad de Valladolid

Elena Esteban Ramos

RTVE y Universidad de Valladolid

Resumen

¿Es posible ofrecer periodismo de servicio público sin haber ofrecido antes herramientas para su consumo crítico? Las habilidades de reflexión sobre los medios parecen imprescindibles para relacionarse con ellos y con el mundo. Especialmente en un entorno social y político en el que crecen los discursos de odio y la ultraderecha, que contribuye a un entorno mediático progresivamente más fragmentado, infocicado y de acceso precoz. Casi la totalidad de los menores españoles tiene un dispositivo móvil antes de alcanzar la Educación Secundaria. Los adultos de referencia a su alrededor, su familia, profesores, se asumen como responsables de proporcionarles competencias para navegar en este mundo fundamentalmente digital. Sin embargo, muchos ni siquiera comparten plano informativo con la infancia. La brecha tecnológica y generacional y la transformación de los medios de comunicación son escollos para una alfabetización mediática temprana por parte de agentes externos al periodismo.

Esta comunicación plantea, por tanto, la necesidad de que los medios públicos lideren esta responsabilidad, que se encuentra estrechamente ligada con su compromiso con la democracia, y proporcionen un plan de alfabetización mediática a través de las escuelas para contribuir a una educación de calidad, en consonancia con los ODS 2030. Lo hace a través de la propuesta modelo *El viaje del Clan*, una plataforma didáctica premiada por la VI Convocatoria de Impulsa Visión RTVE Ayudas a la Investigación. Se trata de un plan educativo basado en el juego y dirigido al último ciclo de Educación Primaria que aborda la educación mediática desde tres ejes principales: el consumo crítico de la información y los medios,

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

la protección frente a sus peligros y la formación en oportunidades que ofrecen las nuevas TRIC. Como propuesta de agente educativo coordinado por la radiotelevisión pública española, *El viaje del Clan* se integra en una narrativa transmedia con el universo del canal infantil de RTVE, Clan, y se administra de forma autónoma en las aulas por el profesorado.

El proyecto, que ya ha sido probado en condiciones reales en el ámbito de la educación formal, plantea una reciprocidad de información. RTVE, como ejemplo de servicio público, proporciona un currículo en alfabetización mediática completo y, a cambio, su plataforma educativa recoge datos sobre el estado de las competencias mediáticas y las tendencias de comunicación en esta franja de la población española. Se plantea así un reconocimiento del ente público de la que ya es su audiencia y lo será aún más en el futuro, una voluntad de innovación y búsqueda de relevancia y una responsabilidad social que va más allá de la veracidad de sus contenidos y enraíza en su consumo crítico por parte de la ciudadanía.

Este proyecto se ha llevado a cabo gracias a la VI Convocatoria de Impulsa Visión RTVE Ayudas a la Investigación y se vincula al Proyecto de I+D "La 'manosfera' en las redes sociales. Prodsusage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio".

Palabras clave

Educación mediática; RTVE; infancia; El viaje del Clan; servicio público.

De la televisión lineal al streaming: innovación y retos de las plataformas OTT de los servicios públicos europeos en el contexto de los ODS 2030

Dunia Etura Hernández

Universidad de Valladolid

Elena Esteban Ramos

RTVE / Universidad de Valladolid

Resumen

Las radiotelevisiónes públicas europeas enfrentan el desafío de reinventarse en un entorno mediático profundamente transformado por la irrupción de plataformas de *streaming*. Este estudio analiza comparativamente las plataformas OTT de 13 radiotelevisiónes públicas europeas, seleccionadas bajo criterios de antigüedad y membresía en la Unión Europea de Radiodifusión (UER), para evaluar su adaptación a las nuevas dinámicas de consumo audiovisual. El análisis se centra en la transición de un modelo tradicional de emisión lineal hacia entornos digitales basados en la personalización, interactividad y la generación de contenido bajo demanda. A través de una metodología de análisis de contenido, se examinan aspectos clave como la accesibilidad, la usabilidad, la distribución de contenidos y las estrategias de diseño implementadas en estas plataformas. Los resultados preliminares muestran que, aunque la mayoría de las radiotelevisiónes han implementado plataformas digitales para competir con actores comerciales como Netflix o Amazon Prime Video, estas aún operan predominantemente bajo un modelo de catch-up. Esto implica que el contenido ofrecido en las plataformas se limita, en muchos casos, a programas previamente emitidos en televisión lineal, sin una integración robusta de estrategias de contenido original o personalización avanzada para los usuarios. Además, se identifican retos significativos en la capacidad de estas plataformas para conectar con audiencias jóvenes, un segmento crítico para asegurar la relevancia y sostenibilidad del servicio público en el futuro. Pese a esfuerzos recientes por incluir funcionalidades interactivas, aplicaciones móviles y mejoras en la accesibilidad, la experiencia del usuario sigue siendo desigual en comparación con la de las grandes plataformas comerciales. El estudio

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

también pone en valor las oportunidades derivadas de la convergencia tecnológica y la explotación de datos para mejorar la personalización de la experiencia del usuario, así como para el diseño de estrategias de recomendación y segmentación de audiencias. Sin embargo, estas oportunidades están limitadas por la tensión inherente entre los principios éticos de las radiotelevisión pública y el uso intensivo de tecnologías de perfilado. Por otro lado, se analizan las implicaciones para la misión de servicio público, destacando la necesidad de que estas plataformas se diferencien en términos de contenido de calidad, culturalmente relevante y accesible para todas las audiencias. En este sentido, la capacidad de ofrecer narrativas innovadoras y diversificadas es un factor clave para competir eficazmente en un mercado saturado. En conclusión, la investigación subraya que la transición hacia un modelo digital no es solo una cuestión tecnológica, sino también estratégica y cultural. Para garantizar su relevancia y sostenibilidad, las plataformas OTT de las radiotelevisión pública deben ir más allá del modelo de catch-up y adoptar enfoques más innovadores que combinen la calidad del servicio público con las expectativas de los usuarios contemporáneos. El estudio contribuye al debate sobre el papel de las radiotelevisión pública en el ecosistema digital, resaltando tanto sus logros como las áreas de mejora en un entorno mediático competitivo y en constante evolución.

Palabras clave

Innovación, televisión pública, OTT, vídeo bajo demanda (VOD), *streaming*.

Esta investigación está enmarcada en el proyecto Proyecto I+D+i: «Manosfera» en redes sociales y cultura del odio (2023- 2027) del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

¿Contra-flujos del cine latinoamericano on demand? Análisis comparado de la oferta fílmica en los catálogos de España y Estados Unidos de Netflix y Disney +

Marylin Luis Grillo

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

La comunicación propone un análisis de la disponibilidad de obras cinematográficas latinoamericanas en los catálogos de servicios de video bajo demanda (VOD) de España y de Estados Unidos, para evaluar si existe un contra-flujo transnacional de cine producido en Latinoamérica en dos de sus principales mercados fuera de la región; y, con ello, aportar al análisis de la distribución online y su impacto en el cine de América Latina.

Para ello, se realiza un análisis de la diversidad de contenido fílmico latinoamericano de los catálogos de Netflix y Disney + en España y Estados Unidos. La selección de los servicios responde a los criterios de consumo y número de originales que producen, lo cual permitirá una mirada en mayor profundidad a la importancia de estos operadores para el cine latinoamericano y su distribución internacional. Al mismo tiempo, los dos países seleccionados se corresponden con los dos principales destinos migratorios de latinoamericanos, además de la existencia de fuertes relaciones históricas y de dominancia política, económica y cultural, con importantes impactos dentro del audiovisual.

El cine latinoamericano ha ido adquiriendo una mayor proyección mundial desde inicios del siglo XXI; con un incremento de la visibilidad en mercados como el europeo y el estadounidense, éxitos de taquilla y de la crítica, y la presencia cada vez más frecuente en Hollywood de directores y actores de diferentes países de Latinoamérica. La consecuente distribución de películas realizadas por este selecto grupo, unido a los discursos optimistas sobre la distribución online, hacen parecer que los casos de éxito representan una regla y no la excepción, y que las películas latinoamericanas son más accesibles, están fácilmente disponibles y en todas partes. Al mismo tiempo, el creciente flujo mundial de cine a través de VOD amenaza por igual con intensificar -y de hecho, intensifica- la dominación de la producción cultural

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

occidental en las pantallas mundiales, exacerbando el modelo de distribución cultural imperialista de «flujo unidireccional». Sin embargo, mucho del contenido local es barato de licenciar para la circulación global, ofreciendo un incentivo para distribuirlo a la diáspora y otros mercados de nicho más allá de su país de origen.

Con una perspectiva desde la Economía Política de la Comunicación y específicamente desde los estudios de ya larga data sobre los flujos del audiovisual, repensamos la existencia o no de contra-flujos fílmicos desde los mercados periféricos de América Latina al mercado núcleo fundamental de Estados Unidos y al mercado español. Entre los hallazgos se encuentran que ambos mercados tienen una proporción similar de obra latinoamericana en sus catálogos, con una preponderancia en Netflix de obras etiquetadas como originales. Asimismo, se confirma la importancia de la coproducción en la distribución de obras al ser significativa la coproducción de obras con España con Estados Unidos en sus respectivos catálogos. De manera general, resulta problemático pensar que se produce efectivamente un contra-flujo fílmico.

Palabras clave

Cine latinoamericano; SVOD; flujos del audiovisual; contra-flujos; catálogos.

Estudio del grado de cumplimiento de la Ley General 13/2022 de Comunicación Audiovisual en la plataforma RTVE Play a través de cuatro ejes: diversidad lingüística, protección del menor, accesibilidad y transparencia.

Manuel Barreiro-Rozados

Universidade de Santiago de Compostela

Inés Arias-Iglesias

Universidade de Santiago de Compostela

Roi Méndez Fernández

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La Ley 13/2022 General de la Comunicación Audiovisual incorporó al ordenamiento jurídico español la Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 y estableció un nuevo marco legislativo para todo el sector audiovisual en España, además de incluir la regulación de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) como prestadores del servicio de comunicación audiovisual.

Tras dos años de su entrada en vigor es necesario analizar el grado de cumplimiento de esta ley y evaluar sus efectos.

Con esta investigación enmarcada dentro del proyecto LEXCAV (PID2022-142353OB-10), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación e Universidades, exploramos el grado de cumplimiento de esta Ley por parte de la plataforma RTVE Play, ya que los medios públicos tienen una regulación particular dentro de la normativa. Este estudio que ofrece una amplia perspectiva desde cuatro aspectos centrales en el espíritu de la norma respecto a la regulación de las plataformas de transmisión libre: diversidad lingüística, protección del menor, accesibilidad y transparencia.

La metodología de investigación utilizada es cuantitativa, analizando el número de obras y porcentajes exigidos por ley, así como la accesibilidad de ciertos datos y el cumplimiento de diferentes apartados de la Ley 13/2022, en este caso, en el catálogo de la plataforma prestadora del servicio público.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Para ello se han usado todos los recursos disponibles para la obtención de estos datos y el análisis de la interfaz. También se contactó a la prestadora del servicio para obtener la información de una fuente primaria. De esta forma obtenemos, también, información sobre el grado de transparencia para el análisis del cumplimiento de la ley.

El estudio se realiza en tres fases principales: análisis en profundidad de la ley para determinar los principales puntos de enfoque, contacto con los principales interesados para recabar datos que permitan verificar el grado de cumplimiento de la ley y análisis de la interfaz de usuario de la plataforma para determinar el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley y, si es posible, obtener la información precisa para definir el grado de cumplimiento. Finalmente, se ha comparado la información accesible desde la propia plataforma relativa a los cuatro aspectos estudiados con los requerimientos establecidos en la ley.

Como resultados podemos destacar que, en el caso de RTVE Play, es complicado reunir los datos con el grado de fiabilidad y exactitud necesaria. Tanto la búsqueda como el filtrado de contenidos arroja resultados limitados o, incluso, inexistentes como en el caso de la búsqueda por lengua. Sólo el catalán cuenta con un apartado propio y en el caso del gallego y el vasco hay filmadas en estos idiomas que sólo se ofrecen en versión doblada al castellano (Loreak, O que arde). Tampoco permite el filtrado en función de las características de accesibilidad y, aunque si dispone de un apartado específico para el público infantil y juvenil, no permite la división por franjas etarias.

RTVE Play ofrece poca transparencia en los datos y, en lo relativo a la accesibilidad, una interfaz poco útil y sin apartados específicos.

Palabras clave

VoD; Diversidad; OTT; Lenguas minorizadas; Plataformas audiovisuales.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 4.2: Comunicación política y cambio social

Viernes, 7 de febrero, 10:00, Seminario 3. Modera: Ángel Carrasco-Campos

Colectivo Uruguay Nomá: un caso que hibrida comunicación política y contrapublicidad digital

Mag. Lourdes Zetune

Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República.
Uruguay

Resumen

En este trabajo conviven perspectivas multidisciplinarias de la comunicación, a partir del análisis complejo de las dimensiones políticas, sociales, económicas, tecnológicas y culturales que atravesaron un fenómeno digital uruguayo entre 2020 y 2023: el del Colectivo Uruguay Nomá. Este se autodefine como un creador digital en su cuenta de *Instagram*; y bajo los rótulos de realidad ilustrada, memes de autor y humor gráfico, en *Twitter*. Una nota de prensa reveló que la agrupación estaba liderada por personas social y políticamente activas vinculadas a la gráfica, la publicidad, la enseñanza primaria, la psicología, la dirección de cine y la informática (*La Diaria*, 2021), si bien mantuvo su anonimato.

Específicamente, para el estudio se analiza un corpus que incluye mensajes de comunicación política irreverente, publicados en las referidas redes sociales entre 2020 y 2023. Este caso materializa creativa y gráficamente las pugnas por el sentido de uno de los símbolos patrios más importantes del citado país rioplatense: su Escudo Nacional. Cuestión esta que resulta aún más atendible si se toma en cuenta que la idiosincrasia uruguayo está supeditada a la religión civil.

El objetivo general de la comunicación es dar a conocer, para comprender en profundidad, cuáles fueron los procesos y productos de la mitopraxis (Sahlins, 1997 [1985]) en torno a este emblema de país, con sus consecuentes oportunidades investigativas desde los campos de la comunicación publicitaria y política.

Teóricamente se darán las pautas para conectar “el esquema mítico a una historia general [y] explicar cómo responde al interés de una sociedad definida” (Barthes, 1999 [1957], p. 131), superando su estudio semiológico para acceder al ideológico, según las operaciones barthesianas sugeridas en la obra *Mitologías*.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Frente a las estrategias de significación operadas por el gobierno del presidente Luis Lacalle Pou (apenas asumió su cargo en marzo de 2020), se analizan las tácticas oportunistas y contestatarias del Colectivo Uruguay Nomá, difundidas a través de diversas plataformas digitales, durante los primeros años del mandato.

A nivel metodológico se emplean fuentes secundarias de información por medio de la revisión de documentación y artículos de prensa escrita y digital, así como entrevistas realizadas por medios periodísticos conservadores y progresistas. Además, se emplean técnicas cualitativas para el análisis de contenido, y se aplica el esquema desarrollado por quién suscribe este trabajo; a saber: un cruce teórico entre el sistema del mito de Bathes y el Dispositivo Operacional Publicitario del catedrático español Antonio Caro Almela (2008), introduciendo en ese modelo la noción sahlinsiana de mitopraxis.

Entre los resultados más interesantes de este análisis comunicacional, emerge en primer lugar el hecho de que el escudo uruguayo continúa habilitando un espacio de disputa por el poder superlativo dentro del inventario de lo nacional (Peluffo, 1992). También, que el contexto político, económico, cultural, comunicacional y pandémico de la COVID-19, en este país latinoamericano, reavivó efervescencias místicas, inscripciones heráldicas y memetizaciones nacionalistas inéditas. Pero, además, confirió un capital económico y político a ese símbolo mítico, por parte de gobernantes y habitantes de esta nación laica (Guigou, 2003).

Palabras clave

Comunicación; política; ideología; contrapublicidad; mito.

Competencias mediáticas y digitales de los estudiantes universitarios de comunicación de primer curso en España. Diagnóstico y propuestas para avanzar en educación mediática

Carlos Cuesta-Martínez

Universitat Jaume I

Rubén Nieto-González

Universitat Jaume I

Roberto Arnau-Roselló

Universitat Jaume I

Javier Marzal-Felici

Universitat Jaume I

Resumen

Actualmente existe un amplio consenso en el seno de la comunidad educativa a la hora de señalar que los jóvenes y adolescentes que llegan al primer curso de los grados en comunicación en nuestras universidades tienen unas competencias mediáticas y digitales bastante limitadas. Los objetivos de la presente investigación se concretan en: por un lado, identificar los principales déficits de los estudiantes de primer curso de los grados en ciencias de la comunicación en materia de educación mediática; en segundo lugar, definir diferentes estrategias para mejorar las competencias mediáticas y digitales de los niños/as y jóvenes.

El bajo nivel en competencias mediáticas y digitales de nuestros estudiantes de comunicación de primer curso se debe a una coincidencia de múltiples factores, entre los cuales se destacan la rápida transformación tecnológica, la convergencia mediática, el auge de las redes sociales, el cambio de los usos y hábitos de consumo de los jóvenes, etc. La consulta de diferentes estudios sobre la preparación de los estudiantes universitarios en el campo de la educación y de la comunicación permite constatar que el problema que señalamos se viene constatando desde hace más de dos décadas, con

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

una evolución progresiva descendente (Ballesta y Céspedes, 2015; Aguaded, Sandoval-Romero y Rodríguez-Rosell, 2016; Núñez Gómez, Ortega Mohedano, Monguí Monsalve y Paul Larrañaga, 2020; Sádaba Chalezquer, Núñez Gómez y Pérez Tornero, 2022).

La presente investigación surge de la necesidad de conocer con la mayor claridad posible el nivel de competencias mediáticas y digitales que tienen los estudiantes de primer curso de los grados en ciencias de la comunicación –principalmente, en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas–. Por un lado, consideramos importante revisar los conceptos de “competencia mediática” y “competencia digital”. En segundo lugar, se examina la presencia de la educación mediática en el sistema educativo actual, como marco contextual. Se considera que el sistema educativo reglado actual, recién estrenada una nueva reforma educativa como LOMLOE, aprobada en 2022, no ofrece un diseño curricular que permita abordar con un mínimo de rigor y garantías la adquisición de las competencias mediáticas y digitales que la ciudadanía necesita. La investigación se ha servido de diferentes metodologías de trabajo: en primer lugar, se ha desarrollado un trabajo de documentación inicial para conocer la literatura científica sobre la temática; en segundo lugar, se ha diseñado una encuesta de 53 preguntas que ha sido enviada a docentes de primer curso de los grados de comunicación de 9 universidades españolas; finalmente, se han realizado entrevistas en profundidad a expertos en educación mediática del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals de Catalunya y del Consell Audiovisual de Catalunya, tal vez el ámbito territorial en el que se han desarrollado más iniciativas en el campo de la educación mediática.

A nivel de resultados, se ofrece un análisis de las 503 respuestas recibidas del cuestionario facilitado, que ha incluido preguntas relacionadas con la fotografía, el cine, las series, la televisión, el periodismo, los videojuegos y el consumo de contenido en Internet. Se ha garantizado el anonimato de los/las participantes y la confidencialidad de las respuestas obtenidas, según la Ley Orgánica 7/2021. Las respuestas obtenidas permiten tomar conciencia de la necesidad de reforzar la educación mediática en el sistema educativo español, que presenta importantes diferencias según las comunidades autónomas, que tienen transferidas las competencias en materia educativa. El análisis realizado, tanto de los resultados de la encuesta como del marco educativo español, permite constatar que el impasse actual sólo se puede superar con la necesaria implicación de los medios de comunicación públicos para mejorar las competencias mediáticas y digitales del conjunto

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

de la ciudadanía, con el apoyo de las administraciones educativas y de los reguladores audiovisuales.

El presente trabajo ha sido realizado en el marco en el marco del proyecto de investigación “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)”, con código PID2022-13884NB-I00, bajo la dirección de Javier Marzal Felici (IP1) y Roberto Arnau Roselló (IP2).

Palabras clave

Alfabetización mediática e informacional; Educación mediática; Cultura digital; Competencias mediáticas; Competencias digitales; Desinformación.

Imagen y social media en las crisis de gobierno: análisis comparativo del uso de Instagram y TikTok en el conflicto armado interno en Ecuador

Cristian Lozano-Recalde

Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Las redes sociales se han convertido en herramientas principales para la comunicación de crisis públicas. Dentro de las ventajas que ofrecen estas plataformas, la imagen puede aportar a la comunicación en términos de difusión informativa, entendimiento colectivo y conexión emocional. A pesar de esto, la mayoría de investigación sobre comunicación de crisis públicas no enfatiza el rol de lo visual. Este trabajo busca aportar al conocimiento académico sobre el uso de la imagen en la comunicación de crisis de gobierno a través del estudio de la comunicación de crisis en Instagram y TikTok durante el conflicto armado interno en Ecuador en enero de 2024. La crisis consistió en una serie de atentados en distintos puntos del país vinculados a grupos delictivos y criminales, que el Gobierno catalogó como actos terroristas. Este estudio analiza la narrativa del Gobierno en redes sociales durante esta crisis, compara el uso que se dio a Instagram y TikTok y evalúa el rol que tuvo la imagen en la estrategia de comunicación. Para ello, se hizo un análisis de contenido de las publicaciones de la Secretaría de Comunicación y de la Presidencia del Ecuador en Instagram y TikTok, del 8 de enero, estallido de la crisis, hasta el 8 de marzo, cuando culminó el primer estado de emergencia. Con la herramienta Apify se obtuvo la muestra, de 381 publicaciones. Tras una revisión personal, se acotó la muestra final a 215 unidades relacionadas con la crisis y 149 a otros temas. Los resultados revelan que la atención de la crisis fue exclusiva durante las dos primeras semanas y que después la comunicación gubernamental volvió a la rutina sin que se decretase una clausura operacional ni política. Sin embargo, el Gobierno mantuvo la crisis de seguridad como eje principal de la situación, es decir, se hizo lo que la literatura académica define como explotación de la crisis. En cuanto a la narrativa, se encuadró la situación como un conflicto entre el país y los grupos terroristas. Las redes sociales se usaron principalmente con fines informativos, pero también para buscar respaldo hacia la narrativa de la crisis.

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Sobre el uso de Instagram y TikTok, se encontró que la primera fue notoriamente más efectiva. Además, el contenido en ambas plataformas fue el mismo en su mayoría. La imagen se utilizó para reforzar la gestión informativa y generar empatía, así como para fortalecer el liderazgo del presidente. Se concluye que, en las crisis, las redes sociales pueden ayudar a consolidar la narrativa política y que la imagen se utiliza para mejorar la comprensión informativa colectiva y conectar emocionalmente. Sobre TikTok, no queda claro el rol que puede tener en este tipo de comunicación. Futuros estudios podrían seguir explorando el uso de esta plataforma en la comunicación de crisis públicas. Esto permitiría sacar mejores conclusiones sobre las oportunidades que genera esta red social y el formato de vídeo en la gestión de crisis.

Palabras clave

Comunicación de crisis; comunicación gubernamental; redes sociales; Instagram; TikTok.

La comunicación política ciudadana en TikTok: El fandom para fomentar el liderazgo político

Pablo Antón

Universitat de València

Lorena Cano-Orón

Universitat de València

Resumen

En la actualidad, la información llega cada vez más fragmentada a una ciudadanía segmentada por cuestiones de edad, género, poder adquisitivo e ideología. Las redes sociales cumplen un papel fundamental en este proceso de desorden informativo, no solo por su papel fundamental en la dieta informativa ciudadana, sino porque sus algoritmos contribuyen a una mayor segmentación y exposición al contenido, conjugando política y entretenimiento. Dichas plataformas, como ahora TikTok, pueden tener consecuencias directas en las democracias actuales al apremiar la emocionalidad de los discursos y contenidos que en ellas se publican, derivando en una polarización ideológica y también afectiva. La emocionalidad digital vinculada a las divididas democracias partidistas occidentales da lugar a un fenómeno fandom en torno a los líderes políticos. En aras de entender las nuevas formas de comunicación ciudadana en este contexto, los objetivos principales de esta investigación son identificar el tipo de autoría presente en la red social, y explorar si la cultura fan refleja una polarización política. Para realizar el análisis, se han recopilado 1.800 vídeos en los hashtags de los líderes políticos que se presentaron en las elecciones generales de 2023 (#abascal; #yolandadiaz; #pedrosanchez; #feijoo). Para la descarga de los vídeos y sus metadatos se ha empleado una extensión del navegador para realizar la técnica *scraping*, Zeeschuimer, y 4CAT para su almacenamiento. Se realizó una aproximación metodológica tanto cuantitativa como cualitativa. En primer lugar, las variables cuantitativas de esta investigación se centran en el tipo de autoría ciudadana -líderes de opinión, anónimos y ciudadanos comunes- y correspondiente identificación política, la tipología de memes utilizada y la contribución del contenido en campañas polarizadoras. En segundo lugar, se realizó un análisis del discurso

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

en busca del fanatismo y la emocionalidad del contenido. Los resultados revelan tendencias que marcan las bases para estudios posteriores. Estos indican que las herramientas propias de TikTok son ampliamente usadas para la construcción de contenidos políticos por parte de la ciudadanía. La mayoría de autores se posicionan con la ideología de derechas a través de perfiles ciudadanos anónimos. La polarización afectiva y el fanatismo parecen entremezclarse a la hora de construir mensajes, que pueden mayoritariamente presentarse como memes.

Palabras clave

Comunicación política; ciudadanía; TikTok; polarización afectiva; fándom político.

El conflicto y su comunicación. La resolución del conflicto a través del silencio

Cristina Francisco López

Universidad Autónoma de Madrid

Resumen

La idea de conflicto nace de una historia caracterizada por la lucha de clases. La contradicción entre individuo y sociedad ha sido reflexionada por Karl Marx. Para él, esta contradicción adopta diversas formas como la contradicción entre el modo en el que se desarrollan las fuerzas productivas y modelos de producción. Propuso el comunismo como meta y solución. El conflicto va dado de la mano con la violencia, la cual puede ejercerse de diversas formas. En el caso de Marx, no defiende el uso de la violencia. Sin embargo, reconocía que existía, y que los cambios revolucionarios son prueba de ello. Pensaba que históricamente la sociedad de clases era violenta por el tipo de dominio que se ejercía a través de las leyes. El desahucio demuestra una forma de violencia presente y enmascarada en la sociedad de clases.

La alteración del orden pacífico a través de movimientos físicos es una buena y primera definición de violencia. ¿No hay palabras que alteran la integridad o paz de un individuo? El diálogo en sí consiste en la contraposición de dos frentes que tratan de llegar a una idea. Además, en la dialéctica no existen solamente dos polos en conflicto, sino que existe una relación entre ellos. Esta mediación resignifica y modifica la totalidad a la que pertenece el diálogo. La comunicación en el conflicto es la principal vía para su resolución. Para conseguir efectividad es necesario el callar del escuchar. A pesar de la casi crisis comunicativa actual, el silencio puede ser la respuesta más acertada ante discursos cuyas palabras captan erróneamente una realidad mal comprendida o todavía por comprender. Gracias a esta problematización de lo cotidiano y de esta especie de sordera social, se puede dirigir el plano comunicativo de un modo diferente.

Mi objetivo principal es tratar de demostrar que detrás de todo silencio hay una significación igualmente poderosa a la palabra y por eso la censura no es una herramienta infalible. *Différance* de Derrida es una obra que permiten entender profundamente la censura como voluntad de silenciar. El silencio, al igual que las palabras, forma parte del discurso político, pero también de su gestión. La difusión de la ideología se propaga por los *mass media* y hay que tener en cuenta una doble realidad: la que se difunde, y la que se cancela.

Es importante tener en cuenta las significaciones que oculta una sociedad para conseguir comunidad, saber qué piden en silencio, porque hay discursos que, a pesar de ser silenciados a lo largo de la historia, gritaban en ese ocultarse silente. Hay que saber qué silenciar sin que se caiga en la censura de la propia expresión. De este modo la política conseguirá reconciliarse con la humildad del silencio que la posverdad y su deseo de pronunciarse ante todo, han ido suprimiendo.

Palabras clave

Censura; Conflicto; Silencio; Violencia.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Sesión 4.3: Diversidad y políticas de comunicación

Viernes, 7 de febrero, 10:00, Sala de Doutoramento. Modera: Martín Vaz Álvarez

La circulación de películas europeas en América Latina: situación actual en los principales mercados

Isabela Vargas Miranda

Universidad Carlos III de Madrid

Luis A. Albornoz

Universidad Carlos III de Madrid

M^a Trinidad García Leiva

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

La distribución de películas siempre ha sido un desafío para la industria cinematográfica europea. A pesar de la existencia de numerosos estudios sobre el tema (Katsarova 2014; Bondebjerg, Novrup, Redvall, y Higson 2015; Higson 2021), las políticas públicas europeas siguen priorizando la producción, destinando presupuestos modestos para la distribución y exhibición de películas. Esto resulta en un problema común: una gran cantidad de películas producidas con poca circulación y visionado. Aunque algunas películas europeas logran trascender sus fronteras nacionales, la mayoría no lo consiguen. Higson (2018) identificó varios obstáculos para la circulación internacional de las películas europeas: fronteras nacionales, variaciones lingüísticas, diferencias de acento, vínculos entre la financiación de la producción y su distribución territorial, prácticas de las distribuidoras y barreras relacionadas con el gusto.

Los desafíos que enfrenta el cine europeo para alcanzar audiencias más allá de sus fronteras se vuelven aún más evidentes al analizar su circulación en los mercados foráneos. El cine de Hollywood continúa dominando buena parte del mercado internacional, manteniendo el control local a través de filiales que distribuyen la mayoría de las películas. Aunque han surgido otras cinematografías importantes - como Bollywood, Nollywood o el cine chino -, la supremacía de Hollywood persiste. En este contexto, América Latina es una región clave para entender la circulación del cine europeo. Con fuertes vínculos culturales, históricos y lingüísticos con Europa, América Latina se erige

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

como socio ideal para el intercambio cultural. Sin embargo, al analizar el desempeño de las películas europeas en el mercado latinoamericano, los datos presentan un panorama preocupante. Un estudio del Observatorio Audiovisual Europeo reveló que, entre 2014 y 2018, América Latina se posicionó como la tercera región de exportación más importante para el cine europeo, después de Estados Unidos y Asia. No obstante, las películas europeas representaron, en promedio, 4% del mercado regional en entradas vendidas. (Kanzler 2020).

Esta ponencia busca contribuir a una mejor comprensión de la circulación del cine europeo en el mercado latinoamericano, centrándose en sus tres principales mercados: Argentina, Brasil y México. Estos países representan más del 80% de las películas de ficción producidas en América Latina. Además, México es el cuarto mercado mundial en entradas vendidas, mientras que Brasil ocupa el noveno.

Mediante el análisis de datos de taquilla relativos al periodo entre 2013 y 2023 y entrevistas con profesionales de la industria, efectuadas en los mercados mencionados de septiembre de 2023 a octubre de 2024, la investigación a presentar da cuenta de cómo circulan en salas las películas europeas en América Latina, de los desafíos y oportunidades que existen para su promoción y distribución, y de cómo las dinámicas culturales e industriales locales impactan en su visibilidad. Los resultados obtenidos ofrecen valiosas apreciaciones sobre el estado actual de la circulación del cine europeo en América Latina y pueden ayudar a elaborar futuras estrategias de distribución y promoción tanto desde el ámbito público como privado.

La investigación forma parte del proyecto Horizon “REBOOT - Reviving, Boosting, Optimising, Transforming European Film Competitiveness” (101094796), financiado por la Unión Europea.

Palabras clave

Industria cinematográfica, política audiovisual, América Latina, Europa

Estrategias de localización en servicios de vídeo bajo demanda por suscripción transnacionales

Pedro Gallo

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Esta investigación aborda algunas de las transformaciones que la industria audiovisual ha experimentado en la última década con la expansión de los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) ofrecidos por empresas transnacionales, con Netflix y Amazon a la cabeza. En su proceso de internacionalización, las compañías deben tomar decisiones para adaptarse a los mercados donde operan fuera de su país de origen. Esta adaptación, conocida como 'localización', implica a diferentes dimensiones, dentro de las cuales el idioma es un factor clave. El foco de esta investigación es en la localización a través del doblaje y el subtítulo, con el ánimo de reflexionar sobre la oferta contenidos de los operadores transnacionales de servicios de SVOD en el mercado español.

Este estudio persigue dos objetivos principales. En primer lugar, a través de una revisión de bibliografía y materiales corporativos, se ofrece una propuesta teórica sobre la localización y las dimensiones implicadas en el caso de los prestadores de servicios de SVOD. En segundo lugar, mediante entrevistas a siete representantes de estudios de doblaje que han trabajado para Netflix y Amazon, se examinan las dinámicas de poder surgidas en el sector, así como el impacto en la competencia generado por la presencia de los servicios transnacionales citados.

Los hallazgos destacan cómo la creciente disponibilidad de contenidos cuya versión original utiliza lenguas distintas al inglés, junto con su adaptación lingüística a múltiples idiomas, marcó el inicio de una posible era dorada para la localización. No obstante, esta expansión también trajo consigo desafíos significativos: las empresas de SVOD demandan procesos más rápidos y económicos, lo que genera una presión considerable sobre los estudios de doblaje y subtítulo. Además, se observa una creciente concentración del mercado, donde solo los grandes proveedores, con la infraestructura y capacidad necesarias, pueden satisfacer las exigencias de estas compañías

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

que actúan en la práctica totalidad del mundo. Esta situación plantea interrogantes sobre el futuro del sector y la sostenibilidad de los estudios pequeños y medianos en favor de los grandes proveedores, que se han internacionalizado en paralelo a los grandes servicios de *streaming*.

Palabras clave

SVOD; Netflix; Prime Video; localización; doblaje.

Streamers estadounidenses en España: impulso a la producción de obra local

Juan Ignacio Fernández-Herruzo

Grupo Diversidad Audiovisual, UC3M

Luis A. Albornoz

Grupo Diversidad Audiovisual, UC3M

M.ª Trinidad García-Leiva

Grupo Diversidad Audiovisual, UC3M

Resumen

Un reciente informe del Observatorio Audiovisual Europeo (Fontaine, 2024) constata que España, junto al Reino Unido, acapara una parte significativa de las inversiones en obra europea realizadas por los poderosos *streamers* de origen estadounidense. La presente comunicación aborda las dificultades para conocer el grado de implicación real de estos *streamers* en la producción de obra local a través de distintas modalidades (producción propia, encargos de producción y coproducción). Concretamente, este trabajo tiene como objetivo estudiar el volumen de obra audiovisual española impulsada por los *streamers* estadounidenses que operan en España, focalizándose en las compañías Netflix, Inc. (operadora del servicio Netflix); Amazon.com (Prime Video); Warner Bros Discovery, Inc. (Max); Apple, Inc. (Apple TV+), The Walt Disney Company (Disney+) y la dupla Comcast Corp./Paramount Global (SkyShowtime). Para alcanzar este objetivo general se formularon dos preguntas de investigación: ¿cuántas obras audiovisuales españolas han sido impulsadas por los *streamers* estadounidenses? Y ¿cuáles son las características de dichas obras? La investigación presenta tres antecedentes directos. En primer lugar, los informes sobre la presencia de obra española en los catálogos de los *streamers* estadounidenses mencionados (Albornoz *et al.*, 2023 y 2024). En segundo lugar, la comunicación presentada por Albornoz y García Leiva (2021) al 8º Congreso ECREA, la cual constató que entre 2016 y abril de 2021, Netflix, Amazon y HBO habían impulsado la producción de 131 obras españolas. Y, finalmente, el trabajo de Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban (2023), el cual demuestra cómo a partir de 2021 algunos de los *streamers* estadounidenses estudiados comenzaron a producir *realities* y *talent shows* de factura local para alimentar sus respectivos catálogos. El trabajo se desarrolló en dos fases. La primera, entre junio y julio de 2024, consistió en elaborar un listado de las obras españolas

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

impulsadas por *streamers* estadounidenses, combinando diversas fuentes (bases de datos, prensa especializada y publicaciones de las propias compañías). La segunda fase, desde septiembre de 2024, se dedicó a caracterizar las 395 obras que conforman el listado elaborado. Se observaron hasta 30 entradas diferentes en Excel tales como: productoras implicadas, fecha de estreno, idiomas y poseedor de los derechos de autor. Los resultados muestran que Netflix ha sido el *streamer* estadounidense que más títulos españoles ha impulsado (180), seguido por Amazon (158). En tercera posición se encuentra Warner Bros. Discovery (38). El resto de las compañías, más tardías en su lanzamiento en España, presentan datos más modestos: Apple (5), Disney (10) y la dupla Comcast Corp./Paramount Global (4). De las 395 obras detectadas, 221 son series, 119 largometrajes cinematográficos, 47 contenidos parcialmente guionizados (como *realities*, *talent shows* y programas de comedia), y 8 cortometrajes.

Palabras clave

Servicios SVOD; *streamers* transnacionales; producción audiovisual; obra audiovisual española

Políticas públicas audiovisuales, diversidad lingüística y diversidad de género: los casos español y gallego en el contexto de la Ley General del Audiovisual 13/2022

Pablo Calviño-Tato

Universidade de Santiago de Compostela

Helena González-Rubianes

Universidade de Santiago de Compostela

Cibrán Tenreiro-Uzal

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La legislación española en materia audiovisual ha incluido habitualmente, en las últimas décadas, el objetivo de promover la diversidad en diferentes ámbitos, al menos a nivel retórico: la Ley 55/2007 del Cine y la reciente Ley General del Audiovisual 13/2022 se apoyan en normativas previas a nivel español y europeo para subrayar su voluntad de promover la diversidad cultural y lingüística y la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. No obstante, las intenciones presentes en el marco legal no siempre se traducen en medidas efectivas, lo que hace preciso un análisis que combine el estudio cualitativo de las normas con el cuantitativo de sus efectos. En el ámbito lingüístico, estudios como el de Pérez Pereiro et al (2021) han señalado el relativo éxito de medidas autonómicas como las líneas de ayuda al talento emergente, así como los informes encargados por CIMA - Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (Cuenca Suárez, 2024) han estudiado la representación de mujeres en las subvenciones estatales.

En el marco del proyecto *LEXCAV. O impacto da vixente Lei 13/2022 no tecido audiovisual: cara unha proposta de modificación para combater a exclusión dixital das linguas cooficiais*, proponemos en esta comunicación una primera aproximación al impacto de la legislación española en la citada promoción de la diversidad lingüística y de género. Así, tomando en relación las variables de lengua, género y presupuesto, comparamos los resultados de una de las principales medidas estatales para el sector audiovisual (las ayudas Generales

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

y Selectivas del Instituto del Cine y de las Artes Audiovisuales) con una de sus análogas en el ámbito autonómico (las ayudas a producción y a talento de la Axencia Galega das Industrias Culturais). Centrándonos en el período 2019-2023 (las anualidades presentes entre la aprobación de la Directiva Europea 2018/1808 sobre la prestación de servicios de comunicación audiovisual y la posterior a su transposición en la citada Ley 13/2022), partimos de la hipótesis de que las políticas audiovisuales españolas derivan sus esfuerzos para promover la diversidad a las películas de menor presupuesto, obviando la posibilidad de influir en el contexto *mainstream*. Para comprobarla, estudiamos la presencia de mujeres y lenguas no hegemónicas en las películas subvencionadas, atendiendo también al tamaño de las citadas producciones.

Palabras clave

Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual; políticas audiovisuales; diversidad de género; diversidad lingüística; lenguas no hegemónicas.

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Novedades editoriales

Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios

Ángel Carrasco-Campos y José Candón-Mena (eds). 2024.

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Los medios de comunicación cumplen una función de servicio público vital para la democracia. El reto de la sostenibilidad implica llevar a cabo la acción comunicativa manteniendo la independencia política y económica para no poner en jaque la labor social de los medios. Este modelo de gobernanza debe ir acompañado de una reducción del impacto medioambiental de los productos y tecnologías generadas. El análisis de la sostenibilidad de los medios en la era digital (amenazada por el desarrollo de las economías liberales y la crisis del Estado del Bienestar) requiere una mirada crítica y un

planteamiento radical en aspectos económicos, culturales, ecosociales y legales de los sistemas de producción, distribución y consumo en al menos sus tres ámbitos: los grandes grupos mediáticos, los medios públicos, y el tercer sector de los medios comunitarios.

En este libro se identifican las dificultades de los medios en materia de sostenibilidad bajo las actuales condiciones materiales, explorando los retos y oportunidades del entorno digital para plantear modelos y prácticas comunicativas más justas y participativas. Se aspira, así, ampliar el debate para avanzar hacia una teoría crítica y una economía política de los medios de comunicación.

Disponible en:

https://www.comunicacionsocial.es/libro/sostenibilidad-de-los-medios-en-la-era-digital_150741/

Disponible (acceso abierto) en:

<https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/issue/view/619>



Periodismo digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos

Dafne Calvo, Guillermo López García, Joaquín Aguar Torres. 2024.

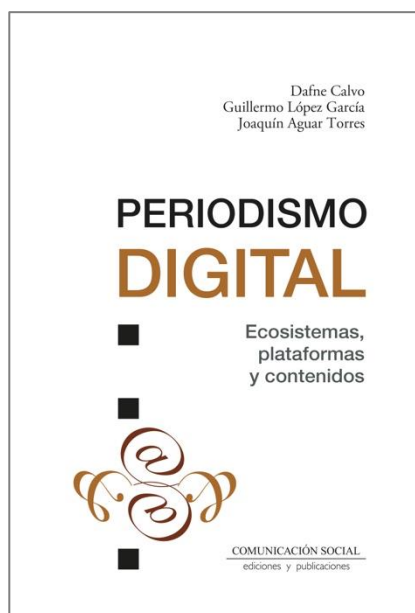
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos constituye un recurso fundamental para el análisis, la comprensión y la síntesis de las características del periodismo desarrollado en el entorno digital, un ámbito que, en la actualidad, implica prácticamente a la totalidad de la actividad periodística.

El volumen se estructura en dos secciones. La primera parte aborda cuestiones de carácter estructural y conceptual que incluyen la génesis y evolución de Internet y la comunicación digital, los géneros periodísticos en entornos digitales, los procesos de edición de contenidos y los rasgos fundamentales de los profesionales y los medios del ecosistema digital.

La segunda parte se orienta hacia la dimensión más innovadora del periodismo, con especial atención a la transformación de las audiencias en Internet y a las formas de producción influidas por la digitalización, como las filtraciones de información, la desinformación o el periodismo lento. Asimismo, examina algunas de las tendencias más recientes en la profesión, como la aplicación de Inteligencia Artificial, el uso de *blockchain* y la gestión masiva de datos, elementos ya determinantes en la configuración del periodismo contemporáneo.

Disponible en: https://www.comunicacionsocial.es/libro/periodismo-digital-ecosistemas-plataformas-y-contenidos_158062/



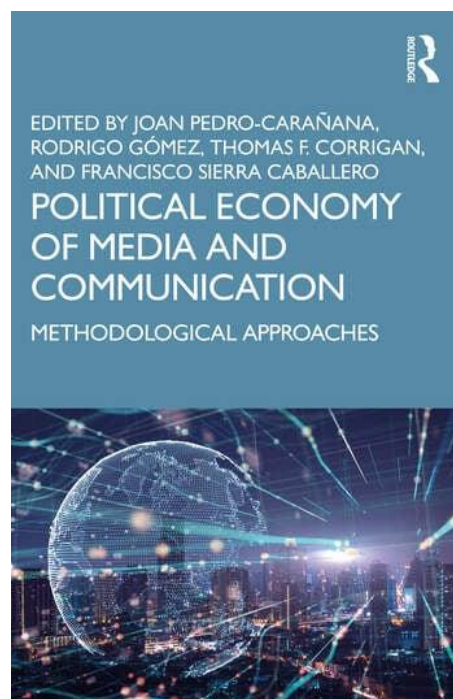
Political Economy of Media and Communication. Methodological Approaches

Joan Pedro-Carañana, Rodrigo Gómez, Thomas F. Corrigan, Francisco Sierra Caballero (eds.). 2024.

Routledge.

Se trata del primer libro dedicado específicamente a los métodos de investigación en economía política de los medios y la comunicación (EPMC), y ofrece un conjunto de herramientas metodológicas para investigar el funcionamiento de los medios, la tecnología y la industria cultural en sus contextos históricos, institucionales, estructurales y sistémicos.

Cuenta con varias contribuciones de miembros de ULEPICC y presenta el estado del arte de los métodos de la EPMC, articulando dichos métodos con enfoques adyacentes, para estudiar la concentración de la propiedad y el poder, el pluralismo y la diversidad, la regulación y las políticas públicas, la gobernanza, las relaciones de género y la sostenibilidad. Este libro traza las innovaciones metodológicas que los economistas políticos críticos están adoptando para analizar un panorama mediático digital en rápida transformación, explorando la ideología, las narrativas, el socioanálisis y la praxis en la comunicación con enfoques etnográficos y participativos, así como diseños de métodos cuantitativos y cualitativos de análisis textual, del discurso y del contenido, y análisis de redes, que consideran las relaciones de poder que afectan a la comunicación, incluidas las opresiones interseccionales y los nuevos desarrollos que se están produciendo en la inteligencia artificial.



Disponible en: <https://www.routledge.com/Political-Economy-of-Media-and-Communication-Methodological-Approaches/Pedro-Caraana-Gmez-Corrigan-Sierra/p/book/9781032473062>

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

La inteligencia artificial y la transformación del periodismo. Narrativas, aplicaciones y herramientas

Francisco José Murcia Verdú (Coordinador) y Rubén Ramos Antón (Coordinador). 2024.

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El libro ***La inteligencia artificial y la transformación del periodismo*** realiza un diagnóstico de las herramientas y aplicaciones que utiliza la inteligencia artificial (IA) para crear nuevas narrativas y generar contenido. Integrado por nueve capítulos que aportan nuevas visiones sobre las posibles aplicaciones transformadoras de esta nueva disciplina, este libro ofrece una visión estructurada y bien documentada que compone una excelente muestra de los últimos avances científicos respecto al uso de la IA en el periodismo desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas, entre ellas:

- La regulación de la IA en la Unión Europea.
- La preparación de los periodistas y las redacciones frente al desarrollo de los modelos de IA.
- Oportunidades y riesgos derivados de la implementación de la IA en los medios públicos europeos.
- Las posibilidades de futuro de la IA en el campo periodístico desde la óptica de la lingüística computacional.
- Los discursos periodísticos sobre la IA.
- La curación de contenidos orientada a la creación de textos periodísticos de calidad apoyados en modelos de IA.
- El funcionamiento de los *chatbots* de IA generativa para mejorar la distribución de información verificada.

Francisco José Murcia-Verdú
Rubén Ramos-Antón
(coordinadores)

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA TRANSFORMACIÓN DEL PERIODISMO

Narrativas,
aplicaciones
y herramientas



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Disponible en: https://www.comunicacionsocial.es/libro/la-inteligencia-artificial-y-la-transformacion-del-periodismo_159023/

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

Sagunto 1984: Reconversión industrial y cambio social.

José Manuel Rambla (editor). 2024.

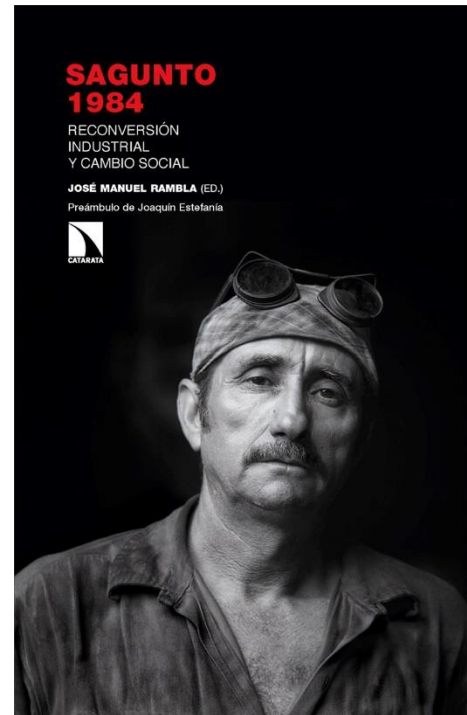
Libros de la Catarata.

En 1985, Manuel Vázquez Montalbán lamentaba en su columna de El País la pérdida de conciencia crítica de la sociedad española durante la Transición. En su opinión, solo la protesta obrera contra la reconversión industrial había demostrado cierta capacidad de rearticulación frente a los designios del poder. Esta resistencia comenzó en Sagunto con el cierre de Altos Hornos del Mediterráneo que afectó a miles de trabajadores y sus familias. Fueron catorce meses de huelgas, manifestaciones y encierros hasta que el 5 de octubre de 1984 el horno alto número 2 se apagó. Los trabajadores, conscientes de que solo podían aspirar a una rendición digna, habían aceptado el cierre a cambio de unas condiciones de despido menos traumáticas. El siglo XXI, con la pérdida de un modo de vida, de su cultura del trabajo y su identidad de clase, había echado a volar en aquella batalla de Sagunto.

Estas páginas rememoran unos hechos que invitan a volver la mirada sobre la lucha obrera, no como un ejercicio de nostalgia, sino como una reflexión sobre los retos sociales y democráticos que tenemos por delante.

Incluye el capítulo: Pedro-Carañana, J. y Sierra Caballero, F. "Radio Unidad: justicia comunicativa y lucha obrera en la batalla de Sagunto (1983-84)".

Disponible en: https://www.catarata.org/libro/sagunto-1984_158812/



Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos.

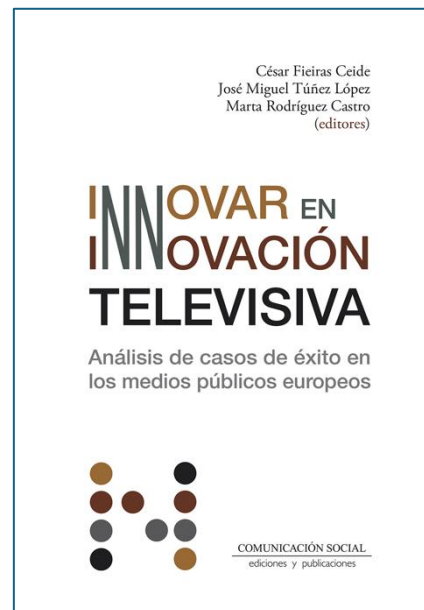
César Feiras Ceide, José Miguel Túñez López, Marta Rodríguez Castro. 2023.

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Los Medios de Servicio Público intentan ser relevantes para los ciudadanos, en medio de una tormenta perfecta contra ellos en la que se cuestionan su financiación, su independencia editorial, su papel en la sociedad y su existencia en sí misma. *Innovar en innovación televisiva* aborda un rastreo sobre la actividad de las principales radiotelevisiónes públicas de Europa para extraer un listado de casos de éxito de innovación en informativos que han sido posteriormente analizados por un amplio grupo de expertos académicos.

La construcción de una obra de estas características permite extraer una radiografía

del estado actual de la innovación en los contenidos informativos, listando y analizando proyectos que renuevan tanto los procesos de producción de noticias, de distribución, como los formatos, equipos de trabajo, objetivos, y públicos destinatarios. Se analizan los canales empleados para alcanzar a las audiencias, el código comunicativo empleado, las narrativas establecidas, y los elementos que convergen en una comunicación fluida, multiplataforma, líquida y multisoporte.



Disponible en:

https://www.comunicacionsocial.es/libro/innovar-en-innovacion-televisiva_149811/

Disponible (acceso abierto) en:

<https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/issue/view/552>

Challenges and Developments in Public Service Journalism.

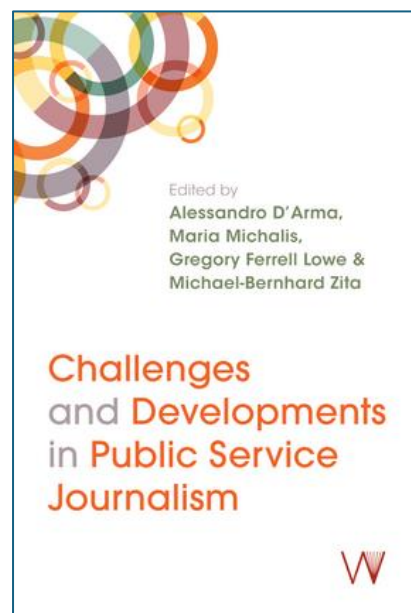
Alessandro D'Arma, Maria Michalis, Gregory Ferrell Lowe and Michael-Bernhard Zita. 2024.

University of Westminster Press.

Los

Challenges and Developments in Public Service Journalism es el 11º RIPE Reader, resultado del debate generado en el marco del congreso RIPE@2022 "Between the Fourth Estate and the Fifth Power", celebrado en Viena en el 2022. Este libro examina el papel del periodismo de servicio público, así como las oportunidades y los desafíos de ofrecerlo en el actual entorno de medios digitales, cada vez más complejo y competitivo.

El volumen está organizado en tres partes: «Marcos normativos»; «Poder de las plataformas, inteligencia artificial y periodismo de servicio público»; y «Casos nacionales y regionales» en Europa y fuera de ella, especialmente en África, Asia e India. El libro aborda los formidables retos a los que se enfrenta el periodismo de servicio público en la ecología de los medios digitales y proporciona análisis ricos y profundos basados en la investigación empírica con conclusiones que son relevantes para las intervenciones políticas, el desarrollo de estrategias organizativas y para la práctica aplicada.



Disponible (acceso abierto) en:

<https://www.fulcrum.org/concern/monographs/2v23vx565?locale=en#description>

Santiago de Compostela, 6 y 7 de febrero de 2025

RICCAP (2025). Informe RICCAP 2024. La Comunicación en manos de la Ciudadanía. Un desafío democrático. RICCAP.

El Informe RICCAP 2024 "La Comunicación en manos de la ciudadanía, un desafío democrático" analiza el estado del Tercer Sector de la comunicación en un contexto de creciente concentración mediática y retos regulatorios. La edición de 2024 introduce novedades respecto al informe anterior, como la incorporación de capítulos específicos sobre Europa y Portugal, un análisis global de América Latina y capítulos regionales de México, Colombia, Argentina y Brasil, y dos epígrafes que analizan las novedades y los congresos más importantes del ámbito de la comunicación y los movimientos sociales.

El documento destaca la reciente aprobación del Reglamento Europeo sobre la Libertad de Medios de Comunicación, que, aunque orientado a garantizar el pluralismo, ha sido criticado por no reconocer adecuadamente a los medios comunitarios y alternativos. En distintos países europeos, estos medios enfrentan obstáculos normativos y restricciones operativas, como en Hungría, donde muchos han sido empujados al entorno digital. En España, la implementación de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022 sigue pendiente de avances, lo que afecta especialmente a radios comunitarias que siguen operando con recursos limitados, aunque un importante apoyo de sus comunidades.

En América Latina, el informe destaca la resiliencia y la creatividad del sector, pero también alerta sobre riesgos, en países como Argentina, donde la reducción del apoyo institucional amenaza la diversidad mediática. La publicación subraya la necesidad de reconocimiento legal, financiamiento estable y políticas públicas que fortalezcan el derecho ciudadano a una comunicación democrática y participativa.

Disponible en: Próximamente (febrero de 2025)

<https://www.riccap.org/informes-riccap/>

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

CFP congreso ULEPICC Federal

XIV CONGRESO INTERNACIONAL DE ULEPICC FEDERAL

Capitalismo digital desde el Sur

**Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá (Colombia)
20-22 de octubre de 2025**



El exponencial crecimiento del sector tecnológico en el conjunto de la economía global ha traído consecuencias complejas en términos de concentración de mercado, niveles extremos de capitalización y tensiones en los modelos internacionales y nacionales de gobernanza, así como una creciente desregulación que va de la mano con la cada vez más inescrupulosa cercanía de los dueños de las big tech con la ultraderecha mundial. Los crecientes niveles de polarización, desinformación y pauperización de las condiciones laborales de estas empresas contrastan con el evidente desinterés de los dueños de estas macrocorporaciones por la garantía de la diversidad, la veracidad y el pluralismo, no solo en términos discursivos, sino en el desarrollo mismo de sus estructuras (fin de políticas laborales de paridad, sesgos algorítmicos, explotación intensiva energética y de recursos naturales, fomento de contenidos polarizantes, shadow banning, etc.).

En términos generales, algunas regiones del Norte han intentado confrontar estas problemáticas a partir de regulaciones que pretenden dificultar la concentración excesiva, garantizar los derechos de los usuarios o generar mayores niveles de transparencia. No obstante, desde el Sur y, particularmente desde América Latina, existen algunos retos propios a los que aún no se les ha planteado alternativa: al colonialismo de datos, pasando por la imposición y expansión de los mercados del crowdsourcing, se unen la explotación de recursos minerales, la riqueza hídrica como potencial fuente de energía de los data centers y las granjas de datos, así como una desregulación en torno a los basureros electrónicos que permite que otras regiones del mundo envíen a este punto del planeta sus residuos sin contar con los recursos para su adecuado tratamiento.

Estos enormes retos marcarán en gran medida la agenda pública y social durante los próximos años, con la amenaza de la expansión de la IAG como gran sistema que puede penetrar y profundizar las diferencias claras que ya existen en infraestructura (el Sur es considerado en términos de desarrollo de Inteligencia Artificial como un 'desierto computacional') o en términos de División Internacional del Trabajo (entre desarrolladores y entrenadores o extractores de materia prima), así como en las consecuencias de una gran crisis ecológica y de escasez, tanto como las posibilidades de parasitación de recursos y conocimiento a través de los acuerdos comerciales globales (TRIPS), generando un más que probable aumento en torno a las brechas ya existentes.

En torno a la temática central que se describe, convocamos a los miembros de ULEPICC y a la comunidad académica en general a enviar sus propuestas a alguno de los cinco grupos de trabajo de la asociación; a saber:

- **Sección 1:** Epistemología y teoría de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura
- **Sección 2:** Políticas de comunicación y cultura
- **Sección 3:** Comunicación, ciudadanía y democracia
- **Sección 4:** Estructura de la Comunicación
- **Sección 5:** Nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el conocimiento

Envío de resúmenes: hasta el 30 de junio de 2025

Más información: www.ulepicc.org

Contacto: info@ulepicc.org | juanramosm@javeriana.edu.co

IX Congreso Internacional ULEPICC-España Comunicación y Servicio Público



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

Publicaciones y resultados curriculares del congreso

ulepicc 

Unión Latina de Economía Política de
la Información, la Comunicación y la Cultura
- Sección España -

Call for Papers: Monográfico: La plataformización del servicio público de comunicación audiovisual: desafíos y perspectivas en la era del dato

Dígitos. Revista de Comunicación Digital, nº 12 (2026)



La plataformización del servicio público de comunicación audiovisual representa un cambio significativo en la manera en que los medios públicos se estructuran y operan (Debrett, 2009; Evens & Donders, 2018; Cañedo y Segovia, 2021; Cañedo et al., 2023). Este proceso implica la integración de herramientas digitales avanzadas y el uso del dato, la materia prima del capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2016), que les permite mejorar su alcance, eficiencia y relevancia. En este sentido, el nuevo paradigma comunicativo juega un papel clave en cómo estos medios se relacionan con sus grupos de interés, desde las audiencias hasta sus trabajadores (Bruun & Lassen, 2023; Cañedo et al., 2024; Rodríguez-Castro et al., 2024), lo que plantea diversos desafíos.

Estas corporaciones deben mantener intacta la misión de servicio público en un contexto sometido a modelos de negocio que priorizan la rentabilidad económica y la viralización algorítmica de contenido sobre el bien común y el principio de diversidad (Sørensen, 2020; D'Arma et al., 2021; Martin, 2021; Reviglio, 2021; Bonini & Mazzoli, 2022). Además, se enfrentan al reto de garantizar dietas mediáticas diversas que se alejen de las ofertas hiperespecializadas (Sørensen & Hutchinson, 2018; Van den Bulck & Moe, 2018; Bodó et al., 2019), respeten la privacidad de los y las usuarias (Murschetz, 2020), y construyan valor público para la ciudadanía a la que sirven, mediante elementos como la alfabetización mediática, la participación ciudadana o la cohesión territorial (Cañedo y Rodríguez-Castro, 2024).

Entra aquí en juego el Internet de servicio público que, en el escenario plataformizado, imbrica directamente con el servicio público de comunicación audiovisual en su búsqueda por el acceso equitativo y universal a la comunicación y la lucha contra los riesgos asociados a la era del dato (Fuchs & Unterburger, 2021; Musello, 2021 y 2024). Así, es fundamental fomentar estrategias de cooperación entre ambos enfoques para contribuir al desarrollo de una infraestructura digital que opere desde el bien común.

Por todo ello, este número especial de Dígitos, planteado desde la perspectiva teórica crítica de la Economía Política de la Comunicación y centrado en la plataformización del servicio público de comunicación audiovisual, invita a la propuesta de ensayos teóricos e investigaciones empíricas que exploren temáticas relacionadas con el objeto de estudio, desde perspectivas multi e interdisciplinarias vinculadas a las ciencias sociales. Las líneas de investigación prioritarias incluyen, pero no se limitan a, las siguientes:

-Reflexiones teóricas sobre el proceso de plataformización del servicio público de comunicación audiovisual.

-Estudios sobre regulación, gobernanza o economía de las plataformas de servicio público.

-Estudios sobre el proceso de plataformización de los medios públicos en contextos periféricos o del Sur global.

-Análisis del impacto de la plataformización en el valor individual, social y económico aportado por las corporaciones audiovisuales de servicio público.

-Estudios sobre modelos de negocios sostenibles para los medios públicos en el contexto del capitalismo de plataformas.

-Estudios sobre accesibilidad y brecha digital en el proceso de plataformización del servicio público de comunicación audiovisual.

-Estudios críticos sobre rutinas profesionales y estructuración laboral del servicio público de comunicación audiovisual en el contexto plataformizado.

-Estudios de audiencia en el marco del consumo de contenidos de servicio público a través de plataformas.

-Estudios sobre gestión del dato y recomendación algorítmica en el marco del servicio público de comunicación audiovisual.

-Análisis de las estrategias narrativas desplegadas por los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual en plataformas de redes sociales.

-Estudios sobre cultura digital, alfabetización y servicio público de comunicación audiovisual.

-Propuestas de innovación metodológica para el estudio de la plataformización del servicio público de comunicación audiovisual.

-Estudios y reflexiones teóricas sobre Internet de servicio público.

Call for papers completo: https://revistadigitos.com/documentos/CFP_Digitos12_ES.pdf

Cierre de plazo de envíos: 20 de diciembre de 2025 (artículo completo).

Editoras del monográfico: Azahara Cañedo, Marta Rodríguez-Castro y Luciana Musello.

Fecha de publicación: mayo de 2026.



Comunicación y Servicio Público
IX Congreso Internacional ULEPICC-España
Santiago de Compostela
6 y 7 de febrero de 2025

ulepicc **es**

Unión Latina de Economía Política de
la Información, la Comunicación y la Cultura
- Sección España -

Santiago de Compostela

<https://ulepicc.es/>

congreso.ulepicc@usc.gal