



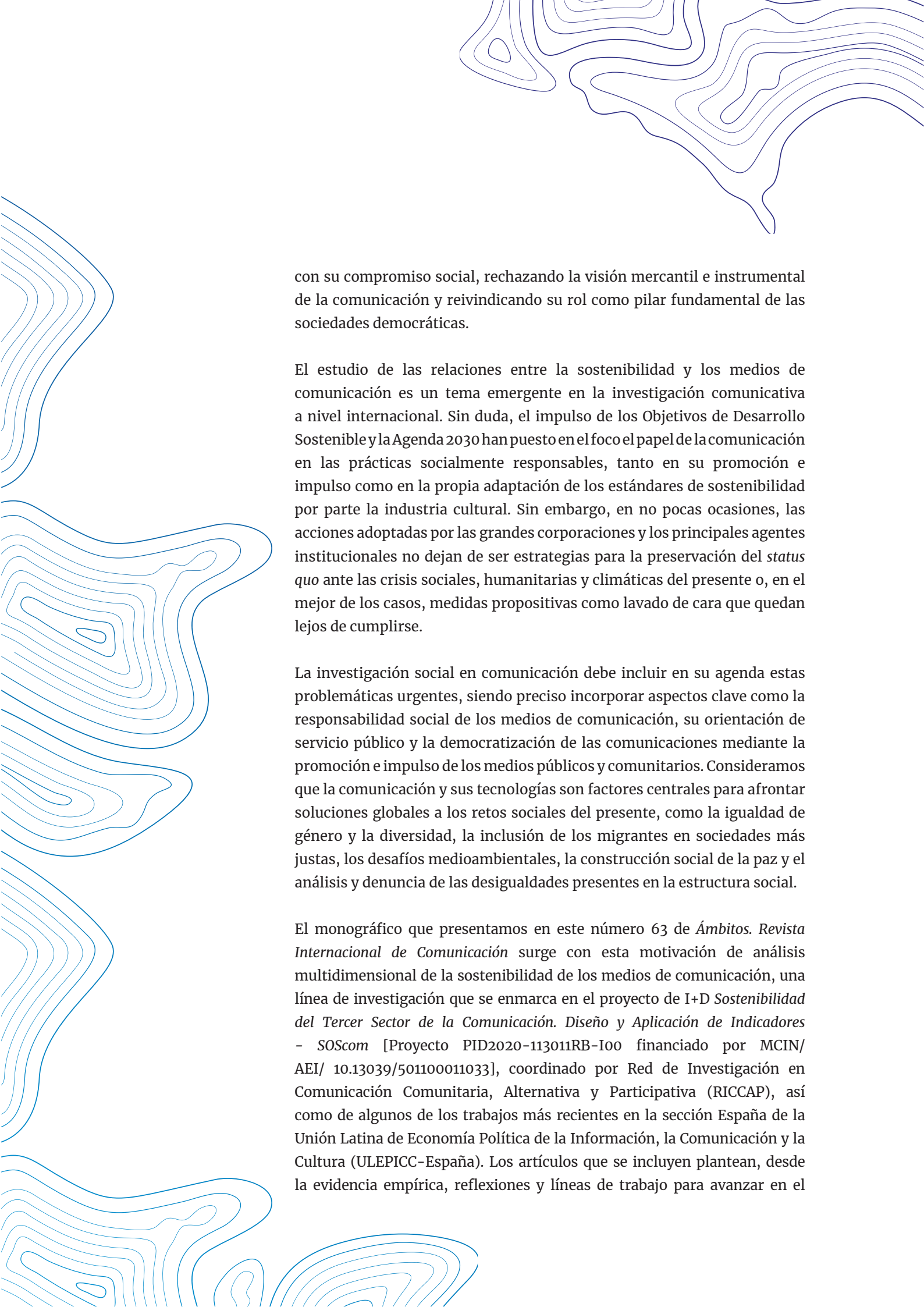
# *Presentación del monográfico*

## **Sostenibilidad de los medios de comunicación: Dimensiones y retos en la era digital**

Desde los años noventa del siglo pasado, la acelerada digitalización y mundialización de las comunicaciones ha propiciado significativas transformaciones en el sistema de medios. El desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y el auge de las economías neoliberales tras la caída del Muro de Berlín impulsaron el desarrollo de estructuras mediáticas caracterizadas por la concentración del poder económico y simbólico en las grandes corporaciones tecnológicas de naturaleza privada que, consolidadas en el reciente proceso de plataformización, se han desarrollado como modelos de negocio pujantes, con alta capacidad para erigirse como instituciones dominantes en este primer cuarto del siglo XXI.

Este proceso de globalización y concentración mediática representa una amenaza directa a las posibilidades de una mayor diversidad del sector audiovisual, de la ampliación del derecho a la información de toda la ciudadanía, del desarrollo de modelos de gobernanza participados y, en definitiva, del desarrollo de usos transformadores de las comunicaciones. Todo ello en el marco de una creciente crisis ecosocial sin precedentes, respecto a la que los medios de comunicación deben asumir su rol de responsabilidad social.

Ante esta situación, uno de los principales retos que debe asumir cualquier aproximación desde las teorías críticas de la comunicación es, sin duda, la sostenibilidad de los medios en la era digital. Entendido como el impulso de relaciones equilibradas entre la viabilidad económica, la habitabilidad ambiental y la justicia social, el desafío de la sostenibilidad requiere de un planteamiento transversal que implique acciones y medidas no solo económicas sino, también: políticas y normativas; organizacionales y sociales; medioambientales y tecnológicas. Este abordaje multidimensional del análisis del sistema de medios debe contemplar el doble reto de, por una parte, garantizar la supervivencia y el mantenimiento de los propios medios, especialmente de aquellos más amenazados por las hegemonías privatizadoras, y, por otra, de hacer compatible esta viabilidad

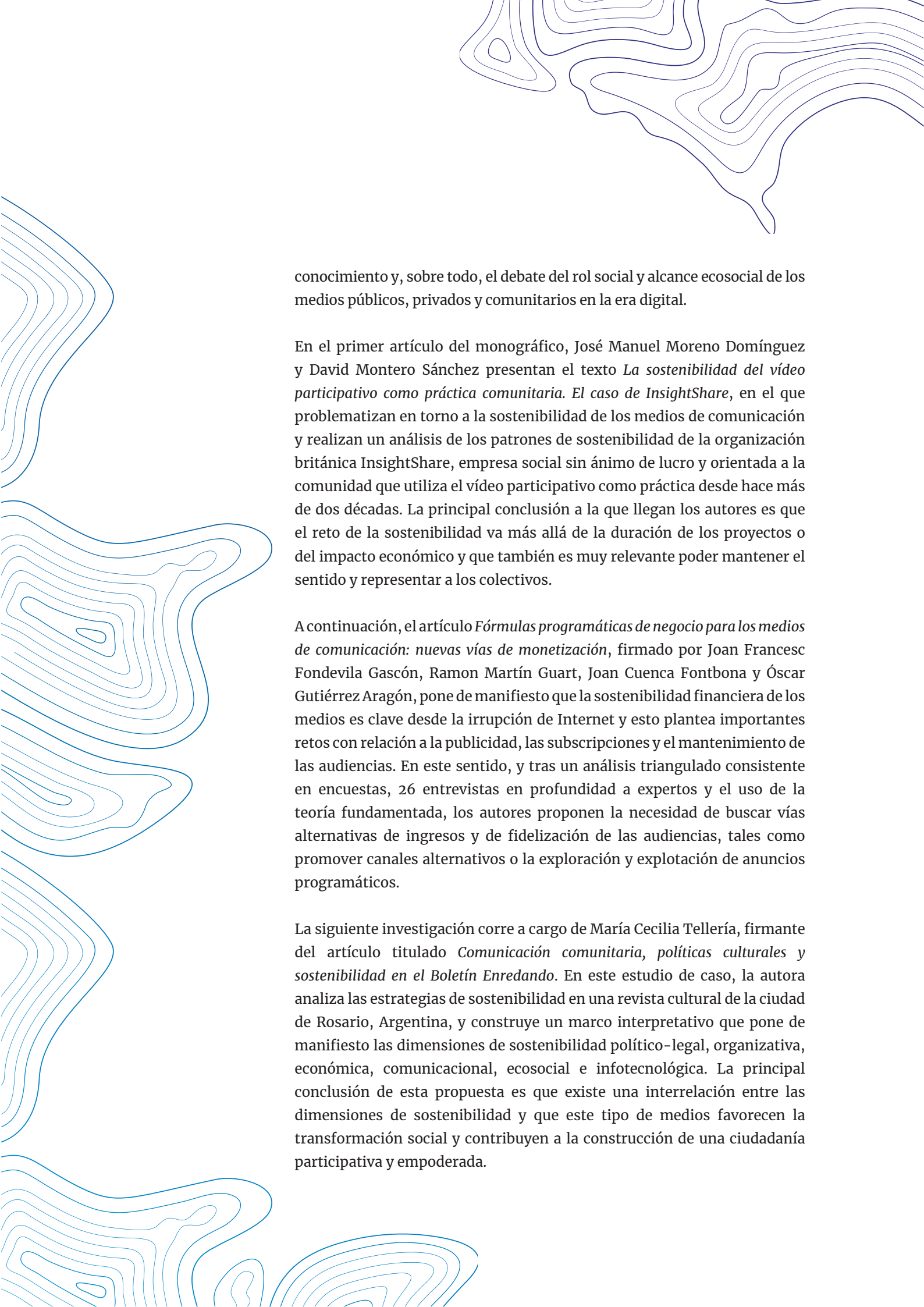


con su compromiso social, rechazando la visión mercantil e instrumental de la comunicación y reivindicando su rol como pilar fundamental de las sociedades democráticas.

El estudio de las relaciones entre la sostenibilidad y los medios de comunicación es un tema emergente en la investigación comunicativa a nivel internacional. Sin duda, el impulso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 han puesto en el foco el papel de la comunicación en las prácticas socialmente responsables, tanto en su promoción e impulso como en la propia adaptación de los estándares de sostenibilidad por parte la industria cultural. Sin embargo, en no pocas ocasiones, las acciones adoptadas por las grandes corporaciones y los principales agentes institucionales no dejan de ser estrategias para la preservación del *status quo* ante las crisis sociales, humanitarias y climáticas del presente o, en el mejor de los casos, medidas propositivas como lavado de cara que quedan lejos de cumplirse.

La investigación social en comunicación debe incluir en su agenda estas problemáticas urgentes, siendo preciso incorporar aspectos clave como la responsabilidad social de los medios de comunicación, su orientación de servicio público y la democratización de las comunicaciones mediante la promoción e impulso de los medios públicos y comunitarios. Consideramos que la comunicación y sus tecnologías son factores centrales para afrontar soluciones globales a los retos sociales del presente, como la igualdad de género y la diversidad, la inclusión de los migrantes en sociedades más justas, los desafíos medioambientales, la construcción social de la paz y el análisis y denuncia de las desigualdades presentes en la estructura social.

El monográfico que presentamos en este número 63 de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* surge con esta motivación de análisis multidimensional de la sostenibilidad de los medios de comunicación, una línea de investigación que se enmarca en el proyecto de I+D *Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores - SOScom* [Proyecto PID2020-113011RB-I00 financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033], coordinado por Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), así como de algunos de los trabajos más recientes en la sección España de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España). Los artículos que se incluyen plantean, desde la evidencia empírica, reflexiones y líneas de trabajo para avanzar en el

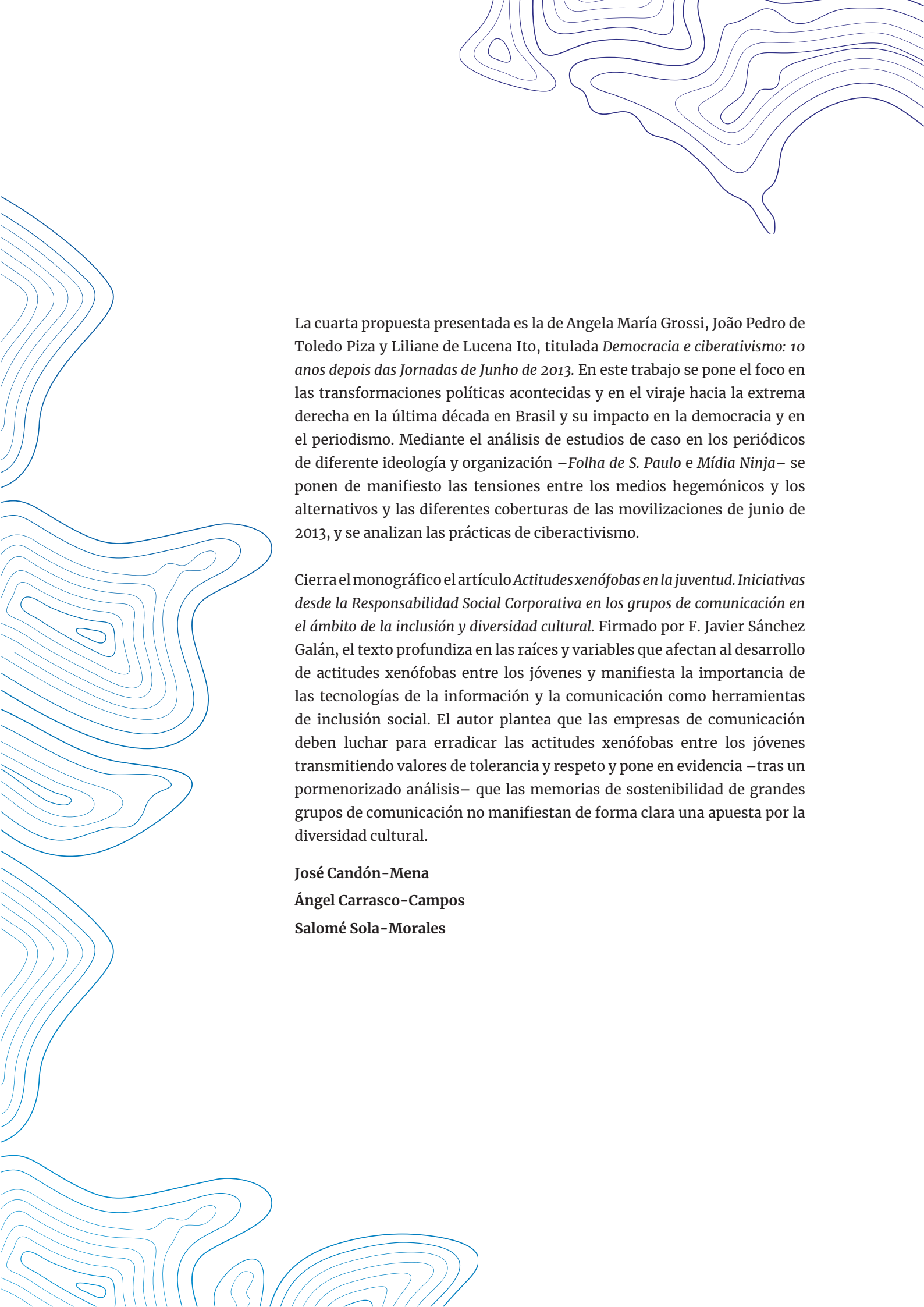


conocimiento y, sobre todo, el debate del rol social y alcance ecosocial de los medios públicos, privados y comunitarios en la era digital.

En el primer artículo del monográfico, José Manuel Moreno Domínguez y David Montero Sánchez presentan el texto *La sostenibilidad del vídeo participativo como práctica comunitaria. El caso de InsightShare*, en el que problematizan en torno a la sostenibilidad de los medios de comunicación y realizan un análisis de los patrones de sostenibilidad de la organización británica InsightShare, empresa social sin ánimo de lucro y orientada a la comunidad que utiliza el vídeo participativo como práctica desde hace más de dos décadas. La principal conclusión a la que llegan los autores es que el reto de la sostenibilidad va más allá de la duración de los proyectos o del impacto económico y que también es muy relevante poder mantener el sentido y representar a los colectivos.

A continuación, el artículo *Fórmulas programáticas de negocio para los medios de comunicación: nuevas vías de monetización*, firmado por Joan Francesc Fondevila Gascón, Ramon Martín Guart, Joan Cuenca Fontbona y Óscar Gutiérrez Aragón, pone de manifiesto que la sostenibilidad financiera de los medios es clave desde la irrupción de Internet y esto plantea importantes retos con relación a la publicidad, las suscripciones y el mantenimiento de las audiencias. En este sentido, y tras un análisis triangulado consistente en encuestas, 26 entrevistas en profundidad a expertos y el uso de la teoría fundamentada, los autores proponen la necesidad de buscar vías alternativas de ingresos y de fidelización de las audiencias, tales como promover canales alternativos o la exploración y explotación de anuncios programáticos.

La siguiente investigación corre a cargo de María Cecilia Tellería, firmante del artículo titulado *Comunicación comunitaria, políticas culturales y sostenibilidad en el Boletín Enredando*. En este estudio de caso, la autora analiza las estrategias de sostenibilidad en una revista cultural de la ciudad de Rosario, Argentina, y construye un marco interpretativo que pone de manifiesto las dimensiones de sostenibilidad político-legal, organizativa, económica, comunicacional, ecosocial e infotecnológica. La principal conclusión de esta propuesta es que existe una interrelación entre las dimensiones de sostenibilidad y que este tipo de medios favorecen la transformación social y contribuyen a la construcción de una ciudadanía participativa y empoderada.



La cuarta propuesta presentada es la de Angela María Grossi, João Pedro de Toledo Piza y Liliane de Lucena Ito, titulada *Democracia e ciberativismo: 10 anos depois das Jornadas de Junho de 2013*. En este trabajo se pone el foco en las transformaciones políticas acontecidas y en el viraje hacia la extrema derecha en la última década en Brasil y su impacto en la democracia y en el periodismo. Mediante el análisis de estudios de caso en los periódicos de diferente ideología y organización –*Folha de S. Paulo* e *Mídia Ninja*– se ponen de manifiesto las tensiones entre los medios hegemónicos y los alternativos y las diferentes coberturas de las movilizaciones de junio de 2013, y se analizan las prácticas de ciberactivismo.

Cierra el monográfico el artículo *Actitudes xenófobas en la juventud. Iniciativas desde la Responsabilidad Social Corporativa en los grupos de comunicación en el ámbito de la inclusión y diversidad cultural*. Firmado por F. Javier Sánchez Galán, el texto profundiza en las raíces y variables que afectan al desarrollo de actitudes xenófobas entre los jóvenes y manifiesta la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas de inclusión social. El autor plantea que las empresas de comunicación deben luchar para erradicar las actitudes xenófobas entre los jóvenes transmitiendo valores de tolerancia y respeto y pone en evidencia –tras un pormenorizado análisis– que las memorias de sostenibilidad de grandes grupos de comunicación no manifiestan de forma clara una apuesta por la diversidad cultural.

**José Candón-Mena**

**Ángel Carrasco-Campos**

**Salomé Sola-Morales**