
CALL FOR PAPERS DÍGITOS nº 12 (2026)

Monográfico:

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

Coordinadoras:

Dra. Azahara Cañedo (Universidad de Castilla-La Mancha)

Dra. Marta Rodríguez-Castro (Universidade de Santiago de Compostela)

Mg. Luciana Musello (Universidad San Francisco de Quito)

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; Martín, 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.

Envíos

Los envíos se consignarán mediante la plataforma OJS de la revista: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos>.

Se aceptarán originales hasta el **20 de diciembre de 2025**. El monográfico se publicará en mayo de 2026. Para realizar el envío hay que disponer de usuario en la plataforma de la revista.

Dígitos otorga un premio predoctoral de investigación al mejor artículo publicado en cualquier sección de la revista. Consulta las bases en la web.

Referencias

- Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S., & Möller, J. (2019). Interested in Diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism*, 7(2), 206-229.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1521292>
- Bonini, T., & Maria Mazzoli, E. (2022). A convivial-agonistic framework to theorise public service media platforms and their governing systems. *New Media & Society*, 24(4), 922-941.
<https://doi.org/10.1177/14614448221079036>
- Bruun, H., & Lassen, J. M. (2023). New scheduling strategies and production culture in public service television in the digital era: The case of DR and TV 2 in Denmark. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 17496020231196422.
<https://doi.org/10.1177/17496020231196422>

- Cañedo, A., y Segovia, Ana. I. (2021). La Plataformización de los Medios de Comunicación de Servicio Público. Una reflexión desde la Economía Política de la Comunicación. En M. Goyanes & M. Campos Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65-88). Tirant Lo Blanch.
- Cañedo, A., Galletero Campos, B., Centellas, D., & López Cepeda, A. M. (2023). New Strategies for Old Dilemmas: Unraveling how Spanish Regional Public Service Media Face the Platformization Process. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 67-77.
<https://doi.org/10.5209/esmp.84534>
- Cañedo, A., López-Golán, M., & Blasco-Blasco, O. (2024). Obsolescence as a pattern: an analysis of how public service media managers perceive and cope with resistance to change in the platformisation era. *Journal of Media Business Studies*, 1–17.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2359886>
- Cañedo, A., y Rodríguez-Castro, M. (2024). Hacia una definición del valor de los medios de comunicación de servicio público: una propuesta sostenible y adaptable. En Á. Carrasco-Campos y J. Candón-Mena (eds.), *Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 17-40). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682-700.
<https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: Public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(5), 807-827.
<https://doi.org/10.1177/0163443709339466>
- Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C., & Unterberger, K. (Eds.) (2021). *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*. University of Westminster Press.
<http://doi.org/10.16997/book60>
- Martin, E. N. (2021). Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local U.S. stations. *Technology in Society*, 64, 101451.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451>

- Murschetz, P. (2020). Big Data and Public Service Media A Literature Review of Key Challenges and some Theoretical Propositions Pertaining to the Context of Digital Transformation. *Medien Journal*, 3(2020), 69-86.
- Musello, L. (2021). Internet de servicio público: Democracia e igualdad en la era digital. En M. Goyanes & M. Campos Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 107-127). Tirant Lo Blanch.
- Musello, L. (2024). Citizenship on the Public Service Internet: Citizen's Media Contribution to Reimagining Digital Democratic Communication. En M. Goyanes & A. Cañedo (Eds.), *Media Influence on Opinion Change and Democracy. How Private, Public and Social Media Organizations Shape Public Opinion*. Palgrave Macmillan.
- Reviglio, U. (2021). Sistemas de personalización ética e integridad atencional. ¿Nuevas prioridades de los medios de servicio público? En M. Goyanes & M. Campos Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 129-160). Tirant Lo Blanch.
- Rodríguez-Castro, M., Cañedo, A., & López-Golán, M. (2024). 'Ye la nuestra': Exploring how proximity shapes public service media and public service news' value perception. *European Journal of Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02673231241290064>
- Sørensen, J. K. (2020). The datafication of Public Service Media: Dreams, Dilemmas and Practical Problems A Case Study of the Implementation of Personalized Recommendations at the Danish Public Service Media 'DR'. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 36(69), 090-115. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i69.121180>
- Sørensen, J. K., & Hutchinson, J. (2018). Algorithms and Public Service Media. En G. F. Lowe, H. Van Den Bulck, & K. Donders (Eds.), *Public Service Media in the Networked*
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Polity.
- Van Den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: Mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>