



## I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

### **El empoderamiento femenino en Instagram: Reflexión sobre su conceptualización**

Female empowerment on Instagram: A reflection  
on its conceptualization

**Laudyth Saumeth**

Universidad de Huelva, España  
laudyth.saumeth@alu.uhu.es

**Paloma Contreras-Pulido**

Universidad Internacional de La Rioja, España  
paloma.contreras.pulido@unir.net

**Amor Pérez-Rodríguez**

Universidad de Huelva, España  
amor.perez@dfesp.uhu.es

## **Resumen**

El empoderamiento femenino es un término cada vez más utilizado en diferentes escenarios, y las redes sociales no son ajenas a ello. La consideración de este concepto en el ámbito de la literatura científica del campo es la cuestión central de este ensayo reflexivo. Para ello nos planteamos partir del rol de las prosumidoras y sus representaciones en la red social Instagram desde una revisión bibliográfica (realizada durante los meses de junio y julio de 2022) de los artículos publicados en las bases de datos WOS y Scopus, relacionados con el empoderamiento femenino. Como conclusión, podemos indicar que el término se construye y se sigue construyendo desde diferentes aproximaciones como la psicológica, la feminista, el posfeminismo y la económica, comprobando cómo su potencial depende del contexto y la forma en que las mujeres se apropian del mismo.

## **Abstract**

Female empowerment is a term that is being used more and more in different scenarios, and social media is no exception to this. The way this concept is considered in the field's scientific literature is the central question of this reflective essay. To this end, we propose to start from the role of prosumers and their representations in the social network Instagram through a literature review (conducted during the months of June and July 2022) of articles published in the WOS and Scopus databases, related to female empowerment. In conclusion, we can indicate that the term is constructed and continues to be constructed from different approaches such as psychological, feminist, post-feminist and economic, proving how its potential depends on the context and the way in which women appropriate it.

## **Palabras clave / Keywords**

Instagram; prosumidor; empoderamiento femenino; revisión de literatura; redes sociales; posfeminismo.  
Instagram; prosumer; female empowerment; literature review; social media; post-feminism.

---

## 1. Introducción

Durante los últimos años el mundo ha puesto sus ojos sobre temas relacionados con la equidad de género, y a ello ha contribuido, muy probablemente, el esfuerzo de grupos feministas por lograr visibilidad y reconocimiento de los derechos de las mujeres, el esfuerzo de entidades y empresas por mostrar resultados en relación con la importancia del tema. También, hemos sido testigos sobre cómo la mujer gana terreno en diferentes espacios. El empoderamiento femenino (EF) se ha convertido en un término que no pasa desapercibido y en redes sociales ha logrado una importante visibilidad, principalmente en Instagram como veremos, promovido en muchos casos por las prosumidoras, quienes desde diferentes situaciones lo ejercen. No obstante, es necesario una mayor reflexión acerca de su conceptualización e incluso un contexto que ayude a entender sus diferentes aproximaciones.

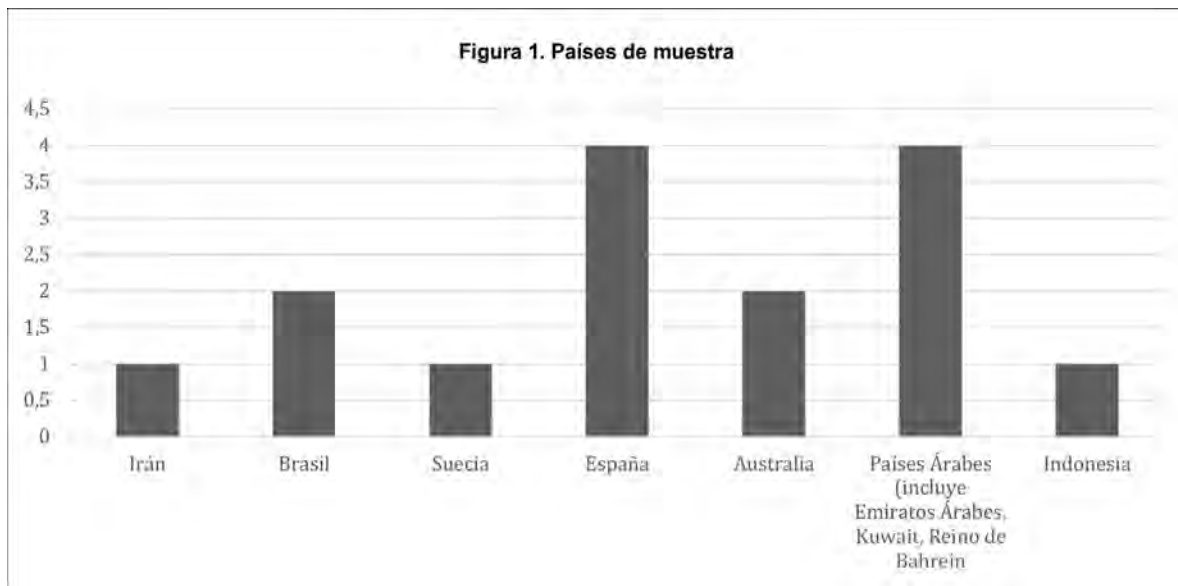
Instagram es una red social con gran crecimiento, que luego de una década promoviendo su interactividad rompió la meta de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo durante el año 2021 (HubSpot & Mention, 2022). Se ha convertido además en la mayor plataforma con contenidos gráficos con una influencia inspiradora, pues las personas se comparan con «modelos a seguir», indicando que uno puede volverse más similar al objetivo superior (Meier et al., 2021).

Desde sus comienzos su forma de transmitir, producir y editar contenidos sedujo no solo a las generaciones más jóvenes, sino a todos aquellos que necesitaban realizar y consumir productos (González-Carrion, 2021) e información. En ese sentido, los prosumidores tienen una gran vitrina para mostrar sus creaciones. Robin (2008) señala que la narración digital permite a usuarios de computadoras convertirse en narradores creativos mediante los procesos de seleccionar un tema, realizar una investigación, definir las partes de su publicación y desarrollar una historia. Vemos aquí un usuario ansioso que estructura, ejecuta y hace un ejercicio de edición para poder publicar sus contenidos. Vásquez-Herrero y González-Neira (2019) dicen que la interactividad y la participación son exigencias para un público acostumbrado a compaginar su papel de receptor y emisor de mensajes.

Para responder a la pregunta que nos hemos planteado sobre ¿cuál es la conceptualización del EF en Instagram?, debemos indicar previamente que esta consulta la hemos enmarcado dentro de una investigación más amplia sobre «storytelling» y EF en Instagram y en este caso puntual, para dar respuesta a esta pregunta concreta, hemos realizado una revisión bibliográfica de los artículos de las bases de datos de WOS y Scopus para entender las representaciones de los prosumidores y la conceptualización que en estos se da de EF.

La revisión biográfica inició con 73 artículos de Web Of Science y Scopus, con la búsqueda de palabras clave como «female empowerment & Instagram» y «women empowerment & Instagram». Se revisaron dichos artículos teniendo en cuenta como criterios de inclusión los que dieran cuenta de investigaciones sobre EF en Instagram, que en su muestra tenga en cuenta al prosumidor o público generador de contenidos y no a entidades gubernamentales y, como criterios de exclusión los referidos a conferencias, artículos de libros, informes, estudios de publicaciones de marcas, estudios de revistas feministas, artículos que no tratan el EF sino empoderamiento en procedimientos médicos.

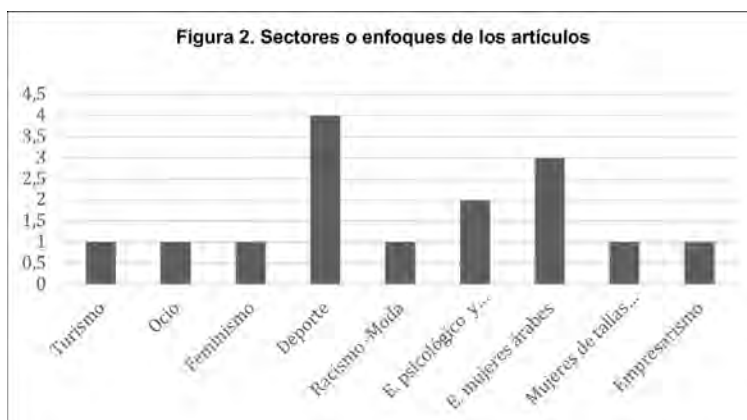
Tras la revisión, 15 artículos cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión y nos dejan ver resultados interesantes sobre los países y las temáticas o sectores en los que se enfocan (Figura 1).



De los 15 artículos se observa que cuatro de ellos se realizaron en España y un número igual en países árabes que incluyen investigaciones en Emiratos Árabes, Kuwait, Reino de Bahrein (Figura 1). Este último grupo de países, sumados a Irán, deja ver el interés científico del tema en naciones donde los derechos de las mujeres son mayormente vulnerados y a continuación se muestran esas representaciones.

## 2. Las representaciones en Instagram de empoderamiento femenino

Al analizar las temáticas, la mayoría de estudios sobre EF en Instagram se han realizado en el sector de deportes (Figura 2). En este sentido, se encuentra el estudio de Toffoletti y Thorpe (2018), quienes exploran la relación entre la cultura del consumidor, la representación atlética femenina y la participación de los fanáticos en Instagram. Tras el estudio de los feeds de cinco estrellas del deporte y sus interacciones, se muestra cómo esas representaciones de las deportistas enfatizan en la feminidad empoderada, celebran la hetero-



---

sexualidad y revelan algunas intimidades personales en su proceso de creación de una personalidad deportiva femenina.

Camacho-Miñano lidera dos investigaciones: en la primera examina cómo las niñas y las mujeres jóvenes negocian los discursos contemporáneos sobre el cuerpo, la salud y el estado físico mediante las publicaciones de Instagram y analiza el concepto de «biopedagogía posfeminista» (Camacho-Miñano et al., 2019). Con el segundo artículo, se estudian las tensiones entre los hábitos de género de mujeres de entre 15 y 17 años de las escuelas secundarias de España entendiendo Instagram como un espacio de aprendizaje sobre prácticas de educación física y tomando como base los marcos conceptuales de Bourdieu y el posfeminismo<sup>1</sup> (Camacho-Miñano et al., 2021). Un cuarto artículo sobre deporte es el realizado por Aage Radmann sobre la afición femenina en Suecia, tomando como base la auto-presentación de hinchas de fútbol en redes sociales como Instagram (Radmann et al., 2022).

El siguiente tema de interés es el relacionado con empoderamiento en mujeres árabes. Zoe Hurley registra dos investigaciones: la primera examina de qué manera las prácticas de autopresentación de las mujeres árabes en Instagram se consideran empoderadoras o no (Hurley, 2021); y un segundo artículo analiza el empoderamiento en las estudiantes árabes como creadoras de oportunidades en redes, autopresentación y desarrollo de la identidad dentro de lo «genial» o «cool» según la concepción de las estudiantes (Hurley, 2019).

Un tercer artículo sobre empoderamiento de la mujer árabe es el de AlAmmary, (2022) que demuestra que el uso de redes sociales como Instagram (excepto Snapchat y YouTube) tienen efectos positivos en el EF en el Reino de Bahrein. En ese sentido, el estudio hace recomendaciones puntuales al gobierno de este micro-Estado para capacitar a las mujeres en estos temas.

Otros temas de importancia son el empoderamiento psicológico y auto-empoderamiento femenino desarrollado por Hernán Eduardo Riquelme, Rosa Ríos y Noura Al-Thufery, quienes analizan si publicar en Instagram contribuye al empoderamiento. Los resultados indican que dichas publicaciones tienen efectos directos (proporciona sentido de dominio y control) e indirectos (mediante los sentidos de autoeficacia y de comunidad) en el empoderamiento psicológico (Riquelme et al., 2018); los autores señalan que el estudio se realiza en Kuwait, una región donde las mujeres han sido marginadas durante generaciones. En esta misma línea temática se encuentra un trabajo sobre cómo el grupo comunitario Perempuan Berki-sah empodera a un grupo de mujeres durante la pandemia en Indonesia y cómo interpretan críticamente «el fenómeno» del EF (Pasaribu, 2021).

Otras temáticas y representaciones se refieren a mujeres turistas iraníes que viajan solas (Nikjoo et al., 2021); el empoderamiento de una comunidad de mujeres cerveceras en Brasil (Siqueira & Melo, 2019); las representaciones de ilustradoras profesionales de España en el Día de la Mujer (Suárez-Carballo et al., 2021); reflexiones frente al racismo que viven las mujeres negras de Bahía, Brasil (Castañeda, 2021); cómo las mujeres de tallas grandes se vuelven «microcelebrities» en Instagram y se empoderan de sus cuerpos no hegemónicos (Blanes, 2017) y los discursos feminizados de las emprendedoras australianas de clase alta (Heizmann & Liu, 2020).

---

### 3. La conceptualización de empoderamiento femenino en estudios de Instagram

La mayoría de los artículos analizados no conceptualizan el empoderamiento pese a que lo utilizan en sus conclusiones o lo referencian. Los que sí lo conceptualizan lo hacen desde una mirada psicológica, feminista y económica, que muchas veces se mezclan. Riquelme et al. (2018), citados por otros autores, explican el empoderamiento desde una perspectiva psicológica y económica y señalan que la autoestima es un componente del empoderamiento, de la que a la vez hacen parte: la autodeterminación, la autonomía y la competencia.

Indican que hace más de 40 años se originó el concepto de empoderamiento en la psicología comunitaria con Eylon y Bamberger (2000), dos investigadores de las ciencias sociales que han utilizado diferentes términos para describirlo: «capacidad para tomar decisiones (Kabeer, 2005), aumento de la libertad de elección y acción de las personas pobres en sus propias vidas (Narayan, 2005), o aumento en la agencia (o en sí mismos) (Samman y Santos)» (Riquelme et al., 2018: 1114).

Siqueira y Melo (2019: 420) hacen una descripción histórica y citan a Sardenberg (2006) con un enfoque feminista del EF: Se trata de una mayor inserción y participación de grupos excluidos o marginados. «Sardenberger (2014) define el empoderamiento, desde una perspectiva feminista, como el proceso de lograr la autonomía, la autodeterminación» (Siqueira & Melo, 2019: 420). Los dos autores agregan que el término empoderamiento se originó en el campo de las luchas feministas, posteriormente ganó terreno en el mundo académico donde fue teorizado y asociado al poder y luego se relacionó con el campo del desarrollo social y económico.

Zoe Hurley también hace el esfuerzo de conceptualizar el EF en un marco posdigital feminista: y ofrece una contextualización teórica de las redes sociales en la relación offline/online, género, fenómenos posfeministas y poscoloniales, o lo que se la autora define como posdigital:

Empoderamiento también es un término conceptualmente vago... Varias teóricas feministas problematizan la interpretación del empoderamiento de las mujeres en términos neoliberales, ya que podría decirse que el neoliberalismo es un régimen ideológico individualizado y comercializado que no necesariamente empodera [...]. El neoliberalismo tampoco se considera homogéneo, ya que también varía según el contexto... [...]. En consecuencia, el empoderamiento de género debe concebirse en términos de diferencia e hibridez (Hurley, 2021: 4).

Las investigadoras Helena Heizmann y Helena Liu también conceptualizan el EF dentro de los discursos posfeministas, citando a Gill (2007) y su cultura mediática posfeminista, indicando que en el EF las mujeres son agentes autónomos. «Los discursos posfeministas neoliberales promueven una ‘nueva’ mujer segura de sí misma, poderosa e intrépida dirigida al mercado de consumo masivo» (Heizmann & Liu, 2020: 414). Para las autoras, los discursos de EF, al estilo, «girlboss» modelan los ideales neoliberales de heroísmo individual e impli-

---

can una función que intenta definir el feminismo como apoyo incondicional a otras mujeres, en particular, a las que aspiran al poder.

Y por último, AlAmmary (2022) trata directamente el tema del EF y es quizá uno de los que mejor explica el concepto. Señala que pese a que las definiciones varían, todas se centran en identificar capacidades de los problemas sociales en lugar de culpar a las víctimas (Perkins & Zimmerman, 1995). «La definición [...] es simple y directa: un proceso mediante el cual las personas, las organizaciones y las comunidades adquieren control sobre sus vidas y prácticas» (AlAmmary, 2022: 243). En este sentido, el empoderamiento contribuye al crecimiento, desarrollo, calidad de vida y la dignidad humana (Narayan en AlAmmary, 2022); y es vital para el desarrollo global sostenible, pues no solo empodera a las mujeres, sino que ayuda a cambiar la forma de pensar de la sociedad.

#### 4. Discusión y conclusiones

Tras este análisis podemos ver claramente el rol de una prosumidora que en Instagram se permite inspirarse y dejarse inspirar como ya lo plantearon Meier et al. (2021) para seguir promoviendo ciertas libertades, romper algunos paradigmas en sus contextos y en su día a día. Estas representaciones son precisamente las que muestran el rol de prosumidoras de Instagram y van desde estudios en el ámbito deportivo con las miradas de adolescentes y cómo conjugan sus acciones con la pedagogía que puede ofrecer esta red social sobre la educación física hasta el empoderamiento que pueden tener mujeres empresarias mediante sus cuentas en Instagram, las representaciones de las «fandom» del fútbol y de deportistas con alto reconocimiento, pasando por los roles y la fuerza de mujeres iraníes que viajan solas, la autonomía de mujeres árabes, jóvenes árabes que se muestran reales en sus redes sociales desafiando los estereotipos que sobre ellas han recaído históricamente y las normas que su sociedad les ha impuesto. Ello, sin dejar de lado, el empoderamiento psicológico analizado para un grupo de mujeres usuarias de Instagram y cómo el grupo comunitario Perempuan Berkisah empodera a las mujeres durante la pandemia en Indonesia.

Tan plurales son todas estas representaciones, que en muchos casos el concepto de EF ni siquiera se desarrolla, sino que desde sus miradas psicológicas, feministas y económicas -incluso no estrictamente definidas- hacen sus aportaciones y sus aproximaciones que de una u otra forma son acoplados a los contextos de cada estudio y de cada situación. No obstante, podemos ver cómo, pese a que no es un concepto con una sola definición -pues se construyen con muchas teorías, aportes y aproximaciones y se sigue construyendo- tiene un sinfín de sinónimos con el que se le asocia: capacidad de toma de decisiones, libertad de elección, autodeterminación, autonomía, autoestima, mayor participación, asociación de poder, poder en sí misma, plenitud y mayor control.

#### Notas

<sup>1</sup> Los autores hablan de 'habitus posfeminista' al referirse al compromiso y responsabilidad de las jóvenes, quienes a través del lenguaje y el empoderamiento las disciplinó en lograr cuerpos marcadores de éxito.

---

## Referencias

- AlAmmary, J. (2022). The impact of social media on women's empowerment in the Kingdom of Bahrain. *Gender, Technology and Development*, 26, 238–262. <https://doi.org/10.1080/09718524.2022.2040217>
- Blanes, M.J. (2017). Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203–221. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>
- Camacho-Miñano, M.J., Gray, S., Sandford, R., & MacIsaac, S. (2021). Young women, health and physical activity: tensions between the gendered fields of Physical Education and Instagram. *Sport, Education and Society*. <https://doi.org/10.1080/13573322.2021.1932455>
- Camacho-Miñano, M.J., Macisaac, S., & Rich, E. (2019). Postfeminist biopedagogies of Instagram: Young women learning about bodies, health and fitness. *Sport, Education and Society*, 24(6), 651–664. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1613975>
- Castañeda, V. (2021). Mucamas or Baianas?: Black female empowerment and cultural representation in Bahia. *The Latin Americanist*, 65(1), 9–34.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- González-Carrion, E.L. (2021). *Instagramers: Prosumidores en la era global. Adolescentes, humor y competencias mediáticas en los prosumidores emergentes*. [Universidad de Huelva]. <https://bit.ly/3MeUAOW>
- Heizmann, H., & Liu, H. (2020). "Bloody Wonder Woman!": Identity performances of elite women entrepreneurs on Instagram. *Human Relations*, 75(3), 411–410. <https://doi.org/10.1177/0018726720979034>
- HubSpot & Mention. (2022). *Instagram Engagement 2022 Report*. <https://bit.ly/3V3cwQ4>
- Hurley, Z. (2019). Why I No Longer Believe Social Media Is Cool... *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119849495>
- Hurley, Z. (2021). #reimagining Arab women's social media empowerment and the postdigital condition. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211010169>
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2021). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication*, 70(5), 721–743. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQAA025>
- Nikjoo, A., Markwell, K., Nikbin, M., & Hernández-Lara, A.B. (2021). The flag-bearers of change in a patriarchal Muslim society: Narratives of Iranian solo female travelers on Instagram. *Tourism Management Perspectives*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100817>
- Pasaribu, R.E. (2021). Feminist knowledge, self-empowerment and sisterhood, and safe space: How the "Perempuan Berkisah" community group empowers Indonesian women in the pandemic era. *Journal of International Women's Studies*, 22(12), 165–188. <https://bit.ly/3MbvGzk>
- Perkins, D., & Zimmerman, M. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 23, N 5, 569–579.
- Radmann, A., Hedenborg-White, M., & Hedenborg, S. (2022). Segregated femininities? Creating female fandom through social media in Sweden. *Soccer & Society*, 23, 298–313. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2037213>
- Riquelme, H.E., Rios, R., & Al-Thufery, N. (2018). Instagram: Its influence to psychologically empower women. *Information Technology and People*, 31(6), 1113–1134. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2017-0079>
- Robin, B. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st Century classroom. *Theory Into Practice*, 47(0040–5841). <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Sardenberg, C.M.B. (2006). *Conceituando "empoderamento" na perspectiva feminista*. Al I Seminario Internacional: Vías de Empoderamiento de La Mujer – Proyecto TEMPO'. <https://bit.ly/3f1F6pR>
- Siqueira, E.D., & Melo, T.C. (2019). Cerveja é Coisa de Mulher, Sim: Sociabilidade, Consumo e Lazer em uma Comunidade no Instagram. *Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade*, 11(1), 417–434. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i2p417>
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.R., & Martins, N. (2021). An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of international women's day (2019-2020).

- 
- Communication and Society*, 34(2), 351–367. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298–316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Vásquez-Herrero, J., & González- Neira, A. (2019). a audiencia activa en la ficción transmedia: Plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73–93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>



# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva