



I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

Edutokers: Estrategias de éxito y promoción de valores sociales

Edutokers: Success strategies and promotion of social values

Tania Barrezueta-Cabrera

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
tbarrezueta@ups.edu.ec

Paula Renés-Arellano

Universidad de Cantabria, España
renesp@unican.es

Ángel Hernando-Gómez

Universidad de Huelva, España
angel.hernando@dpsi.uhu.es

Resumen

Los millones de visualizaciones del hashtag #LearnOnTikTok son muestra del éxito que la educación está teniendo en esta red social. En este artículo se analizan las publicaciones de los últimos 3 meses de cinco «edutokers» considerados los más exitosos de habla hispana. Con el objetivo de identificar sus estrategias de éxito se llevó a cabo un análisis de contenido y una observación de diferentes recomendaciones de sitios web sobre docentes en TikTok. La exposición de los resultados evidencia que los «edutokers» analizados se han convertido en referentes educativos en áreas tales como los idiomas, las matemáticas y las ciencias, sirviendo de referencia para el aprendizaje de estas temáticas entre los más jóvenes.

Abstract

The millions of views of the hashtag #LearnOnTikTok are proof of the success that education is having on this social network. This article analyzes the publications of the last 3 months of five “edutokers” considered the most successful in the Spanish-speaking world. In order to identify their success strategies, a content analysis and an observation of different recommendations of teacher websites on TikTok was carried out. The presentation of the results shows that the “edutokers” analyzed have become educational references in areas such as languages, mathematics and science, serving as a reference for the youngest population when it comes to learning these subjects.

Palabras clave / Keywords

TikTok; educación; competencia mediática; redes sociales; profesores; edutokers.
TikTok; education; media competence; social networks; teachers; edutokers.

1. Introducción

Cuando TikTok inició estaba pensado para que los jóvenes pudieran hacer coreografías o «lip-sync» de sus temas favoritos. Con el paso del tiempo, el éxito de esta red social fue tan rotundo que la aplicación se ha descargado más de 2000 millones de veces (Cocktail Marketing, 2021). Como consecuencia del éxito, en 2019 aparece «Edutok» como parte de una iniciativa india para difundir el conocimiento en un medio, cuyo éxito en el país era notorio, con 119,3 millones de usuarios (Cocktail Marketing, 2021), alcanzando el mayor número de seguidores a nivel mundial. El hashtag «Edutok» alcanzó en diciembre de 2021 un total de 139,4 billones de visualizaciones (TikTok, 2021). Cuando TikTok observó los resultados de la iniciativa, impulsó otra con el hashtag #LearnOnTikTok que hoy en día cuenta con 214,6 billones de visualizaciones y forma parte de la estrategia de TikTok para motivar a las personas a enseñar a otros todo tipo de actividades, desde cocina hasta idiomas, destinando incluso un presupuesto de millones de dólares para motivar a creadores a seguir aportando contenido de valor de aprendizaje a la plataforma y de esa manera convertirse en un referente de la educación en las redes sociales.

Lo cierto es que los jóvenes usan de forma masiva diferentes plataformas y entornos digitales para relacionarse e interpretar el mundo que les rodea (Bauman, 2014; Fombona et al., 2014), en esta línea TikTok a través de «Edutok» se ha convertido en un espacio de aprendizaje y es que, el actual estudiante es un ciudadano digital del mundo que en el año pasado consumió casi siete horas del día navegando en la red (Hootsuite & We Are Social, 2021), es decir el 42% del tiempo despierto lo pasó en redes sociales, tal y como se muestra en la reciente publicación del periódico online Economía 3 (2021). En esta línea, está claro que surge un reto educativo importante si lo que se busca es captar la atención del estudiante y que su educación traspase las aulas, pues como exponen Carriedo et al. (2020), los discentes están ávidos de compartir sus habilidades en redes sociales y en nuevos dispositivos, pues han ido adquiriendo competencias en las continuamente cambiantes herramientas (Navarro, 2014) de socialización del ecosistema digital en el cual interactúan (Piedra, 2020; Becerra-Chauca & Taype-Rondán, 2020; Carriedo et al., 2020; Bonilla-del-Río et al., 2018). Estudios demuestran que Internet se ha convertido en un espacio en el que se transmiten valores sociales (Renés-Arellano et al., 2021), donde el conocimiento que adquieren los jóvenes internautas puede ser puramente utilitario Dans (2017), o no son conscientes de las consecuencias de algunas de sus acciones en la red (Arthur et al., 2017; Morgan et al., 2017). Por lo que se precisan acciones educativas vinculadas a la alfabetización mediática siguiendo los planteamientos de la UNESCO, la ONU y la Unión Europea, entre otros. Se plantea que los docentes deben estar preparados en competencia mediática para afrontar los cambios de estrategias educativas. La aplicación de las competencias digitales planteadas en el Marco de competencias de los docentes en materia de TIC de la UNESCO (2019) son básicas para poder realizar esta transición inminente de la educación al mundo digital en vías de conseguir el objetivo de desarrollo sostenible de educación de calidad (Agenda, 2030).

2. Metodología

De acuerdo con lo antes expuesto, se plantea hacer un estudio exploratorio cuali-cuantitativo de los cinco «edutokers» más exitosos de habla hispana e identificar mediante un análisis de contenido interpretativo (Andréu, 2000) cómo presentan sus cortos con más likes, para lo cual se analizará el contenido de los canales en sus cinco publicaciones más relevantes en cuanto a likes de los últimos tres meses.

Para esto se hizo una revisión de varios perfiles, además de una observación de diferentes recomendaciones de sitios web sobre docentes en TikTok (Amar, 2020; Pérez-Pietri, 2021), dado que aún no existe un ranking establecido de «edutoker». Una vez recopilados los perfiles recomendados de TikTokers educativos, se utilizó la herramienta de estadística de redes sociales «Social Blade», para obtener información de los perfiles y los criterios de selección que fueron: 1) Número de seguidores; 2) número de «likes».

En base a esta información se realizó un coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo una correlación positiva muy alta desde las variables de seguidores y número de likes y de esta manera fundamentar la elección de estos perfiles en relación con el agrado de sus fans que como interacción con el «edutoker» lo siguen y dan «like» en los cortos de su preferencia. Una vez realizado el análisis se obtuvieron los 5 perfiles más relevantes (Tabla 1 y Figura 1).

Tabla 1. Información de los edutokers analizados					
Perfiles de Edutokers seleccionados para el estudio					
Creador	Nacionalidad	Nº Seguidores	Nº de trabajos	Temática	Nº de Likes
Letsspeakenglish	España	2.700.000	1044	Idiomas	31.600.000
Art.cress	España	1.200.000	660	Arte y dibujo	7.400.000
Matemagiks	México	1.000.000	1185	Matemáticas	7.600.000
Rey.enigma	España	752.900	306	Ajedrez	5.700.000
Adrianciencia	Perú	310.100	236	Ciencia	3.000.000

- «Letsspeakenglish es el perfil de un profesor nativo hablante de inglés que vive en España, lleva las clases de inglés a la cotidianidad de los estudiantes jóvenes.
- «Art.cress es un profesor español de arte joven para jóvenes y publicita sus clases a través de su TikTok.
- «Matemagiks es una profesora mexicana de matemáticas con carisma y capacidad de tratar de forma sencilla temas difíciles de explicar.
- «Rey.enigma es un profesor español de ajedrez que no muestra nunca su rostro y que se convirtió en una sensación por participar en «Got Talent España».
- «Adrianciencia es un joven físico peruano que enseña ciencia a través de noticias científicas escandalosas que explica para que la gente pueda entender la verdadera ciencia detrás.

3. Resultados

Una vez realizado el análisis antes descrito, se obtuvieron los cinco perfiles más relevantes; para la construcción de la Tabla 1, se tomó como base la tabla de análisis expuesta por Si (2020) con la modificación de número de likes en vez de otros orígenes, dada la importancia

Figura 1. Perfiles de TikTok de los «edutokers» analizados



en el presente análisis de los likes en relación con los productos que se analizarán. El análisis de los productos audiovisuales de cada perfil se basó en variables fundamentadas en el marco teórico, donde

se incluyeron aspectos de las investigaciones de Castillo-Abdul et al. (2020) y Andréu (2000), quedando el siguiente constructo (Tabla 2).

Desde la variable V1 que corresponde a temática educativa de los productos audiovisuales, se analizaron los 5 cortos con mayor relevancia de acuerdo a las variables V6, V7 y V8.

En cuanto a la variable V2 que hace referencia al estilo de los videos se observa un estilo informal en todos los perfiles y productos, de manera que corresponda al estilo de la misma red social y sobre todo de sus públicos, se observa un poco más de formalidad en la presentación de contenidos en el perfil «Matemagiks».

En la variable V3 de los recursos utilizados, se observa una característica general que es el lenguaje común cercano al público, a pesar de que se traten aspectos un poco más difíciles de explicar, el siguiente aspecto más importante es el uso de música, 80% de los TikTokers la usan, ya sea como fondo o como parte de su interacción con el público como el caso de «Letsspeakenglish» que incluso analiza la letra de las canciones, en el caso de «Adrianciencia» no hay uso de música. El recurso de comicidad es usado en todos los mensajes analizados del perfil «Letsspeakenglish» y en la mayoría de los posts de «Art.cres», en el resto de los perfiles no. El diálogo es otro recurso utilizado principalmente por «Adrianciencia», «Matemagiks» y «Letsspeakenglish» para explicar tanto ejercicios como, temas de ciencia o procesos matemáticos. Las imágenes de video y animadas con subtítulos son recursos más utilizados por «Rey.enigma», mientras que las imágenes estáticas y de videos sobre noticias son utilizadas por «Adrianciencia» para analizar sus contenidos.

En la Variable 4 de estrategias cada perfil tiene características propias:

- «Letsspeakenglish» usa la comicidad y lo cotidiano como las canciones de moda para enseñar.
- «Art.cres» es el único de los perfiles analizados que hace coreografías, actúa y envía mensajes motivacionales, pero en el caso de este perfil, las acciones son más de tipo publicitario.

Tabla 2. Variables de análisis utilizadas

Variables descriptivas y estadísticas	
Descriptivas	Código
Temática educativa de los cortos	V1
Estilo del mensaje	V2
Recursos utilizados	V3
Estrategias	V4
Fecha de publicación	V5
Estadísticas	Código
Número de visualizaciones	V6
Número de likes	V7
Número de comentarios	V8

- «Matemagiks» la estrategia de la presentadora es ser carismática, informal y divertida en cuanto a su forma de hablar, vestimenta, maquillaje y acciones para atraer la atención del público, una vez captada, la explicación de los ejercicios es muy clara y sencilla.
- «Rey.enigma» la estrategia de este docente se basa más en su éxito en televisión y redes sociales y las características de su personaje sin identidad que llama la atención, sobre su forma de enseñanza es clara, sencilla y muy gráfica.
- «Adrianciencia» en este caso su estrategia es utilizar noticias muy llamativas sobre aspectos que él posteriormente puede analizar de forma científica, por ejemplo: «China lanza sol artificial al espacio».

En la variable 5 los cortos estudiados corresponden a un período de entre octubre a diciembre de 2021, en el caso de «Rey.enigma» se alargó la fecha de corte al 10 de enero de 2022, dado que hubo un período de publicaciones de este perfil que estaban más centradas en capítulos de «Got Talent» España 2021 en los que participaba «Rey.enigma».

Las variables V6, V7 y V8 fueron la base de selección de los mensajes, dentro de la cual como ejemplo se colocará en la siguiente tabla los mensajes con mayores interacciones de cada perfil (Tabla 3).

Tabla 3. Vídeos con más interacciones en los perfiles revisados				
Perfil	Título del vídeo	Comentarios	Visualizaciones	«Likes»
Letsspeakenglish	¿Sabías que significaba la letra?	1.256	1.700.000	339.400
Art.cress	Espero poderte ayudar con tus dibujos	349	826.300	55.100
Matemagiks	Trucos para potencias	392	693.800	56.500
Rey.enigma	Mi final en GotTalent	1.870	8.600.000	626.100
Adrianciencia	¿Anillo de Einstein?	624	925.500	96.400

Se observa que en todos los perfiles se usa música, sin embargo, el perfil Letsspeakenglish la usa como una herramienta de análisis que lo acerca más a sus seguidores, se observa que justamente el análisis de la letra de una canción es el video más visto y con mayor número de likes.

Las prácticas de ejercicios en vivo son el segundo elemento más relevante en el estudio, utilizada por perfiles como «matemagiks», «rey.enigma» y «Letsspeakenglish».

Asimismo, se observan dos características especiales que se usan como diferenciadoras en dos perfiles, por un lado, «adrianciencia» utiliza noticias de último minuto y con títulos muy llamativos para dar paso a su explicación, mientras que «art.cres» utiliza sus video post como forma de publicitar sus clases en vivo, lo que lo libera para utilizar el recurso que desee con el objetivo de llamar la atención de sus seguidores.

4. Discusión y conclusiones

Se concluye que los resultados de éxito de los «edutokers» analizados dan muestra del potencial educativo de TikTok, principalmente porque como expone Si (2020) llegan emocionalmente hacia sus usuarios, utilizando la educación como entretenimiento, que es el objetivo principal de TikTok. Las redes sociales no son solamente espacios para intercambiar información o mensajes, sino que se incorporan valoraciones sobre la cotidianidad y se

promueven códigos entre los jóvenes que deberían favorecer una adecuada construcción de sus identidades digitales (Montes-Vozmediano et al., 2017). De ahí que «edutok» se haya convertido en una herramienta con fin educativo, presentando la educación como entretenimiento y dando paso a una alta disposición de los «followers», por su número de «likes», a seguir cuentas de «edutokers», incluso en áreas tan complejas como las matemáticas, las ciencias o el aprendizaje de ajedrez, dado que en otras áreas como idiomas se observa mayor facilidad de uso de la red social, este es el caso de los «prosumers» académicos: «Letsspeakenglish», «English_teacher» o la profesora de portugués Carol Mendoza, quienes usan el humor y la música, los elementos claves en la mayoría de docentes TikTokers, para acercar el aprendizaje de vocabulario y pronunciación a sus seguidores. En definitiva, «edutok» ha logrado que la plataforma se convierta en un banco de recursos audiovisuales co-educativos (Linares-Bahillo et al., 2019), que promueve entornos seguros (Tur-Viñes et al., 2018) y en el que los usuarios o seguidores revalorizan el contenido que consumen, más que a quién solamente (Izquierdo-Iranzo & Gallardo-Echenique, 2020). De esta manera, los «edutokers» se convierten en agentes que promueven una adecuada alfabetización mediática (Unesco, 2019) evitando los peros asociados al consumo de redes sociales.

Referencias

- Agenda 2030 (Ed.) 2020. *Objetivos de desarrollo sostenibles (ODS)*.
- Amar, D. (2020). *Docentes en TikTok: Una nueva forma de reinventar la enseñanza*. Educación 3.0. <https://bit.ly/3Fc7ac7>
- Arthur, J., Kristjánsson, K., Harrison, T., Sanderse, W., & Wright, D. (2017). *Teaching character and virtue in schools*. Routledge.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada*, 10(2), 1 - 34.
- Bauman, Z. (2014). *Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: El online y el offline*. Clarin.com. <http://goo.gl/OH8lf5>
- Becerra-Chauca N., & Taype-Rondan A. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Med Peru*, 37(2), 249-51. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bonilla-Del-Río, M., Diego-Mantecón, J.M., & Lena-Acebo, F.J. (2018). Estudiantes Universitarios: Prosumidores de recursos digitales y mediáticos en la era de Internet. *Aula Abierta*, 47, 319-326. https://doi.org/10.17811/aula_abierta.47.3.2018.319
- Carriedo, A., Méndez-Giménez, A., Fernández-Río, J., & Cecchini, J. (2020). Nuevas posibilidades y recursos para la enseñanza de la expresión corporal en educación física: Internet y los retos virales. *RETOS*, 37, 722-730.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), e05056. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Cocktail Marketing (Ed.) (2021). *Estadísticas de TikTok [2021]*. <https://bit.ly/3qT8Vpq>
- Dans, E. (2017). Todo ha cambiado. In S. Lluna, & J. Pedreira (Eds.), *Los nativos digitales no existen. Cómo educar a tus hijos para un mundo digital*. Ediciones Deusto.
- Economía 3 (Ed.) (2021). *1.300M de años es el tiempo que pasarán los internautas del mundo conectados este 2021*. <https://bit.ly/32yqvXJ>
- Fombona, J., & Roza-Martin, P. (2016). Uso de los dispositivos móviles en educación infantil. *Edmetic*, 5(2), 158-181.
- Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E.E. (2020). Studygrammers: Learning influencers. [Estudigramers:

-
- Influencers del aprendizaje]. *Comunicar*, 62, 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Linares-Bahillo, E., Aristegui-Fradua, I., & Beloki-Marañón, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in) formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 55-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez A., & Menor-Sendra, J. (2017). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales.] *Comunicar*, 54, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Morgan, B., & Kristjánsson, K. (2017). *Parents and social media. Adolescents' perceptions of parental responses to morally salient social media scenarios*. University of Birmingham and The Jubilee Center for Character and Virtues.
- Navarro, L.R. (2014). *Entre esferas públicas y ciudadanía. Las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*. UOC. <https://goo.gl/KYfekS>.
- Pérez-Pietri, M. (2022). *6 cuentas educativas que deberías conocer en TikTok - Compartir en familia*. <https://bit.ly/33IR1ni>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: El caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43. <http://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>
- Renés-Arellano, P., Hernández-Serrano, M., Caldeiro-Pedreira, M., & Alvites-Huamaní, C. (2021). Countervalues of the digital ethos perceived by future trainers. [Contravalores del ethos digital percibidos por futuros formadores]. *Comunicar*, 69, 57-67. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-05>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Si, X. (2020). Short video a new approach to language international education. In *Communication trends in the post-literacy era: Polylingualism, multimodality and multiculturalism as preconditions for new creativity* (pp. 121-129). <https://bit.ly/3mOyVR4>
- Unesco (Ed.) (2019). *Marco de competencias de los docentes en materia de TIC UNESCO*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

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
Director: director@grupocomunicar.com
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 educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, 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 educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

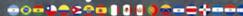
Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4),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