



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

### TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos

TikTok as a political communication tool for Ibero-American presidents

Juan C. Figuereo-Benítez

Universidad de Sevilla, España  
figuereo@us.es

Julieti-Sussi Oliveira

Universidad de Sevilla, España  
jdeoliveira@us.es

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España  
rmancinas@us.es

## Resumen

Más allá de su naturaleza de red social de entretenimiento, TikTok representa una oportunidad para que los políticos conecten con un público más joven. Este trabajo explora el uso de TikTok como una herramienta más en la estrategia de comunicación de los presidentes iberoamericanos. Se han analizado los perfiles de los cuatro mandatarios que hacen uso de la misma: Jair Bolsonaro (Brasil), Nayib Bukele (El Salvador), Guillermo Lasso (Ecuador) y Sebastian Piñera (Chile). El análisis de sus perfiles y publicaciones muestra que es una herramienta aún incipiente, con un uso desigual y potencialidades por descubrir para la comunicación política.

## Abstract

Beyond its nature as an entertainment social network, TikTok represents an opportunity for politicians to connect with a younger audience. This paper explores the use of TikTok as another tool in the communication strategy of Ibero-American presidents. We have analyzed the profiles of the four leaders who make use of it: Jair Bolsonaro (Brazil), Nayib Bukele (El Salvador), Guillermo Lasso (Ecuador) and Sebastian Piñera (Chile). The analysis of their profiles and publications shows that it is still an emerging tool, with irregular use and undiscovered potential for political communication.

## Palabras clave / Keywords

Comunicación política; TikTok; redes sociales; Iberoamérica; política 2.0; presidentes iberoamericanos.  
Political communication; TikTok; social networks; Ibero-America; politics 2.0; Ibero-American presidents.

---

## 1. Introducción

La mayoría de los jóvenes ha perdido el interés por la política (Ekström & Sveningsson, 2019; Moeller et al., 2014), que para revitalizar su relación con los ciudadanos ha tenido que recurrir al potencial de los nuevos medios (Bimber, 2014). Sin duda, la comunicación política del siglo XXI utiliza Internet como un medio fundamental para llegar a la población y toda estrategia política planifica y desarrolla acciones digitales.

Lilleke y Vedel (2009) describen al «quinto Estado o poder» como aquel caracterizado por el uso creciente de Internet y las tecnologías comunicativas, desplegado en su plenitud en la llamada «sociedad red» de Manuel Castells (2009).

Por ello, los políticos buscan aprovechar el potencial de las redes sociales y el análisis de datos. Cada vez más gobernantes promueven una participación activa de sus administraciones en Internet, son generadores de datos desde la oferta de sus gobiernos y comprenden la relevancia de una escucha más activa en la que los ciudadanos participan en la construcción de nuevas formas de gobernar (Riorda & Valenti, 2016).

Esta nueva forma de hacer política, denominada «Política 2.0» entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual (Caldevilla-Domínguez, 2009).

Por ahora, la mayoría de estudios académicos se han centrado en Twitter y Facebook, como redes sociales de interacción entre los protagonistas de la política y la población. Sin embargo, la política 2.0 va muy por detrás de estas plataformas (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020). Para acercarse a los jóvenes, los políticos deben atender a nuevas plataformas, donde los nativos digitales representan la mayoría de la audiencia (Bossetta, 2018). En consecuencia, los políticos están ahora dirigiendo su atención a Twitch o TikTok. Por ejemplo, Nayib Bukele, el presidente «millennial» de El Salvador (Ruiz-Alba & Mancinas-Chávez, 2020), hizo su debut en TikTok en 2020, convirtiéndose en el primer presidente de un país iberoamericano en utilizar esta nueva herramienta.

TikTok representa una oportunidad para que la política vuelva a conectar con los jóvenes. Esta red ha experimentado recientemente un «boom», alcanzando los 2 mil millones de descargas y 800 millones de usuarios activos mensuales a finales de 2020 (Omnicores, 2020). De estos 800 millones de usuarios, el 41% tiene entre 16 y 24 años. El 59% restante no son exclusivamente mayores de 24 años, ya que también pueden ser menores de 15 (Omnicores, 2020).

Aunque la aplicación es conocida mundialmente por sus famosos «bailes tontos» (Vijay & Gekker, 2021) y oficialmente no permite la publicación de anuncios políticos, los usos políticos y no políticos no se pueden separar. Es decir, como señala Nahon (2016), «donde hay redes sociales hay política».

En consecuencia, varios estudios (Medina-Serrano et al., 2020; Literat; Kligler-Vilenchik, 2019) han demostrado que la política tiene una fuerte presencia en TikTok.

Aunque el elemento «político» de TikTok permanece casi inexplorado en la investigación académica, esta plataforma ha sido un lugar de discusión política durante las recientes elecciones estadounidenses, indias y brasileñas (Medina-Serrano et al., 2020; Mirchandani,

---

2020; Cesarino, 2020). En Europa, varios políticos, como el presidente francés Emmanuel Macron o el ex viceprimer ministro italiano Matteo Salvini, han comenzado a utilizar con éxito esta plataforma (Bianchi, 2020).

El uso político de TikTok en España ha llamado la atención de los medios de comunicación, pero ningún estudio académico ha abordado si los presidentes iberoamericanos incluyen TikTok como parte de su estrategia de comunicación.

El futuro de TikTok es incierto, ya que muchos países se encuentran actualmente en proceso de prohibirla o amenazan con hacerlo (Koleson, 2020; Zhu, 2020). Sin embargo, considerando que las tendencias actuales en las tasas de uso sugieren que el formato vídeo-corto es el futuro de las redes sociales (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020), se puede suponer que esta probablemente sea la primera plataforma en remezclar y combinar prestaciones previamente dispares pero que no serán las últimas (Guinaudeau et al., 2020).

En este marco, este artículo se propone explorar si los presidentes iberoamericanos están incluyendo TikTok en su estrategia de comunicación y cómo lo están haciendo desde las nuevas dinámicas de difusión de mensajes y de «engagement».

## 2. Metodología

Iberoamérica está compuesta por 22 países, de los que solo Brasil, El Salvador, Ecuador y Chile cuentan con presidentes con presencia oficial y verificada en TikTok a fecha 7 de diciembre de 2021.

Dada la reciente adopción de TikTok por parte de los mandatarios iberoamericanos y el reducido N global (333), se han analizado todas sus publicaciones, por lo que este análisis incluye la población total de posts realizados por Bolsonaro, Bukele, Lasso y Piñera hasta la fecha de recogida de datos (7 de diciembre de 2021).

A diferencia de otras redes sociales, TikTok no proporciona una interfaz de programación de aplicaciones comercial para compartir datos sobre los usuarios y su comportamiento, por lo que los perfiles y los datos de cada cuenta fueron recopilados manualmente.

Siguiendo la estructura y parte de la metodología de Cervi y Marín-Lladó (2021), aunque aplicado a otro objeto de estudio, este trabajo combina análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. La unidad de análisis son las publicaciones, definidas como el contenido del vídeo y el pie de foto que lo acompaña, pero excluyendo el contenido de los comentarios.

El contenido de cada post fue codificado mediante una hoja de cálculo elaborada a partir de una serie de indicadores (Figura 1), entre ellos criterios formales y características relacionadas con el contenido. Las variables analíticas se construyeron mediante una combinación de categorías utilizadas en trabajos anteriores (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Graham et al., 2013; Vico & Rey, 2020; Bustos-Díaz & Ruiz-del-Olmo, 2016) y aplicadas a otras plataformas y categorías originales, basadas en las posibilidades específicas de TikTok.

El engagement en las redes se mide por el número de interacciones de los usuarios, es decir, likes, shares o comentarios en una publicación (Larsson, 2016). Teniendo en cuenta las características específicas de TikTok, se ha utilizado la siguiente fórmula propuesta por Chen et al. (2021) para calcular el engagement en esta plataforma:

[(número de me gusta + número de comentarios + número de compartidos) / número de visualizaciones] × 100

Figura 1. Ficha de análisis

Género	Vídeo	Dueto	Challenge
Fuente	Original	Otra red social	
Formato	Solo vídeo	Vídeo con efecto	Vídeo con música
	Vídeo y texto	Vídeo con efecto y música	Vídeo con efecto y texto
	Vídeo con efecto, texto y música		
Interactividad	Me gusta	Comentarios	
Temas	Derechos de los animales	Derechos humanos o civiles	Procesos judiciales o crímenes
	Economía y negocios	Educación	Cultura
	Medio ambiente	Gobierno	Salud y bienestar social
	Inmigración	Defensa/militar	Religión
	Ciencia y tecnología	Conflictos y guerras	Noticias del mundo
	Noticias nacionales	Infraestructuras	Campaña y/o partidos políticos
	Normas y valores	Corrupción	Medios de comunicación
	Cuestiones de género / feminismo	Indeterminado	Otro
Función	Reflejar una noticia	Toma de posición/postura de un político individual	
	Toma de posición/postura del partido	Expresar reconocimiento/agradecimiento	
	Dar consejo/ayudar	Críticar/discutir un tema	Request public input
	Asunto personal	Humor	Resaltar Logros
	Celebrar	Indeterminado	Otro
Contenido	Personal	Entretenimiento	Político ▼
			· Propaganda del partido
			· Personalización del líder
			· Alabar
			· Atacar

La primera parte está dedicada a las características específicas de TikTok y tiene como objetivo entender si las partes se han adaptado realmente a la plataforma, a sus principales géneros y aprovechan todas las posibilidades técnicas que ofrece para crear sus contenidos. La segunda parte está dedicada al contenido, tomando en cuenta la temática de la publicación, la función y si se trata de contenido personal, de entretenimiento o político.

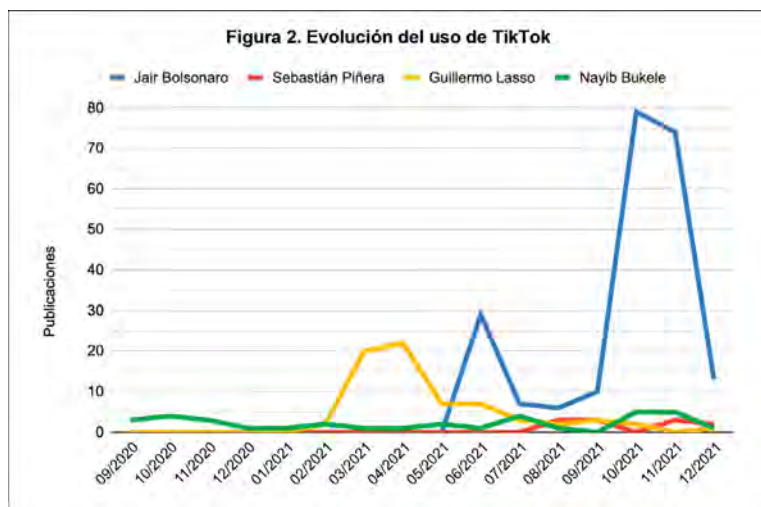
### 3. Resultados

Como se ha mencionado, solo 4 de los 22 presidentes iberoamericanos tienen cuenta verificada en TikTok (18,18%). Concretamente, los mandatarios de Brasil, El Salvador, Ecuador y

Chile – Jair Bolsonaro, Nayib Bukele, Guillermo Lasso y Sebastián Piñera, respectivamente– han incluido esta plataforma en sus estrategias de comunicación.

Bukele fue el primer presidente de Iberoamérica en incorporarse a TikTok, en septiembre de 2020, seguido de Lasso en febrero de 2021, Bolsonaro en junio y, por último, Piñera en agosto del mismo año (Tabla 1).

En la Figura 2, se observa que Bolsonaro, con un total de 218 posts, es el líder que más ha publicado en TikTok. Lasso, cuenta con 69 publicaciones, aunque registró una gran disminución en el ritmo de publicación desde el momento que ganó las elecciones de Ecuador el 12 de abril de 2021. Por su parte, Bukele publicó 35 vídeos y, el que menos, Piñera con tan solo 11 publicaciones.



En cuanto a los géneros de TikTok, se observó que los presidentes de la región apenas utilizan los «challenges» o los dúos. Lasso publicó un dúo y seis challenges, los demás no han

**Tabla 1. Fecha de la primera publicación y número de publicaciones**

Presidente	Fecha de la primera publicación	Nº total de publicaciones
Jair Bolsonaro	03/06/2021	218
Sebastian Piñera	13/08/2021	11
Guillermo Lasso	26/02/2021	69
Nayib Bukele	28/09/2020	35

utilizado estas herramientas lo que demuestra que los líderes analizados no aprovechan todas las posibilidades

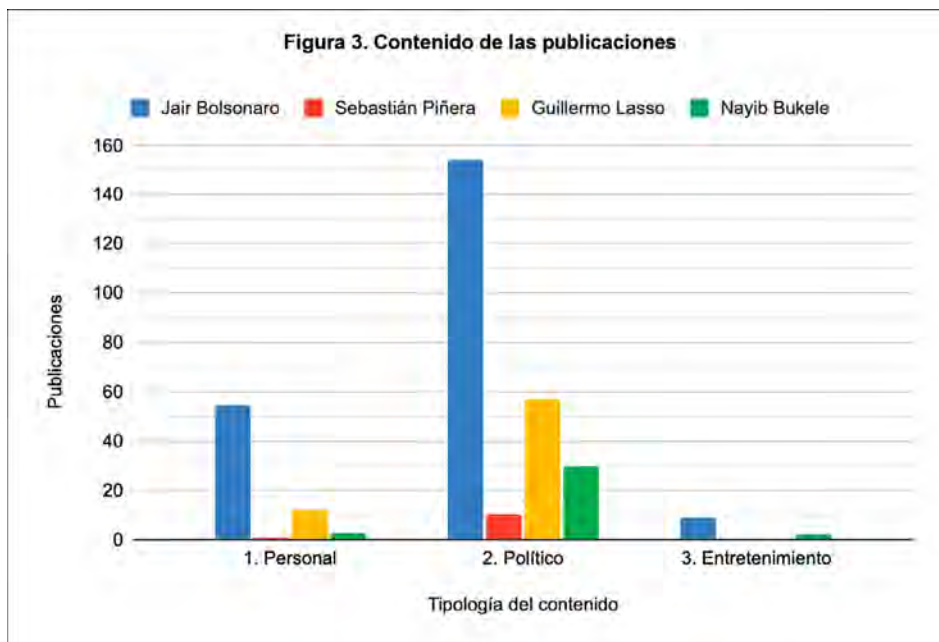
que ofrece TikTok. En cambio, desde el punto de vista del formato, sí que tienden mayoritariamente a utilizar todas las facilidades y usan todos los efectos que ofrece la plataforma.

En relación con el engagement, en la Tabla 2 se puede ver que Bukele es el que más seguidores tiene y, atendiendo a las medias, el que más visualizaciones y contenido compartido registra. Por su parte, Lasso es el presidente que más

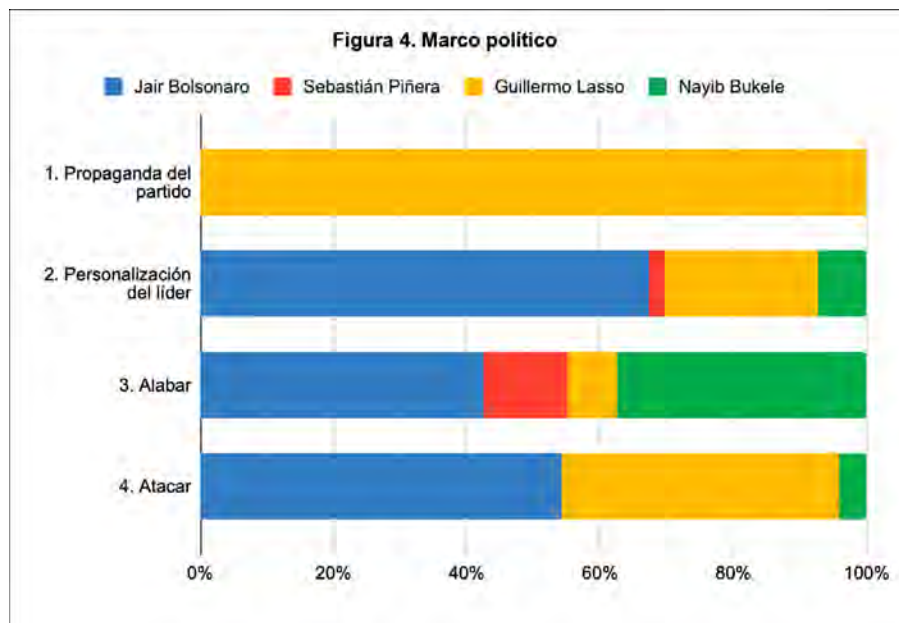
**Tabla 2. Ratios de «engagement»**

	Bolsonaro	Piñera	Lasso	Bukele
Número de publicaciones	218	11	69	35
Me gusta	Total	224.089	72.777	424.455
	Media	1.028	6.616	6.152
Comentarios	Total	1.174.898	575.874	10.752.000
	Media	5.389	55.352	155.826
Compartidos	Total	136.614	26.462	298.471
	Media	628	2.406	4.326
Visualizaciones	Total	16.235.926	6.619.100	107.407.200
	Media	74.477	30.363	1.556.626
Número de seguidores	195.600	193.900	1.200.000	2.300.000
Ratio de interactividad	9,46	10,2	10,68	11,12

comentarios y me gusta registra en sus publicaciones. La Figura 3 muestra que el contenido de las publicaciones es principalmente político. En muy pocas ocasiones se presenta un contenido personal o de entretenimiento, el que más lo hace es Bolsonaro, seguido de Lasso.

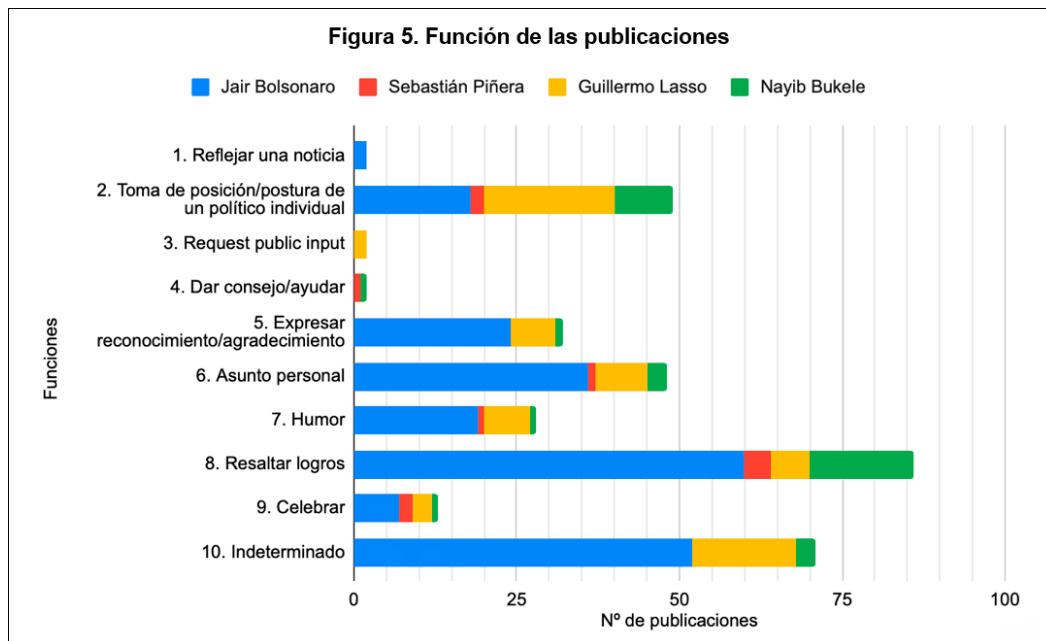


En relación con el marco político, la Figura 4 representa como Bolsonaro se centra en la personalización del propio líder, en alabar y atacar; Lasso en la propaganda del partido, atacar y personalización del líder; finalmente, Bukele y Piñera en alabanzas y personalización del líder.





La Figura 5 señala que en los vídeos de Bolsonaro, Bukele y Piñera destacan la función de resaltar logros. Mientras que en la de Lasso destaca toma de posición/postura de un político individual.



La Figura 6 muestra que en el perfil de Bolsonaro predomina la temática campaña y/o partidos políticos y defensa/militar; en el caso de Piñera, salud y bienestar social; en el de Lasso predomina también campaña y/o partidos políticos; y Bukele habla habitualmente de infraestructuras.

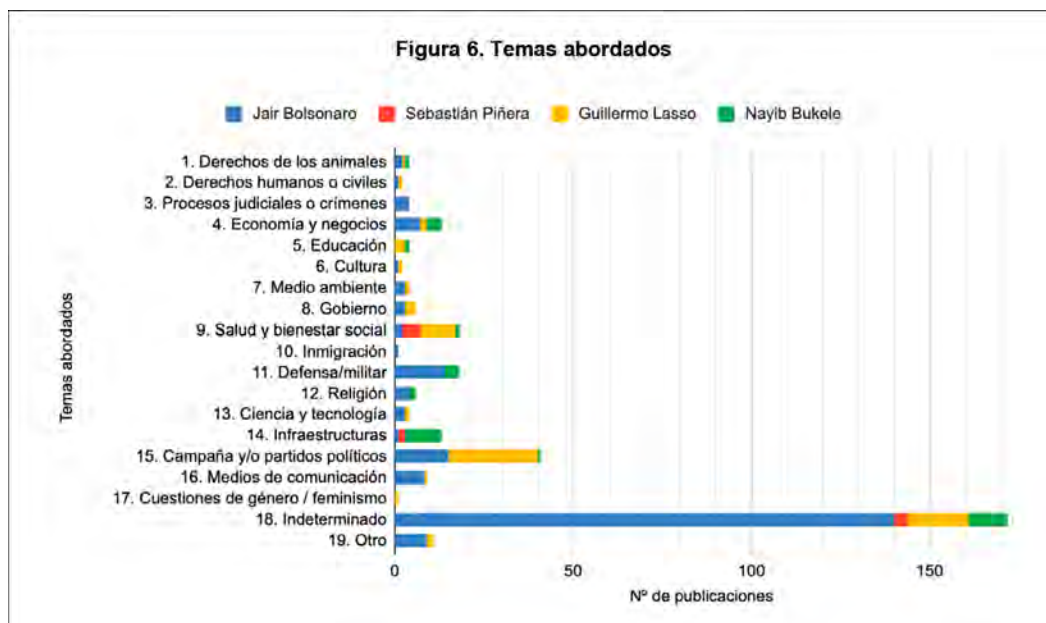
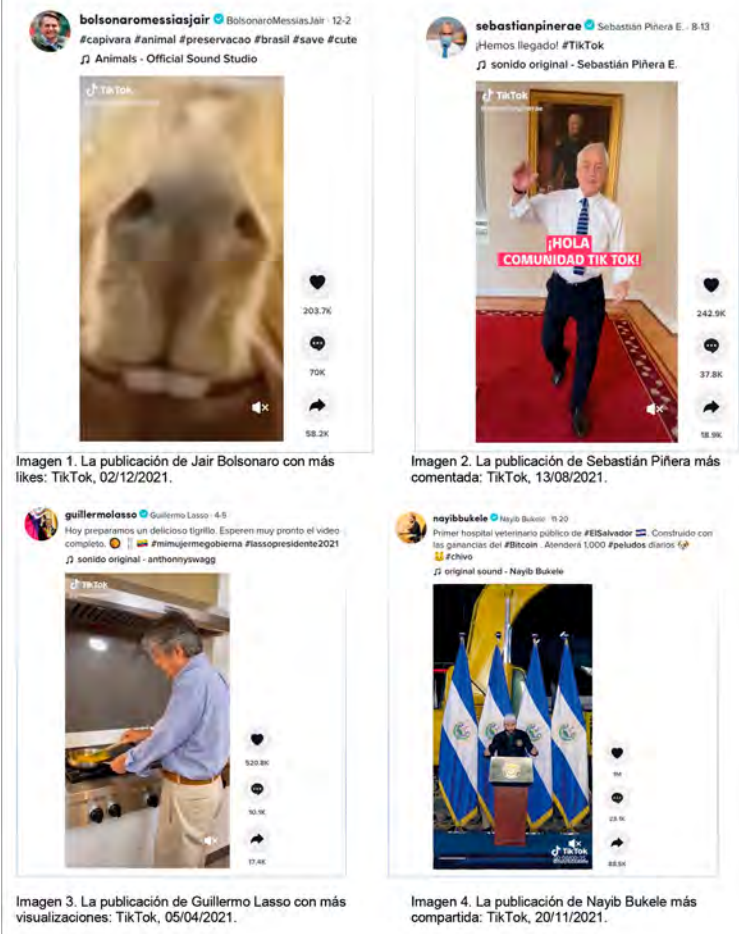


Figura 7. Publicaciones de los presidentes en TikTok



## 4. Discusión y conclusiones

Solo cuatro presidentes iberoamericanos se han unido a TikTok, aunque el número de publicaciones, el tipo de contenido compartido y el tipo de interacción revelan grandes diferencias entre ellos. Como se podía prever, el «millennial» Bukele fue el primero en incorporarse a esta plataforma. Sin embargo, desde un punto de vista cuantitativo, Bolsonaro es el mandatario que más utiliza la aplicación, seguido de Lasso, Bukele y Piñera.

Los presidentes utilizan TikTok casi en su totalidad para publicar contenido político, descuidando de alguna manera la función original de entretenimiento de la aplicación. Por tanto, la vida personal de los presidentes apenas se presenta.

Teniendo en cuenta los datos cualitativos, en particular las interacciones y las tasas de engagement, los presidentes más conectados a su audiencia de TikTok son Bukele y Lasso. Los líderes utilizan TikTok como medio tradicional, es decir, como un canal de comunicación unidireccional, sin explotar plenamente el potencial participativo de la plataforma. Asimismo, se puede afirmar que Bolsonaro, a pesar de ser el que más publica, es el que tiene menos engagement con el público. El presidente brasileño, conocido por poner las redes sociales en el centro de su estrategia de comunicación, falla cuando se trata de TikTok al utilizarlo como un clásico medio unidireccional.

Resulta sorprendente que, aunque Bolsonaro es el presidente que más contenido publica, Piñera solo lo hace en 11 ocasiones y, sin embargo, el nivel de engagement del presidente chileno es más alto, a pesar de su limitado número de posts. Bolsonaro dedica muchas de sus publicaciones a temas de campaña y/o partidos políticos y defensa/militar; Piñera a salud y bienestar social; Lasso se centra en campaña y/o partidos políticos; y Bukele en infraestructuras. Los resultados sugieren que, aunque los presidentes iberoamericanos todavía no están utilizando plenamente todas las posibilidades de TikTok, sino que lo utilizan



---

casi siempre para hablar de política, el análisis de las publicaciones más atractivas revela claramente las características de la política pop (Mazzoleni & Sfardini, 2009) y el «politainment» (Berrocal-Gonzalo et al., 2014).

Como demuestra la publicación de Lasso cocinando, las publicaciones en TikTok parecen tener más éxito cuando los líderes incorporan estilos, narrativas y escenificaciones de sus vidas cotidianas y personales. Así, se puede concluir que muy pocos presidentes iberoamericanos han adoptado TikTok en sus estrategias de comunicación y los que lo han hecho no lo han hecho plenamente ni aprovechando todas las posibilidades que ofrece la plataforma.

## Apoyos

El autor Juan Carlos Figuerero Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación 'Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación' (Código Oficial PAIDI HUM-618) de la Universidad de Sevilla.

## Referencias

- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo-García, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. [Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube]. *Comunicar*, 43, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Bianchi, L. (2020, January 15). Salvini è il re del cringe su TikTok, ma è pure l'unico politico italiano a stare lì. *Vice*. <https://bit.ly/3NJe1xX>
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bustos-Díaz, J., & Ruiz-del-Olmo, F.J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290. <https://bit.ly/3NBzMjj>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48. <https://bit.ly/3R7Q5Hq>
- Castells, M. (2009). El poder en la sociedad red. *Comunicación y Poder*, 33-85. <https://bit.ly/3adteJT>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: A ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, 1(1), 91-120. <https://bit.ly/3lflgMV>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Xiaoyue, M., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: From political parties to Facebook groups. *Information, Communication & Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van't-Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.
- Guinaudeau, B., Vottax, F., & Munger, K. (2020). *Fifteen seconds of fame: TikTok and the democratization of mobile video on social media*. [Unpublished paper]. <https://bit.ly/3OGH46L>

- 
- Koleson, J. (2020). TikTok is on the clock, will democracy stop? *SLU Law Journal Online*, 45. <https://bit.ly/3nAxNRC>
- Larsson, A.O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Lilleker, D.G., & Vedel, T. (2013). The internet in campaigns and elections. In W.H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 401-420). Oxford University Press. <https://bit.ly/3aclKIL>
- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop. da «porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Il Mulino. <https://bit.ly/3ylaqMt>
- Medina-Serrano, J.C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *WebSci '20: 12th ACM Conference on web science*. Association for Computing Machinery. <https://bit.ly/3R9wvKN>
- Mirchandani, M. (2020). Populisme, propagande et politique: Les réseaux sociaux au cœur de la stratégie électorale de Narendra Modi. *Hérodote*, 177-178, 59-76. <https://doi.org/10.3917/her.177.0059>
- Moeller, J., De-Vreese, C., Esser, F., & Kunz, R. (2014). Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Nahon, K. (2016). Where there is social media there is politics. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbö, A. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *Routledge companion to social media and politics* (pp. 39-55). Routledge. <https://bit.ly/3OK5z2S>
- Omnicore (Ed.) (2020). *TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Omnicore. <https://bit.ly/3yFND3J>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia*, 152, 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Riorda, M., & Valenti, P. (2016). *Gobernautas y ciudadanos*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://bit.ly/3Rdu5Lw>
- Ruiz-Alba, N. & Mancinas-Chávez, R. (2020). Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: El presidente milenial de El Salvador. *Communication & Society*, 33(2), 259-275. <https://bit.ly/3yhwwnj>
- Vico, E.A., & Rey, P.R. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Zhu, Y. (2020). The expectation of TikTok in international media: A critical discourse analysis. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 136-148. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812012>



# 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 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