



I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

«YouTubers» más populares en Latinoamérica: Un acercamiento desde el quehacer audiovisual

Most popular YouTubers in Latin America:
An approach from the audiovisual field

Oscar Samaniego

UTPL, Ecuador
omsamaniego1@utpl.edu.ec

Rebeca Córdova

UTPL, Ecuador
racordova7@utpl.edu.ec

Andrea Velásquez

UTPL, Ecuador
avvelasquez@utpl.edu.ec

Resumen

Los «YouTubers» se han convertido en los nuevos líderes de opinión, su popularidad traspasa los entornos digitales y alcanzan reconocimiento en la sociedad en general. El objetivo de esta investigación fue conocer la gestión y actividad de los cinco «YouTubers» más populares de Chile, Ecuador y México. Se emplea una metodología mixta, utilizando observación no participante y entrevistas semiestructuradas a expertos y creadores de contenido. Los resultados reflejan preponderancia por parte de los «YouTubers» mexicanos en cuanto a suscriptores y visualizaciones, además de testimonios de «YouTubers» ecuatorianos que expresan el arduo trabajo que hay detrás de los videos que publican.

Abstract

YouTubers have become the new opinion leaders, their popularity goes beyond digital environments and achieve recognition in society in general. The objective of this research was to learn about the management and activity of the five most popular YouTubers in Chile, Ecuador and Mexico. A mixed methodology is employed, using non-participant observation and semi-structured interviews with experts and content creators. The results reflect the preponderance of Mexican YouTubers in terms of subscribers and views, in addition to testimonials from Ecuadorian YouTubers who express the hard work behind the videos they publish.

Palabras clave / Keywords

YouTube; medios sociales; América Latina; comunicación; redes sociales; digital.
YouTube; social media; Latin America; Communication; social networks; digital.

1. Introducción

1.1. Internet y plataformas digitales

Gracias a Internet y a la Web se han transformado los canales de comunicación, especialmente con la llegada de los medios sociales, espacios en los que se desarrolla la mayor parte de las interacciones hoy en día (González-Carrión, 2021; Padilla, 2012). Es así como las redes sociales digitales se convierten en aquella zona donde se sobrescriben «las relaciones tradicionales a cambio de otras nuevas» (Velásquez et al., 2018: 7).

En este contexto, Castells (1997: 18) hace referencia a la sociedad red, recalcando que «Internet es la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación». Es común que, debido al precipitado acercamiento a este mundo digitalizado, no se analice con detenimiento las incidencias que acarrea el uso de Internet, he aquí la importancia de investigaciones que estudien y enfatizen las consecuencias de los cambios que vivenciamos hoy.

1.2. YouTube: Plataforma de videos líder en los «millennials»

Aunque para la mayoría de los usuarios el funcionamiento de YouTube no resulte novedoso, vale recordar que fue la primera plataforma que permitió visualizar, publicar y compartir videos (Pérez-Rufi, 2013; Alloca, 2018). López y González (2019) afirman que el éxito de esta plataforma se debe a que opera desde un modelo de red de «crowdsourcing», donde son los mismos usuarios quienes se encargan de publicar, describir y clasificar los videos que producen (De-Aguilera-Moyano et al., 2019), además de que su oferta de contenidos gira en torno a los intereses del prosumidor.

Pese a que YouTube no es el único sitio que ofrece la reproducción de videos «streaming» y «live streaming», 15 años después de su creación continúa manteniendo su liderazgo a nivel mundial con más de 2.000 millones de usuarios conectados (DataReportal, 2021; YouTube Official Blog, 2021), siendo la plataforma de visionado de video con mayor impacto global, especialmente en los «millennials», grupo que representa el 29,2% de la audiencia de YouTube (DataReportal, 2021).

En el contexto ecuatoriano, la popularidad de la plataforma se mantiene, así lo demuestran los más de nueve millones de usuarios que consumen contenido en YouTube (DataReportal, 2021b), además de ser el segundo sitio web más visitado a nivel de país (Alexa Rankings, 2021; DataReportal, 2021b).

1.3. «YouTubers» y su impacto en Latinoamérica

Con estos antecedentes, se origina una nueva figura de Internet que revolucionaría el concepto y alcance de un líder de opinión, el «YouTuber». Este término se aplica para describir a quien produce videos y los publica en la plataforma de YouTube, haciendo de esto su trabajo y acumulando una gran cantidad de suscriptores que gustan de su contenido, acogida que le permite obtener dinero en compensación al número de vistas o alcance de los materiales

audiovisuales que publica (Berzosa, 2017; Márquez & Ardèvol, 2018). En lo concerniente al alcance de los «influencers», el informe Creator Earnings-Benchmark Report 2021, agrupa a los YouTubers según el número de seguidores que acumulan: supernova (más de 10 millones), macro (más de 1 millón), mid (más de 500.000), micro (más de 250.000), nano (más de 100.000) (NeoReach e Influencer Marketing, 2021). Ligado a la aceptación que ha tenido este fenómeno de Internet y respondiendo a las demandas de la audiencia, los contenidos que publican los «YouTubers» muestran un avance a través de los años, encaminándose a la profesionalización (Colangelo & Soto, 2020), pues ahora el ser creador de contenido se contempla como un trabajo. En países como Estados Unidos, el ser «YouTuber» es considerada de las profesiones mejor pagadas (NeoReach e Influencer Marketing Hub, 2021), mientras que, en países como España, ser «YouTuber» está en el Top 10 de profesiones favoritas de los niños españoles.

Sin embargo, este fenómeno no solo causa repercusión en Norteamérica o Europa, de hecho, en el informe presentado por Statista (2020), se evidencia que Latinoamérica es uno de los sectores con mayor proyección en YouTube, pues existe una gran cantidad de «influencers» que están obteniendo dinero a partir de los videos publicados en la plataforma.

A nivel de Latinoamérica existen varios trabajos de investigación que giran en torno a «YouTubers» de países puntuales, centrándose en las métricas que alcanzan sus contenidos o analizando los videos publicados (Báez, 2018; Córdova & Rivera-Rogel, 2020; González et al., 2021; Vergel, 2020). Sin embargo, debido a la complejidad de acceder a entrevistas con los propios creadores de contenido, no se cuenta con el testimonio de primera mano de estos «influencers». La investigación realizada por Samaniego (2021), trabajo del cual surge el presente artículo, tiene como objetivo analizar a los «YouTubers» más populares de Chile, Ecuador y México, contando con entrevistas de actores vinculados a este fenómeno (creadores de contenido y expertos en estudios de medios sociales).

2. Metodología

Para la presente investigación se utilizó metodología cualitativa y cuantitativa, en las técnicas de metodología cualitativa se empleó una ficha de observación (enfocada en el canal y contenido de los «YouTubers») para conseguir información segura sobre los perfiles con mayor influencia en Ecuador, México y Chile, juntamente con la gestión de sus cuentas. Asimismo, esto estableció un acercamiento que conlleva a comprender el alcance de su éxito en eficacia de las variables instauradas. Se realizaron entrevistas a los «youtubers» más representativos y a expertos en el tema como: Denis Renó y Omar Rincón. Dentro de la metodología cualitativa, la herramienta escogida para el respectivo

Tabla 1. Variables para cuantificar con la herramienta Social Blade	
Variables cuantificables para analizar con la herramienta Social Blade	Incremento de suscriptores (30 días).
	Incremento de visualizaciones (30 días).
	Posicionamiento en el ranking Social Blade.
	Rango de visualización de video.
	Rango de suscriptores.
	Futuras proyecciones (6 meses) – Suscriptores.
	Futuras proyecciones (6 meses) – Visualizaciones.
	Futuras proyecciones (1 año) – Suscriptores.
	Futuras proyecciones (1 año) – Visualizaciones.
	Número de videos subidos.

Nota. Herramienta de monitoreo Social Blade de María José González Criollo.

Tabla 2. Top 15 «YouTubers» Chile, Ecuador y México

N	Canal	Suscriptores	Temática*	País
1	Juega German	43.2 M	Videojuegos	Chile
2	Luisito Comunica	35.5 M	Viajes y eventos	México
3	Kimberly Loaiza	29.3 M	Entretenimiento	México
4	Yuya	24.6 M	Belleza y moda	México
5	Super Slick Slime Sam	12.5 M	Entretenimiento	México
6	Yolo Aventuras	10.1 M	Entretenimiento	México
7	Raptor Gamer	8.56 M	Videojuegos	Ecuador
8	Lenay	7.7 M	Entretenimiento	Chile
9	Mis Pequeños Actores	6.41 M	Comedia	Ecuador
10	ClaudiPia	5.57 M	Belleza y moda	Chile
11	Nancy Risol	2.58 M	Comedia	Ecuador
12	KevleX Show	2.06 M	Comedia	Ecuador
13	Woki Toki	2.01 M	Comedia	Chile
14	The Wick	1.91 M	Videojuegos	Ecuador
15	Vardoc 1	1.02 M	Videojuegos	Chile

Nota. *Se consideran las clasificaciones propuestas por Díaz (2017); Murolo y Lacorte (2015); YouTube (2022).

monitoreo y actividad de los «YouTubers» fue Social Blade. Esta página se basa en estadísticas y en hacer un seguimiento de estas, midiendo el crecimiento en diversas plataformas de medios sociales, pero resaltando entre todas YouTube.

Con la herramienta Social Blade se determinaron las variables más representativas para ser analizadas durante un mes completo (junio 2020), las cuales se muestran a continuación y facilitan la reali-

zación de graficas estadísticas para plasmar los resultados obtenidos (Tabla 1).

3. Resultados

Una vez presentado el Top 15 de «YouTubers» con cinco representantes de cada uno de los países estudiados en este análisis (Chile, Ecuador y México), se enfatiza en las métricas que obtiene cada canal.

Como primer valor se encuentra el número de seguidores del canal, el cual representa el índice de popularidad del «YouTuber». Los canales analizados se encuentran dentro de los niveles más altos: supernova y macro, sobrepasando el millón de suscriptores (NeoReach e Influencer Marketing, 2021), lo que demuestra la gran acogida que obtienen estos creadores. En alusión a esta aceptación, se exploran las posibles justificaciones al número de seguidores que acumula cada canal. Mediante el análisis de datos (Tabla 2), se determinó que no existe una correlación entre los años de antigüedad en la plataforma y el número de suscriptores (0,01=correlación inexistente), así como, entre la cantidad de videos publicados y el número de seguidores en cada canal (-0,17=correlación débil), esto quiere decir que la cantidad de seguidores que acumule un canal depende más de la temática que aborda o del estilo del «YouTuber» (Bonaga & Turiel, 2016). En esto coincide Omar Rincón, quien afirma que los «influencers» deben ser singulares y auténticos. En la Tabla 3, se evidencia que existe constancia de publicación por parte de

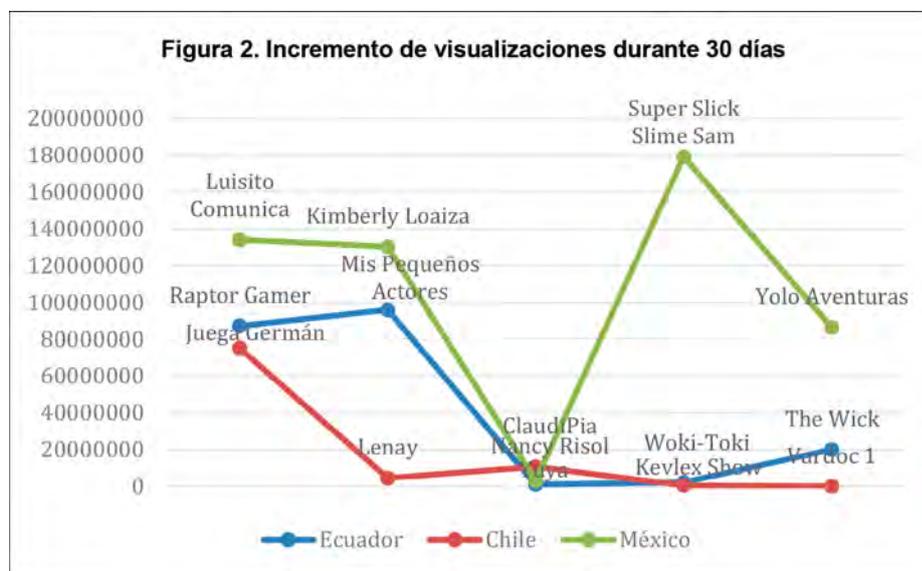
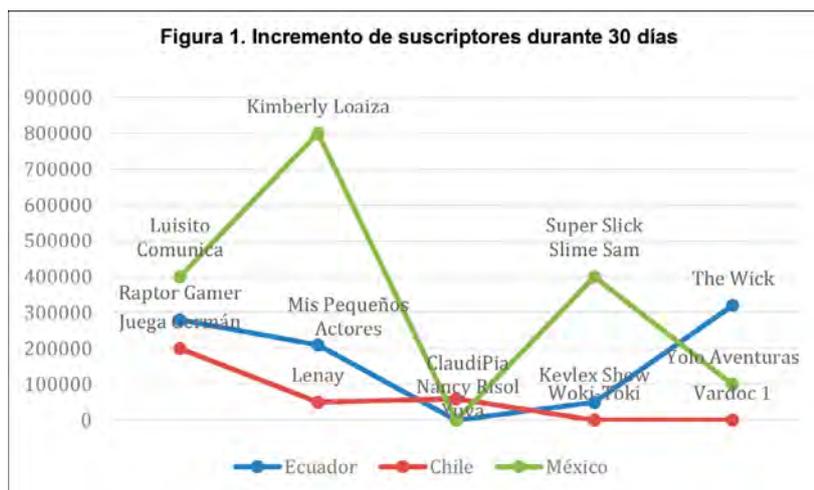
Tabla 3. Top 15 «YouTubers» Chile, Ecuador y México

Canal	Suscriptores	Años en la plataforma	Videos publicados
Juega German	43,2 M	8	1.810
Luisito Comunica	35,5 M	9	993
Kimberly Loaiza	29,3 M	5	162
Yuya	24,6 M	12	665
Super Slick Slime Sam	12,5 M	3	512
Yolo Aventuras	10,1 M	3	447
Raptor Gamer	8,56 M	5	942
Lenay	7,7 M	15	1.418
Mis Pequeños Actores	6,41 M	6	258
ClaudiPia	5,57 M	9	352
Nancy Risol	2,58 M	4	52
KevleX Show	2,06 M	6	115
Woki Toki	2,01 M	10	263
The Wick	1,91 M	5	120
Vardoc 1	1,02 M	15	2.123

los «YouTubers» analizados, tal es así que en promedio publican 89 videos al año, aproximadamente dos videos por semana. Acerca de esta periodicidad, Denis Renó, sostiene que los «YouTubers» deben mantener siempre los contenidos actualizados, para así llamar a su audiencia a consumirlos (D. Renó, comunicación personal). Por su parte, Don

Day, «YouTuber» ecuatoriano detrás del canal «Mis pequeños actores», afirma que para crear un video se deben preparar los guiones, grabar el material y enviarlos a edición, un arduo trabajo que por el momento solo les permite generar un video por semana, debido a sus ocupaciones personales. Situación similar atraviesa la creadora de contenido Nancy Risol, quien manifiesta que su ritmo de publicación es de tres a cuatro videos por mes, pese a contar con una persona que realiza la posproducción, pues ella aún no domina la edición. En lo que respecta al incremento de suscriptores (Figura 1) se observa que los canales de México presentan un mayor aumento de seguidores durante el periodo de estudio, duplicando el número de seguidores alcanzados por los «YouTubers» de Ecuador y Chile. Es así como, el canal de Kimberly Loaiza lleva la delantera con un crecimiento acelerado (800 mil nuevos suscriptores en 30 días), denotando la preferencia del público por contenidos de entretenimiento, durante el periodo de análisis. Sin embargo, los «YouTubers» entrevistados afirman no

enfocarse en el número de seguidores que acumula el canal. La «YouTuber» ecuatoriana, comenta que «no se deben concentrar ni en los seguidores, ni en las vistas, sino, en ellos mismos y hacer las cosas con amor, dado que las redes sociales es una forma de divertirse y comunicarse unos



con otros» (N. Risol, comunicación personal). Asimismo, las visualizaciones acumuladas en los canales estudiados continúan con la tendencia observada en la figura anterior, debido a que los «YouTubers» mexicanos poseen mayor cantidad de reproducciones durante los 30 días de análisis, seguidos por los creadores de contenido ecuatorianos y finalmente los chilenos.

Al respecto, Don Day, manifiesta que se enfoca en la calidad y producción de sus videos, prestando mayor atención a las visualizaciones «dado que YouTube es una plataforma que te paga por vistas y tiempo» (D. Álvarez, comunicación personal, 14 de diciembre de 2020). Por otro lado, el especialista Denis Renó y la «YouTuber» Nancy Risol, confirman lo mencionado por Colangelo y Soto (2020), manifestando que en un inicio se realizaba contenido amateur para la plataforma de YouTube, pero conforme a su trayectoria en este sitio web fueron adquiriendo conocimientos y mejorando la calidad de los contenidos «con una estética muy bien trabajada y que demuestre la combinación óptima de distintos elementos» (D. Renó, comunicación personal).

4. Discusión y conclusiones

Las principales conclusiones de este estudio son:

- 1) Los «YouTubers» se han convertido en una identidad comunicativa y han generado nuevas plataformas o vías de comunicación y formas de crear productos audiovisuales no estandarizados logrando u obligando a los diferentes medios de comunicación a trasladarse a dicha plataforma para no quedarse en el olvido de la población de cada país estudiado.
- 2) Entre los «YouTubers» de Ecuador Chile y México, existe una diferencia total de producción audiovisual, y es así donde la creatividad se pone en manifiesto, los «YouTubers» de Chile y México tienen mayor número de suscriptores, y su producción de contenido es bastante original, en comparación de Ecuador los «YouTubers» han producido contenido bueno sin duda, pero carece de originalidad.
- 3) La plataforma de YouTube ha dado apertura a nuevas formas de comunicación y de vender el producto audiovisual, con fines económicos y sin fines de lucro. Bien claro están los «YouTubers» crean su contenido para generar ingresos económicos, viéndose como un medio de trabajo, y haciendo lo que les gusta en cuanto a la creación y apareamiento en la pantalla online.
- 4) Los «YouTubers» con contenido cómico y videojuegos son los personajes con más visualizaciones y suscriptores en sus diferentes canales. Tanto en Ecuador, México y Chile, son países que denotan que consumen dicha producción debido a que la sociedad lo que más desea es entretenerse, a eso añadiendo que el público joven es su audiencia favorita de la plataforma YouTube.
- 5) El número de suscriptores de cada canal de los «YouTubers» analizados, no es igual al número de visualizaciones, indicándonos que las diferentes audiencias de la plataforma online, pueden ser partícipes de los diferentes productos audiovisuales y observarlos sin la necesidad de suscribirse, ya que la plataforma se presta para dicha opción. En los paí-

ses analizados se puede evidenciar que cada «YouTuber» es «influencer», transmitiendo diferentes contenidos de acuerdo con su target, para así satisfacer dicha necesidad o exigencia por el mismo.

6) Teniendo en cuenta las proyecciones, en cuanto al número de visualizaciones y suscriptores para cada «YouTuber» de los tres países en estudio, la misma presenta un gran asenso. Cada canal logrará obtener mayor número de suscriptores de acuerdo al número de productos que vayan colgando en dicha plataforma, sin duda alguna Chile seguirá siendo el líder en número de visualizaciones y de suscriptores ya que presentan una gran ventaja denominada experiencia en el campo de la producción audiovisual para la plataforma YouTube.

7) La función principal de YouTube es de ser un sitio web de almacenaje de videos, el mismo no permite una interacción total entre audiencia y dueños del canal. YouTube aún carece de ser un canal interactivo como las demás redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Del análisis de los expertos y «YouTubers» entrevistados se infiere que, los medios de comunicación están siendo afectados directamente, ya que la nueva forma de producir contenido está cambiando, lo que obliga a canales de TV, a ser entes actualizados.

8) Chile es un país con visión de producción audiovisual por parte de los «YouTubers» bastante creativa, la misma que logra tener mayor cantidad de suscriptores al igual que visualizaciones en los diferentes contenidos. En cuando a Ecuador presenta que aún los «YouTubers» tienen ciertas carencias tanto en su producción como también el contenido de cada video.

9) El ingreso económico para generar contenido audiovisual son aspectos de gran importancia, ya que cada producción de los «YouTubers» demanda de costos económicos. Cada «YouTuber» tiene un equipo de trabajo, o auxiliares, tanto para formar parte del contenido como a su vez personal que los graben o incluso en la edición de cada video para luego ser subido a los diferentes canales.

Apoyos

Esta investigación se desarrolló dentro del Grupo Comunicación, Educación y Tecnologías del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Referencias

- Alexa Rankings (Ed.) (s.f.). *The top 500 sites on the web*. <https://bit.ly/3fXLNRH>
- Allocca, K. (2018). *Videocracy: How YouTube Is changing the world...with double rainbows, singing foxes, and other trends we can't stop watching*. Bloomsbury Publishing.
- Báez, A. (2018). *Youtubers: Los nuevos creadores de contenido*. [Doctoral Dissertation, Universidad de Palermo]. <https://bit.ly/33SJjBs>
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Ariel.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá quiero ser YouTuber*. Editorial Planeta.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- Colangelo, P., & Soto, L. (2020). Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión. In A. Torres-Toukoumidis, & A. De-Santis-Piras (Eds.), *Youtube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 69-79). Ediciones CIESPAL. <https://bit.ly/3iSdgp2>

-
- Córdova, R., & Rivera-Rogel, D. (2020). Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35, 377-389. <https://bit.ly/3ffW7VO>
- DataReportal (Ed.) (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://bit.ly/3l0kD04>
- DataReportal (Ed.) (2021). *Digital 2021 Ecuador*. <https://bit.ly/3FY8eRa>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufi, J.P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *Profesional de la Información*, 28(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profir Editorial I. <https://bit.ly/3ljkY9>
- González-Carrión, E. (2021). *Instagramers: Prosumers en la era global. Adolescentes, humor y competencia mediática en los prosumidores emergentes*. [Doctoral Dissertation, Universidad de Huelva]. <https://bit.ly/3rLPC1F>
- González, M., Carrión-Salinas, G., Velásquez, A., & Rivera-Rogel, D. (2021). Youtubers, a phenomenon also in Latin America. *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*.
- López, A.V., & González, R. (2019). Producción amateur de contenidos y nuevas formas de autoinclusión: una visión de caso en torno al canal de Youtube Juventud sorda. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 10(18), 141-155. <https://bit.ly/3frtbjt>
- Márquez, I., & Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, 56, 34-49. <https://bit.ly/3hW6NKn>
- Murolo, N.L., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los YouTubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(45), 15-29. <https://bit.ly/3C1mMie>
- NeoReach e Influencer Marketing Hub (Ed.) (2021). *Creator Earnings - Benchmark Report 2021*. <https://bit.ly/3y3ck7m>
- Padilla, G. (2012). Modalidades de uso y razones de éxito de las redes sociales entre los jóvenes universitarios españoles para su aplicación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 671-679. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40946
- Pereira, S., Moura, P.F., & Fillol, J. (2018). The Youtubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people? *Fonseca: Journal of Communication*, 17, 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pérez-Rufi, J. (2013). La actualidad en YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, 9(17), 44-62. <https://bit.ly/3iohKVi>
- Samaniego, O. (2021). *Análisis de los Youtubers más representativos de Ecuador, México y Chile*. [Doctoral Dissertation, Universidad Técnica Particular de Loja]. <https://bit.ly/3FXINiS>
- Statista (Ed.) (2020). *Most used coronavirus news sources worldwide by country 2020*. Edelman. <https://bit.ly/3rOWFqA>
- Toffler, A. (1973). *El "shock" del futuro*. Plaza & Janés.
- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A.M., Maldonado, J.C., & Ortiz-León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: Reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583-594. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2018-1270>
- Vergel, D. (2020). *YouTubers, mercado audiovisual en la era digital*. [Degree Dissertation, Universidad del Rosario]. <https://bit.ly/3KGrhTK>
- YouTube Official Blog (Ed.) (2021). *YouTube for Press*. <https://bit.ly/3eQQiQG>
- YouTube Studio (Ed.) (2022). *Panel de control del canal*. <https://bit.ly/3QO4tDo>

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 Instagrammers: 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