



V. Audiencias y ciberconsumo crítico

Nuevos hábitos informativos y de estudio de universitarios argentinos en pandemia

New information and study habits of Argentine university students in the pandemic

Francisco Albarello

Universidad Austral, Argentina
falbarello@austral.edu.ar

Francisco Arri

Universidad del Salvador, Argentina
farri@usal.edu.ar

Paula-Inés Porta

Universidad Nacional de La Plata, Argentina
paulainesporta@gmail.com

Resumen

Durante la pandemia, los hábitos de estudio y de consumo informativo de los universitarios argentinos han cambiado sensiblemente, así como también la función que se le asigna a cada uno de los dispositivos que los jóvenes utilizan en su vida cotidiana. Esta ponencia presenta los resultados de una investigación de corte cuali-cuantitativo realizada en forma colaborativa por once universidades argentinas durante 2020 y 2021. Entre los hallazgos más destacados encontramos que los jóvenes le otorgan un rol central a la computadora de escritorio para estudiar y a las redes sociales como primer acceso a las noticias.

Abstract

During the pandemic, the study and information consumption habits of Argentine university students have changed significantly, as well as the function assigned to each of the devices that young people use in their daily lives. This paper presents the results of a qualitative-quantitative research carried out collaboratively by eleven Argentine universities during 2020 and 2021. Among the most notable findings, we find that young people consider the desktop computer to play a central role for studying and social networks to be the first point of access to news.

Palabras clave / Keywords

Información; estudio; jóvenes universitarios; educación superior, Argentina; pandemia.
Information; study; university students; higher education; Argentina; pandemic.

1. Introducción

La presente ponencia da cuenta de los resultados de la investigación «Cómo se informan y cómo estudian los estudiantes de periodismo y comunicación de las universidades argentinas a través de dispositivos digitales», realizada por once universidades de distintas regiones de Argentina durante 2020 y 2021¹ y presentada en una ponencia anterior (Albarello, 2020). Los objetivos generales de la investigación fueron los siguientes:

- Describir las rutinas de consumo de noticias que realizan los estudiantes universitarios de las carreras de periodismo y comunicación en su vida cotidiana
- Comprender las formas en que los alumnos de las carreras de comunicación y periodismo utilizan los distintos medios a la hora de estudiar.

Para cumplir con dichos objetivos, durante la primera etapa de la investigación se realizaron 165 entrevistas en profundidad a estudiantes de carreras de Comunicación, Periodismo o similares de las universidades que formaron parte de la investigación; y en un segundo momento, y con la intención de extrapolar esos resultados a un universo más amplio, se encuestó a un total de 1.938 estudiantes de esas mismas carreras.

Luego de presentar la metodología utilizada daremos a conocer algunos de los resultados obtenidos durante la investigación, focalizándonos en los cambios que la pandemia ha producido en las formas de estudiar y de informarse, y -por ende- en las competencias críticas necesarias para responder a los desafíos que presenta el contexto de sobreenformación actual.

2. Metodología

Esta investigación asume la perspectiva de la etnografía virtual para indagar sobre las formas en que estudian y se informan los estudiantes de carreras de comunicación y de periodismo de las universidades argentinas. Siguiendo a Hine (2000), la etnografía virtual se propone como una metodología para investigar empíricamente las prácticas mediante las cuales la tecnología es usada y comprendida en la vida cotidiana. Esta perspectiva metodológica implica «mover el foco de la tecnología en sí misma hacia los usos» (Flores-Márquez, 2021: 81).

En este sentido, para Pink et al. (2016), la etnografía digital analiza cómo vivimos e investigamos en entornos digitales, materiales y sensoriales. Desde este abordaje es que planteamos una investigación en dos etapas bien diferenciadas y complementarias: en un primer momento, una fase cualitativa en la que realizamos entrevistas focalizadas, método según el cual, siguiendo a Valles (1999) se centra en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación, en este caso, al uso de dispositivos digitales para informarse y/o para estudiar. Para llevar a cabo esta etapa se seleccionó una muestra por cada una de las once universidades que forman parte de la investigación, optando por «casos» ricos en información que permiten revelar los procesos y estructuras productoras de sentido (Lindlof & Taylor, 1995). Fue así que se conformó una muestra de 15 o 16 casos por cada universidad, llegando a un total de 165 entrevistas focalizadas, realizadas entre agosto y noviembre de 2020 a

estudiantes universitarios de 18 a 24 años, de ambos sexos, que actualmente cursan las carreras de comunicación social o periodismo. La cantidad máxima de entrevistas estuvo determinada por la saturación de la muestra, es decir, no se realizaron más entrevistas cuando no se encontraron variables significativas o patrones nuevos en los entrevistados.

Una vez realizadas las entrevistas, se procedió al análisis textual centrado en temas (Valles, 1999), que consistió en la selección de fragmentos y su codificación (Wimmer & Dominick, 1996) para establecer comparaciones a partir de esas codificaciones. Para realizar el procesamiento y el análisis de las entrevistas, que fueron registradas en audio y video a través de programas de videoconferencias como Google Meet o Zoom, se utilizó el software ATLAS/ti, que facilita el análisis cualitativo de grandes volúmenes de datos textuales. Para ello, se confeccionó previamente en acuerdo con todo el equipo de investigación, un libro de códigos para mantener la coherencia en la interpretación y la asignación de cada código durante el análisis.

En la segunda etapa de la investigación se buscó triangular los resultados obtenidos durante la fase cualitativa adoptando una perspectiva cuantitativa. Siguiendo a Flick (2014: 67), «la triangulación incluye la adopción por parte de los investigadores de diferentes perspectivas sobre un problema sometido a estudio». En ese sentido, se optó por un método probabilístico que ofreciera flexibilidad (Wimmer & Dominick, 1996) y se realizó una encuesta a través de un formulario autoadministrado y de manera online -mediante el software QuestionPro- entre los meses de mayo y agosto de 2021.

Las 40 preguntas que formaron parte de la encuesta surgieron de las categorías de análisis que arrojaron las entrevistas en profundidad de la fase cualitativa y fueron definidas en forma consensuada por todos los integrantes del grupo de investigación. Se obtuvieron un total de 1.938 respuestas por parte de estudiantes de todas las casas de estudio que forman parte de la investigación. La muestra quedó así compuesta por un 72% de informantes del sexo femenino y un 28% masculino, en un 74% de 17 a 24 años de edad y en un 26% de más de 24 años. El mayor porcentaje de estudiantes (30%) cursa el primer año de la carrera, un 24% asiste a universidades privadas y el otro 76% a universidades públicas.

Otro aspecto a destacar de la metodología empleada es que el equipo de trabajo (integrado por investigadores e investigadoras de todo el país) surgió como una comunidad virtual (Rheingold, 2009) en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO)² que declaró el gobierno argentino por el surgimiento de la pandemia de COVID-19. En este sentido, la organización del proyecto tomó las características de la «inteligencia colectiva», definida como «la capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros (...) lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos, puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente» (Jenkins, 2008: 37).

En este sentido, los distintos «nodos» del equipo se reunieron periódicamente a través de plataformas de videoconferencia, a partir de las cuales se diseñaron los principales lineamientos de la investigación y se realizó el trabajo de campo. La experiencia de estos dos años de trabajo dio lugar a la consolidación de una comunidad de investigadores que hemos dado en llamar «Investigar en Red»³.

3. Resultados

La situación generada por el ASPO decretado en marzo de 2020 en Argentina con motivo de la pandemia de la COVID-19 ha influido sensiblemente en las rutinas de los estudiantes universitarios de carreras de comunicación. El 89% de los encuestados respondió en ese sentido que está más tiempo conectado a Internet que antes de la pandemia. En la fase cualitativa, que tuvo lugar en plena cuarentena social, los estudiantes manifestaban así su dependencia total de la conexión a Internet:

«Creo que en el único momento en el que no estoy conectada es cuando duermo» (Sofía, 23 años, 1er año de Relaciones Públicas, USAL).

«Estoy todo el día conectada, yo duermo con el celular encendido porque uso la alarma. Chequeo las redes (...) todo implica conexión a Internet, estoy todo el tiempo conectada: 24/7» (Fátima, 24 años, 5º año de Comunicación Social, UNICEN).

Si bien la conexión constante a Internet no es algo que introdujo la pandemia como fenómeno global, sí es cierto que el traslado de las clases a la modalidad online la intensificó:

«Ahora también hay que estar activo para la facultad que toma un montón de tiempo, estar horas y horas escuchando y leyendo, también porque nos pasan inmensidad de textos, es bastante el tiempo que hay que estar conectado» (Julio, 24 años, 4º año de Comunicación, UNJU).

Un aspecto importante de esta conexión permanente desde el hogar es el lugar de la casa donde los estudiantes acceden a Internet. Para muchos de los estudiantes entrevistados durante la fase cualitativa de esta investigación, está la necesidad de moverse por distintos lugares del hogar para conectarse, principalmente donde tienen mejor señal:

«Me muevo por todos lados, me voy cambiando, me gusta cambiar de lugar» (Camila, 21 años, 2º año de Comunicación Social, UA).

De este modo, el principal lugar donde los jóvenes encuestados se conectan es el dormitorio (53%) y, en segundo lugar, la sala de estar, living o comedor (39%). El dormitorio es considerado por algunos estudiantes como un refugio, una «cueva» donde eligen aislarse del entorno familiar, pero para conectarse con la facultad:

«Yo vivo en mi cueva, que es mi pieza. Tengo muchas luces, tengo mi escritorio. No hay mucho ruido y puedo tener las clases tranquilo» (Joel, 21 años, 2º año de Comunicación, UNR).

Luego quisimos indagar sobre los dispositivos preferidos para conectarse a Internet. Un 61% de los encuestados afirmó que se conecta principalmente con la PC, ya sea de escritorio,

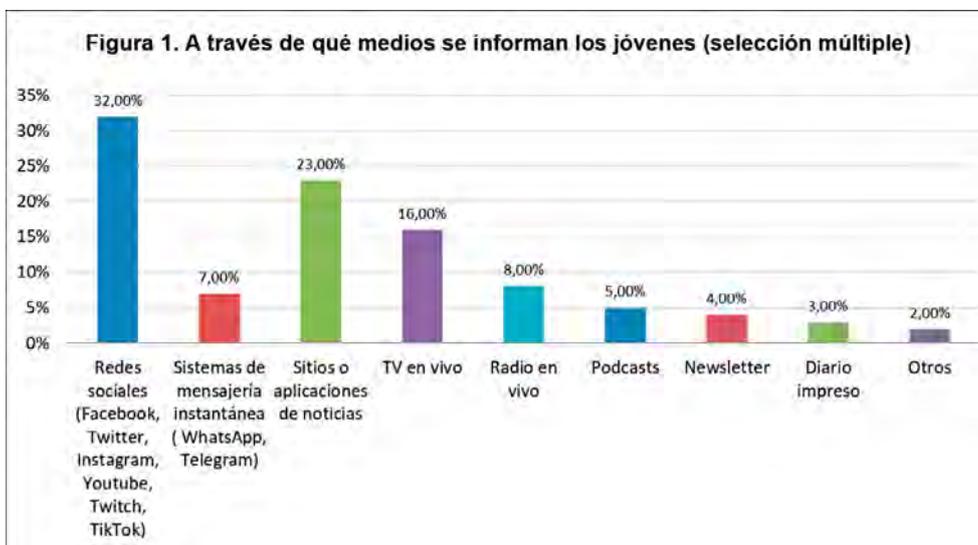
notebook o netbook, mientras que un 36% señaló el smartphone como dispositivo principal. Este factor, además del lugar de conexión dentro del hogar, está estrechamente ligado con otro: el 74% de los entrevistados contestó que cuenta con dispositivo propio para conectarse, cuestión que se volvió crucial para sostener la continuidad de las clases durante la pandemia:

«Ahora estoy mucho más tiempo en la computadora, en el celular estoy todo el día, pero antes la computadora solamente, exclusivamente para hacer trabajos prácticos y nada más y ahora es como que la uso muchas horas al día» (Micaela, 23 años, 4º año de Comunicación, UNJU).

Sin embargo, esta primacía de la computadora como dispositivo para el estudio se da de manera complementaria con el smartphone, que oficia como segunda pantalla para sostener el aspecto social del estudio online:

«Antes yo era de las que por ahí dejas el teléfono un rato te despejas al aire libre y ahora no puedo, justo a mi desde noviembre no puedo dejar el teléfono porque siempre están subiendo algún foro o mandando un trabajo, tenemos aparte grupos de WhatsApp o grupos de compañeros que hacemos trabajos, entonces tengo que estar pendiente, así que es todo el día básicamente, me siento mucho más pendiente del teléfono ahora que antes» (Camila, 21 años, 4º año de Comunicación, UNLPAM).

En cambio, el smartphone es el dispositivo principal para informarse para un 74% de los jóvenes encuestados, mientras que los que eligen la PC para acceder a las noticias llega al 23%. Como se puede apreciar en la Figura 1, los medios que eligen los jóvenes para informarse son variados, entre los cuales se destacan las redes sociales (32%), los sitios o aplicaciones de noticias (23%) y la TV en vivo (16%).



En el siguiente extracto se observan las preferencias informativas de los jóvenes entrevistados durante la fase cualitativa de la investigación, que tuvo lugar en plena cuarentena social:

«Generalmente me informo a través del celular, salvo quizás en algunas materias que nos hacen leer en clase (ahí uso la computadora), sobre todo cuando me despierto a la mañana, para saber lo más importante. Uso muchísimo Twitter, viendo las tendencias para saber de qué se está hablando. Después entro a las páginas de internet de los medios. Papel ya no leo: a veces en mi casa hay, pero ahora con la cuarentena no hay más (Rocco, 19 años, 2º año de Periodismo, USAL).

Sin embargo, el hecho de que las redes sociales sean el medio principal de acceso a las noticias no quiere decir que los jóvenes que formaron parte de esta investigación no consuman medios tradicionales: como consecuencia de que la mayoría de los jóvenes vive en su hogar junto con sus padres debido a la pandemia, el 55% de los encuestados dice consumir medios tradicionales, mientras que otro 33% dice hacerlo solo cuando otro miembro de la familia está informándose a través de la TV, la radio o el diario impreso. En las entrevistas nos hemos encontrado con un alejamiento marcado de los jóvenes con los medios tradicionales, y a la vez se observó la presencia de estos medios en el ámbito familiar. El consumo de noticias es, entonces, una experiencia compartida entre distintas generaciones:

«Mis papás tienen un aparato de radio, la escuchás en serio (...) esos viejos buenos mini-componentes (...) tenemos uno en la sala. Escuchamos un informativo regional» (Victoria, 18 años, 1er año de Comunicación, UNLP).

Finalmente, ese cruce generacional presenta matices interesantes en cuanto a la actitud crítica que estos jóvenes -recordemos, estudiantes de Periodismo, Comunicación o carreras similares- mantienen frente a las «fake news», especialmente las que circulan por WhatsApp:

«Si un amigo me manda un link a un diario, puede ser. De hecho, creo que yo mando más links de los que me mandan a mí, pero si es que me manda un audio o un mensaje difundido, no confío mucho en esa información así que la tomo con pinzas. Mi mamá es la típica que manda estas cosas y le digo que se fije de dónde es, porque puede ser escrito por cualquier persona» (Sol, 20 años, 3er año de Comunicación Social, UA).

4. Discusión y conclusiones preliminares

Los resultados sugieren que, durante el período de cuarentena, la dependencia de Internet para estas prácticas fue total, notándose un desplazamiento de preferencia de dispositivos: la computadora personal para el estudio -en mayor medida en un lugar privado de la casa- y el smartphone para informarse, preferentemente a través de las redes sociales. Respecto de las prácticas informativas de los estudiantes, se corroboran algunos resultados de otros autores (Catalina-García et al., 2019; Boczkowski et al., 2018) sobre la preferencia de los

universitarios por las versiones digitales de periódicos y redes sociales, un abandono progresivo de los medios tradicionales en sus soportes de origen y un creciente consumo incidental de noticias en momentos de ocio. De todos modos, y por el contexto de aislamiento, nuestra investigación muestra que hay una revalorización de la televisión en vivo como fuente de información por parte de los estudiantes universitarios que formaron parte de la muestra, dado que el aislamiento y la permanencia en los hogares familiares los volvieron a poner en contacto con este medio de comunicación. Este cruce generacional en el hogar dio lugar, también, a la puesta en práctica de la lectura crítica, especialmente para detectar noticias falsas en WhatsApp, donde estos jóvenes corren con ventaja respecto de los adultos. Las limitaciones de este estudio incluyen un desfase en la composición de la muestra cuantitativa en cuanto al género y a la representación de estudiantes de universidades privadas. Hay que señalar además que los estudiantes de carreras de comunicación tienen una percepción particular respecto de lo que implica el uso de plataformas mediáticas y dispositivos, lo que hace que estos resultados no sean extrapolables a todo el conjunto de estudiantes universitarios. Para ampliar este universo, y en línea con otras investigaciones sobre alfabetismo mediático (Ferrés & Piscitelli, 2012) y alfabetismo y transmedia (Scolari, 2016), nos planteamos la creación de un Observatorio Interuniversitario de Habilidades Digitales que reúna el esfuerzo de investigadores de Argentina e Iberoamérica para sistematizar este tipo de estudios y realizar indagaciones periódicas que permitan conocer la evolución de los hábitos de estudio y de consumo de noticias de los jóvenes universitarios de nuestros países.

Notas

¹ Las universidades que formaron parte de la investigación son: Universidad Austral (pcia. de Buenos Aires), Universidad Nacional de La Plata (pcia. de Buenos Aires), Universidad del Salvador (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), Universidad Nacional de Jujuy (pcia. de Jujuy), Universidad Nacional de Rosario (pcia. de Santa Fe), Universidad Nacional del Comahue (pcia. de Río Negro), Universidad Blas Pascal (pcia. de Córdoba), Universidad Nacional de Lomas de Zamora (pcia. de Buenos Aires), Universidad Nacional de La Pampa (pcia. de La Pampa), Universidad Nacional del Centro de la pcia. de Buenos Aires (pcia. de Buenos Aires), y Universidad Nacional del Litoral (pcia. de Santa Fe).

² Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. Decreto 297/2020 (del 19 al 31 de marzo, prorrogado por el decreto 325/2020): <https://bit.ly/3yBFigr>.

³ El registro de esta experiencia de investigación colaborativa que no tiene antecedentes en el país está registrada en nuestro sitio web: <https://bit.ly/3R9tLgA>.

Referencias

- Albarello, F. (2020). Cómo se informan y estudian los universitarios argentinos de periodismo y comunicación. In I. Aguaded & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 621-628). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Boczkowski, P.J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Catalina-García, B., Sousa, J., & Silva-Sousa, L. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en la investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S.L. <https://bit.ly/3yjW3wn>
- Flores-Márquez, D. (2021). Etnografía digital y sus reconfiguraciones permanentes. In D. Flores-Márquez, & D. González Reyes, (Coords.). *La imaginación metodológica. Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital* (pp. 77-97). Productora de Contenidos Culturales. <https://bit.ly/3yI90S1>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Gedisa. <https://bit.ly/3yJTTrn>
- Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (1995). *Qualitative communication research methods*. Sage Publications. <https://bit.ly/3AoLB9x>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. SAGE. <https://bit.ly/3NMGucW>
- Rheingold, H. (2009). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Gedisa. <https://bit.ly/3AvC68r>
- Scolari, C.A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos*, 193, 13-23. <https://bit.ly/3t3HdsV>
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. <https://bit.ly/3yl7Eem>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch. <https://bit.ly/3ajlntm>



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 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