



V. Audiencias y ciberconsumo crítico

Competencias mediáticas de acceso y uso en contexto COVID-19 en Bolivia, Colombia y Ecuador

Media competencies in terms of access and use in the context of COVID-19 in Bolivia, Colombia and Ecuador

Rigliana Portugal

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia
rportugal@umsa.bo

Édgar Dávila-Navarro

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia
edavila@umsa.bo

Solbey Morillo-Puente

Universidad de Medellín, Colombia
smorillo@edumedellin.edu.co

Resumen

En COVID-19 destaca la hiperconexión y el crecimiento en el uso de Internet y plataformas colaborativas. El estudio se aproxima al conocimiento de las competencias mediáticas de acceso y uso en Bolivia, Colombia y Ecuador. El cuestionario aplicado a 2.528 personas, determina las competencias mediáticas. El diseño no experimental descriptivo establece que Bolivia tiene nivel de competencia bajo en acceso (12,5%) y Colombia alto (18,7%); 5% de los usuarios que tiene nivel alto de uso y valora la seguridad al elegir la red social. El fortalecimiento de las dimensiones de acceso y uso debe ser integral y holístico.

Abstract

COVID-19 highlights the hyperconnection and growth in the use of the Internet and collaborative platforms. The study approaches the knowledge of media access and use competencies in Bolivia, Colombia and Ecuador. The questionnaire applied to 2528 people, determines media competencies. The descriptive non-experimental design establishes that Bolivia has a low level of competence in access (12.5%) and Colombia a high level (18.7%); 5% of users have a high level of use and value security when choosing the social network. Strengthening the dimensions of access and use must be comprehensive and holistic.

Palabras clave / Keywords

Competencia mediática; acceso; uso; COVID-19; Internet; Latinoamérica.
Media competition; access; use; COVID-19; Internet; Latin America.

1. Introducción

La constante transformación de los medios de comunicación es un factor que incide en las formas de relacionamiento de las personas entre sí, y entre ellas y la tecnología. En este proceso de interacción, los «mass media» ocupan un rol central, como explican Afridi et al. (2021), siendo mecanismo poderoso para moldear las percepciones del público. La sociedad hiperconectada e hiperinformada tiene acceso a contenidos a través de Internet, sin embargo, los mismos pueden informar, desinformar o causar desinfectemia (Posetti & Bontcheva, 2020).

En tiempo de confinamiento y ante las restricciones de movilidad producto de COVID-19, Internet destaca como medio de preferencia para comunicación, distracción y trabajo, alcanzando más de 5 mil millones de usuarios móviles en el mundo; con un 97,1% de la población que tiene teléfono móvil; siendo más de la mitad del total del tráfico web (55,7%) realizada a través de smartphone (Ditrendia, 2021). Los hábitos de consumo han crecido de forma exponencial, con una interacción humano-tecnología vertiginosa y diversificada. El usuario consume y produce contenido, en un ecosistema mediático, cambiante al cuál se adapta (Finn, 2017), debiendo desarrollar conocimientos y destrezas para discriminar el contenido críticamente.

En ese marco, el área educativa trabaja incorporando herramientas vinculadas al ámbito digital, para que exista mayor interacción en procesos de enseñanza y aprendizaje (Sánchez, 2018). Y la COVID-19 ha forzado que procesos educativos migren aceleradamente al contexto digital, con un enfoque que demanda la priorización de la competencia mediática ante fenómenos informativos (Aguaded et al., 2021). En el caso de la competencia mediática, el proceso se ha ido desarrollando bajo una nutrida base conceptual y práctica. Las competencias configuran un concepto multidimensional (Fedorov & Levitskaya, 2015), de conocimientos, destrezas y actitudes que debe tener una persona, y que sintetizan la relación entre «saber», «saber hacer» y el «saber ser» (Aguaded et al., 2018). Esto configura una visión holística y demanda una contextualización de los aprendizajes, donde conocimientos, habilidades y actitudes, interactúan, interviniendo eficazmente en situaciones concretas (Delgado-Ponce & Pérez-Rodríguez, 2018).

Este estudio se sustenta en el aporte de Pérez-Tornero y Varis (2012) con las tres dimensiones de la competencia mediática: Acceso y Uso; Comprensión Crítica y finalmente la Comunicativa y Producción Creativa. La investigación trabaja Acceso y Uso. Para los autores, el Acceso va más allá de contar o tener a disposición el recurso o equipo tecnológico, implica ingresar de forma apropiada a los contenidos que están soportados en los medios tanto masivos tradicionales como digitales. Aborda la capacidad básica a nivel de conocimientos, así como de manipulación práctica para iniciar el funcionamiento de los equipos y el empleo de recursos que son técnicos (Zeballos, 2017). El Uso para Pérez-Tornero y Varis (2012) involucra los saberes «cognitivos y prácticos», e implica tener conocimiento teórico y también práctico. Se puede considerar la manipulación más operativa, sin mayor comprensión crítica (Zeballos, 2017). A nivel multidimensional, las competencias mediáticas que aportan a la alfabetización mediática cobran relevancia. Establece Xing Qu, Director General Adjunto de

la Unesco, que la alfabetización mediática e informacional tiene la potencialidad de empoderar a los ciudadanos con las competencias necesarias para abordar los problemas vigentes (Unesco, 2021a).

El Punto Focal de Comunicación e Información de la Unesco, Alton Grizzle destaca el valor de la alfabetización mediática e informacional de los ciudadanos, y el desarrollo de competencias mediáticas, sobre todo en contextos donde los ecosistemas digitales se potencian (Unesco, 2021b). Bolivia, Colombia y Ecuador son los países estudiados, y donde el contexto sanitario es diverso, con circuitos de información que van desde lo fiable hasta lo que desinforma. El estudio de Bayas (2021) vincula la desinformación en Ecuador con la generación de contenido que desprestigia al gobierno.

Para Cobos (2020), en Colombia la pandemia ha reforzado la desinformación y los bulos desde canales digitales. En Bolivia la conflictividad y el ejercicio de violencia destaca en contexto de pandemia (Portugal, 2020), contribuyendo a la polarización y confrontación (Aruski-pawi Redradio, 2022).

2. Metodología

Se indagan las dimensiones de la competencia mediática de Acceso y Uso (Pérez-Tornero & Varis, 2012), en contextos sanitarios de pandemia por COVID-19 en Bolivia Colombia y Ecuador. El enfoque metodológico es expli-

Definición dimensiones	Indicadores	Alternativas de respuesta
Acceso: Acceso físico a los medios y a sus contenidos mediáticos, que depende de la disponibilidad en un contexto determinado (Pérez-Tornero & Varis, 2012).	7. ¿Qué aplicación accesible por Internet se utiliza para hacer videos?	Canva (Nivel alto) Chrome (Nivel medio) Power Point (Nivel bajo)
	8. ¿De qué manera accede mayormente a contenidos online de noticieros de televisión?	A través de la página web del canal de televisión (Nivel alto) Ingresando al canal de YouTube (Nivel medio) Usando la televisión tradicional (Nivel bajo)
Uso: Tener la capacidad de conocimientos básicos y manipulación práctica iniciar el funcionamiento de los equipos y recursos técnicos, y efectuar el ingreso adecuado a los contenidos de los medios y las tecnologías digitales (Pérez-Tornero & Varis, 2012).	9. Para elegir una red social es importante tomar en cuenta sobre todo...	Que esté de moda su uso (Nivel bajo) Los contenidos que se difunden (Nivel medio) La seguridad de la red social (Nivel alto)
	19. ¿Cuáles son las aplicaciones que usas para hacer presentaciones audiovisuales?	Word/ No hago presentaciones (Nivel bajo) Power Point/Google Slides (Nivel medio) Prezi/Powtoon (Nivel alto)

cativo, cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo. La calidad de los ítems del cuestionario fue evaluada por cinco expertos en una escala de 1 a 3 puntos. A partir de las valoraciones se calculó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) (Hernández-Nieto, 2002, citado en Pedrosa et al., 2013), cuyo resultado indica que el instrumento es válido para la dimensión Acceso (n=2 ítems; CVC=0.99) y para la dimensión Uso (n=2 ítems; CVC=0.99). Los datos se recolectaron mediante encuesta por muestreo (Cea D'Ancona, 2012), bajo cuestionario autoadministrado, distribuido por plataforma electrónica. Fue respondido por 2158 usuarios de redes sociales de Bolivia (n=1084), Colombia (n=294) y Ecuador (n=780). El 56,9% de las personas eran mujeres; 74%, menor de 30 años, con una edad promedio de 26,34±9.7 años. La Tabla 1 contiene la operacionalización de las variables.

3. Resultados

Predominaron las mujeres (56,9%) en comparación con los hombres (43,1%). La distribución mayoritaria de mujeres corresponde a usuarias de redes sociales en Bolivia (55,4%) y Ecuador (61,7%) pero no en Colombia, donde el porcentaje de hombres (50,7%) es similar al de las mujeres.

3.1. Acceso

Se determinó el acceso a partir de la indagación de dos ámbitos, el primero respecto a la aplicación accesible por Internet, utilizada para hacer vídeos; y la segunda referida a la manera de acceder a contenidos online de noticieros de televisión. En el empleo de la aplicación disponible en Internet para hacer videos, menos de la mitad de los encuestados (44,1%) reportaron conocer y acceder a Canva, revelando un nivel alto de conocimiento en cuanto al Acceso. En el nivel medio están usuarios que eligieron usar Chrome (35,8%) y que consideran que esta es una aplicación para hacer vídeos, lo cual evidencia que uno de cada tres usuarios de redes sociales tiene nivel medio de conocimiento al respecto. Colombia tiene el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales que reconocen Canva como la aplicación para hacer vídeos (55,4%) y Bolivia presenta la menor cantidad de usuarios que conocen (39,5%).

País	Conocimiento			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bolivia	263 (24,3%)	393 (36,3%)	428 (39,5%)	1.084
Colombia	36 (12,6%)	94 (32,0%)	163 (55,4%)	294
Ecuador	135 (17,3%)	285 (36,5%)	360 (46,2%)	780
Total	435 (20,2%)	772 (35,8%)	951 (44,1%)	2.158

En el acceso a contenidos online de noticieros de televisión, casi la mitad (46%) indicó que lo hace a través de la televisión tradicional, lo que corresponde a un nivel bajo de conocimiento. El 28,3% de los usuarios indicaron que acceden a los contenidos online de noticieros de televisión a través de la página web del canal de televisión, dejando un alto nivel de acceso (28,3%). A su vez, uno de cada cuatro encuestados accede ingresando al canal de YouTube, lo cual se entiende como un nivel medio.

Para medir la dimensión Acceso, se creó un índice ponderando las tres alternativas de los dos ítems presentados, asignándole cero puntos a la respuesta que indicaba el más bajo nivel de competencia mediática en Acceso y dos puntos al más alto nivel. Se generó, una escala aditiva que oscila entre cero y cuatro puntos y estos valores se agruparon para crear tres grupos que reflejan el nivel de competencia mediática en la dimensión Acceso, tomando como criterio la distribución según los cuartiles. Puntajes entre cero y un puntos, nivel bajo; entre dos y tres equivalen al cuartil dos, nivel medio; y, por último, el cuartil tres que era igual a cuatro puntos, el nivel alto. El 53,7% tiene un nivel medio de competencias de Acceso, y tres de cada 10 usuarios (31,8%) se ubican en el nivel bajo.

En la dimensión Acceso, solo 14,5% de los usuarios está en el nivel alto, y sabe que Canva es una aplicación disponible en Internet utilizada para hacer vídeos; y accede a contenidos online de noticias mediante la página web del canal de televisión. Colombia tiene el mayor porcentaje de usuarios en este nivel (18,7%) mientras que Bolivia el menor porcentaje (12,5%). Bolivia tiene la mayor proporción de usuarios de redes sociales en el nivel bajo (36,4%) y Colombia el menor (24.1%). Esta tendencia es estadísticamente significativa, lo que indica que hay diferencias en las proporciones de usuarios en los diferentes niveles de acuerdo con el país ($\chi^2=26,045$; g.l.= 4; $p=0,000$).

3.2. Uso

En la dimensión de Uso se emplearon dos ítems para su medición: uno que exploraba la aplicación usada para hacer presentaciones y otro que hacía alusión a los criterios para elegir una red social. En ambos se clasificaron a los sujetos en niveles: alto, medio y bajo. En el primer criterio, más de la mitad (51,4%) de los usuarios eligió la seguridad de dicha red, mientras que el 45,8% prefirió los contenidos que se difunden. Esto los ubica en un nivel medio de competencia mediática por Uso. Menos del 3% elige la red social por moda. En el segundo indicador se presentaron a los usuarios seis opciones de programas y se pidió que eligieran aquel que usan para hacer presentaciones. Uno de cada cuatro (39,7%) indicó que no hacían presentaciones o usaban Word, lo cual los ubica en un nivel bajo; casi la mitad usa Power Point o Google Slides (nivel medio). El nivel alto (10,1%) se ubica con el uso de Prezi o Powtoon.

En la construcción del índice de Uso, se asignó a cada nivel un puntaje: cero puntos a la respuesta que indicaba el nivel bajo, un punto nivel medio y dos puntos nivel alto. Se generó una escala aditiva entre cero y cuatro puntos. Los valores comprender: entre cero y dos puntos, nivel bajo de Uso; tres y medio; y cuatro alto. El 65.8% destaca en el nivel bajo, con personas que para elegir una red social toman en cuenta criterios no asociados a su seguridad, sino a la moda de la red o a los contenidos que difunde. El 5% de los usuarios de redes sociales de Bolivia, Colombia y Ecuador se ubica en un nivel alto de Uso en competencias mediáticas, donde sus saberes cognitivos y prácticos se orientan al manejo de medios, sabiendo que un buen criterio para elegir una red social es su seguridad; y además emplean aplicaciones como Prezi o Powtoon.

4. Discusión y conclusiones

Ante el crecimiento exponencial del número de usuarios de Internet, así como de plataformas colaborativas, es importante poner en discusión la visión instrumentalista que todavía se tiene respecto al acceso, pues como señalan Pérez-Tornero y Varis (2012) la misma va más allá de la disposición operativa del dispositivo, programa o herramienta; involucra el ingreso apropiado a los contenidos. Esto demanda conocimiento respecto a cada medio, tradicional o digital; siendo la puerta de entrada de las competencias mediáticas, junto a las habilidades y actitudes. Los países estudiados, presentan en conjunto un nivel medio en

cuanto al acceso (46.9%), pero muy vinculado a lo operativo que no considera por ejemplo el contexto del usuario, algo fundamental en crisis sanitaria.

En un contexto tecnológico, existe la necesidad de desarrollar la competencia mediática que favorezca el uso de aplicaciones de forma eficiente. El estudio evidencia que los usuarios no usan adecuadamente las aplicaciones, pese a su acceso. Al momento de elegir cuál red social usar, se debe promover la seguridad de la navegación de los usuarios antes que el interés exclusivo por el contenido. La concentración en la moda de la red hace que exista vulnerabilidad y riesgos en su seguridad.

De forma conclusiva, resulta pertinente recuperar en esta interacción mediática-digital, el fortalecimiento de competencias donde el acceso sea apropiado y gestionado procurando mayor resiliencia, y protección de privacidad en las redes sociales (Andrews, 2019). Se concluye que impulsar estudios a nivel países evidencia la riqueza de la diversidad en cuanto a la dimensión de uso de la competencia mediática. Ecuador y Colombia tienen usuarios con «saberes cognitivos y prácticos» (Pérez-Tornero & Varis, 2012) de nivel alto, respecto a Bolivia que presenta niveles bajos y medios. En pandemia existen necesidades de uso, tanto de saberes como prácticas, y ante la alta conectividad digital, el riesgo de enfrentar contenidos falsos o engañosos es real (Posetti & Bontcheva, 2020); por ello se destaca el valor sustancial del fortalecimiento de las competencias mediáticas a nivel integral y holístico (Delgado-Ponce & Pérez-Rodríguez, 2018).

Referencias

- Afridi, W., Hussain, T., Hashmi, A., & Asghar, R. (2021). The role of mass media in tackling COVID-19 in Pakistan. In A. Fedorov, A. Levitskaya, M. Tselykh, & M. Kitsa (Eds.), *Media education 2021* (pp. 169-176). Academic Publishing House Researcher s.r.o. <https://doi:10.13187/me.2021.2.169>
- Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D., & Delgado-Ponce, A. (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática*. Octaedro. <https://bit.ly/3qy7C0m>
- Aguaded, I., Delgado-Ponce, A., Pérez-Rodríguez, A., García-Ruiz, R., Contreras-Pulido, P., Torres-Toukoumidis, A., Romero-Rodríguez, L.M., Ramírez-García, A., Salcines Talledo, I., González Fernández, N., et al. (2018). *Educación para los nuevos medios*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Andrews, L. (2019). Public administration, public leadership and the construction of public value in the age of the algorithm and 'big data.' *Public Administration*, 97(2), 296-310. <https://doi.org/10.1111/padm.12534>
- Aruskipawi Redradio (Ed.) (2022, January 14). Desinformación y conflictividad en Bolivia 2019-2021 *RedAruskipawi*. <https://fb.watch/azvqyCJigl/>
- Bayas, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempos de COVID-19 en Ecuador. *URU Revista de Comunicación y Cultura*, 4, 177-192. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5>
- Cea-D'Ancona, M. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Síntesis.
- Cobos, T. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de COVID-19 en Colombia. *Revista Estudos em Comunicação*, 31, 35-51. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.02>
- Delgado-Ponce, A., & Pérez-Rodríguez, A. (2018). La competencia mediática. In R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez, & A. Torres (Eds.), *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 13-25). Abya Yala.
- Ditrendia (Ed.) (2021). *Informe Mobile 2021 España y Mundo*. <https://bit.ly/3GAR9md>
- Sureda-Negre, J., Comas-Forgas, R., & Oliver-Trobat, M. (2015). Academic plagiarism among secondary and High School students: Differences in gender and procrastination. [Plagio académico entre alumnado de Secundaria y Bachillerato: Diferencias en cuanto al género y la procrastinación]. *Comunicar*, 44, 103-111. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-11>

-
- Finn, E. (2017). *What algorithms want*. MIT Press.
- Hernández, I. (2020). *Colombia tiene más líneas de celular que habitantes*. La FM. <https://bit.ly/34ZFqLz>
- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, 10(2), 3-18. <https://doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>
- Pérez-Tornero, J.M., & Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. UNESCO, UAB y ATEI.
- Portugal, R. (2020). La comunicación desde los sentimientos. Radiografía de la violencia de género en tiempos de pandemia por COVID-19. In M. Carranza (Ed.), *Diálogos de pandemia. Aportes y desafíos de la comunicación en tiempos de COVID-19* (pp. 37-43). Comuniteca.
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia. Descifrando la información sobre el COVID-19*. Unesco.
- Sánchez, M.A. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista Cimexus*, 23(1), 13-29. <https://doi.org/10.33110/cimexus13101>
- Unesco. (2021a, April 23). 2nd edition of the UNESCO Model Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3blq41h>
- Unesco. (2021b, October 24). High-level First Plenary Session: Advancing regional cooperation on media and information literacy [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3blq41h>
- Zeballos, R. (2017). *La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz. Capacidades ciudadanas para la interacción con los medios y tecnologías de comunicación*. Sirca.

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.

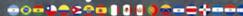
Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4),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