



VI. Democratización y comunicación alternativa

¿Qué buscan aprender los estudiantes de Comunicación? Estudio de caso: Universidad Técnica de Machala

What are Communication students looking to learn?
Case study: Technical University of Machala

Cristhian Rivera-Orbe

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
ceriverao23@gmail.com

Fernanda Tusa

Universidad Técnica de Machala, Ecuador
ftusa@utmachala.edu.ec

Santiago Tejedor

Universidad Autónoma de Barcelona, España
santiago.tejedor@uab.cat

Resumen

Este trabajo expone los resultados de una investigación realizada sobre aquellos aspectos formativos que buscan aprender los estudiantes de Comunicación a nivel universitario, tomando como referencia las demandas y necesidades del mercado existente, así como las expectativas profesionales de especialización. Para ello, se aplicó una metodología basada en la revisión bibliográfica y se encuestó a 100 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Como conclusión se enfatiza en los fundamentos éticos y epistémicos de la comunicación, en un perfil transdisciplinario y humanístico y en una apuesta formativa por las nuevas tecnologías y el aprendizaje de idiomas.

Abstract

This paper presents the results of research carried out on those formative aspects that Communication students seek to learn at university level, taking as a reference the demands and needs of the existing market, as well as the professional expectations of specialization. For this purpose, the methodology applied was based on a literature review and a survey of 100 students from the Communication degree program at the Technical University of Machala, Ecuador. In conclusion, emphasis is placed on the ethical and epistemic foundations of communication, on a transdisciplinary and humanistic profile, and on a formative commitment to new technologies and language learning.

Palabras clave / Keywords

Museos digitales; tecnologías digitales; tecnologías de la información y comunicación; comunicación alternativa; cultura digital; democratización de la cultura.

University student; communication degree; professional profile; needs; demands; ethics.

1. Introducción

En los últimos años, la licenciatura en Comunicación ha cobrado posicionamiento entre la población universitaria. Por ejemplo, en 1960 América Latina contaba apenas con 44 escuelas que ofrecían esta licenciatura. Hoy en día está estadística cobra nuevas dinámicas, efervescencias y constante actualización por su incremento estudiantil en alza. A día de hoy, el campo de las comunicaciones representa una de las áreas de más visible desarrollo profesional. Ello se ve reflejado en el número de universidades que actualmente dictan programas conducentes a esta licenciatura. Asimismo, el crecimiento de la oferta ha sido aún mayor en la región latinoamericana. Su auge se encuentra estrechamente asociado, entre otros factores, a la expansión de medios de información colectiva, los cambios fluctuantes del mercado laboral y la evolución de la oferta y la demanda en la generación de profesionales, hechos que reflejan las relaciones productivas entre la academia y su entorno, donde se entrecruzan las expectativas de los empleadores y de los propios comunicadores.

Sin embargo, cabe mencionar que hasta el momento no se han dado modificaciones sustanciales dentro del currículo, las cuales propicien la apertura de mercados profesionales acordes con la realidad contemporánea del comunicador y con las demandas de la sociedad de la información. Para ello falta aún un enfoque transdisciplinario en los estudios del área y esta limitante se evidencia en la formación complementaria de cultura general que debiera tener todo comunicador en ejercicio práctico de la profesión en un contexto que, además, apuesta por una creciente especialización (Cervi et al., 2020).

Los agudos cambios culturales, económicos y políticos de la sociedad en su conjunto han traído numerosas modificaciones dentro del campo de la comunicación y el periodismo; entre ellas su diversificación profesional. Las nuevas exigencias de la sociedad, así como las variables asociadas con una constricción del sistema de medios, han hecho que la oferta de comunicadores que año a año ingresan y egresan desde la universidad deba buscar áreas emergentes donde ejercer la actividad (Mellado, 2009). Se podría decir que los campos tradicionales de ejercicio de la profesión están ya saturados. Es por ello que el área necesita nuevos enfoques y miradas transversales hacia aquello que es pertinente trabajar, a nivel social y colectivo, sin dejar de lado la visión innovadora que remarca la naturaleza creativa de la comunicación.

En la región latinoamericana, dicho escenario adquiere especial complejidad producto de la hibridez y mixtura con que las entidades universitarias han enfrentado la comunicación social y el periodismo. De hecho, la educación de los periodistas ha estado condicionada por una convivencia forzosa entre las técnicas reporteriles y la comunicación, lo que ha requerido muchas veces delimitar drásticamente los contenidos de pregrado y encontrar equilibrio en una malla curricular que promueve comunicación social con énfasis en periodismo; o viceversa, periodismo con énfasis en comunicación.

Dentro del contexto latinoamericano, solo en el año 2006 existían 450 facultades en 22 países de América Latina afiliadas a la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social de América Latina (FELAFACS). Ante este escenario, el reto de las facultades de comunicación de América Latina está en «reflexionar y recapacitar sobre su estructura y

planes de estudio pues se podría estar administrando formaciones obsoletas y preparando periodistas o comunicadores sociales que no sepan adaptarse a las demandas del mercado» (López et al., 2006).

Para conocer de antemano cómo la academia puede generar perfiles profesionales pertinentes con su entorno socioeconómico, en congruencia con una actualización curricular permanente, se debería: administrar el aumento de la oferta académica y las fluctuaciones del empleo, requiere contar con información procesada científicamente respecto a la realidad laboral que existe en el mercado y las perspectivas profesionales de los estudiantes frente a su carrera (Mellado et al, 2007).

Mencionados estos antecedentes, la pregunta central o problema de investigación que se plantea es: ¿Cuáles son las demandas en cuanto a conocimientos, contenidos, materias o asignaturas de estudio que les gustaría aprender a los estudiantes universitarios de la carrera de Comunicación? Con esta interrogante se establece el objetivo de determinar cuáles son las necesidades de formación de los futuros comunicadores. Para guiar sistemáticamente este trabajo se aplicó la revisión bibliográfica, así como la encuesta a 100 encuestas de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

2. Marco teórico

En el contexto de Educación Superior, y más aún en estudios de comunicación, en muchos casos, las asignaturas obedecen a modelos importados de realidades ajenas a las del propio estudiante, las cuales no han sido eficientes a la hora de dar cuenta de las demandas del mercado, así como las necesidades y competencias que debería tener un comunicador del siglo XXI. Por ello es importante saber qué directrices sociales fomentaremos en los futuros profesionales, ya que una correcta orientación influye directamente en la mediatización y la presentación adecuada del contenido comunicacional. Sánchez-García y Tejedor (2022) aluden a la importancia de una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos como uno de los grandes desafíos formativos.

De igual manera, una competencia está en relación con un contexto funcional; es decir, un sistema democrático. Además, se caracterizan por su naturaleza específica científica, referida al objeto de la comunicación, la misma que le permita al profesional comunicarse competentemente con un sector específico en el mercado.

En los últimos tiempos se ha evidenciado que los comunicadores necesitan cada vez más conocimientos científicos a fin de comprender los procesos complejos sociales, políticos, bioeconómicos y culturales. Una competencia fundada científicamente refiere al objeto y contenido de la comunicación. Sin estos conocimientos, los comunicadores serán menos capaces de presentar e interpretar problemas de forma adecuada.

Por lo tanto, necesitamos una formación de comunicadores cuyos criterios principales sean la orientación práctica hacia la profesión y el carácter científico de las ciencias sociales. Teniendo en cuenta la especialización creciente de la sociedad, el desarrollo científico de sus sectores y la complejidad de los problemas sociales y técnicos, se avizora a futuro que la especialización del comunicador tendrá cada vez más importancia en el campo laboral.

En efecto, el comunicador necesita conocimientos que le permitan orientarse y orientar al público en temas complejos que generalmente tienen un carácter interdisciplinario, ya que él debe comunicar contenidos específicos y a la vez criticar los hechos sociales sensibles a su juicio valorativo. Con el conocimiento y dominio de las técnicas científicas se aprende una nueva forma de pensar y analizar científicamente la realidad. Además, se facilita a los comunicadores la comprensión de temas ajenos a su área de estudio. Es por ello que la especialización debe ir a la par de los estudios formativos en ciencias sociales, para así problematizar de forma eficaz un contexto determinado. Se dice entonces que el comunicador necesita adquirir:

- Profundizar aprendizajes de las disciplinas fundamentales de las ciencias sociales para la contextualización de sus conocimientos.
- Conocimiento de las fuentes de información.
- Conocimiento de las técnicas del trabajo científico.
- Conocimiento de la metodología de ciencias sociales.

Una gran parte de la formación académica tiene que dedicarse exclusivamente al cómo de la comunicación y no al qué; es decir, se requiere dar conocimientos de fondo, esclarecer el contexto y evaluar los hechos. Desde esta postura, las funciones de los medios en una sociedad se encuentran en estrecha y permanente interacción con los procesos sociales. Es por ello que los cambios en las estructuras sociales condicionan e influyen en las funciones de la comunicación, las mismas que marcan las metas del quehacer y la propia formación profesional.

Podemos evidenciar una marcada diferenciación entre las funciones tradicionales y actuales de los medios. En el primer grupo ingresan funciones como: informar, entretener, formar, fortalecer los valores sociales, cuestionar, integrar a la sociedad y formar opiniones. Estas acciones nos indican que la comunicación se reconstruye en su respectivo proceso social e histórico como un proceso de diferentes variables, resultado de múltiples factores de influencia. En otras palabras, los cambios en la sociedad influyen en la definición de las funciones de los medios.

Al respecto podríamos decir que las condiciones y reglas, según las cuales los medios reconstruyen la realidad, influyen en la construcción de la propia realidad de y en los medios. En consecuencia, las nuevas funciones de los medios definen los temas y los contenidos de formación profesional y esta a su vez reconstruye la realidad e instruye en la construcción de la realidad en sí.

A más de entretener e informar los medios, los comunicadores tienen una función adicional que es la de transmitir conocimientos para uso práctico, los cuales ayuden a vivir y orientarse. Lo que denominamos ayuda a la orientación deberá capacitar al receptor a reaccionar adecuadamente en situaciones individuales o sociales, convirtiéndose en un factor que regulará el comportamiento en la vida cotidiana.

Autores como Weischenberger et al. (1990) prevén tres características en la formación de comunicadores, estos son:

- Preparación para la profesión con un carácter generalista.
- Amplitud de la formación del nexo entre elementos prácticos y teóricos.

- Seguimiento de la formación de conocimientos generales muy bien fundados y basados en conocimientos especiales actualizados.

Además, las metas de formación de los comunicadores deberán orientarse tanto a criterios científicos como a requerimientos prácticos. En este sentido, se aboga por otorgar una gran importancia a la formación especializada, incluyendo el estudio de las artes liberales y las ciencias sociales o ciencias humanísticas.

Actualmente se demanda de la carrera una visión flexible frente a los cambios del futuro, requiriendo un fuerte componente de innovación en los contenidos y una manera distinta de visualizar los problemas como oportunidades de crecimiento humanístico-profesional, garantizando así una formación que trascienda el contexto local y regional.

Se evidencia también la transdisciplinariedad en los estudios, con fortalezas en lo teórico y práctico, así como en el trabajo presencial y el trabajo autónomo del estudiante. En cuanto a la experiencia UTMACH, la formación de profesionales debe plantearse, tal y como aconseja Mellado et al. (2007), en los siguientes puntos:

- 1) Defender la enseñanza de modelos curriculares específicos (propiciar los entornos personales de aprendizaje, centrados en el estudiante).
- 2) Entrenar a los alumnos para investigación en ciencias de la comunicación (comunicólogo).
- 3) Trabajar en tiempo real (coherencia entre teoría y práctica) y en condiciones inciertas (problematización, estudio de caso, simulación).
- 4) Inculcar en los alumnos la innovación, versatilidad, emprendimiento y autogestión.
- 5) Formar a un estudiante capaz de saber qué es lo que es, qué es lo que sabe hacer y cómo lo puede hacer.
- 6) Vincular la academia y el entorno social que la rodea.

A criterio de uno de los impulsores de la investigación en comunicación en España, Miquel de Moragas (2005), se considera además tres errores frente al aumento de la oferta y demanda universitaria en el área de comunicación social, los cuales sintetiza así:

- 1) Pensar que un cambio de demanda externa justifica la substitución de la formación humanística y social de base, por una prematura formación práctica en comunicación sin mayor análisis previo.
- 2) El inmovilismo e igualdad de los planes de estudio y su tendencia a aislar los estudios de comunicación de las propias ciencias sociales y las humanidades, lo que se ha traducido en puntos débiles de la formación universitaria.
- 3) Las facultades han terminado por aportar muy poco al desarrollo propio del área, convirtiéndose en testigos-espectadores de una realidad y de su diversificación laboral.

En síntesis, cualquier propuesta de Licenciatura o Grado en Comunicación necesita de una cosmovisión holística, que trascienda de modo transdisciplinario los estrechos muros de las especialidades técnicas (Blanco, 2001). Por tanto, para formar profesionales en el área se requiere conjugar dos conceptos: educación y empleabilidad, entendiendo el concepto de empleabilidad como la capacidad de cada sujeto para hacer algo con lo que sabe y sentirse satisfecho consigo mismo.

3. Resultados

A fin de conocer qué piensan los estudiantes sobre su actual pensum de estudios, y al mismo tiempo determinar su grado de satisfacción frente a las asignaturas impartidas, se elaboró un cuestionario con preguntas de opción múltiple a 100 alumnos de todos los semestres de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala. A continuación, se expone los resultados obtenidos (Tabla 1).

Tabla 1. ¿Qué asignaturas dentro de la carrera le gustaría a usted estudiar?	
Ítems	Porcentaje
Periodismo de viaje	36%
Periodismo deportivo	12%
Periodismo y psicología social	28%
Periodismo gastronómico y culinario	8%
Otros	16%

Del total de estudiantes encuestados, 36%, señaló que le gustaría estudiar periodismo de viajes, 28% dijo que se debería incluir en la malla curricular la asignatura de periodismo y psicología social, 12% expresó que una de las materias adicionales debería ser periodismo deportivo, 16% de los encuestados eligió la opción otros y subrayaron sus necesidades de la siguiente forma (Tabla 2).

Tabla 2. Otras asignaturas de estudio	
Ítems	Porcentaje
Actuación	25%
Comunicación organizacional	37,5%
Relaciones públicas	12,5%
Presentador de tv / animación	25%

El 37% coincidió que se debería agregar comunicación organizacional como materia de estudio; 25% señaló actuación como asignatura que les gustaría recibir y otro 25% quiere algún tipo de clase relacionada con el ámbito de la animación y presentación en televisión. Estos datos nos demuestran la pluralidad de contenidos que debería contener la malla curricular, con énfasis en la transversalidad de conocimientos y aprendizajes en áreas afines a la comunicación social (Tabla 3).

Tabla 3. Dentro de la carrera de Comunicación, ¿qué le gusta más hacer o para qué tiene Ud. habilidad?	
Ítems	Porcentaje
Diseño gráfico	16%
Escribir-redactar	6%
Fotografía	12%
Reportero y presentador en medios	56%
Director y emprendedor de negocio en medios	10%

De la totalidad de la muestra, 56% considera que tiene habilidad para ser reportero y presentador en medios, 16% siente interés por el área del diseño gráfico, 12% señaló afición hacia la fotografía, 10% expresó afinidad por emprender un negocio en medios y 6% habló sobre su gusto personal por la escritura.

4. Discusión y conclusiones

En el intrincado proceso de formación profesional resulta bastante comprensible que existan discrepancias en cuanto a la estructuración del pensum se refiera. Si bien cada semestre cuenta con diversos módulos delimitados, existen otras temáticas de acuerdo a la investigación realizada que, sostenidas bajo un postulado cualitativo y cuantitativo, merecen ser abordadas crítica y analíticamente durante el pregrado, en jornadas de debate, sensibilización e intercambio de criterios. Por lo tanto, es necesario aperturar la malla curricular a nuevas experiencias de estudio y volver las clases más prácticas y vinculadas a la realidad propia del alumno.

Desde esta perspectiva, como criterio obtenido en la investigación con estudiantes, estos se han referido a materias tales como: psicología social, comunicación organizacional, periodismo de viajes, periodismo deportivo, las cuales serían asignaturas interesantes a incluir dichas asignaturas dentro de los módulos, con el fin de agregar componentes más innovadores, versátiles y multidisciplinarios a la carrera de comunicación.

El filósofo y psicólogo Wundt (2000) postula la siguiente premisa, altamente necesaria para el estudio de la Comunicación: “los seres humanos son sociables desde que nacen hasta que mueren”. Por tanto, dentro de un mundo sumergido completamente en la interacción, donde los medios de comunicación son el eje principal de adoctrinamiento ideológico, se hace imprescindible que futuros comunicadores reciban una educación de naturaleza social, humanística y de buen vivir.

Ser social implica una correcta praxis frente a los postulados teóricos abordados en las aulas de clases, sin dejar de lado las salidas profesionales, vinculaciones con la colectividad y pasantías pre profesionales; es decir, ser generadores de una relación más próxima y estrecha entre universidad y sociedad.

Dicha formación contribuiría enormemente al proceso de elucidación que debería tener un profesional sobre todo tipo de comportamiento humano, lo que naturalmente haría más crítica y nutrida su perspectiva frente a temas sociales, políticos, económicos y culturales. Como resultado tendríamos a un individuo capaz de direccionar un producto comunicacional inclusivo, participativo y de empoderamiento civil, donde confluyan con criticidad las voces de todos los ciudadanos.

Al ser la flexibilidad paradigmática una característica de la sociedad de la información y el conocimiento, como carrera de Comunicación Social no podemos quedar exentos de incluir en nuestras asignaturas el análisis de los fenómenos contemporáneos de la comunicación y ver en la comunicación una herramienta de cambio social. Estas son temáticas coyunturales que merecen ser examinadas con total minuciosidad y crítica académica. En consecuencia, los estudiantes quieren que la carrera de Comunicación Social no esté desvinculada de la

sociedad civil y su contexto inmediato de vida; al contrario, los jóvenes de hoy en día quieren ser protagonistas y partícipes en la gestión de contenidos y procesos de comunicación, de naturaleza innovadora y creativa, que lleven a la carrera a encontrarse con nuevos desafíos y retos por resolver, a fin de mantenerse vigente. La Comunicación Social como profesión no morirá si tiene estudiantes y docentes que la vivifiquen, estimulen y dinamicen a diario, de forma permanente, desde todos los espacios del buen vivir y la sociedad democrática.

Referencias

- Blanco, A. (2001). *Introducción a la Sociología de la educación*. Editorial Pueblo y Educación.
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor, S. (2020). Analysis of journalism and communication studies in Europe's top ranked universities: Competencies, aims and course. *Journalism Practice*, 24. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Centro Interuniversitario de Desarrollo (Ed.) (2000). *Las nuevas demandas del desempeño profesional y sus implicancias para la docencia universitaria*. CINDA.
- García, P. (2015). Así están las carreras 23 mejor pagadas en América Latina. *Revista Líderes*. <https://bit.ly/3SftvIo>
- López, X., Pereira, X., & Hernández, T. (2006). Planes de estudio de comunicación en América Latina. *Revista Chasqui*, 94, 4-13. <https://bit.ly/3BN542y>
- Mellado, C., Simon, J., Barría, S., & Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *Zer*, 12(23). <https://doi.org/10.1387/zer.3650>
- Mellado, C., & Del-Valle, C. (2008). Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión. Reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile. *Revista Universum*, 2, 137-151.
- Mellado, C. (2010). La voz de la academia: Reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Revista Signo y Pensamiento*, 29(56). <https://bit.ly/3UIcSLV>
- Moragas, M. (2005). Investigación de la comunicación y política científica en España. In *Investigar sobre periodismo II, Ponencias de la Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)* (pp. 17-36). Publicaciones Universidad Santiago de Compostela.
- Rizo, M. (2009). Formación teórica en comunicación. La historia del pensamiento comunicacional en el plan de estudios de la licenciatura en comunicación y cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-13. <https://bit.ly/2UuC6gP>
- Sánchez-García, P., & Tejedor, S. (2022). Enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>
- Viqueira, J. (2007). *La psicología de Wundt. Psicología Contemporánea*. Editorial Labor.
- Weischenberger, S. (1990). *Journalismus und kompetenz*. Springer.
- Wundt, W. (2000). *Hipnotismo y sugestión*. Ediciones del lunar.

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