



## VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

### **Desinfodemia durante la pandemia de COVID-19. Un estudio exploratorio en Bolivia, Colombia y Ecuador**

Disinfodemia during the COVID-19 pandemic: An exploratory study in Bolivia, Colombia and Ecuador

**Diana Rivera-Rogel**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador  
derivera@utpl.edu.ec

**Claudia Rodríguez-Hidalgo**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador  
cvrodriguez@utpl.edu.ec

**Solbey Morillo-Puente**

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

### **Resumen**

Se analizó la desinfodemia o datos falsos, manipulados o poco precisos publicados mayormente en redes sociales. Se encuestaron 2.158 usuarios de redes sociales de tres países: Bolivia, Colombia y Ecuador. Se encontró que la «fake new» más leída es que el nuevo coronavirus fue creado en un laboratorio (74,3%). El nivel de competencia mediática es medio, aunque identifican correctamente «fake news» y acceden a sitios fiables para verificar la información. Se concluye que los medios pueden emplearse para combatir la desinformación de la mano de información confiable y de calidad y de campañas de educación, en el marco de la pandemia por la COVID-19.

### **Abstract**

Disinfodemia or false, manipulated or inaccurate data published mostly on social networks was analyzed. A total of 2158 social network users from three countries were surveyed: Bolivia, Colombia and Ecuador. The most read "fake news" was found to be that the new coronavirus was created in a laboratory (74.3%). The level of media competence is medium, although they correctly identify "fake news" and use reliable sites to verify information. It is concluded that the media can be used to combat misinformation through reliable and quality information and education campaigns in the context of the COVID-19 pandemic.

### **Palabras clave / Keywords**

Desinfodemia; fake news; competencia mediática; medios; educación; COVID-19.

Disinfodemia; fake news; media competition; media; education; COVID-19.

---

## 1. Introducción

Desde el inicio de la pandemia provocada por la COVID-19 una gran cantidad de «fake news» se han difundido de manera global obstaculizando las medidas de contención propuestas por organismos nacionales y supranacionales. Este fenómeno fue catalogado por la Unesco como «desinfodemia» (Posetti & Bontcheva, 2020) en referencia a datos falsos, manipulados o poco precisos publicados especialmente en las redes sociales.

Actualmente, las «fake news» constituyen uno de los mayores desafíos del entorno informativo (Gómez-García & Carrillo-Vera, 2020), y han motivado acciones de organismos como la Unesco, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y otros debido a los efectos nocivos frente a la pandemia (OMS, 2020; Posetti & Bontcheva, 2020; Sanz, 2020; Unesco, 2019).

La ausencia de competencias mediáticas en las audiencias, sumado a los cambios en el ecosistema informativo donde se han gestado nuevos hábitos de uso y consumo de la información, son las claves de la proliferación de «fake news» (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020), y al mismo tiempo evidencian la necesidad de la educación en medios que traspase los límites de la lectura y la escritura de textos (Thomas & Srinivasan, 2016) y se enfoque en el análisis de las fuentes de información, de modo que se facilite la discriminación de contenidos de poco valor.

La compañía de ciberseguridad, Kaspersky, asegura que al menos 70% de latinoamericanos no sabe reconocer «fake news» (Diazgranados, 2020), ello obedece, a decir de Galarza-Molina (2021) al consumo informativo en plataformas como «Youtube» y otras y no en medios periodísticos, donde además ocupan al menos 2 horas y 25 minutos al día, lo que implica que tienen un papel clave en el consumo de información (We are social & Hootsuite, 2021). Otros lo atribuyen a la edad de los usuarios, siendo los mayores los considerados como los más proclives a su reproducción (Menéndez-Zambrano, 2021; Ramírez et al., 2021).

Investigaciones previas han enfatizado en la necesidad de que las audiencias aprendan a identificar las «fake news» como medida que evite las narrativas falsas en la Red. Algunos proponen ubicarlo en manos de la inteligencia artificial, con el uso de herramientas de procesamiento de lenguaje y algoritmos de aprendizaje profundo que recopilen, analicen y comparen artículos con varias fuentes, para luego clasificarlos como verdaderos o falsos (Chakraborty & Biswas, 2022; Kapsikar et al., 2021; Yuan et al., 2021), o con el uso de «chat-bots» a los que los usuarios pregunten si una información es verdadera o no (Crosas, 2020; Elizalde-Robles & Rodríguez-Hidalgo, 2021; Sanz, 2020).

Otros contemplan estrategias más enfocadas en la educación de las audiencias. Calvillo et al. (2021) habla de intervenir los grupos poblacionales más susceptibles a creer en «fake news» colocando anuncios de alerta en los medios que consumen más. Por su parte Aoun Barakat et al. (2021) proponen el estudio del comportamiento de usuarios frente a las redes sociales para identificar los factores que refuerzan los hábitos de verificación informativa y promover su desarrollo en otros. Finalmente, están quienes priorizan la alfabetización mediática e informacional como la clave para identificar contenidos falsos y evitar su propagación (Jones-Jang et al., 2021).

Ciertamente cualquier estrategia que se aplique para frenar la difusión de «fake news» re-

quiere del estudio del contexto que las provoca y el comportamiento de sus usuarios en él. Este artículo muestra los resultados de una investigación desarrollada en tres países de América Latina: Bolivia, Colombia y Ecuador, con la finalidad de conocer la competencia mediática e informacional y la divulgación de «fake news» sobre COVID-19, así como los hábitos de uso y consumo informativo de las audiencias en ese proceso.

## 2. Metodología

El estudio es cuantitativo, descriptivo. La muestra son 2158 usuarios de redes sociales de Bolivia (50,2%), Colombia (13,6%) y Ecuador (36,1%) (Tabla 1).

Variable	Items	N	%
País	Bolivia	1.084	50,2
	Colombia	294	13,6
	Ecuador	780	36,1
Sexo	Masculino	930	43,1
	Femenino	1.227	56,9
Nivel de estudios	Primaria	6	0,3
	Secundaria incompleta	2	0,1
	Secundaria completa	31	1,4
	Universitaria incompleta	1.808	83,8
	Universitaria completa	119	5,5
	Posgrado	192	8,9

Se aplicó un cuestionario autoadministrado «online» con tres secciones. La primera, datos sociodemográficos. Luego, preguntas alusivas a la competencia mediática. Finalmente, preguntas que exploran la variable «Fake News». Los indicadores empíricos de estas variables fueron redactados por los investigadores siguiendo las definiciones teóricas y sometido a juicio de expertos, y se calculó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) (Hernández-Nieto, 2002, citado por Pedrosa et al., 2013) el cual permitió determinar la validez de contenido para medir Competencia Mediática (CVC=0,85) y «Fake News» (CVC=0,93).

Para el análisis de datos se empleó el SPSS 21, y se describen mediante frecuencias y porcentajes. Se crearon índices aditivos con las respuestas ponderadas a los ítems, asignando 0 puntos a la respuesta correspondiente al nivel bajo, 1 y 2 al medio y alto. Con los cuartiles de la escala aditiva se crearon tres niveles de competencia mediática.

## 3. Resultados

### 3.1. Competencia mediática

#### 3.1.1. Hábitos de consumo de noticias

Los usuarios desarrollan unos hábitos de consumo de noticias que inciden en la forma de interpretar la realidad y participar en la vida social. Uno de los indicadores de esta dimensión es el medio consultado con mayor frecuencia para informarse acerca de la COVID-19, bajo

la premisa de que niveles altos de hábitos se expresan en medios como las páginas Web de instituciones o sus perfiles en redes sociales, mientras que el bajo nivel se traduce en consulta a blogs, redes sociales o correo electrónico (Tabla 2).

**Tabla 2. Medio consultado y de mayor credibilidad. Hábitos de consumo de noticias, Fake News. Usuarios de redes sociales, Bolivia, Colombia y Ecuador (2021)**

Medio (Nivel)	Consultado		Credibilidad	
	N	%	N	%
Correo electrónico (bajo)	5	0,2	5	0,2
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) (bajo)	750	34,8	311	14,4
Webs/blogs (bajo)	31	1,4	44	2,0
WhatsApp y mensajería instantánea (bajo)	30	1,4	9	0,4
Prensa (periódicos, revistas) impresa u online (medio)	347	16,1	472	21,9
Radio (medio)	86	4,0	94	4,4
Televisión (medio)	677	31,4	727	33,7
Perfiles de instituciones en redes sociales (alto)	110	5,1	185	8,6
Webs de instituciones (alto)	122	5,7	311	14,4
Total	2.158	100,0	2.158	100,0

Para informarse sobre la COVID-19 los encuestados consultan con mayor frecuencia las redes sociales (34,8%) o la televisión (31,4%), y muy pocos eligen medios que denotan alto nivel como las Webs de instituciones (5,7%) o sus perfiles en redes sociales (5,1%).

### 3.1.2. Hábitos de consumo de noticias por país

El índice de hábitos de consumo de noticias se obtuvo a partir de la suma ponderada de las respuestas a los ítems referidos a los medios que el usuario consulta y que le generan mayor credibilidad. 0 puntos a los que consultan o confían en fuentes como correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea, entre otros. Consultar y confiar en los perfiles de las instituciones en redes sociales o sus respectivas páginas web, 2 puntos y el resto un punto. La escala aditiva obtenida entre 0 y 4 puntos se dividió en tres niveles de hábitos de consumo de noticias a partir de los cuartiles.

El 25% de los encuestados clasifica en nivel medio, es decir, suelen consultar medios como prensa, radio o televisión y creen en esos medios al momento de informarse sobre la COVID-19. Los que consultan y creen en las webs institucionales o en sus perfiles, que equivale a un nivel alto de hábitos representan el 44% de las respuestas y tres de cada 10 usuarios tienen un nivel bajo de consumo de noticias mientras que el 44% fue clasificado con un nivel alto.

Los tres países tienen un porcentaje similar de usuarios en el nivel alto, siendo ligeramente mayor el de Colombia (47,3%), seguido por Ecuador con 45,8% y Bolivia con 43,4%. Es el nivel bajo de hábitos de consumo de noticias donde se aprecian mayores diferencias, así, en Bolivia el 34,3% está en este nivel, superando el porcentaje global de usuarios de los tres países, mientras que Colombia dos de cada 10 tienen bajo nivel, es decir, es ese país que tiene el menor porcentaje de usuarios de redes sociales con un bajo nivel de hábitos de consumo de noticias.

### 3.2. Difusión de «fake news»

#### 3.2.1. Identificación de «fake news»

El 71.3% identifica correctamente las «fake news», las asocian con informaciones manipuladas o falsas. Una forma de contar las noticias o información verificada son las opciones que develan nivel bajo de competencias al identificar una «fake news» y abarca el 13.8%. Las alternativas que corresponden parcialmente a la definición de «fake news» incluyen información no contrastada o falta de información, porque no engloban la intención de manipulación que tiene este tipo de «noticia» (Tabla 3).

Nivel de Hábitos de consumo de noticias	N	%
Bajo	298	13,8
Medio	322	14,9
Alto	1.538	71,3
<b>Total</b>	<b>2.158</b>	<b>100,0</b>

#### 3.2.2 Identificación de «fake news» relacionadas con la COVID-19

Cinco «fake news» relacionadas a la COVID-19 fueron presentadas y se pidió que indicaran si la habían leído, y entre quienes respondieron afirmativamente se indagó si creyeron que era verdad, si la verificaron y si la difundieron, ya que estas respuestas permiten ver si los usuarios identifican «fake news» relacionadas con la COVID-19 (Tabla 4).

«Fake News» del COVID-19	% de respuestas afirmativas			
	La leyó	Creyó que era verdad	La verificó	La difundió
La COVID-19 solo es mortal en personas en personas de la tercera edad	57,0	38,6	75,5	28,2
El nuevo coronavirus fue creado en un laboratorio	74,3	54,9	52,3	18,9
El uso prolongado de mascarillas provoca intoxicación por Co2	49,1	61,8	59,5	11,8
Colocarse o beber lejía y otros desinfectantes previene la COVID-19	42,0	34,9	60,4	39,6
El dióxido de cloro cura la COVID-19	62,0	42,5	54,9	20,9

La información que más han leído los usuarios de los tres países es que el nuevo coronavirus fue creado en un laboratorio, tres de cada cuatro encuestados respondió afirmativamente (74,3%), seguido por un 65% de usuarios de redes que leyó que el dióxido de Cloro cura la COVID-19.

Colocarse lejía en el cuerpo o beber este y otros desinfectantes es la noticia que menos han leído (42%) y a su vez fue la noticia menos creíble, aunque la más difundida.

---

### **3.2.3. Prácticas de contraste y verificación**

Casi seis de cada 10 usuarios tienen hábitos relacionados con prácticas de verificación o confirmación de información, ya que leen en línea acceden a un sitio para verificar noticias (8,7%), o consultan la información en otras fuentes (49,1%). Otras acciones que indican nivel medio de confirmación de la información (29,8%) son la comprobación de lo leído en las redes sociales de amigos (4,5%), en medios de comunicación de su confianza (12,7%) o en algún otro medio cuya corriente ideológica o editorial es contraria a la propia (6,7%), también suelen acudir a alguien de su confianza y preguntarle (5,9%). Solo el 12,4% mostró un nivel bajo de confirmación de noticias, lo cual se dedujo porque admitieron que no corroboran la veracidad de las noticias o que se basan en su instinto y conocimiento previo sobre el tema.

## **4. Discusión y conclusiones**

Los usuarios de Ecuador, Colombia y Bolivia tienen un nivel medio de competencia mediática, reflejado en los hábitos de consumo informativo centrado en redes sociales y televisión. Esto se corrobora con lo que publicó el informe Digital 2021 en el que señala que cada segundo se unen 15 usuarios nuevos a las redes sociales (We are social & Hootsuite, 2021). De los tres países, Bolivia es el que refleja un nivel menor de competencia mediática. Tan solo el 17% de los ciudadanos tiene una competencia alta al consultar las fuentes primarias como las webs institucionales. Ello contempla la necesidad de analizar los contenidos informativos, en relación a la relevancia de las fuentes que los presentan, (Thomas & Srinivasan, 2016). Por lo tanto, existe la necesidad de una educación en el uso de medios de comunicación que contemple las nuevas metodologías pedagógicas que se enfocan en las culturas emergentes motivadas por la sociedad de la información (Singh et al., 2015).

La difusión de «fake news» ha sido especialmente problemática en medio de la pandemia; a pesar de ello la mayor parte de los participantes define e identifica correctamente las «fake news» (Tablas 3 y 4). Este dato contrasta con lo señalado por Diazgranados (2020), quien muestra la ausencia de esta competencia en América Latina. Esto implica que el tema se difunde cada vez más a través de medios de comunicación, y las audiencias están más atentas a las posibilidades de engaño, al tiempo de evidenciarse un mayor desarrollo de hábitos de contraste y verificación informativa para lo cual fuentes como páginas web oficiales, o los medios tradicionales constituyen fuentes confiables de información y en algunos casos, pocos todavía, utilizan los sitios de verificación informativa como referentes de veracidad.

Los hábitos de verificación y contraste informativo han coadyuvado a frenar la difusión de «fake news», ello puede estar relacionado con las campañas contra la desinformación de la OMS, Unesco y otros organismos, en los cuales se publicitaba de forma repetitiva desmentidos sobre los rumores acerca de los cuales se cuestionó a los participantes. Esto deja entrever que el uso de los medios puede ser una de las claves para combatir la desinformación de la mano de información confiable y de calidad y de campañas de educación. Futuras líneas de investigación podrían ampliar la investigación sobre los hábitos de verificación y contraste que desarrollan los usuarios con mayores niveles de competencia mediática.

---

## Referencias

- Aoun Barakat, K., Dabbous, A., & Tarhini, A. (2021). An empirical approach to understanding users' fake news identification on social media. *Online Information Review*, 45(6), 1080-1096. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0333>
- Calvillo, D.P., Rutchick, A.M., & Garcia, R.J.B. (2021). Individual Differences in Belief in Fake News about Election Fraud after the 2020 U.S. Election. *Behavioral Sciences*, 11(12), 175. <https://doi.org/10.3390/bs11120175>
- Chakraborty, A., & Biswas, A. (2022). Analyzing deep learning optimizers for COVID-19 fake news detection. In *Combating fake news with computational intelligence techniques* (pp. 401-420). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-90087-8\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-90087-8_20)
- Crosas, M. (2020). *Los chatbots que combaten las "fake news" sobre el coronavirus*. El Nacional.Cat. <https://bit.ly/3xuOna2>
- Diazgranados, H. (2020). *70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news*. Kaspersky Daily. <https://bit.ly/3OB1A8d>
- Elizalde-Robles, R.M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2021). Nativos digitales y desinformación: Un acercamiento desde el sur de Ecuador. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(2), 94-108. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n2.834>
- Galarza-Molina, R. (2021). ¿Quién cree las fake news? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México. *AdComunica*, 21, 235-264. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.13>
- Gómez-García, S., & Carrillo-Vera, J.A. (2020). Newsgames discourse versus fake news and disinformation: media culture and digital literacy. *Prisma Social*, 30, 22-46. <https://bit.ly/3bo697B>
- Jones-Jang, S.M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kapsikar, S., Saha, I., Agarwal, K., Kavitha, V., & Zhu, Q. (2021). Controlling fake news by collective tagging: A branching process analysis. *IEEE Control Systems Letters*, 5(6), 2108-2113. <https://doi.org/10.1109/LCSYS.2020.3045299>
- Menéndez-Zambrano, C. (2021). Influence of fake news on older adults. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social*, 4(7), 91-103. <https://bit.ly/3QAIGAh>
- OMS (Ed.) (2020). *Primera Conferencia de la OMS sobre Infodemiología*. <https://bit.ly/3zHEwAF>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Disinfodemic. Deciphering COVID-19 disinformation*. <https://bit.ly/3zCIUkf>
- Ramírez, A.E.A., Jumbo, F.E.T., & Aguilar, M.M.R. (2021). Fake news e incremento desinformativo durante el estado de excepción 2020: Caso el Mercurio, Ecuador. *Chakiñan*, 0(0). <https://bit.ly/39qB2HK>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Ramírez-Montoya, M.S., Rivera-Rogel, D., & Aguaded, I. (2020). Media competences in the training of Andean Community journalists: Needs and challenges in the face of misinformation. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 969-976). <https://doi.org/10.1145/3434780.3436555>
- Sanz, J.L. (2020). *La OMS publica en español su chat de WhatsApp sobre el coronavirus*. El País. <https://bit.ly/3zBY9K5>
- Singh, J., Grizzle, A., Yee, J., & Culver, S.H. (2015). *Media and Information literacy for the sustainable development goals*. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. <https://bit.ly/3zyM4W3>
- Thomas, Y., & Srinivasan, D.R. (2016). Emerging shifts in learning paradigms-from millennials to the digital. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(5), 3616-3618. <https://bit.ly/3OdcHEi>
- Unesco (Ed.) (2019). *Información falsa: La opinión de los periodistas*. Correo de La Unesco. <https://bit.ly/2CW94RA>
- We are social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021*. <https://bit.ly/3zCBFce>
- Yuan, H., Zheng, J., Ye, Q., Qian, Y., & Zhang, Y. (2021). Improving fake news detection with domain-adversarial and graph-attention neural network. *Decision Support Systems*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113633>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva