



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

Vacuna contra la desinfodemia en Colombia: Análisis y propuestas de la Academia

Vaccine against disinfodemia in Colombia:
Academy analysis and proposals

Sonia Milena Torres-Quiroga
UNIMINUTO, Colombia
smtorres@uniminuto.edu

Lina Maria Leal-Villamizar
UNIMINUTO, Colombia
lina.leal@uniminuto.edu

Resumen

En el mundo, se han logrado desmentir más de 6.000 informaciones, el 9% en Colombia, gracias a los equipos periodísticos de Colombia Check y la Silla Vacía. Este trabajo tiene como propósito identificar y estudiar, mediante análisis de contenido, 549 desinformaciones o informaciones inexactas que circularon en el país en relación con la pandemia durante el año 2020. El análisis devela que las redes sociales son en un 87,4% los espacios donde más circula información falsa; sin embargo, los medios de comunicación y algunos personajes públicos también aportan en un porcentaje menor a la problemática, con un 17%.

Abstract

In the world, more than 6,000 reports have been refuted, 9% in Colombia, thanks to the journalistic teams of Colombia Check and La Silla Vacía. The purpose of this work is to identify and study, through content analysis, 549 pieces of disinformation or inaccurate information that circulated in the country in relation to the pandemic during the year 2020. The analysis reveals that social networks are 87.4% of the spaces where false information circulates; however, the media and some public figures also contribute to a lower percentage of the problem, with 17%.

Palabras clave / Keywords

Desinformación; periodismo; academia; COVID-19; Colombia; fake news.

Disinformation; journalism; academia; COVID-19; Colombia; fake news.

1. Introducción

Desde orígenes del virus, remedios caseros y tratamientos, hasta datos y estadísticas. Todos los días del año 2020 aumentaron los caudales de los ríos de información acerca del SARS-CoV-2 o COVID-19, como se le conoció mundialmente. Fue el tema #1 en las agendas mediáticas del mundo.

Y no es para menos, cuando se trata de una pandemia que hasta la fecha ha acabado con cerca de 6.170.000 de vidas y ha cambiado por completo las rutinas de la humanidad. Comenzó el 17 de noviembre de 2019 en Wuhan, China. Los reportes de medios de comunicación señalan que el primer infectado fue un hombre de 55 años y desde ese momento el virus se ha propagado en alrededor de 180 países.

En Colombia se presentó el primer caso el 6 de marzo de 2020, por cuenta de una colombiana de 19 años proveniente de Europa. El Ministerio de Salud anunció la noticia a través del Boletín de Prensa No 050 de 2020: «La ciudadana, procedente de Milán, Italia, presentó síntomas y acudió a los servicios de salud donde se le tomaron las muestras para el análisis respectivo. Ante esto, el Instituto Nacional de Salud confirmó resultados positivos a las pruebas» (Ministerio de Salud y Proyección Social, 2020).

Inmediatamente los medios de comunicación iniciaron con la labor de informar minuto a minuto el avance del virus en el país, mientras que los colombianos estaban a la expectativa de las medidas anunciadas por las autoridades locales. Desde entonces, las agendas mediáticas convencionales giraron alrededor de la COVID-19, así como de las implicaciones que trajo consigo, incluyendo cuarentenas, aislamientos, problemáticas de bioseguridad en el personal médico, inconvenientes en la economía y en el sector social, entre otros.

Además de luchar contra el virus, enfrentamos la «infodemia», como la OMS concibió a la «segunda enfermedad» que acompañó a esta pandemia, en el sentido de la circulación masiva de información¹. En muchas ocasiones, esta resultó falsa o errónea, lo cual ayudó a incrementar la incertidumbre en que vivimos, así como las problemáticas relacionadas y entonces se trató de desinformación o «desinfodemia» (Posetti & Bontcheva, 2020: 3).

«A medida que el nuevo coronavirus ha alcanzado a casi todos los países del planeta, una circulación masiva de información falsa se ha extendido tan rápido como el propio virus. Estas mentiras han ayudado a allanar el camino de la infección y han contribuido a sembrar el caos en las sociedades que están respondiendo a la pandemia» (Unesco, 2020: 2).

Según el Manual de Periodismo, Libertad de Prensa y COVID-19, el mal de la «desinfodemia» es muy amplio y creciente. El 42% de 178 millones de tweets relacionados con COVID-19 son hechos por programas o robots informáticos conocidos como «bots», 40 millones de mensajes de Facebook han sido identificados como problemáticos o manipulados y 1/3 de los usuarios de redes sociales han reportado haber leído información falsa o engañosa (Unesco, 2020: 3).

La Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN, por sus siglas en inglés) advierte que en todo el mundo lograron desmentir, en el transcurso del año 2020, más de 6.000 informaciones falsas en todo el mundo, el 9% de estas en Colombia, gracias a los equipos periodísticos de: Colombia Check, la Silla Vacía, Maldita.es y Factual.afp.com.

Ahora bien, ¿en qué consisten estas desinformaciones en Colombia? ¿Qué tipo de temas abarcan? ¿Cuáles son los principales medios o canales de comunicación en donde es posible encontrarlas? ¿Cómo combatir esta «desinfodemia»?

Este trabajo tiene como propósito identificar y analizar el escenario de las informaciones falsas en Colombia en relación con la pandemia COVID-19, durante el año 2020 y principios del 2021, y proponer una serie de recomendaciones para enfrentar esta situación.

2. Metodología

Para el presente estudio, se tomaron los chequeos elaborados por Colombia Check, la Silla Vacía, Maldita.es y Factual.afp.com, a partir del 26 de enero de 2020 hasta el 17 de febrero de 2021². El punto de cierre está dado por el inicio de las vacunaciones contra la COVID-19 en el país. Con base en las 549 informaciones falsas, se realizó un análisis de contenido; basado en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información (Abela, 2001), lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico; es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida.

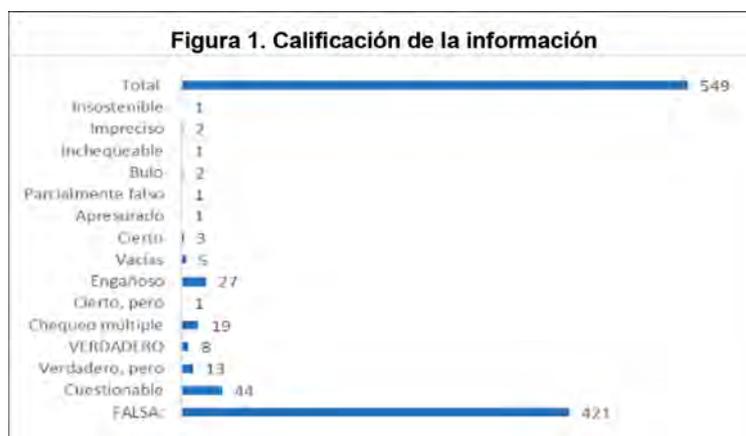
Se trata de un conjunto de procedimientos interpretativos de los productos comunicativos, en este caso de las Fakenews. «Gracias a la técnica se pueden evidenciar las maneras en las que los medios cubren cierta información y las audiencias pueden llegar a percibirla, y así se puede llegar a conformar una opinión pública», devala la investigadora Elba Díaz Cerveró, experta en Teoría de la Comunicación y el periodismo digital (Multimedia GDL, 2013).

El método se desarrolla con base en técnicas de medida, cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) y cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías). El propósito es elaborar y procesar los datos que se encuentren como relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido estas piezas periodísticas a lo largo del período de estudio (Piñuel, 2002). En este caso se realizó un conteo de las informaciones falsas, así como de las categorías establecidas por los medios chequeadores, con el propósito de determinar su grado de falsedad, los medios y canales a través de los cuales circularon, autorías reconocidas, formatos y tipos de desinformaciones.

Así, la articulación de esta red contextual y práctica –a partir de la sujeción de las técnicas cualitativa y cuantitativa– provee elementos que dan luces sobre algunas características de las fake news en Colombia, durante el año 2020 y principios del 2021.

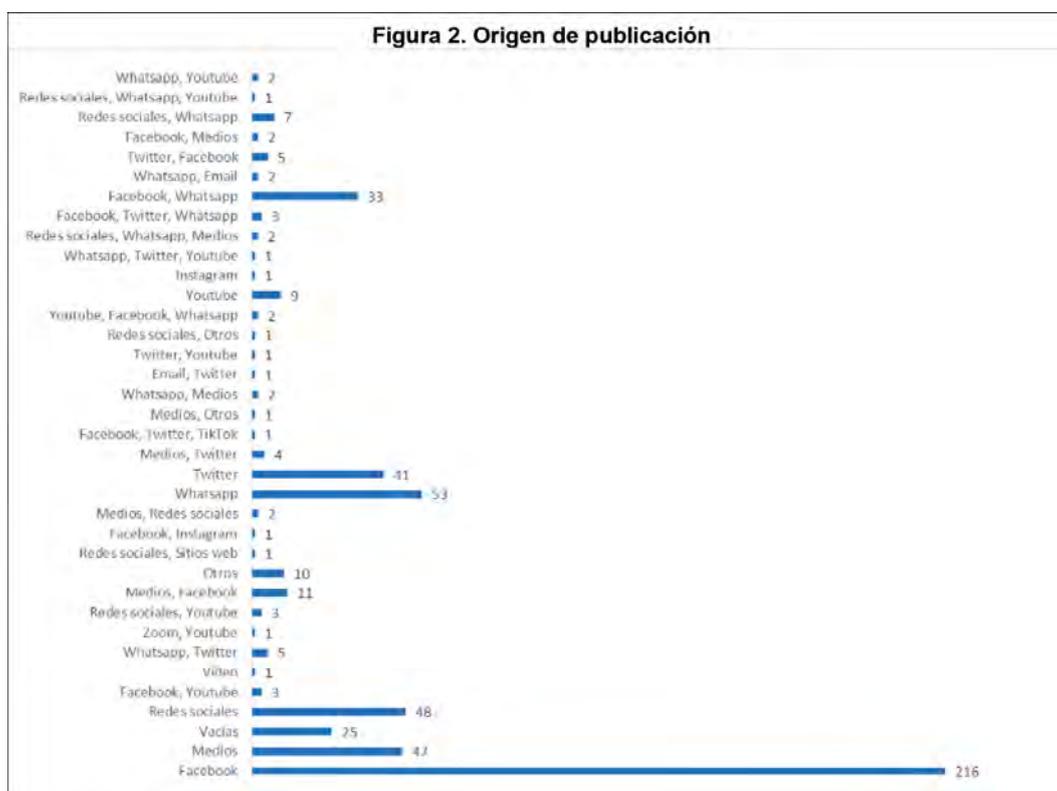
3. Resultados

De las 549 informaciones chequeadas, se encontró que el 76,68% fueron calificadas como



falsas, 8% son cuestionables, 4,92% engañosas, así como 2,37% verdaderas parcialmente, pero con necesidad de aclarar algún tema. Las demás oscilaron entre chequeadas de manera múltiple, vacías, apresuradas, bulos³, insostenibles, «inchequeables», apresuradas e imprecisas (Figura 1).

Por otro lado, el 39,3% de las informaciones circuló a través de Facebook únicamente, 9,7% en WhatsApp y el 7,5% en Twitter. También, otras se distribuyeron a través de algunos de estos espacios digitales combinados, lo que devela que el 87,4% tuvieron como escenario las redes sociales, mientras que un 12,3% se difundió a través de medios de comunicación –un 8,6% de manera exclusiva, mientras que el resto en combinación con redes sociales– como: Diario La República, El Tiempo, El Clarín, Noticias RCN, El Periódico, La Nación, Infobae, Univisión, Entérate Cali, La Vanguardia, NTN24, Caracol Radio, y Portal Noticia Cristiana, entre otros (Figura 2).



Las informaciones falsas tienen cabida principal en los escenarios de preferencia de consumo de información, pues la Fundación Gabo señaló que los formatos preferidos de los ciudadanos para conocer sobre la pandemia fueron Internet y televisión. Los medios impresos fueron castigados, debido a las restricciones de circulación a las que obligó el aislamiento social, y en contraposición, se incrementó el consumo de la radio.

Un estudio del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford –que tituló la investigación «Navigating the ‘infodemic’: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus» (Navegando la ‘infodemia’: Cómo las personas de seis países acceden y

califican las noticias y la desinformación sobre el coronavirus)– indica que las personas que hicieron parte del estudio y tienen bajo nivel de educación formal, «confían poco en las organizaciones de noticias tradicionales, y prefieren acceder a información sobre el coronavirus a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería». Juan Carlos Higueta, director de noticias de RCN en Medellín, planteó en el conversatorio «Transformaciones desde las rutinas de los grandes medios» organizado por la Red Colombiana de Periodismo Universitario en 2020, cómo la angustia afecta la vida laboral y familiar. Según él, «los medios de comunicación tenemos una realidad y una responsabilidad» que debe replantearse día a día en medio de una crisis donde las redes sociales se consumen por angustia y necesidad. Ahora bien, ¿quiénes son más propensos a distribuir estas desinformaciones? La investigadora Vicol (2020) advierte que los adultos mayores y quienes cuentan con menores niveles de educación en general les resulta más difícil separar las declaraciones objetivas de las opiniones, así como identificar las fuentes de los artículos. Sin embargo, aclara que todos podemos ser víctimas de los rumores, chismes y desinformación, por cuenta de la repetición, la credibilidad de informaciones fluidas (o fáciles de digerir) y la asociación con elementos que coinciden con nuestro punto de vista.

En este sentido, llama la atención que entre los desinformantes se encuentren personajes públicos que, desde sus diversas posiciones, gozan de algún tipo de credibilidad. Y es que resulta claro que el 79,23% son desinformaciones virales, mientras que el 8,74% corresponde a cuentas de figuras públicas como: Iván Duque, Presidente; Ana Teresa Bernal, Concejala de Bogotá; Antonio Navarro Wolf, Copresidente del Partido Verde; Carlos Mario Marín, alcalde de Manizales; Carlos Maya, alcalde de Pereira; Claudia López, alcaldesa de Bogotá; Daniel Quintero, alcalde de Medellín; Fernando Ruiz, Ministro de Salud; Gustavo Bolívar, Senador; Jorge Iván Ospina, alcalde de Cali; Felix de Debut, periodista; Natalia París, modelo; Cony Camelo, actriz; Julio César Klinger, médico colombiano, entre otros (Figura 3).

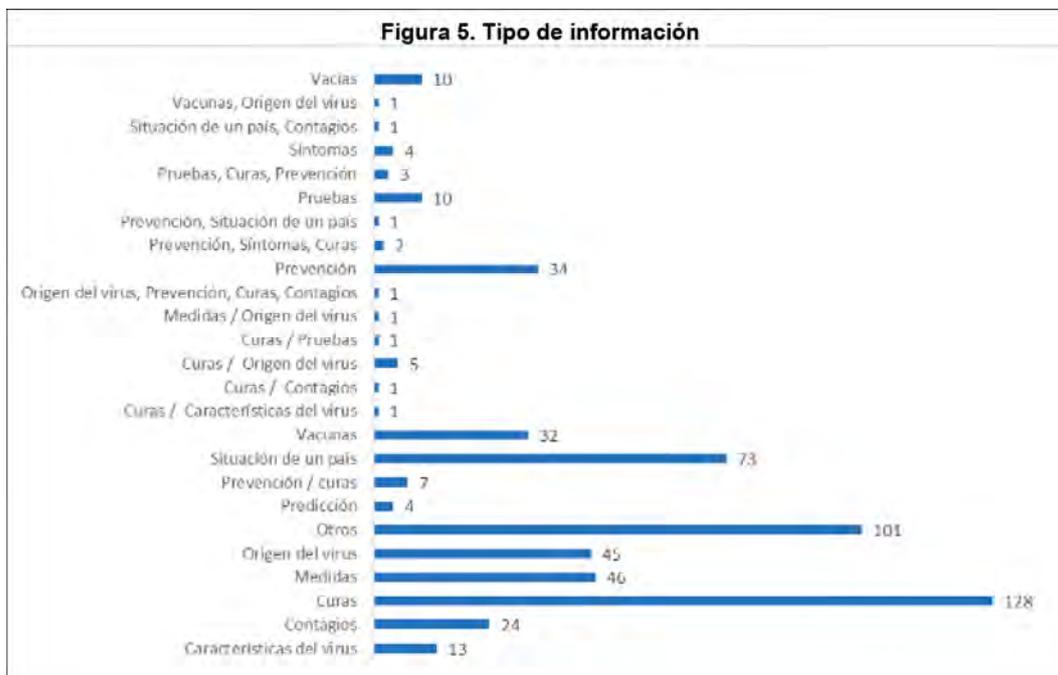


Igualmente, en los formatos de desinformación se halló que el 50,27% son exclusivamente textos, el 18,4% videos, el 13,48% imágenes y el 4,55% audios, seguidos de combinacio-

nes entre los anteriores formatos (Figura 4). Los textos escuetos resultan siendo las herramientas más utilizadas en tanto son fáciles de elaborar y distribuir. «El tamaño de la letra, el contraste y la complejidad gramatical y léxica, que influyen en la facilidad para leer una declaración, también influyen en su apariencia de verdad» (Vicol, 2020: 9). Y en este mismo sentido las imágenes también resultan relevantes, pues son fáciles de procesar y ayudan a crear la ilusión de pruebas que fomentan una creencia.

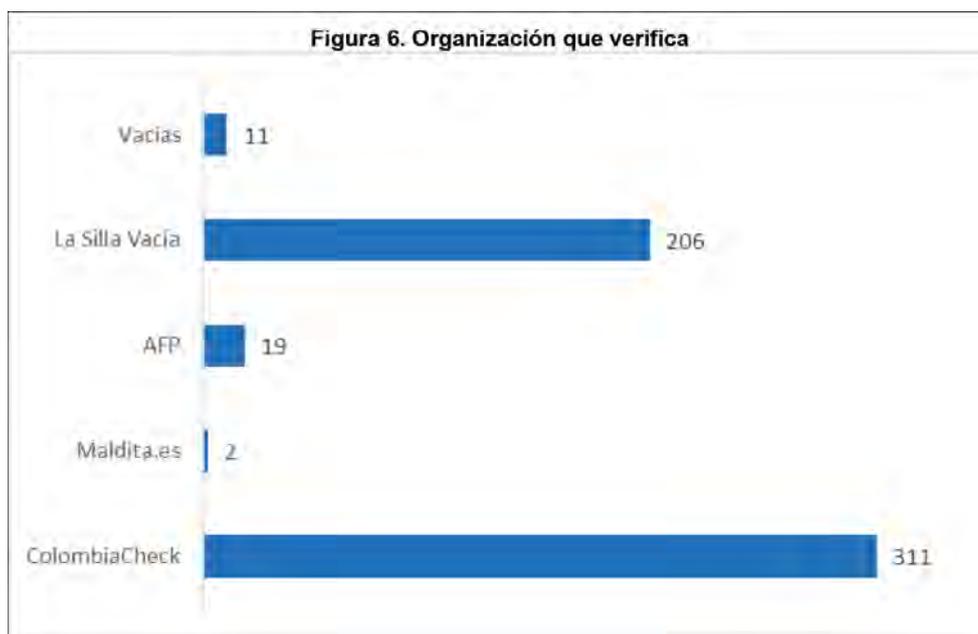


En relación con los tipos de informaciones, se evidenció que el 23,32% se relacionan con curas para el COVID-19, 13,3% se refieren a la situación del país, 8,38% medidas de las



autoridades locales, 8,19% prevenciones, 8,2% orígenes del virus, 4,37% contagios y 5,83% vacunación. El 18% se refería a otras informaciones como gobernabilidad, declaraciones de figuras públicas e historias de la cotidianidad de los ciudadanos (Figura 5).

Las temáticas ciertamente son variadas si bien la mayoría de ellas yacen en el enorme mar de incertidumbres que acompañaron al COVID-19 y, sin duda, se sustentan en la necesidad de información de la población, que se apoyaba en lo que leía, escuchaba y veía para tomar decisiones. Es muy peligroso que las curas y prevenciones sean los principales focos de Fakenews porque pueden incrementar el número de muertes, pero también porque, en ocasiones, terminaron beneficiando a quienes estaban detrás de supuestos productos «milagrosos». En Colombia, por ejemplo, se viralizó una «cura» que incluía Aspirinas y, en el transcurso de unas horas, se reportó escasez de este medicamento en el norte del país (Angulo, 2020). Por último, cabe destacar que los chequeos han sido realizados en un 56,6% por Colombia Check, que se posiciona como un líder nacional en el ejercicio de verificación, una iniciativa de la empresa Consejo de Redacción. Le sigue el portal La silla vacía con un 37,5%, la agencia de noticias AFP 3,5% y el sitio de verificación español Maldita.es con 0,4%.



Con todo, de nada sirve el trabajo que realizan estos equipos periodísticos, así como el de otros en el país y el mundo, si no se difunde el chequeo a las informaciones desmentidas y se estimula la verificación de información en la ciudadanía y, por puesto, en quienes se forman en el ejercicio periodístico.

4. Discusión y conclusiones

Para el virus de la desinformación existe una vacuna: la educación y alfabetización mediática que se enfoca en formar a las audiencias para que mantengan una actitud crítica hacia los

medios. La idea es que puedan verificar la información antes de reenviar y aprendan a identificar bulos, pues muchos rumores giran alrededor de una posible solución a la pandemia y precisamente «todo aquello positivo es lo que más fácil comparten los ciudadanos porque genera esperanza», expresa Daniel Martín (ASCUN. 2020).

El mejor tratamiento son los medios (incluidos los universitarios) que pueden educar a las audiencias al tener la posibilidad de divulgar el conocimiento que surge de las investigaciones de las universidades o institutos y promueven la investigación científica. Las instituciones universitarias poseen doble rol, el de formar a los futuros periodistas y el de educar a las audiencias que son los mismos estudiantes. Finalmente son los futuros periodistas los que responderán a las necesidades de la sociedad.

En este sentido, la Red Colombiana de Periodismo Universitario realizó varios encuentros virtuales, entre docentes, periodistas, estudiantes e invitados, que titularon «Conversaciones urgentes sobre la profesión bajo emergencia sanitaria». La iniciativa surgió a partir de un sondeo preliminar realizado a profesores y periodistas que respondieron un cuestionario de 12 preguntas. Entre las preguntas a destacar está: «Un medio, contenido o experiencia periodística significativa que usted resaltaría por su calidad durante esta emergencia sería:». El 70% de las respuestas estuvieron dirigidas a lo digital, pues las tecnologías y las herramientas digitales ratifican su condición de alternativa más viable para darle salida a proyectos periodísticos de diversa índole. En este punto cabe destacar, de nuevo, ejercicios que aportan al combate contra la desinformación como los chequeadores Colombia Check, la Silla Vacía, Maldita.es y Factual.afp.com.

Respecto a la enseñanza del periodismo, una alternativa para combatir la infodemia, el sondeo preguntó: «En la enseñanza / ejercicio del periodismo durante esta emergencia sanitaria, usted ha descubierto que son oportunidades:», las respuestas coincidieron en que las apropiaciones y aplicaciones de las herramientas tecnológicas son una fuente prolífica de alternativas para la enseñanza y el ejercicio del periodismo. «Las respuestas hablan del apoyo en el contacto de fuentes, búsqueda de información, procesamiento de datos y publicación de contenidos; en la docencia se habla de cómo estos dispositivos facilitan las metodologías de trabajo colaborativo».

Específicamente en los conversatorios que se realizaron después del sondeo hubo variedad de voces, experiencias, iniciativas y posturas. Clara Isabel Vélez Rincón, profesora de la Corporación Universitaria Lasallista en Caldas (Antioquia), y periodística de El Colombiano (Medellín), mencionó: «generalmente, cuando uno está empezando a hacer periodismo, lo primero que le dicen a uno es que tiene que salir a la calle. Periodista que no sale a la calle y no gasta zapato, no es periodista. Ahora el reto se basa en convertir estas redes sociales en ejercicios y fuentes válidas de periodismo, aunque resulte a primera vista contradictorio con las enseñanzas de semestres y clases pasadas».

Por su parte, Catalina Gómez, presentadora en Noticias Caracol, resaltó que «la forma de contrarrestarlo es usando las voces indicadas de expertos por encima de voces que surgen en medio de la inmediatez y que, siendo incluso oficiales en algunos casos, han contribuido a la desinformación». En este sentido, Juan Carlos Higuera dijo remitirse a las bases del periodismo para señalar que es necesario contrastar las fuentes y ser responsables con la

información que se difunde en los medios. A propósito de la mención hecha por Higueta, la profesora del área de periodismo en la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín), Ana Cristina Aristizábal Uribe sugirió que esta coyuntura puede ser el llamado para que la formación de los comunicadores sea más integral y tenga miradas diversas a diferentes habilidades que puede necesitar el comunicador en nuevos ambientes.

Las redes sociales deben convertirse en una herramienta periodística más allá de ser fuentes de vida social y se debe diferenciar en ellas lo que es cierto y lo que es falso. Desde la academia se deben combatir las mentiras, así como la falta de rigurosidad, lectura y verificación de fuentes.

Es importante recordar que el periodismo es un servicio público, para servirle a la población. Además, seguirá siendo una necesidad esencial de todas las sociedades para el ejercicio de derechos, de la democracia y para enfrentar el poder, algo que se debe hacer entender en las aulas de clase.

Igualmente, la vigilancia y control social por parte de las audiencias y ciudadanías a los medios de comunicación, es fundamental y por eso mismo, el periodista debe ser responsable porque goza de la credibilidad de sus audiencias y se debe honrar a esa credibilidad justamente respondiendo con ética ante la verdad.

Después de organizar la información, hacer el análisis y desarrollar una discusión en torno al tema, las recomendaciones que hacemos son:

- La desinformación y las noticias falsas han aumentado, a medida que avanza la acogida de las redes sociales, entre los ciudadanos que no saben distinguir entre la verdad y el rumor, o aquellos que consideran la credibilidad de este tipo de informaciones como formas de alinearse con corrientes contra los poderes hegemónicos, con lo cual realmente terminan en un escenario de desempoderamiento que, en casos como la actual pandemia, puede aumentar el número de muertes o contagiados.
- Además de contribuir a que la población tome decisiones erróneas, los medios de comunicación no se pueden convertir en cajas de resonancia de las redes sociales porque pierden credibilidad, pues, así como existen lectores que consumen información muy rápido y sin verificar, muchos otros los hacen y se sienten engañados por el medio de comunicación, con lo cual se deslegitima el ejercicio de este.
- La desinformación sobre la COVID-19 se «instrumentaliza» con fines de poder políticos, racistas, xenofóbicos, sexistas, u otros, y puede polarizar a la gente y fomentar odios, lo cual no contribuye a la solución del problema.
- La forma de hacer periodismo está cambiando. Por ejemplo, en muchas ocasiones, las fuentes son quienes buscan al periodista lo que puede ser ventaja y desventaja a la hora de combatir la desinformación, por lo que la esencia del periodismo ético y responsable debe predominar.
- La COVID-19 y el aislamiento social no pueden ser una excusa para dejar de hacer un periodismo responsable y ético. Por el contrario, se trata de una posibilidad para conocer y entender las realidades de diferentes lugares del mundo, así como para usar variedad de herramientas y crear nuevos formatos periodísticos, que ayuden a consolidar el escenario informativo sobre el cual las poblaciones toman decisiones.

- En este sentido, el uso de las tecnologías ha posibilitado el desarrollo de emprendimientos periodísticos más allá de lo convencional, como los dedicados al chequeo de información, que se construyen en el marco de la responsabilidad social con la ciudadanía. Divulgar y promover estos ejercicios es una apuesta para combatir la «desinfodemia».
- Las facultades de Comunicación Social-Periodismo son fundamentales porque garantizan una formación en periodismo con las características necesarias para enfrentar la circulación de noticias falsas. De un lado, se trata de educar a los futuros periodistas para que ejerzan la verificación necesaria del creciente mar de informaciones en el que vive la sociedad, y de otra, que la ciudadanía reconozca la veracidad de las fuentes de las informaciones a las que tiene acceso. Se trata de maneras de combatir la desinformación, que puede resultar tan letal como el mismo virus.

Notas

¹ En el documento 'COVID-19: Consejos para Informar. Guía para Periodistas', la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020) la definen como: una cantidad excesiva de información sobre un problema que dificulta encontrar una solución. Durante una emergencia de salud, las infodemias pueden difundir errores, desinformación y rumores. También pueden obstaculizar una respuesta efectiva, así como crear confusión y desconfianza en las personas con respecto a las soluciones o los consejos que se plantean para prevenir la enfermedad (OMS y OPS, 2020: 2).

² La base de datos de informaciones desmentidas se encuentra en el siguiente enlace: <https://chequeado.com/latam-coronavirus/>.

³ Engaño masivo por medios electrónicos.

Referencias

- Abela, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://bit.ly/2PL0kkW>
- Angulo, E. (2020, June 20). Cadenas falsas sobre uso de Aspirina, limón y miel para curar el COVID-19 generan acaparamiento. *France24*. <https://bit.ly/3clppD6>
- ASCUN (2020, May 21). Webinar: Los medios universitarios y su labor divulgativa frente al COVID-19. [Video] YouTube. <https://bit.ly/3B4pZQ4>
- Bontcheva, K., & Poseti, J. (2020). *Desinfodemia, descifrando la información sobre el COVID-19*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://bit.ly/3z0M5Ae>
- Ministerio de Salud y Proyección Social (Ed.) (2020). *Boletín de Prensa No 050 de 2020 MinSalud*. <https://bit.ly/3ctvOw8>
- Multimedia GDL (2013, October 8). El análisis de contenido como herramienta de investigación. [Video] YouTube. <https://bit.ly/3OojFWz>
- Organización Panamericana de la Salud-OPS. (2020). *COVID-19: Consejos para Informar. Guía para Periodistas*. OPS. <https://bit.ly/31VWq56>
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3PJNzWh>
- Poynter Institute (2020). *Fact-checkers take a look back at their work fighting COVID-19*. Pointer Resources. <https://bit.ly/3PpuXv5>
- Pointer, R. (2020). *The Corona Virus Facts/Datos Corona Virus Alliance Database*. Información chequeada sobre el Coronavirus. <https://bit.ly/3ohpqa>
- The Associated Press (ed.) (2020). *Ap style book. Guía tónica de coronavirus*. <https://bit.ly/3ojtLxh>
- Unesco (Ed.) (2020). *Periodismo, Libertad de Prensa y COVID-19*. UNESCO. <https://bit.ly/3v4SxoG>
- Vicol, D.O. (2020). *¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación? Africa Check, Chequeado and Full Fact*. <https://bit.ly/3aZFRIP>

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