



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

Noticias falsas y redes sociales de la prensa chilena

Fake news and social media of the Chilean press

Luis Cárcamo-Ulloa

Universidad Austral de Chile, Chile
lcarcamo@uach.cl

Cámila Cárdenas-Neira

Universidad Austral de Chile, Chile
camila.cardenas@uach.cl

Matthieu Vernier

Universidad Austral de Chile, Chile
mvernier@inf.uach.cl

Resumen

El fenómeno de la desinformación y las noticias falsas debería ser una preocupación central de los medios de comunicación social. Ellos son los primeros afectados ante las desconfianzas de la ciudadanía sobre la calidad de las noticias y del tratamiento de la información. La presente ponencia explora mecanismos de análisis automático, basados en programación de lenguaje natural para averiguar: a) ¿Cuál es la red social que más frecuentemente atiende al tema de las noticias falsas?, b) ¿A qué se refieren los medios de comunicación cuando hablan de noticias falsas en sus redes sociales o que tópicos generales se observan? y c) ¿Qué conceptos se asocian en los últimos cinco años al fenómeno de las noticias falsas?

Abstract

The phenomenon of disinformation and fake news should be a central concern of media entities. They are the first to be affected by the public's distrust about the news quality and the treatment of information. This paper explores automatic analysis mechanisms based on natural language programming to identify: a) which is the social networking site that most frequently deals with the topic of fake news, b) what do the media refer to when they talk about fake news in their social networking sites, or what general topics are observed, and c) what concepts are associated in the last five years with the phenomenon of fake news?

Palabras clave / Keywords

Fake news; Chile; redes sociales; responsabilidad social de la prensa; desinformación; medios de comunicación.

Fake news; Chile; social media; social responsibility of the press; disinformation; media.

1. Introducción

Lazer et al. (2018) definen las «fake news» como una información fabricada que imita el contenido de los medios, pero en torno a la cual los emisores de noticias falsas carecen de normas y procesos editoriales que garanticen precisión y credibilidad. Entre los tipos de noticias falsas se distingue tanto la información errónea (información falsa), como la desinformación (que se difunde deliberadamente para engañar a las personas). Las «fake news» se instalan como el componente más voraz para la infoxicación del ecosistema informativo, utilizando distintas estrategias entre las cuales destacan: parodias, sátiras, manipulación fotográfica, propaganda, publicidad y relaciones públicas, y noticias fabricadas (Tandoc et al., 2018).

Las noticias falsas proliferan normalmente en periodos electorales o en situaciones de convulsión política, y funcionan en tanto hay una tensión social preexistente. Cuando una población confía en una institución o persona en específico, será menos probable que acepten historias falsas. Sin embargo, si hay tensión social o diferencias políticas asociadas a sectarismos o racismos, las personas serán más vulnerables a las noticias inventadas (Resende et al., 2019).

Así, al comprender que las informaciones falsas o poco rigurosas dinamitan la confianza en lo público, estamos tocando una fibra fundamental para las democracias. En esta dirección, IPSOS en el año 2018 consultó a ciudadanos de 27 países si eran conscientes de haber sido engañados por noticias falsas y, en ese estudio, el 54% de los chilenos reconocían haber sido víctimas de noticias falsas (IPSOS, 2018).

Por su parte, Zhou y Zafrani (2018) remarcan el factor de la intencionalidad. Para estos autores la desinformación es un concepto relacionado con las noticias falsas, que implica contenido no auténtico y malas intenciones.

En Cárcamo-Ulloa et al. (2021) pudimos adelantar bastante trabajo inductivo y encontrar evidencias de que tanto los medios chilenos como españoles asumen el deber ético de contribuir a comprender y enfrentar adecuadamente esta problemática. Particularmente, encontramos que mientras en Chile los medios se dedican a divulgar investigaciones académicas desde un punto de vista especializado, en España los medios aportan informaciones más sintéticas y prácticas que permiten a los lectores informarse desde un punto de vista educativo y crítico. Ese patrón puede repetirse o cambiar en el tiempo y la presente investigación permitirá comprobarlo más ampliamente en tres redes sociales distintas y con un volumen de datos mayor, que incluirá el periodo de pandemia que, sin duda, incorpora mucha incertidumbre también en el campo del periodismo.

1.1. Las redes movilizan noticias, pero las informaciones aún resultan homogéneas

En los ecosistemas de medios actuales (Scolari, 2015), la cantidad de información es ingente y circula en las redes sociales en fórmulas cada vez más compactas. El posteo es la maximización de la síntesis informativa que desde siempre ha perseguido la eficacia del periodismo, y, al mismo tiempo, es un nuevo género discursivo que los medios ensayan con-

tinuamente (Anselmino et al., 2017; Cárdenas-Neira, 2016). En redes sociales la información compactada en los «posts» es la forma natural de consumo de noticias. Incluso, el fenómeno de las «fake news» ocupa un lugar en las actuales emisiones de prensa. En este escenario, lo curioso es que para los propios medios y las redes sociales sea noticia hablar de situaciones que fracturan su credibilidad.

Por ejemplo, el Digital News Report del año 2019 destaca que, en Chile, la población desconfía de las noticias en general, y que entre el 2018 y 2019 la credibilidad de las noticias bajó en un 8%, desde un 53% a un 45% (Fernández & Nuñez, 2019). El mismo informe reporta que el 57% de los entrevistados declara compartir noticias mediante redes sociales, mensajería instantánea o correo electrónico, y el 37% dice comentar noticias en redes sociales o sitios web de noticias. Además, el consumo de noticias a través de redes sociales se realiza, en orden decreciente, mediante Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter. Al respecto, ya en 2014, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumper (2014) daban cuenta del gran potencial de las audiencias chilenas como consumidoras de noticias en Facebook.

No obstante, los modos de consumir noticias mediante redes sociales no son iguales para todos los usuarios ni en todas las plataformas. Así, por ejemplo, el Digital News Report (Fernández & Nuñez, 2019) igualmente revela que existe una variación generacional al momento de emplear las redes sociales para consumir noticias, de tal manera que la población parece ordenar su consumo de informaciones, mayoritariamente, en coherencia con la red social más popular para su generación. We are Social y Hootsuite (2022) da cuenta de un ecosistema de redes sociales chileno en el que Facebook tiene 12,5 millones de usuarios, Instagram 11,6 millones, TikTok 8,5 millones y Twitter 2,9 millones. Es lógico pensar que la población que interactúa en Instagram y TikTok responde a un segmento en promedio más joven que los/as usuarios/as de Facebook y/o Twitter, pero existe también una constante duplicidad de consumos entre dos o más redes. Por su parte, Engesser y Humprecht (2015) subrayan el componente de élite asociado a Twitter y la definen como una plataforma empleada preferentemente por periodistas y políticos. En cambio, Facebook es más utilizada por ciudadanos corrientes para compartir material con sus contactos o amigos (Almgren & Olson, 2016). En cualquiera de los casos, es un hecho que las reacciones de los usuarios sobre los «posts» informativos cobran un nuevo valor. En esta dirección, el concepto de «engagement» se entiende como una medida que cuantifica el nivel de interacciones en redes sociales (Hollebeek et al., 2016; Anselmino et al., 2017). Así, las investigaciones han mostrado que compartir noticias en estas plataformas tiene un efecto deseable en términos de «engagement», incrementando la viralidad cuando el contenido es compartido públicamente y cuando el usuario, a su vez, consulta la opinión de otros (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015).

1.2. Pluralismo informativo: Una tarea pendiente para una democracia más sana

Es sabido que la popularidad, tanto de las páginas web como de ciertos usuarios de las redes sociales, responde a una ley de potencias (Mislove et al., 2007), es decir, que unas pocas fuentes de información concentran el mayor número de seguidores/lectores. Por ende,

la enorme cantidad de datos y su exponencial producción no es suficiente para garantizar el pluralismo informativo. Adicionalmente, es innegable que la propiedad de los medios de comunicación tiende a la concentración vertical y horizontal de grupos nacionales y/o transnacionales. Varias investigaciones han verificado esta situación en Chile (Baltra, 2013; Monckeberg, 2011).

Si la concentración de la propiedad de los medios ya es una dificultad para la expresión plural, lo es también la cartera homogénea de fuentes autorizadas y recurrentes que se presumen como competentes a la hora de opinar sobre múltiples materias. Por consiguiente, dicha homogeneidad reduce drásticamente el pluralismo en los ecosistemas informativos. En esta dirección, Díaz y Mellado (2017: 1) reconocen en sus estudios sobre la prensa chilena «un alto nivel de homogeneidad tanto en la agenda temática como en el uso de fuentes en las noticias de los diferentes tipos de medios analizados». En una línea similar, Bahamonde et al. (2018) advierten que en las redes sociales los medios digitales chilenos están altamente concentrados, tanto en términos de propiedad como de los temas que cubren.

Las «fake news» son una preocupación constante para los gobiernos y los medios de comunicación en el mundo. Vosoughi et al. (2018) señalan que en Twitter las noticias falsas se difundieron más lejos, más rápido, más profundo y más ampliamente que las verdaderas. Además, los efectos fueron más pronunciados para las noticias falsas sobre política que para las noticias falsas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera. Recientemente, Watts et al. (2021) han resaltado la importancia de investigar «fake news» y sesgos en las informaciones mediáticas, pues su presencia y propagación inciden fuertemente sobre la calidad de la democracia. El trabajo interdisciplinar entre la ciencia de datos y los estudios de comunicación pueden contribuir directamente en este ámbito.

1.3. Nuestro objeto de estudio

En una primera dimensión, nos centraremos en los contenidos que produce la prensa en forma explícita sobre fake news y desinformación que circulan en las redes sociales de los medios. Tales producciones conforman lo que se ha denominado ecosistema y/o ecología de medios (Postman, 2000; Scolari, 2015), metáfora de carácter teórico empleada para utilizar la interacción de diversos especímenes de medios en un entorno complejo, pero que también comporta un carácter metodológico, pues concebimos que en cada ecosistema informativo es viable distinguir, a lo menos, tres subsistemas de orientación de cobertura, esto es, nacional, regional e hiperlocal (López-García, 2008): los primeros abarcan aquellos medios que cubren hechos noticiosos de alcance nacional (ej., Radio Cooperativa, La Tercera); los segundos abarcan aquellos medios que cubren hechos noticiosos de alcance regional o provincial (ej., La Estrella de Iquique), y; los terceros abarcan aquellos medios que cubren hechos noticiosos de alcance comunal (ej., La Voz de Paillaco) (Cárcamo-Ulloa et al., 2017). En la actualidad, las noticias falsas también se configuran como objetos informativos que se han multiplicado y han obtenido una incidencia global inusitada en los últimos años. Es por esto que en este estudio nos interesa responder:

- P1: ¿Cuál es la red social que más frecuentemente atiende al tema de las noticias falsas?
- P2: ¿A qué se refieren los medios de comunicación cuando hablan de noticias falsas en sus redes sociales o que tópicos generales se observan?
- P3: ¿Qué conceptos se asocian en el tiempo a noticias falsas?

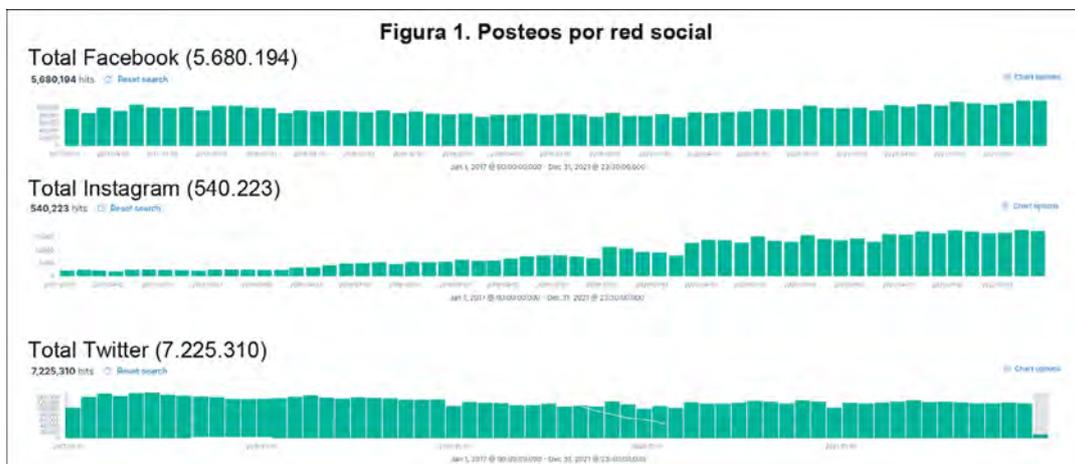
2. Metodología

Piñuel et al. (2013: 11) señalan que ser crítico de la prensa «no provoca rechazar la información mediática, sino cuestionarla, lo cual, a veces, obliga a quien desconfía a leer más periódicos, a comparar sus discursos o a buscar otras fuentes de información». Parte del trabajo previo que hemos realizado en el ámbito que abarca esta propuesta (Cárcamo-Ulloa et al., 2021) nos permitió definir una metodología de análisis y clasificación de noticias.

En primer lugar, el trabajo implicó la utilización de «crawlers» y plataformas que minarán los «posts» de Facebook, Instagram y Twitter desde las cuentas oficiales de los medios. En segundo lugar, nos apoyamos en técnicas estadístico-computacionales de Tratamiento Automático del Lenguaje (TAL) para filtrar un corpus de noticias que hablen de alguna dimensión de noticias falsas. En tercer lugar, aplicaremos en algunos procesamientos automáticos para el análisis de los datos textuales, tales como «Latent Dirichlet Allocation» (LDA) (Blei et al., 2003) y N-gramas para extraer características comunes al conjunto de textos y proyectar cambios en el tiempo (Figuroa & Atkinson, 2012).

3. Resultados

Se logró programar un crawler para seguir 155 medios de comunicación de masas (50 medios de cobertura nacional, 56 medios regionales y 49 hiperlocales). Siendo este un hito fundamental para el proyecto, ya que permite completar las colecciones informativas comprometidas. Los avances se orientan a la consecución de una infraestructura informática robusta que ha logrado recopilar 5.680.194 «posts» informativos en Facebook, 540.223 en Instagram y 7.225.310 en Twitter (Figura 1).



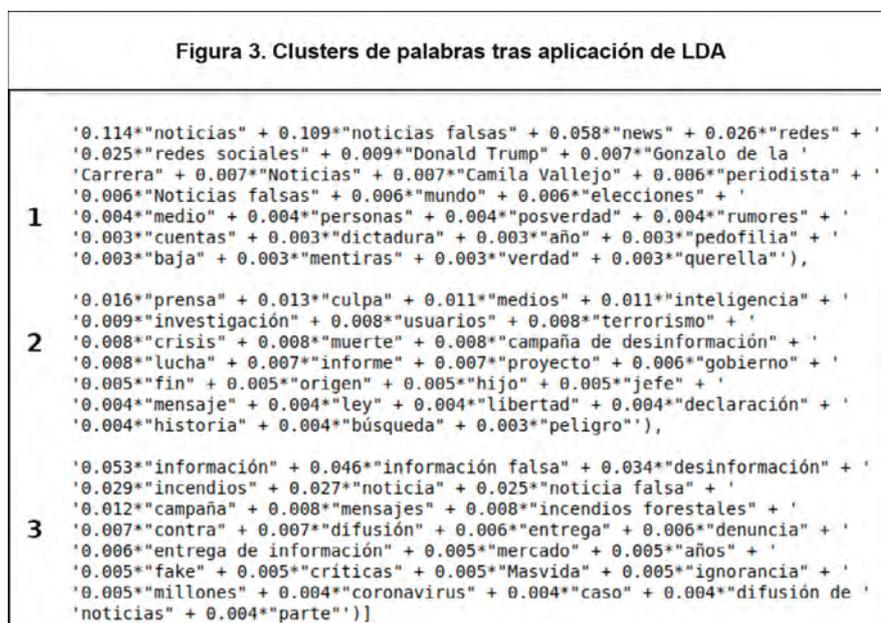
La Figura 1 permite observar (cada barra del histograma representa un mes) el sostenido uso de Facebook y el creciente uso de Instagram, queda pendiente evaluar el uso de Twitter que en apariencia parece estar marcado por un uso lentamente descendiente.

Acto seguido, definimos aplicamos para identificar los contenidos que explícitamente refieren a noticias falsas y/o desinformación, obteniendo 4.656 posteos informativos en Facebook, 678 en Instagram y 5.199 en Twitter (Figura 2). Para el caso se configuró la siguiente Query: ["fake news" or "noticias falsas" or "bulo" or "desinformación" or "información falsa" or "infodemia" or "desinformacion" or "informacion falsa" or "noticia falsa"] (Figura 2).



3.1. Los tópicos

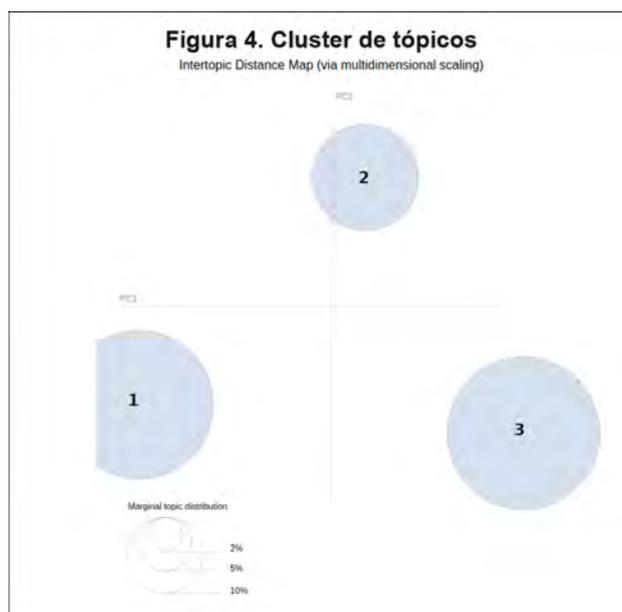
Debido a la cantidad de texto analizable, los «posts» de Facebook ofrecen un particular interés para los análisis textuales. Cabe señalar que para esta ponencia los siguientes resultados se concentran en los textos de esa red social. Así es como los procesos de análisis automatizados podemos señalar que en el periodo general se observan tres cluster (Figura 3).



El primer clúster refiere mayoritariamente a «eventos políticos» que implican personeros nacionales e internacionales tales como:

- a) «Dichos que validarían Pedofilia». Caso que terminó judicializado entre Camila Vallejo y Gonzalo de la Carrera en el que este último atribuyó dichos falsos sobre la pedofilia a la entonces diputada Vallejo.
- b) Campaña presidencial de Trump. Proceso que implicó permanentes acusaciones de Trump sobre medios de comunicación y emisiones de tweets que concluyeron con su suspensión de las redes sociales, tras considerar que sus publicaciones ponían en riesgo la democracia (38,8 % de Tokens).

El segundo Cluster no es tan claro, pero parece responder a la «responsabilidad de los medios» en campañas de desinformación. Se hace necesario en este caso observar en detalle casos ejemplares (20,1% de Tokens). El tercer cluster se relaciona con «fake news» sobre «acontecimientos puntuales» tales como incendios forestales, cuestionamientos a la isapre MasVida y el Coronavirus (41% de Tokens). La Figura 4 da cuenta de la distancia y el volumen de cada clúster de tópicos en un mapa multidimensional.

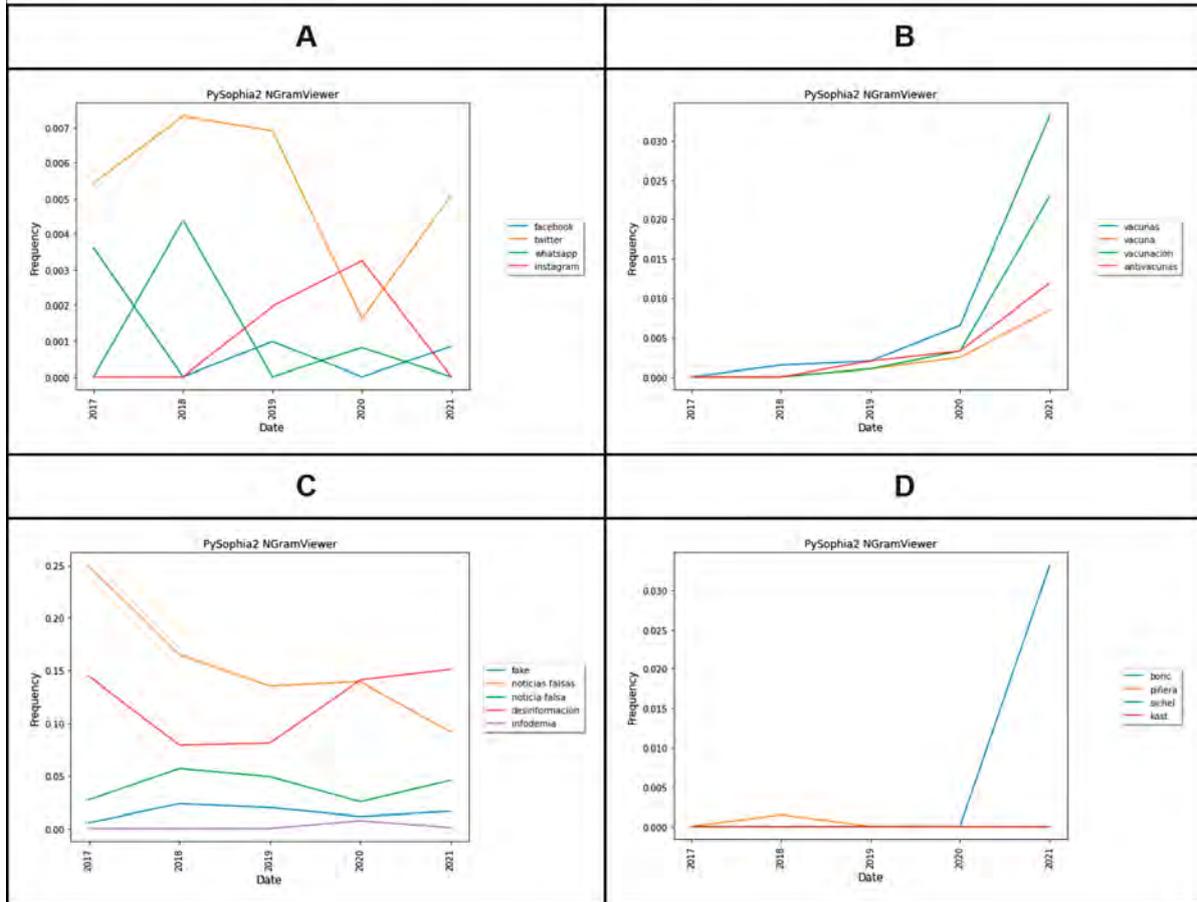


3.2. N-gramas en el Tiempo

Un segundo proceso de análisis automatizado refiere a seguimientos longitudinales de actores y/o casos informativos a lo largo de los cinco años que implica el estudio. Para este caso también nos concentramos en los «posts» de Facebook. La Figura 5 está compuesta de cuatro gráficos que expresan la evolución de ciertos conceptos y/o nombres a lo largo de los 5 años comprometidos en el estudio.

El gráfico A permite observar cual es la red social más mencionada cuando las publicaciones refieren a «fake news» y desinformación. Los resultados permiten indicar que Twitter es la

Figura 5. Relaciones conceptuales asociadas a desinformación o «fake news» observadas longitudinalmente



red social que más se asocia al fenómeno en estudio y que WhatsApp e Instagram resultaron relevantemente asociables en 2018 y 2020 respectivamente. El gráfico B verifica como los conceptos que asocian noticias falsas asociadas a las vacunas incrementan para el año 2021. El gráfico C da cuenta como parece ganar terreno en los medios el concepto de «desinformación» y desciende la denominación «noticias falsas».

Finalmente, el gráfico D es una exploración muy inicial sobre el año electoral y claramente se observa que el fenómeno central del estudio (noticias falsas y desinformación) se asocia mayormente a publicaciones que hablan también de Gabriel Boric. Evidentemente, estos análisis son descriptivos y no definen una carga semántica negativa o positiva. Es decir, pesa lo mismo un titular en el que se dice «Gabriel Boric acusa una campaña de Fake News» que un titular que diga «Boric es acusado de lanzar Fake News». A priori, podemos hipotetizar que el peso ganado se trata más bien de un comportamiento sostenido del candidato Boric para denunciar noticias falsas en su contra.

4. Conclusiones

- Minamos un corpus extraído y disponible de más de 13 millones de publicaciones consolidadas de más de 150 medios de comunicación social chilenos. Dicho «dataset» permite proyectar nuevos estudios, al margen de los desafíos específicos sobre «fake news» planteados en esta investigación. En un futuro se podrían explorar análisis productivos en torno a otras temáticas tales como: la nueva constitución, el cambio climático o la crisis sanitaria, entre otros.
- La red social Twitter es la que concentra el 49,4% de los resultados de la consulta, seguido de Facebook 44,2% y 6,4% de Instagram. Sin embargo, la cantidad de texto es mayor en los «posts» de Facebook y por ello elegimos el sub-corpus de esta red social a la hora de realizar los análisis automáticos textuales.
- Se encontraron tres tópicos latentes. Uno referido a eventos políticos vinculados a las noticias falsas, un segundo tópico se remite a la responsabilidad de los propios medios de comunicación ante el fenómeno «fake news» y un tercer tópico que contiene a acontecimientos puntuales que generaron noticias falsas o desinformación.
- El último análisis, basado en n-gramas, resultó muy interesante a la hora de observar cambios conceptuales en el tiempo. Esta técnica permite, efectivamente, ver la evolución del tratamiento del fenómeno en términos globales como por ejemplo que en los últimos años se habla más de «desinformación» y que disminuye la denominación «noticias falsas».

Referencias

- Almgren, S., & Olson, T. (2016). Commenting, sharing and tweeting nNews. Measuring online news participation. *Nordicom Review*, 37(2), 67–81. <https://bit.ly/3ReQ7fM>
- Anselmino, N., Sambrana, A.M., & Cardoso, A.L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en Internet: Un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015). *Astrolabio*, 19, 32-68. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n19.17787>
- Bahamonde, J., Bollen, J., Elejalde, E., Ferres, L., & Poblete, B. (2018). Power structure in Chilean news media. *PLoS one*, 13(6), e0197150. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197150>
- Balra, L. (2013). *La prensa chilena en la encrucijada: Entre la voz monocorde y la revolución digital*. LOM Ediciones.
- Blei, D.M., Ng, A.Y., & Jordan, M.I. (2003). Latent dirichlet allocation. *The Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022. <https://bit.ly/3wxXHdF>
- Cárcamo-Ulloa, L., Rosales, D.C., Rodríguez, N.R., & Montecinos, F.N. (2017). México, en la prensa chilena: Análisis basado en minería de datos textuales en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 897-914. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1199>
- Cárcamo, L., Vernier, M., Scheihing, E., Aravena, M., & Pérez, J. (2017). Sophia una herramienta para la construcción y análisis de casos noticiosos en la enseñanza del periodismo. *Nuevas Ideas en Informática Educativa*, 5(13), 667-72.
- Cárcamo-Ulloa, L., & Sáez-Trumper, D. (2014). *Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*.
- Cárcamo-Ulloa, L., Cárdenas-Neira, C., Sáez-Trumper, D., & Toural-Bran, D. (2021) Fake news en Chile y España: ¿Cómo los medios nos hablan de noticias falsas? *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 320-337. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909849>

-
- Cárdenas-Neira, C. (2016). online representation of chilean students' movement: news re-appropriation on Facebook. *Estudios Filológicos*, 58, 25-49. <https://bit.ly/3CwGKnK>
- Díaz, M., & Mellado, C. (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión. *Cuadernos.info*, 40, 107-121. <https://bit.ly/3AiDtpm>
- Engesser, S., & Humprecht, E. (2015). Frequency or Skillfulness. *Journalism Studies* 16(4), 513-529. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939849>
- Fernández, F., & Nuñez, E. (2019). *Chile*. In *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3AiDPMI>
- Figueroa, A., & Atkinson, J. (2012). Contextual language models for ranking answers to natural language definition questions. *Computational Intelligence*, 28(4), 528-548. <https://bit.ly/3AufbbQ>
- Hollebeek, L.D, Conduit, J., & Brodie, R.J. (2016). Strategic Drivers, Anticipated and Unanticipated Outcomes of Customer Engagement. *Journal of Marketing Management*, 3(5), 393-398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>
- IPSOS (Ed.) (2018). *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust: A study across 27 countries*. Ipsos Global Advisor. <https://bit.ly/2wM2cTc>
- López-García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Editorial Comunicación Social. <https://bit.ly/3PThwmo>
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., Drischel, P., & Bhattacharje, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. In C. Dovrolis, & M. Roughan. In *IMC '07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 29-42). <https://doi.org/10.1145/1298306.1298311>
- Monckeberg, M.O. (2011). *Los magnates de la prensa: Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Editorial Debate.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>
- Piñuel, J.L., Gaitán, J.A., & Lozano, C. (2013). Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. *Comunicación y Sociedad*, 21. <https://bit.ly/3AMZQVo>
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. In J. Sternber & M. Lipton (Eds.), *Proceedings of the Media Ecology Association* (pp. 10-16). <https://bit.ly/2MDFIVK>
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). (Mis) information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. In L. Liu, & R. White (Eds.), *WWW '19: The World Wide Web Conference* (pp. 818-828). <https://bit.ly/3QVS0hJ>
- Scolari, C. (2015). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución y tecnología*. Gedisa.
- Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining fake news: A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap955>
- Watts, D.J., Rothschild, D.M., & Mobius, M. (2021). Measuring the news and its impact on democracy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15). <https://bit.ly/3AxFluG>
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2018). Fake news: A survey of research, detection methods, and opportunities. *Computer Science ACM*, 53(5), 1-40. <https://bit.ly/3TmvMqG>

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