

**E**l uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en general nos expone a nuevos estímulos y sistemas de valores. La forma en que percibimos a las empresas, instituciones e individuos ha cambiado tangencialmente. Es por esta razón que resulta fundamental educar a los usuarios en competencias mediáticas dentro de este ecosistema que les permitan actuar como prosumidores inteligentes y eficientes en el consumo y producción de información.

Asimismo, los contenidos digitales están indisolublemente vinculados a la comunicación mediática, que tradicionalmente se encargaba de la transmisión social de información y la generación de opinión pública. Esta confluencia entre medios de comunicación, audiencia y prosumidores como nuevos agentes informativos requiere el interés del sector académico e investigaciones en esta línea que promuevan una transmisión de información veraz, contextualizada y argumentada a través de las nuevas vías digitales.

Esta nueva forma de ser, pensar y actuar frente a los canales digitales - la modificación cultural de los individuos - conlleva a la reflexión sobre los códigos éticos y sistema de valores sociales que en ella se fomentan. Ante este escenario, la presente obra pretende mostrar a través de dos bloques de contenidos una serie de capítulos que exploran, desde un primer enfoque en educomunicación, el proceso del aprendizaje *online* a través de la construcción de la realidad y, en segundo lugar, desde un enfoque sobre las acciones por parte de los prosumidores emergentes en la comunicación, el *marketing* de contenidos y organizacional.

Esta obra compuesta por una serie de capítulos que analizan desde una perspectiva amplia la comunicación digital, el impacto de las interacciones en el comportamiento de los usuarios y el *engagement* que se genera en canales como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube. De igual forma, estudia cómo evoluciona el consumidor habitual frente a los contenidos difundidos en estos medios. A través de trabajos realizados por docentes e investigadores iberoamericanos se busca concientizar a los distintos actores sociales en la construcción de valores éticos,

el sentimiento de pertenencia al grupo y la creación de las identidades individuales y grupales.

Las investigaciones recogidas en los capítulos de este libro ponen especial énfasis en los colectivos en situación de vulnerabilidad social. Destaca el ámbito educativo, donde la implantación de la docencia 2.0 se ha visto acelerada por el contexto de la pandemia de covid-19, haciendo que las herramientas y contenidos digitales cobren aún más importancia para garantizar el derecho a la educación de calidad a los grupos con recursos sociales y tecnológicos limitados. Así, tomando como punto de partida el impacto tecnológico y virtual en la comunicación y la educación en distintas etapas del aprendizaje, esta obra aporta nuevas perspectivas que van desde la inclusión y el uso didáctico de aplicaciones como TikTok o YouTube hasta la necesidad de reducir la brecha digital y fomentar la alfabetización mediática.

De hecho, es innegable que las redes sociales como Instagram o TikTok, así como las plataformas de *streaming* como Twitch, están teniendo un impacto muy notable en el ocio y entretenimiento de la juventud, así como en sus relaciones interpersonales y parasociales. Desde esta perspectiva, es interesante analizar las posibilidades que estas nuevas vías de comunicación abren a la educación y a la alfabetización mediática. Al mismo tiempo, resulta imprescindible estudiar los riesgos que pueden provocar, como la ciberviolencia, la adicción o el fenómeno FOMO. El impacto en la propia imagen, con la imposición y magnificación de cánones de belleza en redes sociales como Instagram, y los efectos de los filtros y las herramientas que alteran la imagen, provocan consecuencias diagnosticadas como la llamada dismorfia de Snapchat, que también se da en otras redes sociales.

Teniendo en cuenta que el auge de los contenidos de plataformas de *streaming* y redes sociales tiene un gran calado en la sociedad y, sobre todo, en los más jóvenes, esta obra pone especial énfasis en la importancia que se promuevan discursos inclusivos y respetuosos, que contribuyan a la convivencia de las diversas identidades sociales y culturales, al mismo tiempo que se detectan los contenidos que fomentan estereotipos, prejuicios o violencia. Por ello, este libro recoge propuestas de estrategias y herramientas educomunicativas para un uso

responsable de las redes sociales con el objetivo de su formación integral como adultos.

A través de sus capítulos, el libro profundiza en la figura del prosumidor, tanto desde el ámbito educomunicativo como desde el *marketing*, explicando qué caracteriza a estas nuevas profesiones emergentes dentro del ámbito del entretenimiento, pero también en la educación y la información. Así, esta obra ahonda en la relación entre las audiencias infantiles y juveniles y los actuales medios de comunicación sociales, y en la figura de los *influencers* como referentes mediáticos y líderes de opinión.

Este libro se publica en el marco de la pandemia de covid-19 y después de más de un año de medidas sanitarias y sociales que han fomentado la distancia social e, incluso, el confinamiento. Durante este tiempo, el consumo y la producción de contenidos para plataformas digitales y redes sociales ha tenido un papel fundamental que se recoge en esta obra con el objetivo de establecer iniciativas, herramientas y fórmulas de aprendizaje y comunicación que resulten útiles en un entorno cada vez más digitalizado.

En conclusión, las redes sociales nos inducen a asumir opiniones y valores sobre gran cantidad de temas reduciendo nuestra necesidad de razonarlas individualmente y en un entorno en el cual las *fake news*, el *ciberbullying*, la apomediación, entre otros problemas a los que se enfrenta la sociedad actual en el entorno digital, resulta fundamental esclarecer cuáles son los hábitos más comunes de los usuarios frente a estos escenarios y cómo podemos mejorar e impulsar nuevos comportamientos e incluso estrategias por parte de las marcas, empresas e instituciones en general para atraer a los usuarios a través de contenidos auténticos, veraces, socialmente responsables y empáticos con las circunstancias del entorno.

BÁRBARA CASTILLO-ABDUL  
*Universidad Rey Juan Carlos*

VICTORIA GARCÍA-PRIETO  
*Universidad de Sevilla*