



*Competencia mediática de los prosumidores emergentes: Revisión sistemática:
Instagramers*

Media Competence of Emerging Prosumers: Systematic Review: Instagramers

*Competência de Mídia de Prosumidores Emergentes: Revisão Sistemática:
Instagramers*

Erika Lucía González Carrión ^I
erika.gonzalez@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>

Alejandro Villegas Muro ^{II}
avillegas@uach.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6362-5137>

Jorge Andres Molina Benitez ^{III}
jmolina@unilasallista.edu.com
<https://orcid.org/0000-0002-9883-2651>

Edison Oswaldo Toapanta Mendoza ^{IV}
edison.toapanta@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-83984081>

Marcela Angelita Ocampo Jaramillo ^V
marcela.ocampo@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8661-8124>

Correspondencia: erika.gonzalez@unl.edu.ec

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 * **Aceptado:** 12 de enero de 2023 * **Publicado:** 22 de febrero de 2023

- I. Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- II. Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- III. Corporación Universitaria Lasallista, Colombia.
- IV. Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- V. Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Resumen

El fenómeno de los Instagramers en el contexto de la competencia mediática es un tema en pleno auge, del cual poco se ha escrito entre la comunidad científica pero paulatinamente está tomando mayor importancia dado que a corto plazo Instagram apunta a ser una de las redes sociales favoritas y más utilizadas. Así mismo se busca comprender los nuevos códigos que se ejercen para las nuevas formas de comunicación. El mundo actual implica una actualización constante de conocimientos que conlleva a innovar desde la educación, el profesionalismo, la comunicación y varias áreas del conocimiento, ello en vista de que las demandas sociales actuales implican una educación que se adapte a las necesidades de las personas, a sus tiempos y a como tienen organizada su vida, permitiéndoles cotejar diversas actividades académicas al mismo tiempo. En este entorno surgen los instagramers, en muchos casos educativos como respuesta a la vorágine digital que incide en los procesos de enseñanza y aprendizaje, como recurso para acercra la educación a las personas y facilitarse un sinnúmero de herramientas para potenciarla. El objetivo de la presente investigación es realizar una revisión bibliográfica en torno al objeto de estudio de los instagramers y las competencias mediáticas, para establecer la principal injerencia de los mismos de acuerdo con diferentes perspectivas, al mismo tiempo que se establece sus implicaciones. Se puede concluir que Instagram es un fenómeno hoy en día porque ha sido una red social mucho más visual que otras como Facebook o WhatsApp, pero no tan efímera como Snapchat e incluso con otras características que la pueden hacer más atractiva a TikTok, sin embargo Instagram ha pasado de un modo de interacción personal a generar un Branding para empresas.

Palabras Clave: Competencias mediáticas; Instagram; Instagramers; competencia mediática; redes sociales.

Abstract

The phenomenon of Instagramers in the context of media competition is a booming topic, about which little has been written among the scientific community, but it is gradually gaining more importance given that in the short term Instagram aims to be one of the favorite social networks. and more used. Likewise, it seeks to understand the new codes that are exercised for the new forms of communication. Today's world implies a constant updating of knowledge that leads to innovation from education, professionalism, communication and various areas of knowledge, given that current social demands imply an education that adapts to the needs of people, to their times

and how they have organized their lives, allowing them to compare various academic activities at the same time. In this environment, instagramers emerge, in many educational cases as a response to the digital maelstrom that affects the teaching and learning processes, as a resource to bring education closer to people and provide countless tools to enhance it. The objective of this research is to carry out a bibliographic review around the object of study of instagramers and media skills, to establish their main interference according to different perspectives, while establishing their implications. It can be concluded that Instagram is a phenomenon today because it has been a much more visual social network than others like Facebook or WhatsApp, but not as ephemeral as Snapchat and even with other features that can make it more attractive than TikTok, however Instagram has gone from a mode of personal interaction to generate a Branding for companies.

Keywords: Media skills; instagram; Instagrammers; media competence; social networks.

Resumo

O fenómeno dos Instagramers no contexto da competição mediática é um tema em plena expansão, sobre o qual pouco se tem escrito na comunidade científica, mas que vai ganhando cada vez mais importância dado que a curto prazo o Instagram ambiciona ser uma das redes sociais preferidas. e mais usado. Da mesma forma, busca entender os novos códigos que são exercidos pelas novas formas de comunicação. O mundo de hoje implica uma atualização constante do conhecimento que conduz à inovação desde a educação, o profissionalismo, a comunicação e várias áreas do conhecimento, uma vez que as atuais exigências sociais implicam uma educação que se adapta às necessidades das pessoas, aos seus tempos e à forma como organizaram as suas vidas , permitindo-lhes comparar várias atividades académicas ao mesmo tempo. Nesse ambiente, os instagramers surgem, em muitos casos educacionais como resposta ao turbilhão digital que afeta os processos de ensino e aprendizagem, como um recurso para aproximar a educação das pessoas e fornecer inúmeras ferramentas para potencializá-la. O objetivo desta pesquisa é realizar uma revisão bibliográfica em torno do objeto de estudo dos instagramers e habilidades de mídia, para estabelecer suas principais interferências de acordo com diferentes perspectivas, estabelecendo suas implicações. Pode-se concluir que o Instagram é um fenómeno hoje porque tem sido uma rede social muito mais visual do que outras como Facebook ou WhatsApp, mas não tão efêmera quanto

o Snapchat e até com outras funcionalidades que podem torná-la mais atrativa que o TikTok, porém o Instagram tem passado de um modo de interação pessoal para gerar um Branding para empresas. **Palavras-chave:** Habilidades de mídia; Instagram; Instagrammers; competência mediática; redes sociais.

Introducción

El fenómeno de Instagram es actualmente uno de los más trascendentales hoy en día hablando de impacto en los jóvenes si se habla de la narrativa digital, sobre todo porque esta herramienta es usada principalmente por jóvenes entre 16 y 30 años, y el 70% de los usuarios pertenecen a este grupo de edad (IAB, 2019), lo que constituye a Instagram en un canal indispensable para la construcción de vínculos sociales entre los jóvenes. (Márquez y Lanzeni, 2018). No es casualidad la migración de usuarios juveniles desde Facebook a Instagram (Marcelino, 2015) debido a la preferencia de los jóvenes por la creación de contenidos visuales, la facilidad de autogestión frente a otras redes sociales y la presencia de sus marcas y celebridades preferidas.

En este sentido, hemos visto como dicha red social ha generado una nueva figura llamada Instagramers las cuales son celebridades las cuales se dedican a promocionar, desde marcas, ropa, hasta su vida personal y como efecto poseen miles y millones de vistas, además de las ganancias económicas que les generan la promoción de marcas y productos que se ha vuelto incluso un modelo de negocio. Pero ¿Qué origina esta clase de figura? y ¿Cómo funciona Instagram y algunas otras redes sociales?

El nuevo paradigma comunicativo: conectivismo y narrativas digitales

La conectividad surge como efecto de un auge tecnológico que estableció nuevos paradigmas en la comunicación, que la convierten en un intercambio constante de información donde el individuo participa tanto en la emisión como en la recepción de contenidos e ingresan a escena nuevos actores, algunos de ellos no humanos (sean aparatos electrónicos, teléfonos, máquinas).

Para Lombardero (2015) el conectivismo es una teoría del aprendizaje para la era digital, que explica el efecto de la tecnología en la manera en la cual vivimos, nos comunicamos y aprendemos. Surge por la necesidad que tienen las personas de relacionarse, de establecer redes en un mundo vinculado a través de sistemas digitales, donde el intercambio de información y la instrucción permanente son parte esencial en la vida de todo ser humano.

Fue a finales del siglo XX, cuando según Tresserras (2014), los primeros esfuerzos se encaminaron a garantizar la conectividad a través de la instalación de redes, equipos o sistemas informáticos. Como lo sostienen Vidal (2012), la codificación universal y la comunicación son dos de los criterios con los que la informática revolucionó los modos de saber en las últimas décadas del siglo. Con estos antecedentes, se gestan una serie de cambios que se consolidaron en el siglo XXI, una completa metamorfosis del ámbito digital y tecnológico, donde se implanta una necesidad de conexión constante, a través de vínculos, enlaces, narrativas digitales y otros componentes no textuales como los íconos o las imágenes. Este conectivismo es un aprendizaje en y para la era digital basado en la creación de nexos en un territorio moderado e intervenido por la tecnología. De lo cual, el aprendizaje digital es llamado alfabetización digital la cual se comenta a continuación.

La alfabetización mediática, transmediática y digital

En un mundo globalizado, la alfabetización mediática y digital se enfoca en promover el derecho de todo ser humano al acceso a información y conocimiento, pilares fundamentales para constituir una comunicación independiente, libre y donde confluya una diversidad de opiniones. Se faculta así a las personas de las competencias necesarias para evaluar de forma crítica y argumentativa los contenidos que les son presentados a diario desde los distintos sectores comunicativos.

Esta formación incluye todos los medios de comunicación, con el fin de aumentar el grado de concientización de los ciudadanos respecto a las variadas formas en las que un mensaje es difundido y expandido a nivel social (Abad, 2017). Sin embargo y según Salgado (2013), el debate actual se centra en la importancia de definir la alfabetización mediática como un ámbito que engloba no solo una competencia o destreza para la lectura y escritura en medios, sino que es clave para el dominio de múltiples lenguajes y tecnologías.

Precisamente, este conjunto de técnicas permite un mayor aprovechamiento de los sistemas de información y su respectivo acceso.

Autores como Gutierrez-Martín y Tyner (2012) explican que: Se pretende capacitar para la integración curricular de varios textos y contextos tanto en el análisis como en la creación de productos mediáticos. Se trasciende el concepto de alfabetización verbal y de lectoescritura, para incluir lenguajes y formas de expresión basadas en la imagen digital fija y en movimiento. En este

proceso de transformación, la alfabetización mediática contempla la aparición de nuevos medios de comunicación dentro de los contextos históricos, culturales, sociales y económicos de la alfabetización (p. 10).

Se vuelve necesario, según García-Ruíz et al. (2014), establecer vías que definan las estrategias más adecuadas para lograr un manejo responsable de los medios de comunicación, tomando en cuenta los avances producidos por la alfabetización mediática, donde es preciso promover y adquirir una serie de competencias necesarias para la obtención de los resultados esperados en la interacción mediática, y esta misma se puede visualizar de mayor forma a través de los smartphones u otros dispositivos digitales en este caso los llamados smartphones.

En este sentido, si a principios del siglo XXI la alfabetización mediática se emplea para abarcar las características, objetivos, contenidos, impactos, dada la presencia e importancia de los medios en nuestra sociedad (Gutiérrez y Tyner, 2012), en el contexto actual de la comunicación, “la competencia transmedia sitúa las redes digitales y las experiencias mediáticas interactivas en el contexto de su experiencia práctica y centro de análisis” (Scolari, 2018), es decir, la intención es la aplicación de los conocimientos y habilidades transmedia de los jóvenes en un escenario educativo, teniendo en cuenta dos condiciones para cumplir con la narración transmedia: la expansión de las historias a través de diferentes medios y plataformas, y el involucramiento activo de los usuarios en el proceso de extensión de la historia. De este modo, las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que permiten a los jóvenes crear, compartir contenidos y construir identidad a partir de lo que consumen en una plataforma como Instagram, que se convierte en fuente de referencia para reconocer tendencias y novedades (Marinas, 2019).

El fenómeno de las redes sociales

Las redes sociales se posicionan como comunidades virtuales que permiten la conexión de personas o grupos que comparten afinidades o intereses comunes. El ingreso a estas es muy sencillo y por lo general, sin costo alguno, lo que conlleva a que sean millones los usuarios que están registrados en una o varias. Desde su aparición, permitieron crear una comunidad donde convergen y entablan una relación de cercanía, personas de diferentes nacionales e idiomas, aportando incluso un sentido multicultural.

Las redes sociales funcionan de manera distinta según la estructura que presenten, la composición de las características individuales de quienes las usan e incluso la posición que la persona ocupa en

ellas (Luken & Solana, 2007). Estas redes, definidas por Delgado (2016), entran en escena como una plataforma global en la que grandes colectivos interactúan digitalmente y como una manera de “estar en el mundo” desde el dispositivo que sea de su predilección.

Por otra parte, la relación cara a cara se transforma, la comunicación digital a través de las redes presenta valor agregado en su ejercicio. No se restringe la trasmisión de un mensaje a una nota de papel limitada, se potencia los canales de interactividad al punto de poner a disposición una serie de medios que superan distancias y espacios entre las personas, aportando cercanía y factibilidad respecto a su uso; se trata de una conversación símil a la vida real, realizada en ambientes digitales que además permite el aprovechamiento de la convergencia digital propia de los últimos años. Adicional a esto Castelló (2013) menciona que:

Las redes sociales también actúan como un catalizador de los llamados grupos de referencia (como, por ejemplo, el grupo de amigos), al fomentar las funciones e influencias del grupo: inclusión social (sentirse parte del grupo), colaboración en la formación del autoconcepto, sentimiento de identificación y pertenencia, influencia informativa, reconocimiento social (p. 67).

Según un análisis de Aced (2011), la facilidad a la hora de publicar tiene una doble lectura; por una parte, es positiva porque permite a cualquier usuario visibilizarse en la red y por otra, ha llevado a una saturación informativa con abundancia de contenidos que se multiplica a diario. Y estos contenidos son generados por dos tipos de usuarios los visitantes y los residentes digitales.

Visitantes y residentes digitales

El siglo XXI puede llamarse el siglo del cambio y las transformaciones. Quienes nacieron en él y a diferencia de sus antecesores, integraron la tecnología a su vida desde un inicio y como algo normal, desarrollando naturalmente destrezas en cuanto a su funcionamiento. En contraparte, generaciones anteriores, buscan acoplarse a los cambios que trajeron los mecanismos digitales, que hoy en día no representan una opción, sino una obligatoriedad para quienes se desenvuelven y trabajan en un mundo donde lo social, cultural y económico esta intervenido por la tecnología.

En el marco tanto de la enseñanza como del aprendizaje, Kurniawati et al. (2018), señalan que varios estudios plantean el problema de la brecha digital entre las diferentes generaciones de tecnología, especialmente entre el "inmigrante digital" y el "nativo digital", ya que ambas generaciones dominan la población del entorno educativo actual.

Sobre esto, Fajardo et al. (2016), dicen que la realización de actividades propias de la Web 2.0, como la publicación de información o la creación de contenidos, varía enormemente en la población, por lo que es imposible hablar de una generación uniforme de expertos en el manejo de los entornos digitales. Fue al escritor y divulgador Marc Prensky a quien se le atribuyó la metáfora de “nativos” e “inmigrantes” digitales para mostrar los dos modelos de usuarios de tecnologías informáticas (González & Bermúdez, 2018).

En esta nueva era, como lo expresan Gardner y Davis (2014), las tecnologías digitales reconfiguraron significativamente la identidad, la intimidad y la imaginación durante las últimas décadas. Y en este ecosistema, los nativos son personas multitarea, que efectúan diversas actividades al mismo tiempo y por medios de diversos dispositivos, donde prevalecen el contenido gráfico o audiovisual como método de comunicación. Con esta realidad, los visitantes digitales se acoplan a esta nueva era con los recursos que tiene a disposición, aunque no siempre resulta fácil. Existe una brecha latente, que, aunque dependiendo del caso puede resultar difícil, no es imposible de superar. Y parte de los residentes digitales se encuentran en la red Instagram que acorde a su diferenciador comunicativo y al ser más visual ha sido bastante popular en las juventudes.

Instagram como fenómeno comunicativo: impacto y seguimiento

Desde su creación, Instagram se convirtió en la red más idónea para una comunicación visual efectiva. La diversidad de propuestas que engloba permite la captación de una audiencia que suma millones y donde los intereses son diversos, desde aspectos de entretenimiento a temáticas profesionales. Instagram apunta a la captación de un público variado a través de propuestas visuales generadas por los mismos usuarios y donde fácilmente se puede ubicar cuentas con intereses afines. Aunque Instagram empezó como una herramienta de comunicación social, en poco tiempo llegó a consolidarse en un auténtico fenómeno mundial, con un poder de atracción que recae en una gran variedad de usuarios hiperconectados, artistas internacionales, deportistas de elite, cantantes o jefes de estado (González, 2015). Aunque el término Instagramer denota un número elevado de seguidores en la red social, valdría diferenciar entre aquellos que surgieron del anonimato y se posicionaron como referentes, de aquellos captan una gran audiencia como consecuencia de una fama previa.

Hernández y Hernández (2018), destacan que Instagram se basa en el impacto visual y facilita una amplia difusión, potenciando una fidelización de más del 25% frente a otras herramientas

disponibles, además, permite el desarrollo de un storytelling visual, una historia basada en imágenes. Para Openshaw (2014), la cercanía de los usuarios a esta red radica en que todas las acciones de Instagram se producen en los dispositivos móviles de los usuarios a medida que avanzan en su día.

En esta red, las posibilidades son ilimitadas al momento de crear y editar contenidos, logrando productos innovadores y destacados. Con imágenes o videos cortos, Instagram logra un posicionamiento representativo dentro un entorno digital, consolidando un modelo de comunicación que este marcado por los colores, la estética, la estructura y el contenido. El uso de texto pasa a un segundo plano, únicamente como descripción de un posteo, es la fotografía y su composición la que determina su injerencia y expansión en la Web.

A criterio de Martí et al. (2019), nos encontramos en una era donde el contenido generado por el usuario es cada vez mayor, a través de nuevas fuentes de datos que utilizan sensores fijos o móviles como es el caso de los teléfonos inteligentes, por lo tanto, obtener información significativa de estas fuentes representa tanto un desafío como una oportunidad.

El usuario se enfrenta a una realidad donde es él quien tiene el poder, empieza a visualizar un escenario donde de forma gratuita puede crear y producir contenido propio para exponerlo al mundo entero. Sin embargo, la importancia no radica en Instagram como aplicación, sino la destreza que tenga una persona al momento de utilizar la red, puesto que, Instagram como generador de contenido visual ha demostrado una efectividad sin precedentes, siempre que los posteos presenten un contenido, una historia o una idea.

Valentini (2018) señala que la intensificación de la producción y el consumo de imágenes por parte del público han sido seguidas por un mayor interés y uso de contenido visual en las comunicaciones de redes sociales. “Este cambio hacia lo visual posiblemente transforma la forma en que nos relacionamos entre nosotros y el mundo que nos rodea, así como la forma en que percibimos y construimos nuestro sentido del yo” (Russmann & Svensson, 2017).

Si bien Instagram fue creado como una colección de momentos y recuerdos, hoy en día, los usuarios utilizan el flujo de contenido dentro de la red para difundir y distribuir información e imágenes, en lugar de manejarlo únicamente como un archivo personal de imágenes (Abidin, 2016). A diferencia de otras redes sociales, no se trata solamente de mantener actualizaciones constantes con fotografías tomadas de forma informal, sino de conformar una galería atrayente que cuente una historia y refleje una personalidad, los cuales podrían generar hasta códigos de interacción.

Conclusión

Se puede concluir que Instagram es un fenómeno hoy en día porque ha sido una red social mucho más visual que otras como Facebook, WhatsApp, pero no tan efímera como Snapchat e incluso con otras características que la pueden hacer más atractiva a TikTok, sin embargo Instagram ha pasado de un modo de interacción personal a generar un Branding para empresas e incluso personas considerarlas marcas tal es el caso de las Instagramers de maquillajes y ropa así mismo se ha visto que las marcas que son promocionadas en Instagram se han vuelto una forma de obtener ingresos utilizando la imagen de algunas personas con diversos seguidores las cuales se consideran celebridades Instagramers, pero se denota que la forma en que Instagram genera un impacto en la juventud es la visualización de historias o “Stories” de esta misma red donde la narrativa impacta de forma que se genera un “engagement” en la red social. Por lo tanto la estrategia comunicativa adecuada es tener una buena narrativa en las historias de Instagram para conectar con la gente afín a los mismos intereses.

Referencias

1. Abad, L. (2017). Alfabetización mediática para la E-inclusión de personas mayores. Editorial Dykinson.
2. Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social media + society*, 2(2), 1-17. <http://doi.org/10.1177/2056305116641342>.
3. Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. Ediciones Gestión 2000.
4. Armayones, M. (2016). *El efecto Smartphone. Conectarse con sentido*. Editorial UOC.
5. Castelló-Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
6. Daer, A.T., Hoffman, R.F., & Goodman, S. (2014). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. *Communication Design Quarterly Review*, 3(1), 13-16. <https://doi.org/10.1145/2721882.2721884>.
7. Delgado, A. (2016). *Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa*. Libros de cabecera S. L.

8. Fajardo, I., Villalta, E., & Salmerón, L. (2016). ¿Son realmente tan buenos los nativos digitales? Relación entre las habilidades digitales y la lectura digital. *Anales de Psicología*, 32(1), 89-97. <http://doi.org/10.6018/analesps.32.1.185571>.
9. García, N. (2012). El Smartphone como nuevo soporte informativo del ciudadano hipermedial. En M. Alcudia, J. y Barceló, T. (Coords.), *Convergencia de Medios, Nuevos desafíos para una comunicación global*. CEU Ediciones.
10. García-Ruíz, R., González-Pérez, V., & Aguaded-Gómez, J. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos Info*, 35, 15-27. <http://doi.org/10.7764/cdi.35.623>.
11. Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Editorial Paidós.
12. González, D., & Bermúdez, H. (2018). *Humanidades digitales: Miradas hacia la edad media*. De Gruyter Editorial.
13. González, P. (2015). Prólogo. *Instagram, el poder de la fotografía social*. En Alonso, M. (Autora), *We Are Instagram*. Editorial Espasa.
14. Gutierrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Alfabetización mediática en contextos múltiples. *Comunicar*, 19(38), 10-12. <http://doi.org/10.3916/C38-2012.02.00>.
15. Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
16. IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Disponible en <http://bit.ly/2R2UPS9>
17. Kurniawati, N., Homsini, E., & Ginanjar, A. (2018). The praxis of digital literacy in the EFL classroom: digital immigrant vs digital-native teacher. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 8(1), 28-37. <http://doi.org/10.17509/ijal.v8i1.11459>.
18. Lee, C., & Chau, D. (2018). Language as pride, love, and hate: archiving emotions through multilingual Instagram hashtags. *Discourse, Context & Media*, 22, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.002>.
19. Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital. Tecnología y competencias para la transformación digital*. LID Editorial.
20. Luken, M., & Solana, M. (2007). *Redes sociales de apoyo: la inserción de la población extranjera*. Fundación BBVA.
21. Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14*

- Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 13(2), 48-72.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
22. Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 24, 187-201.
<https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
 23. Márquez, I. y Lanzeni, D. (2018). Instagram, en Scolari, C. A. (ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*, (1ª ed., pp.105-108). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
 24. Martí, P., Serrano-Estrada, L., & Nolasco-Cirugeda, A. (2019). Social media data: challenges, opportunities, and limitations in urban studies. *Computers, Environment and Urban Systems*, 74, 161-174. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2018.11.001>.
 25. Openshaw, J. (2014). *The Socially Savvy Advisor*. Vladgrin.
 26. Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5. <http://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>.
 27. Salgado, C. (2013). *Aplicación del EEES a las necesidades docentes*. Editorial Visión Libros.
 28. Scolari, C. A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
 29. Top Tags (2018). *Top tags for likes*. Google Play.
 30. Tresserras, J. (2014). Prólogo. In Vives, J. (Coord.), *Digitalización del patrimonio: archivos, bibliotecas y museos en la red*. Editorial UOC.
 31. Valentini, C. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>.
 32. Vidal, F. (2012). De hogares informatizados a familias informacionales: educación y TIC en las familias españolas. In Fundación Telefónica, *Alfabetización digital y competencias informacionales*. Editorial Ariel, S. A.

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).