

Redes sociales como apoyo académico para el aprendizaje de los estudiantes de bachillerato de Ecuador

Lucy Andrade-Vargas¹⁶

Diana Rivera-Rogel¹⁷

Introducción

Asistimos a los tiempos de la “tecnocultura”, donde Robins y Webster (1999) mencionan que se explora el significado social y cultural, por lo tanto, los adolescentes de esta época buscan aprender más de forma simple, acceden a plataformas digitales como YouTube o Instagram en busca de información. Sin embargo, aquí asoma una gran preocupación ¿los adolescentes están preparados para discernir, reflexionar y escoger la información que publican estas plataformas? Por otro lado, cabría saber si es relevante e importante para su aprendizaje.

Según Portilla (2017), el empleo de las TIC en las prácticas educativas se mantenía con un uso limitado, es decir, por debajo de su potencial. Sin embargo, durante el primer año de pandemia su uso se ha intensificado. Incluso el aprendizaje invertido es hoy una metodología recomendada porque permite a los estudiantes revisar el contenido previamente, de modo que emplee el tiempo en las aulas (virtuales) para practicar los contenidos que fueron adquiridos de forma autónoma: recibiría la lección en casa y haría los ejercicios en clase (Li, 2016).

Si bien hay plataformas propias para el aprendizaje tales como Canvas, Moodle, etc. hay otras a las que los alumnos visitan por iniciativa propia: las redes sociales. El alumnado tiende a realizar un uso más personal, mientras que los profesores compatibilizan dicho uso personal con otro más profesional (Posada, 2014; Madrid, 2014).

¹⁶ Vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
ldandrade@utpl.edu.ec

¹⁷ Decana, Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
derivera@utpl.edu.ec

Actualmente, estas redes sociales se encuentran estrechamente ligadas a los dispositivos móviles, principalmente al *smartphone*, por la inmediatez y rapidez en la difusión de información. Tomando en cuenta esta realidad, debemos aprovechar la presencia de los estudiantes en las redes para incluirlas en el proceso de enseñanza-aprendizaje y lograr primero una comunicación horizontal y segundo, una educación más entretenida e innovadora.

La educación basada en el control y restricción del uso de estas tecnologías carece de sentido y resulta más efectivo apostar por una educación a largo plazo a través de la cual aprendan a utilizar las TIC de forma responsable y crítica, potenciar los beneficios que generan y empoderarse frente a las posibles amenazas que encuentren con el uso de estas. (Gabarda et al., 2017, p. 263)

Entre los profesionales de la enseñanza, la percepción mayoritaria es que las redes más empleadas por los jóvenes son YouTube, Instagram y WhatsApp, además así lo confirman algunos estudios (Argente et al., 2017). Por otro lado, la penetración de los dispositivos móviles hace que esta participación alcance cada día mayores nichos poblacionales, en enero de 2020 se alcanzaron los 5.200 millones de usuarios de móviles, así como 3.800 millones de usuarios activos en redes sociales (Hootsuite, 2020).

Es decir, las redes sociales en el ámbito educativo podrían fortalecerse, tal como lo indican Cabero et al. (2016, p. 4): “la mayoría de los alumnos acuden a sus clases conectados con las tecnologías portátiles y móviles, pero a menudo el uso –didáctico/curricular de estas es inexistente, e incluso se puede mirar con recelo”. Y es ese acceso a los dispositivos y a las fuentes de consulta e interacción lo que suscita, para el estudiante, una serie de aprendizajes que no siempre están en el marco de la formalidad del currículo (Cabero et al., 2016).

En este sentido, existen diversos estudios que ponen de manifiesto las ventajas y oportunidades del uso de redes sociales en relación con su potencial educativo (Tur et al., 2017), así como con la mejora del rendimiento académico de los estudiantes (González et al., 2016).

Finalmente, es importante mencionar que la eclosión del fenómeno “influencer”, “youtuber”, “gamer” o las plataformas de contenidos audiovisuales bajo demanda, refuerzan un modelo basado en un usuario activo, en un consumidor capaz de producir y participar en el proceso, tanto comunicativo como educativo (Pérez-Escoda y García-Ruiz, 2020).

YouTube e Instagram como apoyo académico y motivadores para el aprendizaje

Sin duda, el uso de las tecnologías en las aulas puede ser una alternativa atractiva para los alumnos frente a metodologías más tradicionales (Gabarda, 2017). Además, de que estas redes permiten la innovación didáctica al convertirse en herramientas que fomentan la participación individual y colectiva del alumnado, al tiempo que favorecen el trabajo colaborativo en el proceso de aprendizaje (Educaweb, 2018), asimismo, el éxito de las redes sociales actuales radica en la participación de los usuarios como protagonistas de la acción (Moreno, 2018).

YouTube como herramienta de aprendizaje

Esta plataforma se ha convertido en la nueva forma de consumir productos audiovisuales, se podría mencionar que asistimos al reemplazo de la televisión para las nuevas generaciones, la tendencia es evidente ya que existen nuevas plataformas de *streaming* como Netflix, HBO, y en el 2020, Disney estrenó su propio servicio de streaming.

Para Márquez y Ardévol (2018, p. 38) YouTube, por su naturaleza audiovisual, favorece la narrativa oral, de ahí que los youtubers “recurren a un lenguaje coloquial, en ocasiones vulgar, soez y ordinario”, con el que logran identificarse con un público, mayoritariamente joven que los sigue.

Esta identificación se logra a través de la conexión emocional e implicación que logra YouTube con su audiencia (Barrio, 2016), estableciendo relaciones de proximidad y fiabilidad. Lo cual se ve favorecido por la estructura de la plataforma que permite comentar, compartir y mostrar su apoyo o rechazo a lo que se publica.

El uso del lenguaje coloquial facilita a YouTube la creación de una identidad propia que le distingue de otras plataformas, al tiempo de establecer y mantener un nexo con la audiencia. Otros estilos utilizan el humor como forma de criticar o simplemente contar algo, que al mismo tiempo se posiciona como estilos de pensamiento.

En el ámbito educativo el aprovechamiento de YouTube puede suponer un escenario para aumentar la participación y expresión de los usuarios (Yarosh, et al., 2016). Incluso, los recursos audiovisuales han modificado las percepciones sobre la innovación curricular, principalmente en las últimas décadas. Algunos estudios, como el de Senís (2019), sostiene que a través de estos medios se han mejorado los procesos de enseñanza y aprendizaje puesto que los estudiantes,

indistintamente del nivel en que se encuentren, poseen una mejor disposición hacia su formación académica cuando se incorporan recursos audiovisuales en las aulas de clases.

La importancia del aprendizaje visual radica en la implementación de herramientas que desarrollen las habilidades del pensamiento. Dichas técnicas de aprendizaje visual (elaboración de gráficas, organización de ideas y de presentar información) enseñan a los estudiantes a clarificar su pensamiento, a procesar, organizar y priorizar nueva información y lo hacen principalmente a través de dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, ya que este medio permite a las personas tener más y mejor acceso a la información textual y audiovisual, y ahorrar tiempo y dinero al no tener que trasladarse a lugares específicos de estudio o tener que comprar textos de alto costo (Posligua y Zambrabo, 2020).

Instagram como herramienta de aprendizaje

Instagram es una red social que tiene como característica más importante lo visual, al igual que en otras redes sociales se desenvuelven los *influencers*, en este caso se encuentran los instagramers que son aquellos influenciadores sociales que poseen una amplia comunidad de seguidores y que proporcionan información referente a los intereses en común que comparten con el público que lo sigue.

Según el estudio realizado por Casaló, et al. (2020) para ser un instagramer son factores claves la originalidad percibida y la singularidad de las publicaciones.

Por lo tanto, estamos ante los nuevos líderes de opinión que realizan producciones en formatos de video, fotografías e infografías. Juegan con diversos recursos para lograr llegar a sus seguidores. Además, dentro de sus perfiles, utilizan el humor como parámetro fundamental, pero también existen aquellos que usan la moda, el teatro, la música, los consejos, etc. para lograr posicionarse.

Es importante resaltar que la identidad de los instagramers viene dada por la autoidentificación “ya que son ellos mismos quienes se definen ante los ojos de sus seguidores” (Porta, al., 2017, p. 52)

Esta red social se consolida en la imagen y su exposición, aunque también existen opciones de agregar texto y emojis. Es indiscutible que Instagram trabaja en función de lo visual. En este contexto, las narrativas vienen dadas a través de los instagramers que buscan “influir en un determinado público generando un impacto positivo con sus opiniones y valoraciones” (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2017, p. 125).

Por su parte, Instagram es una aplicación que ofrece la posibilidad de mostrar la creatividad de los alumnos en su proceso de enseñanza-aprendizaje (Dumas, et al., 2017). Aprovechando que el 38% de los usuarios de Instagram a nivel mundial tienen una edad comprendida entre los 13 y 24 años, mientras que el 33% se halla entre los 25 y 34 años (Statista, 2019).

Con los antecedentes anotados anteriormente, el objetivo de este capítulo de libro es describir la frecuencia, los recursos, actividades y el uso de las redes sociales YouTube e Instagram como apoyo académico y motivación para el aprendizaje de los jóvenes bachilleres de Ecuador.

Metodología

El estudio se basó en un diseño cuantitativo, de carácter descriptivo (Bloomfield, 2019) con respecto al apoyo académico que brindan las redes sociales de YouTube e Instagram a los jóvenes bachilleres de Ecuador. El instrumento que se utilizó fue una encuesta sobre el uso, la frecuencia, los recursos y actividades de las redes sociales que fortalecieron el aprendizaje de los estudiantes, con 44 preguntas cerradas y con una medición nominal y ordinal vinculadas al desarrollo de competencias mediáticas a través del uso de estas dos plataformas. La validación del instrumento se realizó con expertos internacionales, incluyendo docentes investigadores de España, Portugal, Brasil y Perú. La confiabilidad de la encuesta con el Alfa de Cronbach dio como resultado un índice de 0,791 (Ríos-Hernández et al., 2020).

La encuesta se aplicó a 2894 jóvenes estudiantes de educación básica superior y bachillerato de instituciones educativas de Ecuador, que se eligieron mediante el método de auto-selección para participar en este estudio. La participación de los estudiantes fue opcional y anónima. La edad media fue de 15 años, en un 46.6% son de sexo masculino y 53.4% de sexo femenino. Las instituciones de educación en las cuales se inscribe la población de estudiantes son de tipo fiscal (26.3%), fisco-misional (55.4%) y particular (18.3%), asimismo, el 88.9% están ubicadas en el sector urbano y el 11.1% en el sector rural. Los estudiantes al momento de la investigación cursaban el octavo grado (12.9%), noveno grado (15.3%), décimo grado (15.2%), primer curso (18.0%), segundo curso (19.0%), tercer curso (18.6%) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Características de los estudiantes

Edad	F	%
12 años	282	9.7%
13 años	431	14.9%
14 años	468	16.2%
15 años	464	16.0%
16 años	472	16.3%
17 años	506	17.5%
18 años	175	6.0%
Más de 18 años	96	3.3%
Total	2894	100.0%
Sexo		
Masculino	1350	46.6%
Femenino	1544	53.4%
Total	2894	100.0%
Provincia		
Azuay	2	0.1%
Bolívar	173	6.0%
Carchi	334	11.5%
El Oro	24	0.8%
Galápagos	176	6.1%
Guayas	29	1.0%
Loja	544	18.8%
Los Ríos	38	1.3%
Manabí	6	0.2%
Morona Santiago	53	1.8%
Napo	398	13.8%
Orellana	5	0.2%
Pastaza	33	1.1%
Santo Domingo de los Tsáchilas	283	9.8%
Sucumbios	725	25.1%
Zamora Chinchipe	71	2.5%
Total	2894	100.0%
Sector		
Urbano	2573	88.9%
Rural	321	11.1%
Total	2894	100.0%
Tipo		
Fiscal	761	26.3%
Fiscomisional	1604	55.4%
Particular	529	18.3%
Total	2894	100.0%

Año que cursa	Octavo grado	374	12.9%
	Noveno grado	442	15.3%
	Décimo grado	470	16.2%
	Primer curso de bachillerato	520	18.0%
	Segundo curso de bachillerato	550	19.0%
	Tercer curso de bachillerato	538	18.6%
	Total	2894	100.0%

Las variables de estudio que se describen en este capítulo están relacionadas con (1) frecuencia y uso académico de las redes sociales (2) recursos de YouTube e Instagram que utilizan para el aprendizaje y (3) actividades para fortalecer los estudios.

Análisis y discusión de resultados

A continuación, se presentan los resultados con base en los datos recolectados según las unidades de análisis.

Frecuencia y uso académico de las redes sociales

En la perspectiva social y cultural los jóvenes de esta época buscan aprender de forma simple (Robins y Webster, 1999) a través de dispositivos móviles que faciliten el acceso a redes sociales de manera inmediata y rápida. Los dispositivos que con mayor frecuencia usan los jóvenes ecuatorianos para acceder a las redes sociales son: celular (57.4%), laptop (18%), computador de escritorio (16.7%), tablet y smartwatch (4%). El fácil acceso a estos dispositivos móviles hace que cada vez más los usuarios sean más activos en las redes sociales (Hootsuite, 2020).

Las redes sociales que usan como apoyo académico los estudiantes ecuatorianos son: YouTube (78.44%), seguida de Facebook (38.60%), Academia.edu (19.07%), Instagram (18.35%), LinkedIn (5.70%) y Twitter con (5.46%). Estos resultados confirman algunos estudios donde se expresa que las redes más empleadas por los jóvenes son YouTube, Instagram y WhatsApp (Argente et al., 2017). Asimismo, otras investigaciones destacan el potencial educativo de estas redes (Tur et al., 2017) y la mejora del rendimiento académico de los estudiantes (González et al., 2016).

Así también, la frecuencia de uso de YouTube por parte de los jóvenes en sus estudios es ocasional (47.5%) y habitual (36.3%), mientras que la frecuencia de uso de Instagram es nula (56.9%) y en

ocasiones (33%). De igual manera, desde el criterio de los estudiantes, sus profesores también usan YouTube en ocasiones (57.6%) y habitualmente (17.2%) e Instagram nunca (82.9%) y en ocasiones (13.7%) (ver Tabla 2). La preferencia del uso y frecuencia de YouTube frente a Instagram, es evidente.

Tabla 2. Frecuencia de uso académico de las redes sociales YouTube e Instagram

		Nunca		En ocasiones		Habitualmente		Siempre	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Uso en estudios	YouTube	100	3.7%	1293	47.5%	989	36.3%	340	12.5%
	Instagram	1398	56.9%	810	33.0%	184	7.5%	64	2.6%
Uso en clases	YouTube	550	20.3%	1561	57.6%	465	17.2%	135	5.0%
	Instagram	2035	82.9%	336	13.7%	63	2.6%	22	0.9%

Nota: F (frecuencia absoluta)

En la perspectiva de los resultados, las redes sociales YouTube e Instagram como apoyo educativo, podrían fortalecerse en su uso didáctico/curricular (Cabero et al., 2016), de tal forma que se constituyan en mediadoras del aprendizaje en contextos formales, garantizando mayor motivación en los estudiantes y experiencias significativas cercanas y contextualizadas.

Recursos de YouTube e Instagram para el aprendizaje

El acceso a los recursos de YouTube e Instagram como fuentes de consulta e interacción, suscita en el estudiante una serie de aprendizajes que no siempre están en el marco de la educación formal (Cabero et al., 2016), pero que cada vez más se integran en esta. De ahí que, los estudiantes utilizan las redes sociales YouTube (84.9%) e Instagram (52.1%) mayoritariamente para el autoaprendizaje y para el coaprendizaje una herramienta interesante es Instagram con el 32.3% (ver Tabla 3).

Tabla 3. Formas de aprendizaje en las plataformas de YouTube e Instagram

	Autoaprendizaje		Coaprendizaje		Heteroaprendizaje	
	F	%	F	%f	F	%
YouTube	2216	84.9%	186	7.1%	208	8.0%
Instagram	1092	52.1%	676	32.3%	327	15.6%

Nota: F (frecuencia absoluta)

Inscritos en estas formas de aprendizaje y tal como se muestra en la Tabla 4, los recursos educativos que más sobresalen para crear contenido académico son, en YouTube: tutoriales (20.08%), tips y trucos (11.23%), vídeos (6.8%), audios (6.7%) y libros recomendados (5.43%) y en Instagram: tutoriales (12.82%), tips y trucos (11.20%), audios (11.04%), carretes de imágenes (8.33%), transmisiones en directo (6.15%), conexión con personas (5.22%).

Todos estos recursos de los que hacen uso los jóvenes para el aprendizaje, refuerzan un modelo activo de estudiante, capaz de producir y participar en el proceso comunicativo y educativo (Pérez-Escoda y García-Ruiz, 2020). Es así que YouTube e Instagram por su naturaleza audiovisual favorecen la narrativa oral, los vídeos, fotografías e infografías, identificándose con un público mayormente joven (Ardévol, 2018) y definiéndose ante los ojos de sus seguidores” (Porta et al., 2017)

Tabla 4. Recursos de YouTube e Instagram para crear contenido académico

Recursos	YouTube		Instagram	
	F	%	F	%
Tutoriales	581	20.08%	371	12.82%
Tips y trucos	325	11.23%	324	11.20%
Infografías	81	2.80%	96	3.32%
Conexión con personas (presentar a alguien que aporte valor)	73	2.52%	151	5.22%
Libros recomendados	157	5.43%	129	4.46%
Entrevistas	125	4.32%	97	3.35%
Creación de hashtag	28	0.97%	116	4.01%
Carretes de imágenes (álbumes)	61	2.11%	241	8.33%
Transmisiones en directo	121	4.18%	178	6.15%
Videos	196	6.8%	101	3.68%
Audios (podcast)	195	6.7%	325	11.04%

Nota: F (frecuencia absoluta)

Los recursos audiovisuales han modificado las percepciones sobre la innovación educativa/curricular, de tal forma que, cuando se incorporan recursos textuales y audiovisuales en las aulas, los estudiantes poseen una mejor disposición hacia su formación académica (Posligua y Zambrabo, 2020; Senís, 2019). El uso de estos recursos desarrolla habilidades del pensamiento como la elaboración de gráficas, organización de ideas, presentación, procesamiento y priorización de nueva información.

Actividades para fortalecer los estudios

Las actividades de YouTube e Instagram que fortalecieron los estudios de los jóvenes bachilleres ecuatorianos fueron mayormente para promover la discusión de temas de interés tanto en YouTube (37.4%) como en Instagram (27.9%), asimismo, seguir a investigadores o profesores referentes es otra de las actividades para las que utilizan estas plataformas, YouTube (22.9%) e

Instagram (10.6%). Finalmente, las actividades que se destacan en Instagram son la lectura de artículos (25.5%) y formar opinión entre sus seguidores (14.8%) y en YouTube, documentar con historias o relatos digitales (12.3%), tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Actividades de YouTube e Instagram para fortalecer los estudios

		YouTube	Instagram
Promover la discusión de temas de interés.	F	985	537
	%	37.4%	27.9%
Formar opinión entre sus seguidores	F	155	285
	%	5.9%	14.8%
Lectura de artículos	F	258	490
	%	9.8%	25.5%
Seguir a investigadores o profesores referentes	F	603	204
	%	22.9%	10.6%
Redes de trabajo	F	67	78
	%	2.5%	4.1%
Escuchar TEDx	F	51	20
	%	1.9%	1.0%
Documentar con Historias o relatos digitales	F	325	157
	%	12.3%	8.2%
Apoyar en las salidas o prácticas educativas	F	144	67
	%	5.5%	3.5%
Crear repositorios de materiales	F	48	86
	%	1.8%	4.5%

Nota: F (frecuencia absoluta)

YouTube e Instagram se constituyen en escenarios educativos para aumentar la participación, discusión y expresión de los estudiantes (Yarosh et al., 2016). Asimismo, ofrecen la posibilidad de mostrar la creatividad de los jóvenes en su proceso de enseñanza-aprendizaje (Dumas et al., 2017), a través de la lectura de artículos, documentación de historias o relatos digitales. Así también, para los jóvenes es muy importante seguir a profesores o investigadores que se constituyen en sus referentes, pero a la vez crear opinión entre sus propios seguidores.

Conclusiones

En los momentos actuales, es clave educar a través de procesos que sean creativos de tal manera que despierten el interés de los estudiantes por aprender y la motivación de los profesores para ejercer su rol por la vía virtual. En este sentido, las redes sociales de YouTube e Instagram

presentan características específicas con grandes ventajas para facilitar la educación porque impulsan el fomento de conocimientos y experiencias.

Las redes sociales como apoyo académico posibilitan la mediación e innovación didáctica en el aula promoviendo la participación individual y grupal de los estudiantes, así como la motivación para la lectura de artículos y la discusión de temas de interés, de tal forma que los alumnos se constituyen en los protagonistas de la acción educativa.

El uso didáctico-curricular de las redes sociales y sus recursos podrían fortalecerse a través del acceso a los dispositivos, a las fuentes de consulta digital y a la interacción virtual que promueven en el estudiante un sinnúmero de aprendizajes y experiencias significativas más cercanas y contextualizadas.

Referencias

- Argente, E., Vivancos, E., Alemany, J. y García-Fornes, A. (2017). Educando en privacidad en el uso de las redes sociales. *Education In The Knowledge Society (EKS)*, 18(2), 107-126. <https://doi.org/10.14201/eks2017182107126>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense.}
- Bloomfield, J. y Fisher, MJ (2019). Diseño de investigación cuantitativa. *Revista de la Asociación de Enfermeras de Rehabilitación de Australasia (JARNA)*, 22 (2), 27-30. <https://doi.org/10.33235/jarna.22.2.27-30>
- Cabero, J., Barroso, J., Llorente, M. y Yanes, C. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 51(X), 1-23.
- Casaló, L., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, Article in Press*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2017). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P. y Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Educaweb (2018). Educaweb. *Redes sociales: ventajas y desventajas para la formación*. Recuperado de <https://www.educaweb.com/noticia/redes-sociales-formacion16408/>
- Gabarda, S., Orellana, N. y Pérez, A. (2017). La comunicación adolescente en el mundo virtual: una experiencia de investigación educativa. *Revista de Investigación Educativa* 35(1), 251-267. <https://doi.org/10.6018/rie.35.1.251171>
- González, J. G., Lleixà, M., & Espuny, C. (2016). Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 21- 38. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20161722138>
- Hootsuite (2020). *We are social. Digital 2020*. Abril Global Statshot Report. <https://bit.ly/2z3kLqk>
- Madrid, J. (2014). *Análisis de varias encuestas sobre el uso de Internet y las redes sociales*. Recursos en inglés para EOI de Jorge Madrid. <<http://jorgemadrideoi.blogspot.com/2014/05/analisis-de-varias-encuestas-sobre-el.html>>.
- Márquez, I. y Ardévol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos* 56, 34-49.
- Moreno, M. P. (2018). Uso docente de la red social Instagram en la asignatura de Proyectos 1, *Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura*. Zaragoza. <https://doi.org/10.5821/jida.2018.5511>

- Pérez-Escoda, A. y García-Ruiz, R. (2020). El engagement del influencer en YouTube como recurso educativo para la innovación en el aula. En A. de Vicente Domínguez y J. Sierra Sánchez (Coord.). *Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales*, pp. 447-460. McGrawHill.
- Porta, A., Cárdenes Bozán, J. y Corelich, R. (2017). *Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales*. Buenos Aires. Universidad Nacional de La Plata Facultad de Periodismo y Comunicación Social
- Portilla, G. (2017). *Concepción teórico-metodológica para el empleo innovador de tecnologías educativas emergentes (TEE) en la asignatura Sociedad y Cultura de la Nivelación de Carrera de la Universidad Nacional de Educación (UNAE)* [Tesis Doctoral no publicada], Azogues, Cañar, Ecuador.
- Posada, J. M. (2014). *Entorno escolar y uso de las rrs*. Blog de José María de Posada. <<http://jmposada45.blogspot.com/2014/05/entorno-escolar-y-uso-de-las-rrss.html>>. (9-1-2018).
- Posligua, R., y Zambrano, L. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *Rebuso*, 5(1), 10-18.
- Ríos-Hernández, I.N., Rivera-Rogel, D. y Portugal, M.R. (2020). Análisis de las competencias mediáticas de alumnos y docentes de Latinoamérica: Casos Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina. In Aguaded & Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp.125-134). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/alfamed2020>
- Senís, J. (2019). Publicidad y poesía ilustrada en el nuevo ecosistema literario, un estudio en el marco de YouTube. *Ocnos: revista de estudios sobre lectura*, 18(2), 7-16.
- Statista (2019). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age group*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-globalage-group/>
- Tur, G., Marín-Juarros, V. y Carpenter, J. (2017). Using Twitter in Higher Education in Spain and the USA. *Comunicar*, 51, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-02>
- Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S. y Peyton, T. (2016). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1423-1437. <http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2819961>