

La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia

Media competence in Latin America: uses of YouTube and Instagram by university students on Colombia, Ecuador, Argentina and Bolivia

Ríos Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D. y Galvis, C. A.¹

Recibido: 5-02-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>

RESUMEN: La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propician el pensamiento crítico. Este artículo recoge los hallazgos de una investigación realizada en cuatro países -Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia- en donde se aplicó un instrumento de medición cuantitativo de la competencia mediática a una muestra de 1,730 estudiantes de pregrado de ocho universidades. La indagación estuvo circunscrita a dos redes sociales, YouTube e Instagram, donde la participación de los usuarios adquiere mayor relevancia. Los resultados indican que en el uso de estas redes sociales hay un predominio del uso del lenguaje coloquial y una limitada producción de contenidos, centrada en el entretenimiento y los gustos personales. Pero a la vez tiene lugar en forma creciente un uso vinculado con el aprendizaje, de tipo informal, a través de la producción de videotutoriales, sobre todo en el caso de YouTube. Asimismo, se identifica la necesidad de una mayor alfabetización digital y audiovisual, que permita a los jóvenes utilizar de manera pedagógica estas redes, para que se conviertan en escenarios educativos que promuevan una mayor participación, discusión y expresión de los estudiantes.

Palabras clave: competencia mediática; medios sociales; comunicación; educación.

ABSTRACT: Media competence involves the mastery of knowledge, skills and attitudes oriented to the production, management, and analysis of media content with and from different environments that promote critical thinking. This article gathers the findings of a research conducted in four countries -Colombia, Ecuador, Argentina, and Bolivia- where a quantitative measurement instrument of media competence was applied to a sample of 1,730 undergraduate students from eight universities. The re-

¹ Iván Neftalí Ríos Hernández es Doctor en Comunicación, docente e investigador de tiempo completo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia) donde imparte Métodos de Investigación Cuantitativa. Es líder del grupo de investigación Comunicación, Organización y Política (COP) escalafonado A1 en Colciencias). irios@udemedellin.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-3926-8480>

Francisco Albarello es Doctor en Comunicación, docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral (Argentina), director del Doctorado en Comunicación. Líneas de investigación: educación, transmedia, lectura, ecología de los medios y tecnología digital. fabarello@austral.edu.ar, <https://orcid.org/0000-0001-6623-916X>

Diana Rivera Rogel es Doctora en Comunicación y periodismo, docente de la asignatura Tendencias de la Comunicación, Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Líneas de investigación: comunicación y educación, comunicación digital. derivera@utpl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-8476-3635>

Carlos Alberto Galvis es Magíster en Comunicación, Profesor de la asignatura Teorías de la Comunicación e Investigador Asociado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia). Líneas de investigación: comunicación y política. cagalvis@gmail.co, <https://orcid.org/0000-0002-9697-0161>

search was limited to two social networks, YouTube, and Instagram, where user participation acquires greater relevance. The results indicate that in the use of these social networks there is a predominance of colloquial language and a limited production of content, focused on entertainment and personal tastes. At the same time, however, there is a growing use linked to learning, of an informal nature, through the production of video tutorials, especially in the case of YouTube. Likewise, the need for greater digital and audiovisual literacy is identified, allowing young people to use these networks in a pedagogical way, so that they become educational scenarios that promote greater participation, discussion, and expression of students.

Keywords: media competence; social media; communication; education.

Introducción

El ecosistema digital en el que vivimos en la actualidad es escenario de nuevas relaciones entre los medios y sus audiencias, las cuales asumen un rol más activo respecto de los públicos de los medios de comunicación tradicionales. El paso de los medios a las mediaciones (Martín-Barbero, 1987) y luego de las mediaciones a las hipermediaciones (Scolari, 2008), describe un recorrido en el que se pone de relieve esta relación dialógica entre medios y usuarios. En ese sentido, la competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012) puede ser concebida como una instancia de mediación crítica en esta relación, principalmente en el caso de las redes sociales, donde la participación de los usuarios en la generación y circulación de contenidos adquiere especial relevancia.

Este artículo es fruto de un estudio sobre las competencias mediáticas en Latinoamérica desarrollado en el año 2021, y presenta los hallazgos de una encuesta realizada a 1,730 estudiantes de pregrado que asisten a ocho universidades en cuatro países: Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. El objetivo de la investigación es indagar en el estado de la competencia mediática en estudiantes universitarios a partir de la aplicación de un instrumento de medición de corte cuantitativo a base de las seis dimensiones de la competencia mediática propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): Lenguaje, Tecnología, Procesos de Interacción, Procesos de Producción y Difusión, Ideología y Valores y Estética.

1.1. Mediaciones, hipermediaciones y competencia mediática

La comunicación como campo de conocimiento transdisciplinar comenzó a ser valorado a partir de los trabajos de McLuhan en la década de 1960, con el desarrollo de la ecología de los medios (Scolari, 2015), una teoría de la comunicación generalista que intenta explicar cómo los medios delimitan la vida social, cultural y política, y en general las relaciones humanas en las sociedades modernas. McLuhan nos propone que si sólo entendemos al mensaje como contenido o información dejamos de lado la cualidad más importante de los medios de comunicación: su poder de intervenir en el desarrollo y configuración de las relaciones y comportamientos sociales (Galindo, 2011).

El enfoque paradigmático de la mediación social en Latinoamérica, auspiciado por los trabajos de Martín-Barbero (1987) y Martín-Serrano (1997) permitió centrar el objeto de estudio en las mediaciones sociales y dejar atrás el campo de los medios de comunicación masiva (mediología), propio del análisis funcionalista. Para estos dos autores la comunicación permite la interacción social desde ámbitos como la familia, la escuela, la sociedad y la cultura (Martín-Barbero, 1987; Martín-Serrano, 1997). Empero, el mayor desarrollo de la mediación en comunicación se da en la década de 1990 con la obra de Martín Serrano “*La mediación social*”, donde aborda particularmente la mediación de los medios de comunicación masiva y las formas de mediación cognitiva y mediación estructural.

Desde el punto de vista cognitivo, la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la

realidad, para introducir un orden (Martín-Serrano, 1997, p. 49). Por su parte, Martín-Barbero (1987) desplaza las mediaciones de los medios a la articulación entre prácticas comunicativas, movimientos culturales y matrices sociales y va a decir que todas las instituciones normativas -escuela, familia, medios de comunicación masiva- son mediadoras en los procesos sociales y culturales. Lo que permite comprender la relación entre sistema social y sistema de comunicación, es la mediación (Martín-Barbero, 1987). El autor define las mediaciones como “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural [...]”. A modo de hipótesis, se proponen tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural (Martín-Barbero, 1987).

El desarrollo del nuevo ecosistema mediático digital, hegemonizado por Internet ha provocado un cambio importante en el modo de entender las mediaciones. Scolari sugiere completar el giro propuesto por Martín-Barbero y pasar de las mediaciones a las hipermediaciones. Siguiendo al autor, las hipermediaciones remiten a “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de *bits*, permite articular dentro del ecosistema mediático” (Scolari, 2008, p. 114) y a diferencia -pero a la vez en continuidad con las mediaciones de Martín-Barbero, Scolari sostiene que “cuando hablamos de pasar del objeto al proceso nos referimos a las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han puesto en marcha” (Scolari, 2008, p. 114). Como parte de estas dinámicas, el consumidor -devenido en “prosumidor” (Toffler, 1980)- asume un rol más activo produciendo y compartiendo sus propios contenidos. La “cultura participativa” (Jenkins, 2008, p. 15) se desarrolla al calor de la digitalización de los medios tradicionales, dando lugar a un nuevo ecosistema donde estos se interrelacionan -y muchas veces chocan- con los medios producidos por las audiencias. El rasgo distintivo de estos nuevos medios es que son producidos por los usuarios, en un proceso de “amateurización masiva” (Shirky, 2008) gracias al cual no hace falta tener conocimientos ni equipamientos profesionales para producir contenidos y hacerlos circular. Sin embargo, este fenómeno no está exento de limitaciones: a la falta de acceso a los medios digitales que afecta a gran parte de la población mundial -lo que se denomina “brecha digital” y que ha adquirido especial relevancia en la pandemia global (Dressen et al., 2020) - hay que sumar el crecimiento exponencial de las plataformas de software que capitalizan la información privada de los ciudadanos al hacer uso de los servicios gratuitos que les ofrece la Web 2.0, lo que algunos autores han denominado “capitalismo de plataformas” (Srnicek, 2018) o también “capitalismo de vigilancia” (Zuboff, 2020).

En este panorama que hemos descrito, la competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012) puede plantearse como una instancia de mediación social que aporta elementos valiosos para ser usuarios críticos de los medios en el ecosistema digital. La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas: 1) lenguajes, 2) tecnología, 3) procesos de interacción, 4) procesos de producción y difusión, 5) ideología y valores y 6) estética; todas ellas orientadas a la producción, gestión y análisis de contenidos mediáticos con y desde diversos entornos que propicien el pensamiento crítico. Estas seis dimensiones pueden ser analizadas desde dos indicadores principales: el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión).

La dimensión de los *lenguajes* incluye, desde el ámbito del análisis, la capacidad de interpretar y valorar los diversos códigos de representación y sus funciones, la capacidad de analizar y valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y convenciones de género, y la capacidad de comprender el flujo de historias procedentes de múltiples medios para establecer relaciones entre textos -intertextualidad- códigos y medios. Desde el ámbito de la expresión, la dimensión lenguajes da cuenta de la capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación, de elegir entre distintos sistemas de

representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, y de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.

La dimensión *tecnología*, en tanto, incluye en el ámbito de análisis la comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos y la capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. Desde el punto de vista de la expresión, la dimensión tecnología refiere a la capacidad de manejar correctamente las herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal, y de elaborar y manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.

La tercera dimensión, vinculada con los *procesos de interacción* se refiere, en el ámbito del análisis, a la capacidad de selección, revisión y autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables, como por ejemplo la valoración de los efectos cognitivos de las emociones, el conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción y la capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje. En el ámbito de la expresión, esta dimensión alude a la actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, y a la capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad.

En cuanto a la dimensión *procesos de producción y difusión*, se comprende en el ámbito de análisis el conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, y entre las populares y las corporativas, y también los condicionamientos socioeconómicos de la industria mediática. En el ámbito de la expresión, esta dimensión atiende a los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo, a la capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados, de manejar la propia identidad online/offline y de mantener una actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos.

La quinta dimensión, *ideología y valores*, se refiere en el ámbito de análisis a la capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas, a la capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas y de detectar los estereotipos, y también a la capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas. En el ámbito de la expresión, esta dimensión ideológica incluye la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.

Finalmente, la dimensión *estética*, en su ámbito de análisis, involucra la capacidad de extraer placer de los aspectos formales de los productos mediáticos y la sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética. En su ámbito de expresión, la dimensión estética da cuenta de la capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad.

1.2. YouTube e Instagram como objetos de estudio

El campo de la competencia mediática encuentra en las redes sociales nuevos ámbitos para su desarrollo. En este apartado daremos cuenta de diversos estudios sobre YouTube e Instagram, ya que son las redes sociales que hemos incluido en nuestro análisis.

En primer lugar, hay que decir que el abordaje de las redes sociales como objeto de estudio ha evolucionado sustancialmente en los últimos años. El estudio pionero de Boyd y Ellison (2007) de lo que

denominaban “*social networking sites*” caracterizaba a estos sitios como aquellos que permitían buscar amigos de amigos o para volver a conectar con amigos. El concepto ha derivado luego en “social media”, en la medida en que los usuarios desarrollaron interacciones más constantes, especialmente entre los amigos estables (Miller et al., 2016). Boyd describió a los medios sociales como “públicos en red”, que poseen cuatro características principales: la persistencia, la visibilidad, la capacidad de difusión y la capacidad de búsqueda (Boyd y Ellison, 2007). Miller *et al.* (2016), por su parte, desarrollan un acercamiento etnográfico al estudio de las redes sociales, y en lugar de hablar de plataformas en particular se enfocan en el contenido que publican sus usuarios y las razones por las que lo publican.

1.2.1. YouTube

YouTube fue concebida en 2005 como “una plataforma para compartir videos amateurs alternativa a la televisión” (Van Dijck, 2016, s.p), y actualmente cuenta con 2,291 millones de usuarios en el mundo (We Are Social, 2021). En uno de los primeros estudios sobre YouTube, Burgess y Green (2009, p. 59) sostienen que la red social de videos popularizó la “cultura del dormitorio” gracias a la proliferación de las webcams en las computadoras personales, cuestión que no hizo más que crecer con el advenimiento de los dispositivos móviles. Asimismo, y a diferencia de medios tradicionales como la TV, el atractivo de YouTube es que se presenta como un escenario donde prima la comunicación bidireccional (Sánchez-Labela, 2020; Sabich y Steinberg, 2017; Sánchez et. al 2019), y a través de la actividad de los usuarios y de los algoritmos, basados en el modelo de negocios de YouTube, generan diversas representaciones sociales (Pietrobruno, 2018). Un estudio de Bärtl (2018) demuestra que no todos los videos de YouTube tienen las mismas posibilidades de ser vistos, ya que un 85% de las visitas se concentran en una minoría del 3% de los canales, lo cual presenta dificultades para los canales jóvenes que se quieren hacer un lugar, dependiendo del género del que se traten sus videos. Precisamente, los videos musicales, que representan uno de los géneros más populares en YouTube, han evolucionado en los últimos años en lo relativo al idioma de las canciones, su estilo o la temática (Baños-González et al., 2020).

YouTube es también una plataforma propicia para la creación de contenidos por parte de las audiencias, lo que se conoce como *User Generated Content* (UGC), con ejemplos paradigmáticos como los videos meméticos (Xu et al., 2016) y otros contenidos audiovisuales en donde los algoritmos influyen significativamente en los creadores (Valderrama y Velasco, 2018), y las estrategias de monetización de la plataforma explotan la creatividad de los usuarios y los *fans* (Bakioğlu, 2018). Asimismo, YouTube es escenario de prácticas de activismo ciudadano, principalmente por parte de los jóvenes, ya sea desde aquellos que buscan discutir cuestiones políticas haciéndose eco de la función movilizadora de la música (Weij et al., 2019) o de los videos de maquillaje (Chae, 2021), hasta los que suscriben a ideologías como el terraplanismo (Landrum et al., 2021).

Por último, se ha señalado la importancia creciente de YouTube como un modo para la educación informal (Miller et al., 2014), puesto que permite complementar la enseñanza clásica realizada con material escrito y adaptar la experiencia de aprendizaje de acuerdo con las posibilidades de los estudiantes. El trabajo de Chintalapati y Daruri (2017) indagó en las intenciones y en el comportamiento de los usuarios para utilizar YouTube como recurso de aprendizaje, mientras que otros estudios (Vizcaíno-Verdú et al., 2019) destacaron el fenómeno de los *booktubers* -jóvenes que publican videos con comentarios sobre libros- como una estrategia de aprendizaje informal entre pares.

1.2.2. Instagram

Instagram fue lanzada en 2010 y adquirida por Facebook 2012, y actualmente cuenta con 1,221 millones de usuarios activos (We Are Social, 2021). Una gran parte de las investigaciones sobre Instagram, dada la centralidad de la imagen fotográfica, y particularmente la *selfie*, está dedicada a la relación

entre esta red social y la autoestima de sus usuarios, sobre todo las mujeres jóvenes y el impacto de los comentarios acerca de las imágenes que ellas publican (Butkowski, et al., 2019; Davies, et al., 2020). Un trabajo de Casale et al. (2019) demostró que la exposición múltiple a perfiles reales de Instagram centrados en la apariencia de personas atractivas del mismo sexo condujo a una mayor insatisfacción corporal entre las mujeres, mientras que el estudio de (Fagundes, et al., 2020) concluyó que, para las mujeres, cuanto mayor es la intensidad del uso de Instagram, menores son los niveles de autoestima al compararse con otras personas. Incluso, la “adicción a Instagram” se relacionó positivamente con la angustia psicológica, por ejemplo, depresión, estrés y ansiedad (Monteiro, et al., 2020). Sin embargo, el ideal de belleza delgado que promueven ciertos perfiles de Instagram es puesto en cuestión cuando las usuarias creen que esas mujeres retocan digitalmente sus *selfies* (Vendemia y DeAndrea, 2018) y también hay experiencias interesantes de *influencers* que promueven una “belleza física alternativa” a los estereotipos socialmente aceptados (Antelo-Gutiérrez, 2017).

Por otra parte, Instagram es también utilizada para la participación cívica. Algunos estudios han analizado el uso de Instagram para reivindicaciones ciudadanas, y han concluido que esta red se ha convertido en un nuevo espacio para promover el debate y la transmisión de un discurso alternativo al oficial (Ruiz-Mora, et al., 2021). Otros estudios destacan la visibilidad que otorga Instagram a ciertos actores sociales, como aquellos que sostienen un estilo de vida de bajos ingresos (Barros, 2020) o minorías sexuales, raciales y de género (Marqués y Camargo, 2020). Pero una de las cuestiones más estudiadas sobre el rol de Instagram en la participación cívica es la relacionada con el activismo feminista, por ejemplo, la lucha por la legalización del aborto en Argentina (Acosta, 2020) y las campañas feministas que tuvieron lugar en Brasil entre 2015 y 2018 (Siqueira, 2020).

Además de las fotografías y las *selfies*, Instagram también es una herramienta potente para la producción de otros contenidos como los *memes*, considerados como una narrativa humorística contemporánea pero vinculada con narrativas previas como el grafiti o el estencil (Racioppe y Párraga, 2020). En cuanto a la participación de los usuarios, un estudio realizado por González-Carrión y Aguaded (2020) con usuarios de Colombia y Perú reveló que la respuesta se limita a poner “me gusta” en los posteos de las cuentas que siguen, y se observa una disminución representativa en expresar con palabras y en comentarios sus impresiones.

2. Metodología

La metodología utilizada para la recolección de datos parte de una perspectiva cuantitativa. El estudio puede ser considerado exploratorio, ya que se pretende indagar desde una perspectiva innovadora un fenómeno poco estudiado en el contexto latinoamericano. Puede ser considerado a su vez, transeccional-descriptivo, ya que se medirá la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una variable en la población definida por los investigadores, una vez sustentados con la revisión de literatura y en un momento determinado del tiempo. Además, busca especificar propiedades y características importantes del fenómeno estudiado y describe tendencias de un grupo o población (Hernández y Mendoza, 2018). Se ha desarrollado un instrumento de medición con 39 preguntas de las cuales cinco (5) son sociodemográficas y el restante (34) hace énfasis en analizar las dimensiones de competencia mediática propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012): lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética. La población con la que se ha trabajado proviene de un acuerdo de colaboración entre varios miembros de la Red ALFAMED comprometidos con el estudio de las competencias mediáticas en Latinoamérica, entiéndase Colombia, Ecuador, Bolivia y Argentina. La muestra comprende de alumnos de pregrado de las carreras de comunicación de las siguientes ocho universidades: Universidad de Medellín, y Universidad Distrital (Colombia), Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad de Cuenca, y Universidad Central (Ecuador), Universidad Austral, y Universidad del Salvador (Argentina) y

Universidad Mayor de San Andrés de Bolivia. Como criterio de inclusión los participantes en el estudio debían utilizar YouTube e Instagram en su proceso educativo.

El tamaño de la muestra (n) que asciende a 1,730 estudiantes de un total de (N) 9,311 ha sido calculado utilizando la fórmula de tamaño muestral para proporciones, por ser una prevalencia el objetivo de estudio. Como parte del proceso se ha utilizado un 95% de confianza y un 2,126% de error. El muestreo utilizado es probabilístico, ya que se dispone de un marco muestral en cada universidad, por lo tanto, una vez asignados los tamaños a cada estrato, se seleccionan los elementos de la muestra haciendo uso de un método aleatorio, en este caso mediante la generación de números aleatorios. Sustentado en lo anterior la muestra del estudio quedó conformada según se presenta en la Tabla 1:

Tabla 1. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Universidad	N	n	%
Universidad de Medellín, Colombia	1.417	263	15,2%
Universidad Distrital de Colombia	315	59	3,4%
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador	822	153	8,8%
Universidad de Cuenca, Ecuador	180	33	1,9%
Universidad Mayor San Andrés, Bolivia	4.500	836	48,3%
Universidad Central, Ecuador	1,430	266	15,4%
Universidad Austral, Argentina	207	38	2,2%
Universidad del Salvador, Argentina	440	82	4,7%
TOTAL	9.311	1.730	100%

Nota: Esta tabla muestra la proporción de la muestra por país.

En lo que respecta a la validación del instrumento de medición participaron 7 jueces expertos, académicos e investigadores miembros de la Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED) de España, Brasil, Perú y Portugal. En lo que respecta al análisis Kendall se ha obtenido un coeficiente de 0.236 lo que sugiere una adecuada concordancia entre los jueces expertos. Además, se ha realizado una prueba piloto con la participación de 420 estudiantes de las universidades participantes. El análisis estadístico Alfa de Cronbach ha arrojado un coeficiente de 0.791 que de acuerdo con la revisión de la literatura el instrumento puede considerarse como aceptable, ya que sobrepasa el valor mínimo requerido de 0.62 (Vargas y Hernández, 2010). La recolección de los datos duró aproximadamente 2 meses durante el año 2021 y fue realizada con el apoyo de la plataforma Survey Monkey. Se proveyó un consentimiento informado a cada participante con una clara explicación de la naturaleza del estudio, quienes expresaron su voluntad de aceptar todo el procedimiento de manera voluntaria. Luego de la recolección de los datos se ha procedido con el análisis estadístico utilizando el apoyo de la herramienta SPSS versión 23.

3. Resultados

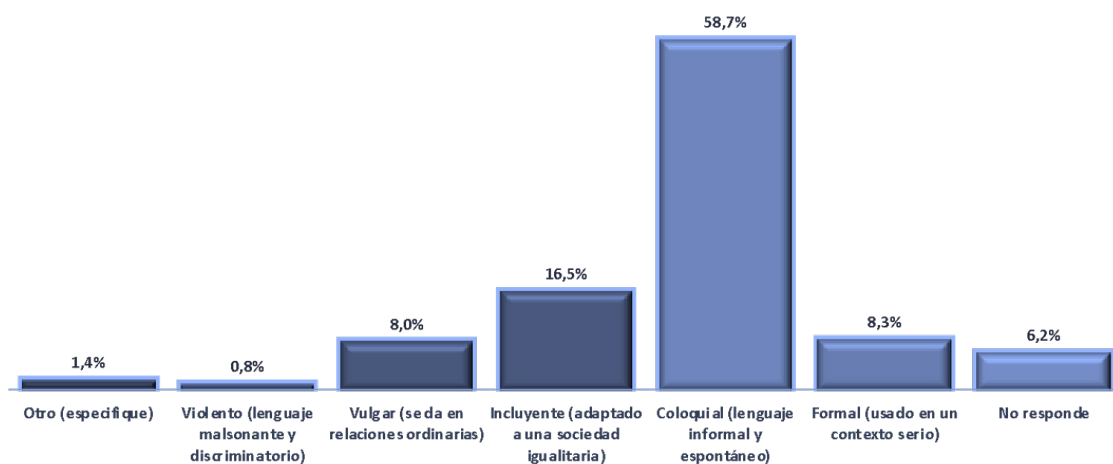
A pesar de que el instrumento de medición cuenta con 34 preguntas que atienden las dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli, para efectos de este análisis descriptivo se han seleccionado solo algunas consideradas como relevantes y que aportan de manera puntual a la comprensión sustantiva del tema que aquí se expone.

Como primer punto es meritorio indicar que del total de la muestra en estudio 1,054 (60,9%) eran del sexo femenino, mientras que el restante 39,1% (676) pertenecían al masculino para un total

de 1,730 participantes. Al analizar los datos descriptivos por país el 48,3% (836) de los estudiantes encuestados proceden de Bolivia, el 26,1% (452) de Ecuador, el 18,6% de Colombia (322) y un restante 6,9% (120) de Argentina.

Cuando se analizan algunas de las preguntas que atienden las variables relacionadas con la competencia mediática se debe mencionar en primera instancia la dimensión que hace énfasis al *lenguaje* y en la que se indaga la manera en que los estudiantes califican el lenguaje que es utilizado por los youtubers que acostumbran a seguir (Figura 1). Un 58,7% lo cataloga de coloquial, seguido por un 16,5% que lo describe de incluyente. Sin embargo, un 8,3% de los encuestados lo cataloga como formal, mientras que un 8,0% vulgar. Un restante 6,2% no responde, un 1,4% define otros y un 0,8% de violento.

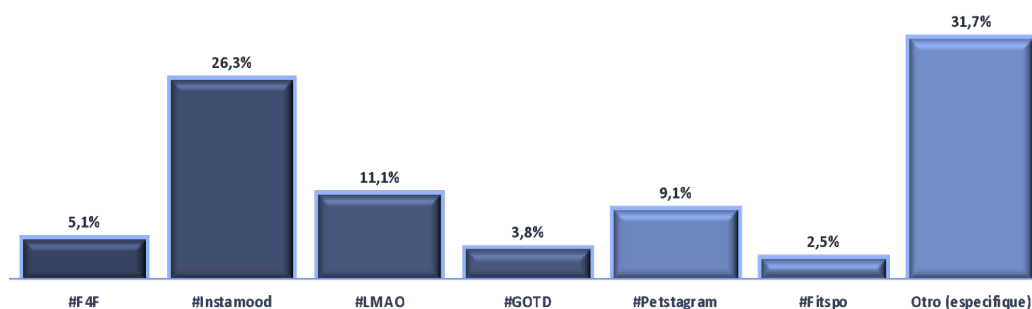
Figura 1. Manera en que califica el lenguaje de los youtubers que acostumbra a seguir



Nota: Se analiza la manera en que el lenguaje es calificado por los encuestados.

Analizando una de las preguntas dentro de esta misma dimensión se auscultó sobre los hashtags que más se utilizan en Instagram. El “hashtag” es un conjunto de caracteres precedido por el símbolo de numeral (#) que sirve para identificar un mensaje sobre un tema específico en las redes sociales (Oxford, 2022). Una mayoría de estos 31,7% dijo que preferían otros provistos en la encuesta. Sin embargo, un 26,3% dijo utilizar #Instamood, seguido por un 11,1% que optó por la alternativa #LMAO y un 9,1% por el conocido #Petstagram. Un 5,1% seleccionó la alternativa #F4F, un restante 3,8% y 2,5% respectivamente pertenecen a la categoría #GOTD y #Fitspo (Figura 2).

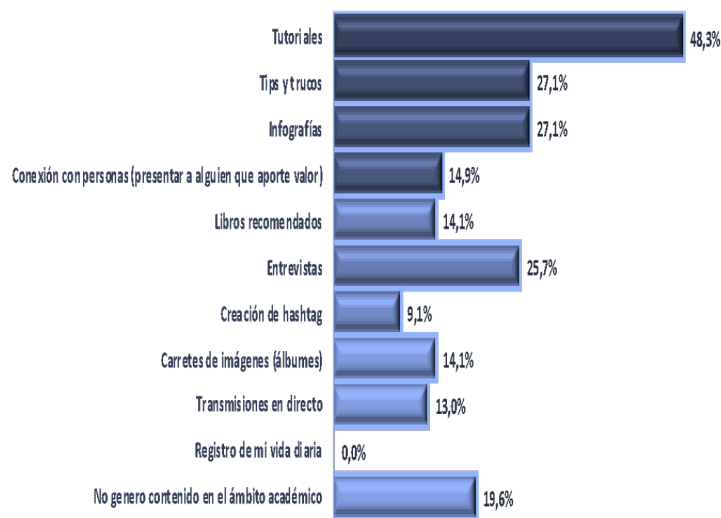
Figura 2. Hashtags que se utilizan en Instagram



Nota: Manera en que se califica un hashtag.

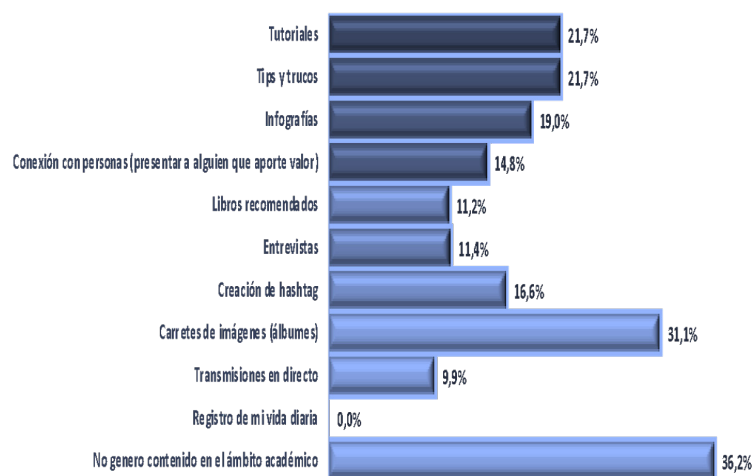
Al analizar la dimensión *tecnología* se indaga sobre los recursos que los estudiantes han utilizado para crear contenidos académicos en YouTube (Figura 3). Se aprecia que un 48,3% dijo utilizar los tutoriales, seguido por un 27,1% que dijo la infografía y otro tanto *tips* y trucos. Un 25,7% dijo haber utilizado las entrevistas y un 14,9% subraya que ha hecho conexión con personas (presentar a alguien que aporte valor). Sin embargo, un importante 14,1% seleccionó la opción libros recomendados, otro similar porcentaje (14,1%) carrete de imágenes, un 13,0% transmisiones en directo y un 9,1% creación de *hashtag*. Al analizar los recursos que han utilizado para crear contenidos académicos en Instagram (Figura 4) se aprecia que un 36,2% dijo no generar contenidos en el ámbito académico, el 31,1% utiliza carretes de imágenes (álbumes), el 21,7% los tutoriales, y otro tanto que dijo *tips* y trucos. El 19,0% dijo infografías, mientras que un 14,8% dijo conexión con personas (presentar a alguien que aporte valor). El 11,4% dijo entrevistas, el 11,2% libros recomendados y el 9,9% seleccionó la opción transmisiones en directo.

Figura 3. Recursos utilizados para crear contenido en YouTube



Nota: Esta figura presenta la preferencia de los encuestados para crear contenido.

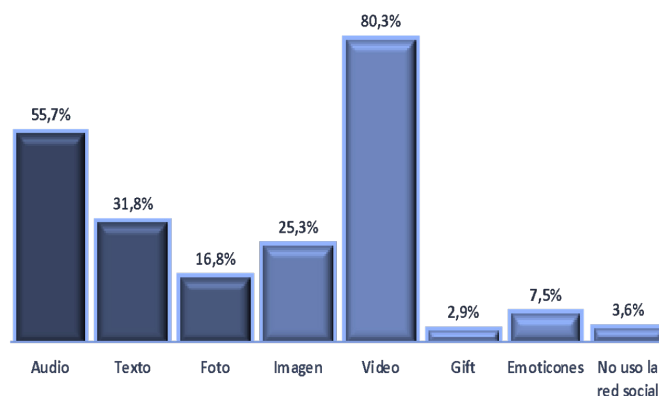
Figura 4. Recursos utilizados para crear contenido en Instagram



Nota: Se observa en la figura la preferencia de los encuestados en lo que respecta a los recursos utilizados.

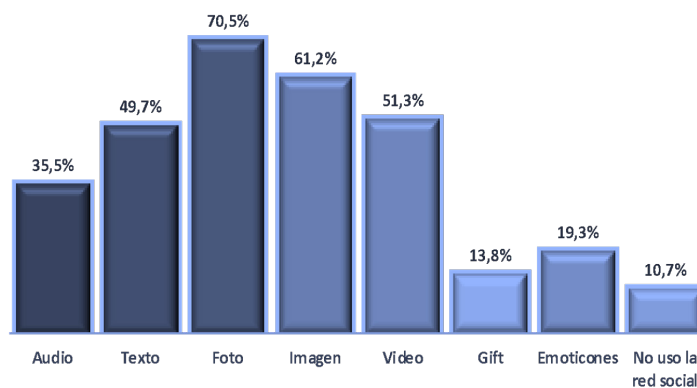
Al realizar los análisis para la dimensión *procesos de interacción* se auscultó sobre los elementos que utilizaban los estudiantes para interactuar en YouTube e Instagram. En el caso de YouTube el 80,3% de los estudiantes encuestados manifestaron usar el video como elemento para interactuar en YouTube, 55,7% el audio, el 31,8% texto, el 25,3% imágenes, el 16,8% las fotos, el 7,5% emoticones, el 3,6% no usa esta red social y el 2,9% el “*gift*” para interactuar (Figura 5). En lo que respecta a la red social Instagram el 70,5% de los encuestados interactúa con las fotos, el 61,2% usa las imágenes, el 51,3% los videos, el 49,7% utiliza el texto, el 35,5% prefiere el audio, el 19,3% los emoticones, el 13,8% los conocidos “*gift*” y el 10,7% indicó no manejar el Instagram (Figura 6).

Figura 5. Elementos con los que interactúa en YouTube



Nota: Se observa como la mayoría de los encuestados interactúan con video en YouTube.

Figura 6. Elementos con los que interactúa en Instagram

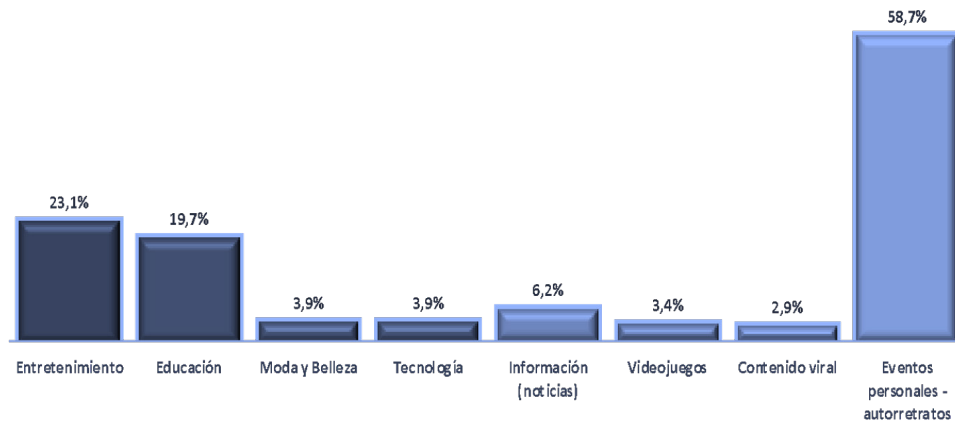


Nota: Se observa como la foto es el elemento más utilizado en las interacciones a través de Instagram.

La dimensión *procesos de producción y difusión* ponderó el tipo de contenido que producen los estudiantes encuestados en YouTube e Instagram. En lo que respecta a YouTube un 58,7% establece que produce mayormente contenido de eventos personales - autorretratos, seguido por un 23,1% que dijo hacerlo en asuntos de entretenimiento y un 19,7% para educación. Mientras, que un 6,2% para información noticiosa, un 3,9% produce contenido de tecnología y otro tanto similar lo hace en temas de moda y belleza. Un 3,4% lo hace para temas relacionados con videojuegos y el restante 2,9% enfatiza en el contenido viral (Figura 7). Al analizar el tipo de contenido que se produce en Instagram se observa que una mayoría de los encuestados (58,7%) dijo que se inclina

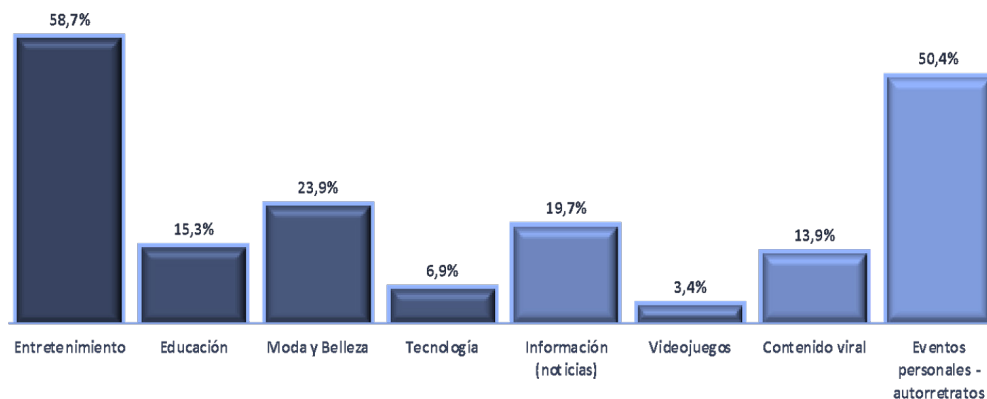
por el desarrollo de material de entretenimiento, seguido por un 50,4% que lo dedica a eventos personales o autorretratos. Un 23,9% dijo que desarrolla material de moda y belleza, un 19,7% dijo que se inclina por el material de información de noticias. Un 15,3% dijo que produce material de educación, un 6,9% contenido tecnológico y un restante 3,4% contenido de videojuegos (Figura 8).

Figura 7. Tipo de contenido que produce en YouTube



Nota: Los eventos personales y autorretratos son la preferencia del encuestado a la hora de producir contenido.

Figura 8. Tipo de contenido que produce en Instagram

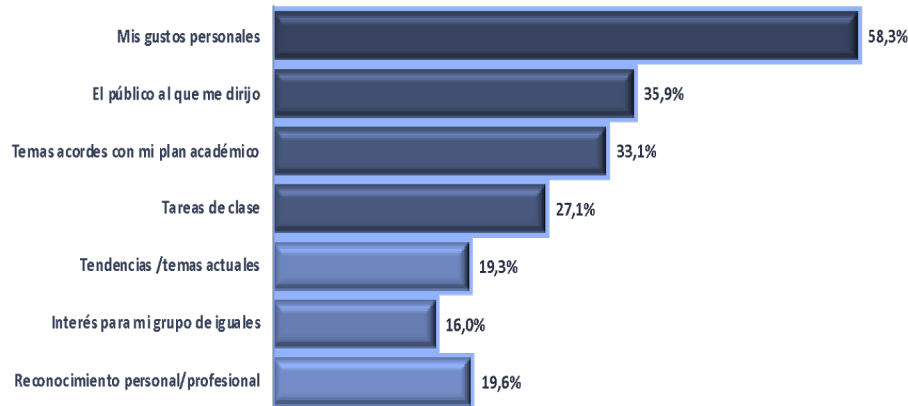


Nota: Las actividades de entretenimiento son los que mayormente se producen por los encuestados en Instagram.

La dimensión *ideología y valores* analizó los criterios que toman en consideración los estudiantes a la hora de seleccionar los contenidos que publica en las redes sociales YouTube e Instagram. Al analizar la red social YouTube los datos indican que un 58,3% de los estudiantes dijo que consideraba los temas acordes con sus gustos personales, el 35,9% pondera el público al que se dirige, el 33,1% los temas acordes con su plan académico, seguido por un 27,1% que dijo que era importante lo relacionado a las tareas de la clase. Un 19,6% optó por la alternativa reconocimiento personal/profesional, el 19,3% tendencias / temas actuales y un 16,0% seleccionó los temas de interés para su grupo de iguales (Figura 9). En lo que respecta a los criterios que se toman en consideración a la hora de seleccionar contenido para publicar en la red social Instagram un 87,3% dijo que sus gustos personales es lo primordial. Mientras que un 32,8% considera el público al que se dirige, seguido por un 31,6% que toma en cuenta las tendencias / temas actuales. Un 26,2% considera el reconoci-

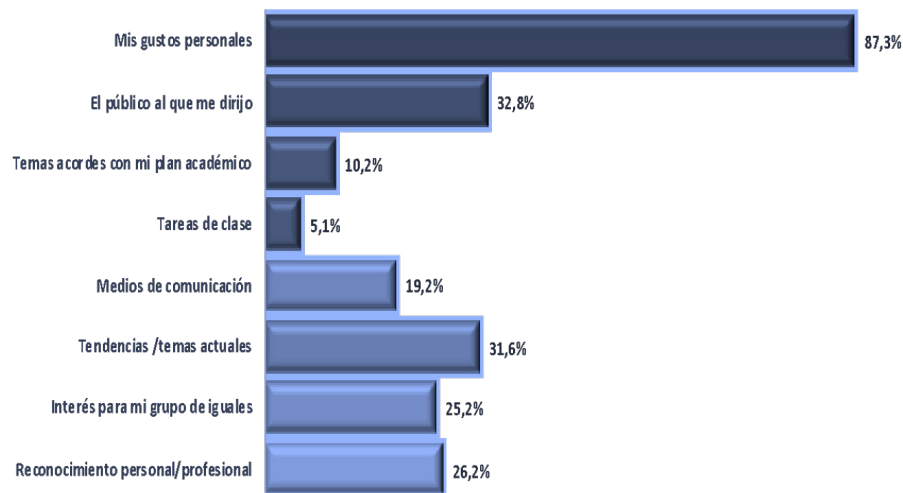
miento personal/profesional y el 25,2% lo relacionado al interés para su grupo de iguales. El 19,2% dice que los medios de comunicación, seguido de un 10,2% que considera aquello que esté acorde con su plan académico y el restante 5,1% lo afin con las tareas de clase (Figura 10).

Figura 9. Criterios para publicar contenidos en YouTube



Nota: De acuerdo con la preferencia de los encuestados los gustos personales es el criterio que mayormente utilizan para publicar contenido en YouTube.

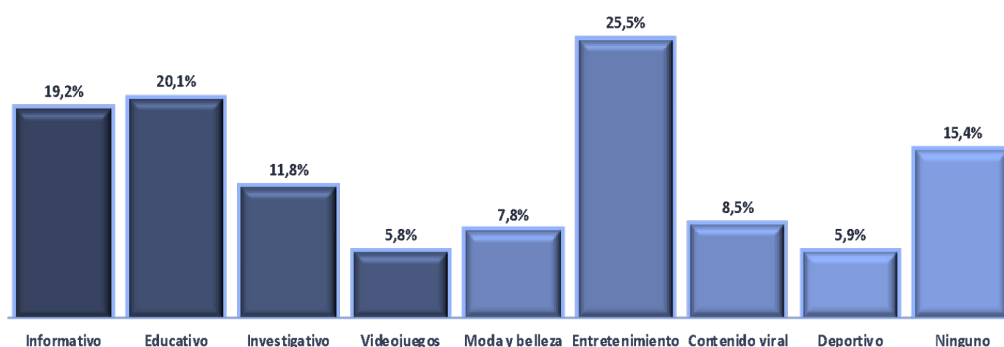
Figura 10. Criterios para publicar contenidos en Instagram



Nota: Los gustos personales es el criterio que predomina en la opinión de los encuestados al momento de publicar contenido en Instagram.

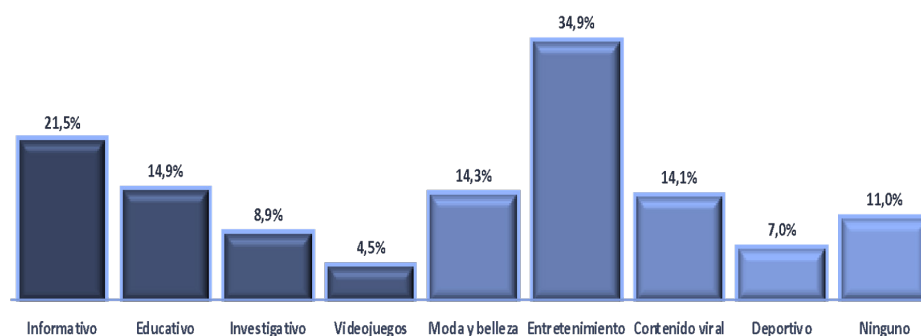
Estética es la última dimensión analizada en esta investigación y consideró el tipo de video que los estudiantes comparten en YouTube. Se destaca que el 25,5% lo hace con videos de entretenimiento, seguido por un 20,1% que lo hace con temas educativos. Un 19,2% comparte los videos informativos, el 15,4% ninguno, el 8,5% contenido viral, el 7,8% moda y belleza, un 5,9% a los deportivos y un 5,8% a los de videojuegos (Figura 11). Al indagar los datos con la red social Instagram, lo análisis estadísticos indican que el tipo de video que comparten con mayor frecuencia (34,9%) pertenece al de entretenimiento, seguido por un 21,5% informativo, un 14,9% con videos de contenido educativo, 14,3% de moda y belleza, un 14,1% contenido viral y 11,0% ninguno. Un restante 8,9% en investigativo, 7,0% cae en las categorías de deportivo y 4.5% en la de videojuegos (Figura 12).

Figura 11. Tipo de video que comparte en YouTube



Nota: Los videos de entretenimiento son los de preferencia de los encuestados al momento de compartir información en YouTube.

Figura 12. Tipo de video que comparte en Instagram



Nota: En lo que respecta a Instagram los videos de entretenimiento prevalecen en la mayoría de los encuestados al momento de compartir material en Instagram.

Los resultados desglosados en el epígrafe anterior presentan un panorama descriptivo que merece ser discutido en profundidad considerando los postulados teóricos que enmarcan este estudio. A continuación, se presenta una mirada crítica y reflexiva que pretende aportar a la comprensión sustantiva del estudio de las competencias mediáticas en el contexto académico latinoamericano.

4. Discusión y conclusiones

Del análisis que se realiza sobre las seis dimensiones de la competencia mediática en estudiantes de Ecuador, Colombia, Bolivia y Argentina en las redes sociales de YouTube e Instagram, se pueden extraer algunas conclusiones que nos permiten describir la naturaleza de los contenidos que se valoran en las redes sociales utilizadas. En primer lugar, en la dimensión *lenguaje*, los jóvenes encuestados lo califican de coloquial cuando se refieren al modo en que los youtubers que ellos siguen se dirigen a sus audiencias. Este rasgo se condice con la naturaleza de la cultura participativa (Jenkins, 2006) dentro de la cual el conocimiento se distribuye recíprocamente y donde cobra relevancia la experiencia personal (Kuhn y Stevens, 2017). En otras palabras, los youtubers e instagramers se dirigen a sus públicos de manera sencilla, hablan como ellos y los consideran sus pares.

En la dimensión de *tecnología*, los recursos que utilizan los estudiantes en YouTube para crear contenido académico difieren sustancialmente entre YouTube e Instagram, ya que esta segunda red no es

considerada como una posibilidad para generar contenido académico. En cambio, en YouTube se privilegian los tutoriales, que tienen una incidencia menor en Instagram, donde lo más común son los carretes de imágenes (álbumes). Esto nos permite inferir que YouTube es la plataforma que más propicia la creación de contenidos educativos por parte de la audiencia (Xu, et al., 2016), pero estos contenidos están más vinculados con la educación informal (Miller et al., 2014). Queda pendiente saber si es posible un mejor aprovechamiento educativo de estas redes, para lo cual resulta necesaria una alfabetización audiovisual que dé lugar a otras posibilidades además de las que ofrecen los tutoriales creados por los usuarios. Este planteo parece necesario cuando se evalúa la dimensión de *producción y difusión*, en la que constatamos que la mayor parte de los usuarios de YouTube e Instagram produce contenidos personales, de entretenimiento y en menor medida contenidos educativos.

Por lo tanto, se evidencia que los jóvenes no conciben a estas redes como espacios privilegiados de aprendizaje, aunque hay investigaciones que confirman que los jóvenes cada vez utilizan más esta red con fines académicos: por ejemplo, Vizcaíno-Verdú, et al. (2019) y Paredes (2020). (2020) destacan el fenómeno de los *booktubers* -jóvenes que publican videos con comentarios sobre libros- como una estrategia de aprendizaje informal entre pares. Queda claro entonces que, para un mejor aprovechamiento educativo de estas redes, los contenidos y el lenguaje a utilizar debe compartir este rasgo de informalidad y estar orientado a la comunicación colaborativa entre pares.

En la dimensión de *procesos de interacción*, en el caso de YouTube más de la tercera parte de estudiantes encuestados manifestaron usar el video como elemento para interactuar, mientras que en Instagram la mayor parte de encuestados interactúa con fotos. Precisamente, los videos musicales, que representan uno de los géneros más populares en YouTube, han evolucionado en los últimos años (Baños-González et al., 2020). De la misma forma, una gran parte de las investigaciones sobre Instagram, se centran en la importancia de la imagen fotográfica, y particularmente la *selfie* (Davies et al., 2020; Butkowski et al., 2019). Estos resultados sugieren la capacidad de selección y revisión que tienen los estudiantes en función de unos criterios conscientes y razonables (Ferrés y Piscitelli, 2012) al momento de elegir los elementos de interacción a utilizar en las redes sociales YouTube e Instagram.

En cuanto a la dimensión de *ideología y valores* se analizaron los criterios que toman en consideración los estudiantes a la hora de seleccionar los contenidos que publican en las redes sociales. En YouTube los datos indican que más de la mitad de los estudiantes consideran los temas de acuerdo con sus gustos personales, luego con el público al que se dirigen, y en menor medida los temas acordes con su plan académico y lo relacionado a las tareas de la clase. En cambio, en Instagram, la mayoría dijo que sus gustos personales son lo primordial y lo vinculado con lo educativo no tuvo ninguna relevancia. Se evidencia nuevamente que YouTube es percibida como una red social más amigable con lo educativo, por lo tanto, queda un largo camino por recorrer para reconocer el potencial de las redes sociales en la educación, puesto que conlleva a pensar en mecanismos que permitan su integración en los procesos de enseñanza-aprendizaje (Semich y Copper, 2016).

Y la última dimensión es *Estética*, que consideró el tipo de video que los estudiantes comparten. En YouTube los estudiantes comparten videos de entretenimiento y de temas educativos. En Instagram, sucede algo similar, comparten videos de entretenimiento, informativos y con contenido educativo. A la vista de los resultados obtenidos, se constata que una buena parte de los estudiantes utiliza las redes sociales con fines educativos, sobre todo YouTube. En relación con la teoría del conectivismo, Siemens (2004) señala que el aprendizaje informal se ha convertido en un aspecto significativo de nuestra experiencia y aunque ha existido siempre, es más evidente ahora que el aprendizaje puede tener lugar a través de redes personales, incluyendo las redes sociales. Por lo tanto, estas plataformas suponen en el mundo educativo una nueva herramienta de la cual se pueden valer para educar, ya que las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir informa-

ción acerca de temas que consideran de interés social. Es decir, los estudiantes de a poco van produciendo y compartiendo contenido en redes sociales con enfoque educativo.

YouTube e Instagram pueden convertirse en escenarios educativos en la medida en que los intereses de los jóvenes reconozcan sus potencialidades dado que estos medios son usados principalmente para el entretenimiento. 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, documentos o relatos digitales, como así también a través de videos, fotografías y memes que pueden dinamizar la educación, que hoy en día es cada vez más digital (Yarosh et al., 2016).

Retomando los planteos de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987; Martín-Serrano, 1997) y las hipermediaciones (Scolari, 2008) podemos afirmar que las redes sociales analizadas son apropiadas por los jóvenes encuestados principalmente para el entretenimiento. Para potenciar su función educativa resulta necesario entonces desarrollar competencias mediáticas que aprovechen los beneficios que ofrecen para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje. Pero este aprovechamiento no debe dejar de reconocer lo propio del lenguaje de estas redes y el aporte que hacen en la producción y difusión de contenidos formativos.

Este artículo propone un acercamiento a la competencia mediática de los jóvenes de Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia, analizando el uso de YouTube e Instagram. Sin embargo, en líneas futuras se podría investigar otras redes sociales, como por ejemplo, TikTok, Facebook, Twitter, etc., desde la perspectiva de la competencia mediática.

Agradecimientos

Este proyecto surge de la convocatoria para investigación de la Universidad de Medellín con la cofinanciación de las siguientes universidades latinoamericanas: Universidad Austral de Argentina, Universidad Técnica Particular de Loja de Ecuador y Universidad Mayor San Andrés de Bolivia. Además, la Red ALFAMED. Contó con la participación de las siguientes investigadoras: Dra. Yamile Sandoval, Mg. Rigliana Portugal y Dra. Lucy Deyanira Andrade.

Bibliografía

- Acosta, M. (2020). Activismo feminista en Instagram. El caso de la campaña nacional por el derecho al aborto legal seguro y gratuito en Argentina. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 29-46. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100029>
- Antelo-Gutiérrez, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los influencers. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 23, 09-22. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712017000200002&lng=es&tlng=es.
- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A. (2020). Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- Bakioğlu, B. S. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence: The Journal of Research into New Media Ethnologies*, 24(2), 184-204. <https://doi.org/10.1177/1354856516655527>
- Baños-González, M., Canorea-Tiralaso, H. & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Barbero, J.M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. G Gili.

- Barros, C. (2020). Not even the sky is the limit: the meanings of consumption and the dynamics of social mobility on the @blogueiradebaixarenda profile on Instagram and Youtube. *Sociología y Antropología*, 10(3), 831-859. <https://doi.org/10.1590/2238-38752020v1033>
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Boyd, D. y Ellison, N. B. (2007). 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.' *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–30.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Books.
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L. & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*, 81(5/6), 385–397. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>
- Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B. & Fioravanti, G. (2019). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology*, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>
- Chae, J. (2021). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 24(2), 167–189. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679187>
- Chintalapati, N. & Daruri, V. S. K. (2017). Examining the use of YouTube as a learning resource in higher education: Scale development and validation of TAM model. *Telematics & Informatics*, 34(6), 853–860. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.008>
- Davies, B., Turner, M. & Udell, J. (2020). Add a comment ... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101–105. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P. & 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>
- Dreesen, T., Akseer, S., Brossard, M., Dewan, P., Giraldo, J., Kamei, A., Mizunoya, S. & Ortiz, J. (2020). Promising practices for equitable remote learning Emerging lessons from COVID-19 education responses in 127 countries. *Innocenti Research Brief 2020-10*, UNICEF Office of Research, Florence.
- Fagundes, L.S., Marot, T.A. & Natividade, J.C. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Psico-USF*, 25(4), 711-724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar*, 19 (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Galindo-Cáceres, J. (2011). Dossier: 100 años de McLuhan. *Revista ALAIC*, 14-15.
- González -Carrión, E. & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161-174. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a9> <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/470>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kuhn, J. & Stevens, V. (2017). Participatory culture as professional development: Preparing teachers to use Minecraft in the classroom. *Tesol Journal*, 8, 753-767. [https://doi.org/10.1002/tesj.359\(3\)](https://doi.org/10.1002/tesj.359(3))
- Landrum, A. R., Olshansky, A. & Richards, O. (2021). Differential susceptibility to misleading flat earth arguments on YouTube. *Media Psychology*, 24(1), 136–165. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1669461>
- Marqués, D.M. & Camargo, M. (2020). Studying quilombola practices of resistance on Instagram. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(3), 1946-1965. <https://doi.org/10.1590/010318138795411120201130>

- Martín-Serrano, M. (1997b). *La mediación social*. Akal.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, J. & Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCLPress.
- Monteiro, R.P., Medeiros, T., De Barros, A., Bezerra, M., Vasconcelos, N., Santos, T. & Pereira, T. (2020). Vício no Insta: propriedades psicométricas da escala Bergen de adição ao Instagram. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 38(3), 136-147. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.8132>
- Oxford (2022). *Hashtag*. En Oxford Dictionary. Recuperado en 5 de febrero de 2022, de <https://www.lexico.com/es>
- Pietrobruno, S. (2018). YouTube flow and the transmission of heritage: The interplay of users, content, and algorithms. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 24(6), 523–537. <https://doi.org/10.1177/1354856516680339>
- Racioppe, B. & Párraga, J. (2020). Memes en Instagram: un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 47-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100047>
- Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M. & Álvarez-Nobell, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Convergencia*, 28, 1-24 <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>
- Sabich, M. A. & Steinberg, L. (2017). Dircursividad Youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188.
- Sánchez-Labela, M. (2020). Youtubers infantiles: Los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación*, 9(2), 249-274. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Sánchez-Vera, M., Solano, I. M. & Recio Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de videos en el contexto de la educación infantil. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, 165-184.
- Scolari, C. (ed). (2015a). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. (2008b). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. Penguin Books.
- Semich, G. & Copper, J. (2016). Instructional videos as ICT for teacher professional development: Transitioning from the traditional classroom to YouTube. *Exploring the new era of technology-infused education*, 317-331.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm
- Siqueira, E. (2020). Folksonomies, hashtags, and feminist campaigns on the Internet: how #meuamigosecreto, #belarecatadaedolar and #meuprimeiroassédio led us to #elenão. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(1), 623-665. <https://doi.org/10.1590/010318135520315912020>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés.
- Valderrama, M. & Velasco, P. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.Info*, 42, 39–53. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Vargas, C. & Hernández, L. (2010). Validez y confiabilidad del cuestionario “Prácticas de cuidado que realizan consigo mismas las mujeres en el posparto. *Avances de Enfermería*, 28(1), 96-106.
- Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>

Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. & Guzmán-Franco, M.D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95–104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

We are social (2021). Digital 2021. Global Overview Report. Hootsuite. (8 de mayo de 2021).<https://wearesocial.com/digital-2021>

Weij, F., Berkers, P., Kennedy, H. W. & Atkinson, S. (2019). The politics of musical activism: Western YouTube reception of Pussy Riot's punk performances. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 25(2), 287–306. <https://doi.org/10.1177/1354856517706493>

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y. & Park, H. W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104–122. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241>

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S. & 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>

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.