

Universidad de Huelva

Departamento de Pedagogía



**Instagramers: prosumers en la era global. Adolescentes,
humor y competencia mediática en los prosumidores
emergentes**

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Erika Lucía González Carrión

Fecha de lectura: 2 de junio de 2021

Bajo la dirección del doctor:

Ignacio Aguaded

Huelva, 2021





Instagramers

Prosumers en la era global



Adolescentes, humor y competencia mediática
en los prosumidores emergentes

Doctoranda:

Erika-Lucía Gonzalez-Carrion

Director: Dr. Ignacio Aguaded



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Instagramers: prosumers en la era global. Adolescentes, humor y competencia mediática en los prosumidores emergentes

Tesis Doctoral

Erika-Lucia Gonzalez-Carrion

Director:

Dr. Ignacio Aguaded



**Universidad
de Huelva**



UCA

Universidad
de Cádiz



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Departamento de Educación
Universidad de Huelva

Huelva, 2021

**Instagramers: prosumers en la era global.
Adolescentes, humor y competencia mediática
en los prosumidores emergentes**

Doctoranda: Erika-Lucia Gonzalez-Carrion (ORCID 0000-0003-3808-5460)
Director: Dr. Ignacio Aguaded (<https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Línea Educomunicación y Alfabetización Mediática
Universidad de Huelva, 2021

ÍNDICE

PRELIMINARES	11
DEDICATORIA	13
AGRADECIMIENTOS	14
RESUMEN	15
ABSTRACT	17
 I. INTRODUCCIÓN	 19
1.1. Las redes sociales, en el eje de la comunicación actual.....	19
1.2. La comunicación, en las redes sociales.....	20
1.3. Gran crecimiento de Instagram	20
1.4. Humor y competencia	21
1.5. Aprendamos todos de todos.....	21
 II. MARCO TEÓRICO	 23
2.1. Conectivismo y redes sociales	23
2.1.1. Antecedentes: Paradigma comunicativo del siglo XX.....	23
2.1.2. El nuevo paradigma comunicativo: conectivismo y narrativas digitales	27
2.1.3. La cultura de la participación y el empoderamiento	31
2.1.4. La alfabetización mediática y digital	35
2.1.5. Presencia de los adolescentes en internet en un mundo ciberconectado ...	40
2.1.6. Smartphones como instrumento básico de comunicación actual.....	45
2.1.7. El fenómeno de las redes sociales	52
2.2. Diseño y estructura	69
2.2.1. Diseño centrado en el usuario	69
2.2.2. Usabilidad	73
2.2.3. Accesibilidad.....	76
2.2.4. Multimedialidad	81
2.2.5. Hipertextualidad	84
2.2.6. Opciones de uso	88
2.3. Escenario mediático.....	93

2.3.1. Convergencia tecnológica en los nuevos contextos interactivos.....	93
2.3.2. Transformación tecnológica: impacto social.....	97
2.3.3. Infoxicación mediática.....	108
2.4. Instagramers: una nueva generación digital.....	113
2.4.1. Visitantes y residentes digitales.....	113
2.4.2. Instagram como fenómeno comunicativo: impacto y seguimiento	117
2.4.3. Los adolescentes en Instagram.....	122
2.4.4. Lógica y estructura de una red con 1000 millones de cuentas activas	131
2.4.5. El fenómeno de los Instagramers	141
2.4.6. Dinámicas de participación y comunicación en Instagram	147
2.4.7. El poder de convocatoria de los Instagramers	152
2.5. Humor, herramienta mediática	157
2.5.1. El humor y la convergencia mediática.....	157
2.5.2. El humor y la autoestima, conceptos interrelacionados.....	168
2.5.3. Humor en plataformas digitales: los memes	171
2.5.4. Humor: herramienta de manipulación, crítica y protesta.....	176
2.6. Tendencias emergentes y futuras	179
2.6.1. Los usuarios en la Web 3.0: prosumidores y big data	179
2.6.2. Aplicaciones 3.0	184
2.6.3. Visión Artificial y social media.....	188
III. MARCO METODOLÓGICO	193
3.1. Justificación de la investigación	193
3.2. Diseño y delimitación de la investigación: fases.....	194
3.3. Objetivos de la investigación	195
3.4. Metodología de investigación: Mixta.....	196
3.4.1. Metodología cuantitativa	196
3.4.2. Metodología cualitativa	196
3.5. Muestra	197
3.6. Instrumentos de investigación	198
3.6.1. Ficha de observación cuantitativa	198
3.6.2. Ficha de observación cualitativa.....	198
3.6.3. Entrevista semiestructurada	199
IV. RESULTADOS	201
4.1. Competencias Mediáticas: dimensiones.....	227
V. DISCUSIÓN	239
5.1. Instagramers: contenido e interacción suscitada.....	239
5.2. Competencias mediáticas	241
5.3. Perspectivas futuras en base a los resultados	243

<u>VI. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS</u>	<u>247</u>
<u>VII. CONCLUSIONS AND FUTURE LINES</u>	<u>249</u>
<u>REFERENCIAS</u>	<u>251</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>299</u>

Alfabetización en esta era significa tomar el control de tu ordenador y no dejar que éste te controle a ti. Eres usuario competente cuando sientes que puedes decirle al ordenador lo que tiene que hacer y no al revés (Morgan).

PRELIMINARES

DEDICATORIA

A mi madre Lucía quien con su amor, sencillez, esfuerzo, comprensión y dedicación me ha apoyado en cada momento de mi vida, y ha construido en mí la persona que he logrado ser.

A mi hermana y mi sobrino quienes son luz, alegría y motivación en este camino llamado vida.

A mis tías, tíos y familiares que de diversas formas me han apoyado con sus consejos y sus palabras de aliento.

Y a todos los ángeles y seres de luz que Dios me ha enviado, quienes con su bondad y cariño me han demostrado que aún existen personas buenas en este mundo.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Ignacio Aguaded, por su confianza depositada en mi persona desde el primer día. Sin su guía, apoyo y motivación nada de esto hubiera sido posible.

A la doctora Teresa Quiroz, Directora del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima, Perú, quien me permitió realizar a su lado mi estancia de investigación, a través de la cual logré adquirir muchos conocimientos.

A quienes colaboraron en la presente investigación en calidad de revisores, validadores de instrumentos, y expertos para este trabajo, dado que su aporte fue fundamental para realizar el estudio.

Dios les pague a todos.

RESUMEN

Esta tesis doctoral abordó a los Instagramers humorísticos ecuatorianos como prosumidores emergentes en un entorno marcado por una audiencia adolescente y/o juvenil, además como figuras digitales que requieren un dominio de las competencias mediáticas, aspecto clave para un desenvolvimiento tecnológico óptimo y consumo de recursos mediáticos en pro de una comunicación directa y mediada por una pantalla. Esta investigación se enfocó en los diez principales perfiles de Instagram a nivel de Ecuador, manejados por jóvenes y que incluyen el humor como herramienta de interacción con sus seguidores, para determinar la interacción que se produce desde sus perfiles, la repercusión que generan sus contenidos y el nivel de competencias mediáticas que evidencian estos influenciadores dentro del material que presentan. Se tiene en cuenta que las transformaciones tecnológicas instauran un nuevo espacio donde el aspecto visual y multimedia juega un rol fundamental.

El objetivo de este estudio fue analizar la interacción producida por los principales Instagramers ecuatorianos en el ámbito del humor para establecer el conjunto de factores que inciden en su éxito o en el potencial mediático que demuestren por medio de sus cuentas dentro de la plataforma Instagram. Para conseguirlo, se empleó una metodología mixta; cuantitativa, a través de una ficha de observación con variables puntuales respecto a la actividad de los Instagramers en cuanto a seguidores, cuentas seguidas, número de publicaciones, número de likes, comentarios, uso de menciones y hashtags; cualitativa; por medio de una ficha de observación en relación con las seis dimensiones de competencias mediáticas evidenciadas por cada uno de los Instagramers analizados. Complementariamente, se realizó una entrevista semiestructurada a tres expertos en el tema de estudio, para obtener diferentes perspectivas en torno a la actividad efectuada por los perfiles de influencia y su futuro dentro de la esfera digital.

Los resultados demuestran una fuerte relación entre el número de seguidores que mantiene cada Instagramer y la interacción que se ejecuta en su perfil por parte de la audiencia, es decir, a mayor índice de público, mejores son los resultados en cuanto al feedback que registra cada una de las publicaciones, aunque estas presenten algunos espacios de tiempo entre posteo y posteo. A nivel de competencias mediáticas, ocurre algo similar, aquellos jóvenes Instagramers humorísticos que mejor posicionamiento consiguen dentro de la plataforma, son los que demuestran un nivel de competencias mediáticas (en sus seis dimensiones) óptimo al momento de crear y producir contenido audiovisual para sus seguidores.

Se concluyó que el fenómeno Instagramer dentro del Ecuador consigue convocar a una audiencia masiva, principalmente los perfiles que se acercan al medio millón de seguidores o sobrepasan esta cifra. Los procesos de interacción responden a una solidez

dentro de una plataforma digital como Instagram y se convierte además en un factor influyente al momento de determinar el grado de competencias mediáticas que exponen los perfiles analizados.

Palabras clave: Instagram, interacción, humor, competencia mediática, interacción.

ABSTRACT

This doctoral thesis dealt with Ecuadorian humorous Instagramers as emerging prosumers in an environment marked by an adolescent and/or youth audience, as well as digital figures that require a mastery of media skills, a key aspect for optimal technological development and consumption of media resources for direct and screen-mediated communication. This research was focused on the ten main Instagram profiles at the Ecuadorian level, managed by young people and that include humor as a tool for interaction with their followers, to determine the interaction that takes place from their profiles, the impact generated by their contents and the level of media skills that these influencers show within the material they present. It is taken into account that the technological transformations establish a new space where the visual and multimedia aspect plays a fundamental role.

The objective of this study was to analyze the interaction produced by the main Ecuadorian Instagramers in the field of humor in order to establish the set of factors that influence their success or the media potential they demonstrate through their accounts within the Instagram platform. To achieve this, a mixed methodology was used; quantitative, through an observation card with specific variables regarding the activity of the Instagramers in terms of followers, followed accounts, number of publications, number of likes, comments, use of mentions and hashtags; qualitative, through an observation card in relation to the six dimensions of media skills evidenced by each of the Instagramers analyzed. In addition, a semi-structured interview was conducted with three experts in the field of study, to obtain different perspectives on the activity carried out by the influence profiles and their future within the digital sphere.

The results show a strong relationship between the number of followers that each Instagramer has and the interaction that is executed in their profile by the audience, that is, the higher the rate of audience, the better the results in terms of feedback registered by each of the publications, even if they have some time between postings. At the level of media skills, something similar happens, those young humorous Instagramers who better position themselves within the platform, are those who demonstrate a level of media skills (in its six dimensions) optimal when creating and producing audiovisual content for their followers.

It was concluded that the Instagramer phenomenon within Ecuador manages to summon a massive audience, mainly the profiles that approach or exceed half a million followers. The interaction processes respond to solidity within a digital platform such as Instagram and also becomes an influential factor when determining the degree of media skills exposed by the profiles analyzed.

Keywords: Instagram, interaction, humor, media competence, interaction.

I. INTRODUCCIÓN

*Un verdadero pedagogo es aquel que no solo imparte conocimientos, sino que ejerce una influencia **moral** positiva en sus alumnos (Sōseki Natsume).*

1.1. Las redes sociales, en el eje de la comunicación actual

Platón se sentía, en su diálogo Fedro, preocupado por lo que podría suponer la invención de la escritura en el devenir humano. Es lógico pensar que lo que se escribe permanece de una manera determinada que, de no ser coincidente con lo sucedido, puede suponer una distorsión, amén de que puede marcar una tendencia en el tiempo frente a la tradición oral, el olvido, o la no revisión, complementación o contrastación de lo acontecido. Desde entonces hasta ahora, con independencia de los soportes de plasmación, no parece haber cambiado mucho esa óptica preñada de incertidumbre.

Posteriormente, la aparición y llegada de los diversos medios de transmisión de información, de contenidos, de conocimientos, de opiniones, han supuesto importantes hitos, con avances siempre, pero con la controversia de qué era lo que permanecía y por qué. Este siglo XXI nos conduce, además, por ritmos más trepidantes, por contextos comunicativos más complejos y por celeridades que nos introducen en mundos virtuales que superan, desde su lado de ficción, a la realidad misma.

Convengamos con Will Durant que “la educación es la transmisión de la civilización”, una perspectiva que se anexiona con la de Ralph Ellison, para quien “la educación es una cuestión de construcción de puentes”. En este sentido, cualquier proceso o soporte para la información, para comunicar, ha de tener la validación del progreso, de la mejora social, en la concepción de ir subiendo un peldaño más en la escalera existencial, como decía Sebastián Escudero.

Contemporáneamente nos hallamos con la hermosa y trepidante Instagram, esa red social de gente joven que busca y traslada motivaciones, hechos y consideraciones, desde la empatía y la simpatía con resortes de creatividad espontánea, a menudo ligera, pero no exenta de una labor de preproducción y de inteligencia. Se trata de un modo de comunicar ágil, con una ingente carga de ilusión, con chispa, con atractivos y un extraordinario colorido real y abstracto.

1.2. La comunicación, en las redes sociales

Es un hecho que las formas actuales de comunicación que más están proliferando se sustentan en las redes sociales, sobre todo entre el colectivo de los más debutantes, inquietos, preñados de inventiva, que son los herederos de las más flamantes fórmulas de interacción cognitiva. Son fuertes en sus convicciones, prestos a mostrar sus perfiles más amables, y se adaptan a las opciones más creativas y estimulantes.

La comunicación y la educación son dos maletas cruciales para viajar. Para la educación, en un cosmos que fermenta a pasos agigantados, es necesario escudriñar lo que estamos haciendo como nuevo para ver si la que andamos es la senda conveniente. Debemos conocer en paralelo si precisamos de ciertas mejorías. Reseñaba Benjamín Franklin que “una inversión en conocimiento paga el mejor interés”. Así ha de ser. De ahí la apuesta por indagar sobre las más relucientes invenciones, en este caso comunicacionales.

Internet en toda su extensión es un maravilloso fenómeno al que nos enfrentamos, con multitud de flecos y ribetes, y con dudas igualmente sobre sus provechos y posibles resultados. Digamos bien claro que no se trata de aportar vacilaciones porque sí. En verdad, no intentamos ser escépticos, ni agoreros, ni apocalípticos, pero es indudable que la rapidez con que se desarrollan estas nuevas alternativas de comunicación, así como su influencia social y su traslación a costumbres y comportamientos mediáticos nos están conduciendo a un territorio cargado de incertidumbres, de luces de momento, más con la inquietud de unas sombras que podrían proliferar en el medio o largo plazo, si no analizamos lo que está aconteciendo y abundamos en algunas consideraciones y apuntes con el fin de fermentar aquello que sea factible y deseable.

Si algo podemos subrayar de internet en general y de sus redes sociales en particular es que entusiasman. Antone France glosaba que “las nueve décimas partes de la educación es el estímulo”. Realizamos y aprendemos por el atractivo del proceso. Ciertamente, las tecnologías nos regalan mucha vocación entretenida, que es cimiento para progresar en su conocimiento. Entramos en ellas con afán porque nos apartan del tedio y nos introducen en un universo de múltiples vectores intelectuales y, si nos permiten la expresión, anímicos.

1.3. Gran crecimiento de Instagram

Una de las redes que más han crecido en los últimos años es Instagram, con un gran nivel de incremento entre los jóvenes, con influencias recíprocas y un gran volumen de asuntos tratados y de involucraciones en torno a aspectos de notoriedad o de interés en cada momento. Instagram marca tendencias y multiplica igualmente las modas que surgen o se expanden por otras redes y por los “media” con carácter genérico.

¿Por qué nos interesa saber lo que sucede en Instagram? Indefectiblemente porque únicamente así percibiremos si se influye desde aquí en el vocabulario, en los hábitos cotidianos, en las compras, en cómo vestimos, en el mismo uso de expresiones o en las inferencias de ciertos roles o de comportamientos de grupos sociales.

Todo es sencillo y complejo a la vez cuando hablamos de redes sociales. La dificultad puede venir por las conductas estancas que se generen, y lo sencillo por las circunstancias que siempre acompañan a la comunicación, sea cual sea el soporte en el que estemos.

La búsqueda de cercanía, desde una voluntad pragmática, el compromiso en los nexos societarios, la involucración desde la confianza y/o la verosimilitud, la escucha,

la pretensión de informar, formar y entretener, la creatividad desde lo abstracto o los propios acontecimientos, etc., son conceptos y argumentos comunicativos que se dan en los procesos que se configuran en las redes sociales (por supuesto, en Instagram). De una manera más o menos calculada se gestan los intercambios de información y contenidos teniendo como base los ingredientes de cualquier esquema de la comunicación, incluyendo el básico feedback.

1.4. Humor y competencia

Hay más puntos reseñables en el caso específico de Instagram. El humor y la competitividad son dos características de aquellos que usan esta red social. Nos encanta, a los seres humanos, aprender desde el entretenimiento bien esbozado. Además, la constatación de que se intenta mejorar reiteradamente a la hora de contar historias en relación a los demás es igualmente un anhelo, un afán y una realidad que permite una conversión de intereses comunes entre todos cuantos conforman esa comunidad de vecinos que son los instagramers.

Tras un exhaustivo examen de esta plataforma, localizamos, asimismo, una ingente interacción que, con seguridad, se traduce en compras, en adquisiciones de lo que ahí se vislumbra de manera directa o indirecta. Aquí subyace parte del “negocio”. Ningún medio de comunicación (las redes sociales también lo son) es ajeno a la necesidad de obtener dinero, ganancias, dividendos, e influencia a través de captar más seguidores, más consumidores, en el sentido expreso de ese soporte en sí y de cuantos objetos, bienes y servicios se emplacen en sus escenarios. Parece evidente, ¿no?

Ante ello, teniendo presentes estas ideas, es bueno hacer un repaso por lo que han sido los procesos comunicativos hasta ahora, al igual que las variadas tecnologías, resaltando sus progresos, sus hitos, las ventajas y desventajas de los nuevos sistemas de cada era, que siempre a la postre se imponen en sus versiones más libremente óptimas. Como mínimo, sempiternamente se ha dado una supervisión del ambiente con porcentajes más o menos simétricos de información, de formación y entretenimiento. El fin ha sido el control social, por duro que parezca. Esa contextualización contribuirá a palpar mejor lo que significan las brillantes redes sociales que nos circundan y sus provechosas ofertas y soberbios beneficios.

Conozcamos, por ende, sus inclinaciones, sus sueños, sus realidades, sus dinámicas, junto a los defectos y bellezas de estos medios de comunicación, además de sus poderes de convocatoria, sin olvidar sus diseños, sus paradigmas y las incursiones en sus “tentáculos” de los nativos y de los que vienen de otras etapas, con los inevitables planteamientos de alfabetización. Sin rodeos ha de propiciarse una defensa a ultranza de las redes sociales, pero evitando los excesos, según el aforismo griego.

Hay que mudar muchas impresiones previas. Malaguzzi (1994) como se citó en Cagliari et al., (2017) insistía en que “para hacer buena educación debemos cerrar los libros de psicología, pedagogía y didáctica” (p. 19). Probablemente las plataformas de internet están provocando esa otra mirada de una manera natural y, al tiempo, forzada por la imposición de una nueva interpretación y disfrute del ecosistema.

1.5. Aprendamos todos de todos

Los papeles andan trastocados, con esta realidad tan diversa. Los protagonistas son ambivalentes en cuanto a los roles que ocupan. Todos aprendemos de todos, si bien hemos de tener en cuenta a quienes son los “demiurgos”. Debemos escucharlos. La potencia de las redes es innegable, pero conviene que sepan trazar lo principal

respecto de lo accesorio por mucho entretenimiento que nos dispongan. En este panorama, como reseña Freire (1987), “el educador ya no es solo el que educa sino aquel que, en tanto que educa, es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado, también educa”. Quizá por ello la responsabilidad, recíproca, es mucho mayor.

Imprimamos, en consecuencia, el esfuerzo de acercar las diversas generaciones, sus controvertidos lenguajes, sus consumos comunicativos, desde la actitud del pacto sobre la pluralidad de ideas. Recordemos que, según Ralph Waldo Emerson, “el educador es el que hace que las cosas difíciles parezcan fáciles”.

Además, busquemos soluciones a los problemas actuales que se puedan producir, que tienen que ver con “rutinización”, la edificación de apartados solitarios y la distancia en el vocabulario, las expresiones y las visiones de los temas primordiales. Estamos con Lewin (1944) cuando postulamos que “a menudo damos a los niños respuestas que recordar en lugar de problemas a resolver”. De aquí se infiere que hemos de fomentar que los desenlaces a la coyuntura actual construida con las redes nos vengán proporcionadamente de los más pequeños y de los adolescentes.

El docente pretende guiar el camino del educando, ser esa luz. Este compromiso se delega también en las generaciones que han de tomar las riendas sociales, culturales, políticas y económicas en un plazo relativamente estrecho. La intersección que se inmiscuye desde Internet ha de ser un valor añadido, si lo queremos otear de esta guisa.

Finalmente, digamos como corolario que, en todo trabajo universitario, no debemos olvidar las recomendaciones ante lo que hallemos, sobre todo si damos con novedades, con parajes ignotos por nuevos.

Evolucionamos desde la educación, que, sin duda, es la esencia de una sociedad, es el gran legado transmitido de generación en generación. La docencia pasa, en este siglo XXI, por Internet y las redes sociales, que hemos de conocer para conseguir ser sabios desde la intención de William Shakespeare, que no asumía que el aprendizaje fuera sólo el acopio de datos y eventos. Miremos, por favor, con coraje y progrese-mos cada jornada.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conectivismo y redes sociales

2.1.1. Antecedentes: Paradigma comunicativo del siglo XX

Con la llegada del siglo XX empieza una transformación general de los canales de comunicación que se conocían hasta ese momento. Si bien se venía trabajando con escritos, imágenes, simbología y palabras como forma de comunicación, la aparición de artefactos sonoros y visuales como la televisión y la radio a inicios de siglo, modificó por completo la forma en la que se enviaba y recibía la información, así como la construcción social de las personas.

El desarrollo de la personalidad humana como proceso de autoconstrucción mediante el uso del proceso de comunicación se ha impuesto en el pensamiento social desde principios del siglo XX (Rotaru et al., 2010). En el siglo XX y con el colapso del "campo socialista", se rompieron muchas barreras políticas y económicas, lo que ha facilitado la comunicación internacional, Rusia y las antiguas repúblicas soviéticas pueden servir de ejemplo (Ter-Minasova, 2014).

El consolidar una comunicación internacional representó para toda la población la oportunidad de abrirse al mundo y ver más allá de lo que sus límites le permitían. Aunque, el desarrollo de la comunicación en el siglo XX tuvo que pasar por varias fases ligadas a los cambios en las telecomunicaciones, sistemas computacionales y la informática que modificaron para siempre los modos de vida.

Popović y Popović (2014, p. 14), mencionan tres etapas comunicativas dentro del siglo XX: los años 20 del siglo XX, conocida como la "era del Jazz", en la que la radio experimentó la mayor expansión al imprimir en formato sensacionalista, que intenta competir con este reciente medio llamado periodismo; posterior a esto, en la década del 70, definida como una época ilustrada, con grandes revistas capaces de competir con la televisión y sus contenidos poco educativos, y; años 90 del siglo XXI, marcados por una fuerte tabloidización no solo impresa, sino también en medios electrónicos y en línea.

Fue durante la segunda mitad del siglo XX, que los investigadores también se ocuparon de estudiar habilidades más específicas, por ejemplo, la inteligencia verbal o inteligencia espacial; estos estudios se concentraron principalmente en la correlación de la inteligencia verbal con las habilidades de comunicación (Kuntze et al., 2013). Las personas empiezan a mostrar interés por la comunicación, por expresar un conjunto de ideas e intercambiar pensamientos, en un contexto que presentaba medios de comunicación de masas y valoraba a electrónica por sus aportes técnicos.

Este desarrollo comunicacional no solo reguló la conexión entre las personas, sino que infirió en ámbitos laborales, culturales, políticos y de organizaciones, lo provocó un impacto social desde diferentes perspectivas, pero también con nuevas posibilidades. Desde las primeras décadas del siglo, la nueva comunicación marcó las relaciones personales y, se evidenció canales dirigidos a las multitudes que incluía a la publicidad como un aspecto para generar un compromiso con sus audiencias de ese entonces.

Los sistemas de comunicación presentaron un notable desarrollo en la primera mitad del siglo XX, con nuevas teorías y argumentos que aportaron valiosos conocimientos a la comunicación; empieza a considerarse a esta rama como clave para el progreso y cambio, abarcando además un sinnúmero de posibilidades narrativas que resultan interesantes para la sociedad (Simonson, 2016).

Para Truder y Tréguer (2016), la industria telefónica es probablemente la representación del desarrollo de las redes de comunicación durante el siglo XX, siendo estas redes independientes y comunitarias ejemplo de varias luchas que se libraron a lo largo del siglo 20 por otras formas de medios y redes alternativas. Como lo menciona Rymarczuk (2016), la preocupación por la intrusión del teléfono no se aisló hasta los años 20 y 30, sino que también se mantuvo durante el resto del siglo XX; se convirtió en una de las tecnologías con mayor desarrollo e inserción dentro de la comunidad.

Cuando las conexiones telefónicas se empezaban a instalar, existía cierto escepticismo por parte de la población respecto a que un dispositivo como el teléfono sea capaz de conectar a miles o millones de personas, más aun, al ser conexiones un tanto rústicas propias de inicio de siglo XX. Pese a que su utilización estuvo restringida en sus inicios solo para dependencias gubernamentales, décadas más tarde en los años ochenta, se ofreció el servicio a toda la población. A partir de este punto, este dispositivo experimentó un ascenso meteórico y siendo uno de los principales artefactos que fue categorizado como nuevo medio.

En Estados Unidos, por ejemplo, el teléfono otorgó conexión a diferentes partes del país, algo que tiempo atrás era impensado; empieza así un acceso comunicacional que permitió escuchar la voz humana a grandes distancias, aunque en un inicio se visualizara como un aspecto irreal para las personas y parte de una historia que no era creíble del todo, pues la sensación de cercanía a través de un aparato no les resultaba de todo confiable (Allen, 2015). Pero poco a poco, los ciudadanos fueron dándose cuenta de que experimentaban una realidad, se acercaba a ellos un dispositivo de telecomunicaciones que cambiaría por completo sus rutinas y el cómo ellos enviaban o recibían un mensaje.

Fue todavía en este siglo, según Zhanabekova et al. (2014), cuando la sociedad empieza a vislumbrar el término “nuevos medios”, que significa la aparición de computadora digital, información, y las primeras tecnologías de red y comunicaciones. La ciudadanía comienza a interactuar con estos dispositivos para reducir barreras geográficas y mejorar la emisión y recepción de mensajes entre las partes involucradas.

Desde un inicio la información y la comunicación fueron sinónimos de poder, utilizadas para determinados fines y para lograr algunos propósitos, en beneficio o perjuicio de la sociedad. En el siglo XX y con las telecomunicaciones desarrollándose, la información dejó de ser exclusiva para un solo grupo y se convirtió en una de las herramientas más potentes de la audiencia, particularmente por la facilidad para expandir la información y acceder a ella.

En aquel entonces, la información era utilizada como un apoyo al sector industrial y el sistema económico que de aquí se desprendía, pero con el pasar de los años, la propia información se convirtió en uno de los factores de producción más importantes que se hayan registrado (Ilgaz Büyükbaykal, 2015). Con el surgimiento de la comunicación a nivel electrónico en el siglo XX, los canales de comunicación se transformaron

de forma notoria, permitiendo que personas de los rincones más distantes del mundo conversen, vean y compartan cosas simultáneamente, y mientras que las innovaciones en el campo de la comunicación electrónica no disminuyeron, los problemas de seguridad se multiplicaron (Turkanović & Polančič, 2013).

Woo et al. (2014) informan que cuando los medios electrónicos, como la radio y la televisión, se hicieron populares a principios del siglo XX, se utilizaron para entregar una cantidad sustancial de información a los destinatarios en tiempo real, sin intermediarios de por medio. Estos hitos constituyeron toda una revolución en el plano comunicacional, porque el ser humano experimentó una cercanía que no estaba supeditada al contacto físico entre persona y persona.

En la última década del siglo XX el cambio que implicó el advenimiento de la Internet supuso una explosión del fenómeno en términos de la visibilización de los discursos de grupos e individuos que, tradicionalmente, no se encontraban mediáticamente –ni políticamente– representados (Urribarri, 2015, p. 135).

Por primera vez, la ciudadanía no estaba supeditada a aspectos externos para emitir sus opiniones, de esta forma, con la llegada de la electricidad se produjo un mayor empoderamiento social. Las personas encontraron en la comunicación un recurso para externar sus emociones, problemáticas y cuestionamientos propios de la época, convirtiéndose además en un mecanismo para hacer frente a los sistemas autoritarios de aquella época.

En estos avances infieren algunas teóricas de la comunicación que surgieron en el siglo XX. Lozano (2007) manifiesta que la influencia en la sociedad de la comunicación de masas se respalda en los planteamientos sociológicos y filosóficos de las tres primeras décadas de siglo. Añade que estos planteamientos se dividían en dos posturas: la postura aristocrática propia de filósofos (Federico Nietzsche: la jerarquización de clases como el mejor sistema social; Ortega y Gasset: sociedades deben guiarse por minorías superiores) y, la posición crítica de los miembros de la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer y Marcuse acusan a los medios de manipulación social o de una influencia masiva).

Pese a las corrientes opuestas, Niqui (2011) rescata que el siglo XX fue la época de los medios de comunicación de masas, particularmente en el campo audiovisual, montando un sector de servicios que incluía al cine, la televisión y la radio para empezar a mover grandes cantidades de dinero. Como lo expresa De-Haro (2014), la transformación de los medios de comunicación refuerza una estructura e instaura los fundamentos clave de una sociedad organizada con relación a como se configura la información y sus respectivos medios.

Con los cambios en los medios de comunicación, se modifican también las formas de interacción social, los liderazgos asumidos y lo audiovisual facilita el procesamiento de información en los ciudadanos. Los medios audiovisuales, libros, diversas revistas y los propios periódicos cambiaron el pensamiento de las personas y sus opiniones respecto a temas variados, por su tendencia digital, sonora y visual que ya estaba empezando. La comunicación significó para la ciudadanía una guía por medio de la cual construyeron sus opiniones y encararon varios acontecimientos que tenían incidencia en sus vidas.

De esta forma, el siglo XX fue testigo del inmenso impacto de las tecnologías de la comunicación, desde la propagación de la grabación de sonido, las películas y la radio como fenómenos mundiales hasta el surgimiento de la televisión como una influencia dominante en casi todas las instituciones (Gross, 2011). Por esto, muchos definen al siglo XX como el siglo de las comunicaciones, como el periodo de tiempo que sirvió para la consolidación de nuevos métodos y la eliminación de barreras que hasta al siglo XIX supusieron una limitante.

La convergencia que tuvo lugar en las últimas tres décadas del siglo XX supuso en opinión de Latzer (2009) que: Los desarrollos impulsados por las comunicaciones móviles, Internet y la televisión digital desafiaron las categorizaciones tradicionales, los marcos analíticos, los organismos reguladores separados y los modelos regulatorios para las telecomunicaciones y los medios de comunicación. Los criterios orientados a la tecnología utilizados para clasificar los servicios como medios de difusión, medios de comunicación o telecomunicaciones se definieron en concordancia con una realidad, que de repente ya no existía (p. 413).

Las empresas de comunicación y telecomunicaciones se enfrentaron a un público que empezó a demandar más, porque las variaciones respecto a cómo se relacionaban y los dispositivos que utilizaban para hacerlo, incurrieron en el funcionamiento de los medios, más aún con el Internet dentro del escenario y convirtiéndose a pasos agigantados en el canal más potente de comunicación, preparando sólidamente un terreno que emergería con fuerza en el siglo próximo.

Khvatova et al. (2017), destacan que, hacia finales del siglo XX, se produjeron muchas transformaciones en el espacio de Internet, condicionadas por la aplicación de tecnologías de información y comunicación, así como la difusión de la nueva ideología de la interacción en línea de la red, en vista que las tecnologías web 2.0 convirtieron al usuario de Internet ordinario en un creador de concentración digital y, al hacerlo, comenzaron a moldear comunidades virtuales y redes sociales.

En este periodo, como lo afirma Teo (2019), se desarrollaron también las conocidas “habilidades del mundo real”, que incluían comunicación, colaboración y pensamiento crítico, habilidades que se posicionaron como cruciales para que personas de diferentes contextos, países y culturas interactúen en un mundo sin fronteras, en red y globalizado (...) existió mayor movilidad de personas por las comunicaciones que superaron fronteras y la tecnología de transporte.

El final del siglo XX se acercaba con una visión clara de lo que vendría después. Aunque los medios tradicionales no perdían vigencia, los sistemas digitales iban ubicándose como los nuevos formatos comunicativos y varios canales de televisión, radio y la prensa ya empezaban a trabajar en sus portales Web donde ubicar sus contenidos y trabajar en material adicional, valiéndose de los elementos que Internet proporcionaba y los recientes hallazgos que existían.

A finales de siglo XX, se hizo visible un conglomerado de cambios a nivel tecnológico y en lo que refiere a desarrollo de software; las innovaciones de la computación electrónica y los programas amigables para el usuario han revolucionado la forma en que las empresas y las personas realizan sus actividades diarias (Mendoca et al., 2015).

En los años 60, surgen las primeras aplicaciones que años más tarde se convertirían en referentes para la puesta en marcha de un software con mayor grado de complejidad, capaz de solventar de forma inmediata los requerimientos de las personas e insertar una tecnología acorde a una sociedad digitalizada, que empieza a separarse de lo análogo, para dar paso a la estructuración de sistemas y dispositivos, relevantes para las comunicaciones y la expansión de estas. El despliegue tecnológico instaura por primera vez una comunicación bidireccional.

Con el fin del siglo XX, la importancia de Internet empieza a cobrar mayor importancia, no solo como un recurso comunicativo y novedoso para las audiencias, sino que varias empresas de distinta índole se benefician de los procesos de expansión que la red implica. Los propios consumidores contribuyen al desarrollo de las plataformas virtuales al consumirlas en gran medida y obligan a sus creadores, en pensar, organizar e implementar tecnologías a un ritmo que hace algunos años parecía imposible.

2.1.2. 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 sistema 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.

Según lo expone Siemens (2005, pp. 6-7), el conectivismo presenta los principios de: 1) aprendizaje y conocimiento fundamentados en diversas opiniones, 2) aprendizaje como proceso de conectar nodos y fuentes informativas, 3) aprendizaje en sistemas no humanos, 4) capacidad para conocer en más relevante que lo conocido, 5) comprensión de interdisciplinariedad y transversalidad de ideas es una habilidad básica, 6) el objeto del aprendizaje conectivista es el conocimiento preciso y actualizado y, 7) la selección del objeto y objetivos del conocimiento es parte del proceso de aprendizaje.

En este punto las narrativas digitales juegan un rol preponderante. Como bien lo explica Muñoz (2017), en los últimos años se ha multiplicado las posibilidades comunicativas en entornos digitales, en parte por los formatos multimedia y transmedia, con estructuras narrativas que se articulan en torno a la combinación de canales y lenguajes.

Esto responde al altísimo grado de inserción tanto de internet como de dispositivos móviles en el mundo, tecnologías que favorecen una conectividad constante desde diversos medios y formas de realización. Sin este conectivismo no pueden desarrollarse las diferentes narrativas digitales, producciones que incluyen audio, video, imagen o texto para emitir una pieza comunicativa y donde las personas buscan contar una historia con un relato atrayente. Los distintos índices y porcentajes respecto al acceso de las personas a las tecnologías digitales dan cuenta de este fenómeno y cómo revoluciona y rompe paradigmas.

El conectivismo, tal como lo dice Shrivastava (2018), se instaura como la teoría para la era digital que cree la realización del aprendizaje desde afuera, basándose en el entendimiento de que cualquier decisión tomada en un momento determinado puede cambiar debido a que los fundamentos se alteran rápidamente, generando y adquiriendo continuamente nueva información, además de desarrollar la capacidad de diferenciar entre información importante y no importante.

La aparición de Internet, en particular la Web 2.0, ha brindado acceso una amplia gama de oportunidades para nuevas formas de comunicación y formación, porque actualmente las formas anteriores de navegación y filtración de información disponible resultan ya ineficaces en estos nuevos contextos (Goldie, 2016). En virtud de estos procesos, la digitalización en el mundo ha sufrido cambios vertiginosos y las personas conectadas a una red o a un dispositivo se incrementan cada día, en parte también, por el desarrollo de nuevos soportes que facilitan una conexión constante.

Las aplicaciones nacidas en Internet tienen el potencial de aumentar la eficiencia operativa, la confiabilidad y la seguridad. Sin embargo, el desafío radica en ofrecer conectividad bajo parámetros accesibles, en cuanto a costos y como un nuevo modelo de negocio, teniendo en cuenta que el sistema debe ofrecer las condiciones para la convergencia de varias tecnologías y dispositivos en un mismo espacio y al mismo tiempo (Haley et al., 2018).

Teniendo en cuenta la dimensión poblacional y el porcentaje de personas conectadas por medio de la tecnología, es evidente el acceso y crecimiento de los sistemas digitales en los últimos años. Con la incursión de narrativas digitales en este ámbito, se apela a una comunicación digital que facilite un diálogo directo con los usuarios que están del otro lado, utilizando mayormente las tecnologías con las que cada persona esta familiarizada y cuya utilización forma parte de su rutina.

Tabla 1. Digitalización alrededor del mundo en 2019

Uso global de dispositivos móviles, internet y redes sociales en 2019				
Población total	Usuarios de teléfonos móviles	Usuarios de internet	Usuarios activos de redes sociales	Usuarios de redes sociales móviles
7.776 billones	5.112 billones	4.388 billones	3.484 billones	3.256 billones
Urbanización: 56%	Penetración: 67%	Penetración: 57%	Penetración: 45%	Penetración: 42%

Fuente: Global Digital Report (2019).

Tabla 2. Crecimiento digital anual

Crecimiento digital anual				
Población total	Usuarios de teléfonos móviles	Usuarios de internet	Usuarios activos de redes sociales	Usuarios de redes sociales móviles
+ 1.1 %	+2.0%	+9.1%	+9.0%	+10%
+ 84 millones	+100 millones	+367 millones	+288 millones	+297 millones

Fuente: Global Digital Report (2019).

Son estos medios digitales una rica fuente de información que permite a los individuos no solo compartir o publicar, sino también adentrarse en un proceso de

aprendizaje donde pueden supervisar las fuentes de su interés en lugar de realizar una búsqueda simple, sin limitaciones de ningún tipo y con acceso a herramientas en línea disponibles gratuitamente (Shrivastava, 2018). Así, el conectivismo permite que los individuos, en lugar de las instituciones, administren los procesos de aprendizaje; de esta forma, las personas en este entorno no solo consumen recursos de aprendizaje, sino que también producen otros nuevos (Zhang, 2017).

Estas ideas otorgan una visión más clara sobre el papel de las narrativas digitales como base de la enseñanza en entornos de retroalimentación permanente. En este mundo conectado, la concepción y posterior desarrollo de elementos audiovisuales como mecanismos de enseñanza y formación, permite a diferencia de medios tradicionales, una transferencia, asimilación de contenidos y espacios en donde los individuos también son creadores.

Por ejemplo, la educación en sus diferentes niveles se ve influenciada por estas realidades y tanto la asimilación como la impartición de conocimientos experimentan nuevos mecanismos y metodologías:

El aprendizaje mediante redes y nodos, esperando que los jóvenes estudiantes mejoren su interés y el aprendizaje se cree con la aportación pequeña de muchos, frente al dictado de “unos pocos” profesores que dicen tener todo el saber. Se piensa en estar constantemente conectados a dispositivos tecnológicos y redes que facilitan su continua actualización y aprendizaje, facilitando el trabajo colaborativo, las comunidades de aprendizaje, la creatividad, la participación y el acceso a la información (Altuna et al., 2017, p. 149).

En este punto, el enfoque principal se centra en dónde está el conocimiento y cómo es la interacción que se produce en las redes, por otro lado, es interesante analizar el desplazamiento que realizan las personas en búsqueda del conocimiento como una alternativa creativa de aprendizaje (Bozkurt et al., 2016). Esta construcción de narrativas digitales conduce a una comunicación no lineal que constituye una parte de la identidad social, y se evidencia sobre todo en el incremento al acceso a Internet a nivel mundial, principalmente por medio de los nuevos soportes que se convierten en un enlace entre usuarios y tecnología.

La importancia de la conectividad se sustenta en que el escenario digital requiere una fusión de procesos, debido a lo cambiante que es. Mediante el conectivismo y los diversos enfoques para transmitir un contenido, se forja las condiciones necesarias para que los usuarios alrededor del mundo participen, asimilen el material con el que interactúan y sean ellos mismos quienes eligen la forma y manera en la navegarán para inmiscuirse en el tema de su preferencia o en aquellos sugeridos por un soporte.

Tabla 3. Ranking de mayor crecimiento total de Internet - Primeros 20 países

Mayor crecimiento absoluto	Usuarios	%
1. India	+97.885.011	+21%
2. China	+50.666.155	+6.7%
3. Usa	+25.379.895	+8.8%
4. Indonesia	+17.300.000	+13%
5. Irán	+16.241.877	+29%
6. Ucrania	+15.325.054	+60%
7. Tanzania	+14.560.898	+173%
8. Italia	+11.490.731	+27%
9. Bangladés	+10.158.000	+12%
10. Brasil	+9.946.450	+7.2%
11. Filipinas	+9.000.000	+13%
12. Argentina	+8.801.754	+20%
13. Afganistán	+5.694.586	+142%
14. Turquía	+5.027.251	+9.3%
15. Costa de Marfil	+4.529.978	+69%
16. Cambodia	+4.500.000	+56%
17. Alemania	+4.322.056	+5.8%
18. Nigeria	+3.572.903	+3.8%
19. España	+3.541.726	+9.0%
20. Algeria	+3.484.731	+17%

Fuente: Global Digital Report 2019.

Este crecimiento exponencial respecto al acceso de internet responde también al aumento de plataformas de comunicación en línea, que invitan al usuario a crear contenidos digitales con diversas narrativas y tecnologías de la Web 2.0 en un ámbito de conectividad constante. El porcentaje de hombres y mujeres, que emite y recepta información a través de la Web y los diferentes medios sociales varía en función de la edad que presentan.

Tabla 4. Audiencia en medios sociales a nivel global

Perfil de audiencia en medios digitales (social media)		
Edad	Hombres	Mujeres
13-17 años	3%	4%
18-24 años	11%	16%
25-34 años	13%	19%
35-44 años	7%	9%
45-54 años	5%	5%
55-64 años	3%	3%
65 años y más	2%	2%

Fuente: Global Digital Report 2019.

Por lo tanto, el conectivismo como las nuevas narrativas infieren de diferente forma en los procesos de aprendizaje de cada individuo, en como asimila la información que obtiene de diferentes medios y posteriormente en cómo la procesa. Como lo mencionan Techakosit y Wannapiroon (2015), se instaura un proceso donde se establece un nodo de red o recursos, que comparten y descubren nueva información facilitada por la tecnología. Sitti et al. (2013), sostienen que la idea de las organizaciones como sistemas cognitivos donde el conocimiento se distribuye a través de los nodos se remonta al perceptrón (red neuronal artificial constituida por varios sensores) y se toma directamente del conexionismo.

La nueva era presenta mecanismos totalmente renovados, que toman preceptos tradicionales para convertirlos en interesantes innovaciones adaptadas al siglo de las tecnologías de la educación y la comunicación. El mejoramiento de los vínculos comunicativos sea para el relacionamiento entre los individuos o como soporte del aprendizaje, conlleva a que muchas personas se pregunten qué es el conectivismo y cuál es su valor diferencial. Esta teoría en unión con las nuevas formas de contar una historia son los artífices en los cambios respecto al modo de vida de las personas y de cómo ellas se expresan, aprenden y socializan.

Como lo puntualizan Renda y Kuys (2015), unir el aprendizaje a esferas de influencia emergentes y asegurar un nivel de agilidad es de gran beneficio para las personas. Los procesos de aprendizaje no pueden quedarse anclados a modelos que carecen de vigencia, se trata de facilitar con ayuda de nuevas narrativas la recepción de contenidos y la puesta en práctica de cada uno de ellos. Si en algo ha contribuido la tecnología, es precisamente en renovar, actualizar y presentar variaciones en las formas ya establecidas de formación, intercambio y aprendizaje.

2.1.3. La cultura de la participación y el empoderamiento

Actualmente la sociedad vive un conjunto de cambios, procesos que están marcados por la intervención activa de las personas en diferentes actividades y situaciones, que conllevan a la adquisición de una autonomía necesaria para mejorar su situación actual y sobre todo para incrementar su poder de influencia en su entorno inmediato y más allá de este. A esto se refiere Jenkins (2006), cuando señala que la “circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías

mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación de los consumidores” (p. 15).

Para autores como Ramos-Vidal y Maya-Jariego (2014), la participación y el empoderamiento son aspectos relevantes para instaurar mecanismos de mejora, en lo que a calidad de vida se refiere. Un criterio similar comparte Navarro (2010), quien considera la participación y empoderamiento como dos dimensiones relevantes para la reflexión y la búsqueda de un cambio social.

Se constituye así un entorno donde la participación conlleva a un empoderamiento social, donde un individuo empieza a dotarse de un conjunto de herramientas que potencian sus capacidades y le permiten establecer un liderazgo dentro de su comunidad, principalmente en lo que a derechos y deberes se refiere. Sin embargo, en una sociedad donde la tecnología juega un rol preponderante, estas transformaciones se ven mercedadas por una injerencia digital.

Para Bauman (2010), se originan nuevos caminos de empoderamiento para la ciudadanía, que le otorgan el poder de elegir e influir en los escenarios sociales que se presenten. Esta revolución según Huget (2013), vino de la mano de las denominadas redes sociales, como parte de la interacción entre una audiencia y la participación en la generación de contenidos.

Empieza a consolidarse así un entorno donde la participación social se visualiza en mayor escala, gracias al conjunto de plataformas que permiten la expansión de una voz, de un criterio o de una opinión. La tecnología permitió un empoderamiento expansivo, donde los límites geográficos no constituyen una barrera que impida emitir un juicio o ser un agente de renovación.

Aranda et al. (2014), consideran que en las prácticas culturales digitales se vive un empoderamiento que asume las decisiones, organiza el trabajo en grupo, concreta una serie de objetivos planteados y desarrollando un proceso que culmina en la expresión del grupo.

Esta participación a través de internet, tal como la señala Katz y Rice (2006), se une intrínsecamente a la interacción y expresión social, que se vincula a una realidad social con diferentes vertientes. La intervención de diferentes actores en un mundo 2.0, trae consigo una oportunidad de crecimiento, de retroalimentación, de nuevos conocimientos, que cambian los pensamientos lineales y aportan ideas innovadoras, capaces de generar un posicionamiento como referentes.

Internet modificó por completo las formas de participar y de empoderarse, de hecho, desde su auge surgen varios líderes sociales e influencers que despuntaron por medio de esta red. Refiriéndose a estos cambios, Gallego de Lerma (2014), plantea que:

Podemos decir que poseemos internet, que nos pertenece y lo usamos para crear recursos como los blogs, los wikis, las redes sociales o cualquier otra plataforma, adaptándolas a nuestras necesidades particulares. Dejamos de ser meros consumidores de información y contenidos generados por otros, para convertirnos también en fuentes de noticias, libros y todo tipo de recursos. Recuperamos nuestro poder como agentes culturales y sociales, a través del empoderamiento y nuestra participación (p. 48).

De hecho, García y Pérez (2015), reseñan que, a través de la historia, las funcionalidades de internet han cambiado por completo, pasando de ser el medio que permitía aspectos de entretenimiento como el descargar canciones, a convertirse en una nueva realidad, la realidad del empoderamiento y la participación.

Estas dinámicas propician nuevos modelos de interacción social, que se posicionan como alternativas para plasmar acciones de forma conjunta y donde el poder no

esté centrado en una persona, sino a través de todo un contexto social. El trabajo en torno a los sistemas digitales propicia el surgimiento de nuevas acciones y respuestas, además de planteamientos vitales para consolidar una transformación a nivel social.

Surge la interrogante ¿a qué se debe la alta injerencia de internet en procesos de participación y empoderamiento? Para dar respuesta a esta pregunta, Camarero-Cano et al. (2016) explican que “las tecnologías digitales van a favorecer esta nueva cultura de participación e intelecto colectivo; el papel protagonista recae en las personas que hacen uso de ella y se adaptan a esta realidad social” (p. 227). Para Berdasco (2018), “esta forma de poder tiene que ver con la acción colectiva, multiplicando los poderes individuales al asumir que un grupo actuando coordinadamente logra más que las personas aisladas” (p. 349).

Si bien la participación de grupos sociales en diferentes ámbitos es histórica, no llega a equipararse con el nivel de actividad actual. La era digital y tecnológica con su consecuente expansión ilimitada, ha conseguido una nueva implicación en diferentes causas sociales comunes y el surgimiento de colectivos o movilizaciones entre personas que comparten mismos intereses e ideologías afines. En ocasiones, el desafío radica en transformar las acciones 2.0, en acciones concretas que se consoliden como resultado de una participación movilizante y empoderada.

En este sentido, hoy en día los ciudadanos depositan su confianza en la tecnología y esta se convierte en un espacio en línea dual, donde se coordinan acciones colectivas y se consolida a internet como un mecanismo a través del cual pueden expresarse e interactuar libremente (Robles & Córdova-Hernández, 2018). Como lo enuncia Cobo (2007a), la cultura de la participación ofrece nuevas e innovadoras herramientas de empoderamiento e incluso de democratización en lo que refiere al intercambio de conocimiento, fomentando entre todas las personas involucradas el saber colectivo. En palabras de Said (2010):

La noción de ciudadano debe ser considerada en su dimensión integral, como sujeto activo de una nueva sociedad mucho más participativa que la actual. En esta sociedad las tecnologías de la información deben ser las propulsoras de un hombre libre, y para ellos se requiere que el ciudadano sea la composición, ejercicio y resultado del poder como expresión de una demanda de la sociedad (p. 181).

Estos dos factores conducen a consolidar una sociedad con un grado más elevado de democracia, justicia y libertad, donde sus ciudadanos estén conscientes del poder que son capaces de ejercer y que los visibiliza como entes activos, protagonistas de un proceso de inclusión social. El grado de participación y empoderamiento que cada ciudadano evidencia, representará también su deseo de incurrir en nuevos campos, donde su aporte significa un valor adicional y los juicios de valor que emitan le asignen a su intervención un sentido cooperativo.

Pasar del pensamiento de la cultura como una característica estática de un grupo de personas, a una forma de vida dinámica cambia por completo el enfoque, convirtiéndose en una cuestión empírica de cómo las personas se involucran en distintas prácticas y comunidades (Rogoff, 2016). La participación ciudadana en diferentes ámbitos instaura el espacio adecuado para intercambiar nexos, opiniones y diferentes enfoques sobre un tema determinado, produciendo una retroalimentación permanente y diversos enfoques críticos.

En sí, la cultura participativa y de empoderamiento también se constituyen en verdaderas estrategias para alcanzar e involucrar a las sociedades y comunidades en el proceso de construcción de su propia vida, lo que en consecuencia contribuiría al progreso nacional (Nikkhah & Redzuan, 2009). A través de la inserción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), puede establecerse nuevas formas y

posibilidades para lograr una participación a gran escala (Sánchez-Tortolero et al., 2019).

Conforme cada individuo identifica algunas necesidades dentro del ámbito en el que se desarrolla, empieza a surgir en la persona un liderazgo nato que busca alzar una voz y hacer válida una opinión o cuestionamiento. La Web y las diferentes plataformas que aquí se encuentran, son las herramientas ideales para hacerlo; el mundo digital posibilita que todo individuo se empodere y participe en las causas o hecho que lo representan e influyen en su vida, abriendo un abanico de opciones tecnológicas para que plasme su pensamiento y lo difunda.

A futuro, como lo mencionan Sun et al. (2012), se prevé el uso de símbolos y argumentos emocionales, y la demostración de optimismo y entusiasmo; empezará una influencia idealizada que incluye comportamientos tales como sacrificarse por el beneficio del grupo, establecer un ejemplo personal y demostrar altos estándares éticos.

Desde las Naciones Unidas se señala que: Promover la participación de la ciudadanía es la piedra angular de la gobernanza socialmente inclusiva y el objetivo de las iniciativas de participación electrónica debe ser mejorar el acceso de los ciudadanos a la información y los servicios públicos; y promover la participación en la toma de decisiones públicas que afecte el bienestar de la sociedad, en general, y del individuo, en particular (United Nations, 2019).

Con la tecnología como mediadora de los procedimientos actuales, el organismo internacional establece tres puntos en el marco de participación electrónica: información electrónica (permitir la participación al proporcionar y facilitar el acceso a la información), consulta electrónica (participación de los ciudadanos en las contribuciones y deliberaciones sobre políticas públicas y servicios) y toma de decisiones electrónicas (empoderamiento de los ciudadanos a través del co-diseño).

Naranjo et al. (2018), consideran que definiciones como las de Naciones Unidas sobre la participación ciudadana son relevantes para el desarrollo sostenible y para enfrentar los desafíos globales actuales, como el cambio climático, la desigualdad, la pobreza y la colaboración entre actores gubernamentales y no gubernamentales.

La participación y el empoderamiento no son términos nuevos, desde el inicio de la humanidad las personas tuvieron la necesidad de establecer liderazgos y exteriorizar sus criterios en diferentes causas. Lo que cambió principalmente en este siglo, es la incursión de la tecnología como la plataforma que da voz y repercusión a todo aquel que la utilice, y no existe individuo que no se haya beneficiado. Con las redes digitales, empoderarse y participar depende de cada persona, nadie necesita una autorización para emitir un pensamiento o contribuir con un argumento; los medios sociales proveen los recursos para intercambiar opiniones con contactos conocidos o con millones de usuarios que se desenvuelven en el mismo espacio.

Para Hannon (2019), la transmisión de conocimiento entre las personas constituye la esencia del empoderamiento, de hecho, una de las problemáticas en las que se enfoca la ciencia, es en cómo transferir este conocimiento generado como resultados de las investigaciones a nivel social. Parte de este conocimiento se centra en la participación electrónica propia de la nueva era, donde Rexhepi et al. (2018) acotan que las herramientas populares basadas en la Web no solo aseguran una amplia participación electrónica con una mayor aceptación entre los ciudadanos, sino que también pueden utilizarse para alcanzar la sostenibilidad a largo plazo atrayendo y logrando una participación activa, principalmente en los sectores más jóvenes y en aquellos que muestren un acercamiento a las nuevas tecnologías.

Entonces, a nivel de la sociedad, la participación y el empoderamiento conjugan dos aspectos: el liderazgo tradicional y una actuación mediante la comunicación oral entre las partes involucradas, y, aquel empoderamiento y participación continua que

surge a la par de las transformaciones tecnológicas y se vale de dispositivos electrónicos para realizarse de forma casi permanente, muchas veces desde el anonimato que sería lo cuestionable en un ecosistema virtual. Pero, también es claro que Internet posicionó a nuevos referentes y dio sustento a varias causas, y si bien el empoderamiento y la participación no se dan de un día al otro, las plataformas sociales agilizaron de sobremanera ese proceso.

Incluso si los diagnósticos de los desafíos sociales difieren, parece haber expectativas compartidas con respecto a los potenciales de empoderamiento, la movilización de creatividad cívica de las personas y su capacidad de resolución de problema, sin embargo, todavía se subestima la complejidad de algunos desafíos sociales (Avelino et al., 2019).

Los desafíos a los que se refieren los autores se sustentan en que una participación y el desarrollo de un empoderamiento, se desarrollan si se presentan las condiciones adecuadas, como una equidad latente y el acceso igualitario a los mismos medios. Con el Internet como uno de los principales soportes actualmente, la sociedad enfrenta desavenencias en relación con el acceso dispar a las tecnologías que aún perdura entre la comunidad, particularmente en sectores rurales o alejados de la urbe. Son las tecnologías de la información y la comunicación los instrumentos clave para empoderar a la ciudadanía y el reto presente y futuro es que su acceso sea universal, sin dejar de lado a ningún sector social.

2.1.4. La alfabetización mediática 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-Ruiz 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.

El auge de medios y plataformas digitales demanda de ciudadanos que entiendan el significado de los mensajes y estén en capacidad de crear contenido, despertando en las audiencias una visión crítica, que les permita la toma de decisiones argumentadas en relación con el funcionamiento de los mass media, su estructura, organización y la forma en la que construyen una realidad. El desarrollo de destrezas digitales es el sustento base para entender el sinnúmero de cambios tecnológicos que atraviesa la sociedad y como estos, de una forma u otra, interfieren en las actividades cotidianas.

En el entorno actual y en un marco para la alfabetización social, González (2012) plantea que, las TIC's son en parte responsables y protagonistas de un cambio en la sociedad de la información, en la que gran parte del conglomerado se halla inmerso, con una actividad social mediatizada por la tecnología, lo que requiere nuevas alfabetizaciones para nuevos medios. Por tal razón Moreno et al. (2018), opinan que en la alfabetización "cada soporte y/o plataforma requiere que analicemos su particular semántico junto con la desnaturalización de los procesos de producción y representación" (p. 255).

Tal como lo plantean Kendall y McDougall (2012), surge en los educadores un deseo similar de desarrollar una alfabetización crítica en este momento, condicionado por el sinnúmero de cambios continuos. Esta alfabetización tiene una doble vertiente; la primera orienta a la lectura de los medios tanto tradicionales como nuevos, y la segunda, se enfoca en la participación en los medios, principalmente en redes sociales e Internet (Aguaded-Gómez, López & Cruz-Díaz, 2015).

Un constante flujo de información y conocimiento desplegado en redes tecnológicas y digitales requiere de personas con las suficientes competencias teórico- prácticas para asimilarlos. El proceso de comunicación deja de ser unidireccional para convertirse en bidireccional, y el espectador se convierte también en productor debido a las nuevas posibilidades que los dispositivos digitales le ofrecen, posibilidades que hace algún tiempo no eran factibles.

Al hablar de las competencias digitales que se busca desarrollar a través de la alfabetización mediática, Ferrés y Piscitelli (2012), proponen las siguientes dimensiones e indicadores: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, estética. Los autores enlazan cada uno de ellos con un ámbito de análisis (el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interactúan con ellos) y con un ámbito de la expresión (personas que producen un mensaje).

Aunque inicialmente la alfabetización estaba relacionada con la escritura y lectura, el término ha mutado hasta el punto de entenderse como un proceso complejo y dinámico (Sandoval et al., 2017). En un mundo contemporáneo, esto constituye una herramienta para el desarrollo personal y social, cuyo objetivo final es establecer una regulación en el intercambio informacional entre las personas y los medios.

Aillon et al. (2015), creen necesario el desarrollo de una alfabetización digital capaz de enfatizar la gestión del conocimiento, producto del manejo de una tecnología que se utiliza además como un soporte a la información disponible.

Surge un nuevo contexto según Area y Guarro (2012), donde: La digitalización de la información está permitiendo crear nuevas formas de codificación, representación y construcción de la cultura. Conceptos tales como los hipertextos, el hipermedia, la realidad virtual, las representaciones tridimensionales, los repositorios de archivos, los RSS, la inteligencia artificial, o la realidad aumentada... han emergido con fuerza para designar los cambios que genera la tecnología en el modo de entender y relacionarnos con la producción de información y sus formatos de representación y difusión (p. 47).

El desarrollo actual del modelo socioeconómico convirtió las competencias en información para la sociedad del conocimiento, provocando la necesidad urgente de implementar una alfabetización en información (Marzal & Sellers De los Ríos, 2011). Una interacción eficaz con los medios puede darse únicamente si se entiende todos los aspectos relacionados a su ejercicio, pues resulta imposible establecer una opinión de algo que no se domina, no se entiende o no ha existido una instrucción previa.

El punto clave de la nueva educación mediática, según Aguaded-Gómez (2010), radica en la instrucción de nuevas generaciones, familias, alumnos, profesionales de la comunicación y en el ámbito político, porque solo con la formación en ámbitos audiovisuales, telemáticos o digitales, se podrá enfrentar con éxito los retos que plantea la comunicación.

Se trata de establecer alianzas entre todos los actores sociales en pro de conseguir los mismos objetivos, y poder así integrar la tecnología y herramientas digitales de forma natural. El surgimiento de políticas públicas es vital en esta transición, se necesita de entidades gubernamentales que regulen los procesos de alfabetización digital y estén en capacidad de garantizar el acceso y capacitación de la ciudadanía en todo lo que a tecnologías de la información y la comunicación se refiere.

Los procesos de educación en alfabetización digital son fundamentales en este proceso. Educar a personas de diferentes edades en su despertar crítico y comunicativo conlleva a una formación integral que se evidencia en ciudadanos activos y dotados de una serie de características integrales. Estas, son parte de una sociedad más igualitaria y con un acceso democratizado a las Tics, consolidadas ya como un componente educativo relevante para el avance digital.

Pérez-Escoda et al. (2016), refieren que la sociedad del conocimiento insta cambios epistemológicos y estructurales en todos los ámbitos de la vida, y la educación al no estar ajena a ellos, necesita dar respuesta a un nuevo contexto, una generación que nació y creció en la era de la explosión tecnológica y actualmente forma parte de un alumnado

Se evidencia así la necesidad de incluir a la alfabetización mediática y digital como parte de los currículos académicos. Los programas de alfabetización, en opinión de Marzal et al. (2011), son cada vez más un elemento positivo en la necesaria transformación del modelo educativo, potenciando un carácter competencial y suscitando incluso un importante consenso desde un punto estratégico. Por ejemplo, García et al. (2013) destacan que “la práctica docente en los últimos años ha experimentado una vertiginosa evolución en los recursos de apoyo y es así como se ha podido observar una inclusión de herramientas sustentadas en la tecnología” (p. 11).

La educación, al igual que la tecnología, también evoluciona, cambia o se reinventa. La alfabetización mediática formal es pieza clave de este camino, cuyo desafío es una formación crítica, que vaya más allá y que al final del día, eduque. Con un acceso a dispositivos electrónicos que suele empezar a temprana edad, el rol de quien alfabetiza va más allá de enseñar qué artefactos electrónicos y digitales existen, consiste en capacitar para saber qué hacer con ellos, como consumirlos y como discernir lo que presentan.

A criterio de Gutiérrez y Tyner (2012), aprueban el uso de los medios digitales y las TIC como recursos didácticos para favorecer la enseñanza de contenidos curriculares y destacan que “suele ser el primer paso de integración de la tecnología en el desarrollo curricular de los centros educativos” (p. 33). En este contexto, Muñoz et al. (2016), consideran que la alfabetización no debe ser vista como algo aislado, sino como un aprendizaje para una persona que forma parte de un grupo y que lo hace por el bien propio y de la comunidad.

El impulso al manejo de nuevas tecnologías además de proporcionar un aprendizaje complementa los medios tradicionales y potencia un mejor grado de participación (Bernabeu et al., 2011). Pese a esto, y en palabras de Margalef (2010), “no se puede alfabetizar mediáticamente sin procurar un amplio acceso a los medios, creando el momento, el tiempo y es espacio para acercarse a ellos sin prisa” (p. 118).

De esta forma, tanto la alfabetización mediática como la digital se posicionan como enseñanzas estratégicas y decisivas para un discernimiento óptimo e integración en diferentes medios de comunicación y dispositivos tecnológicos, así como de los contenidos que desde estas plataformas se emiten, desde una perspectiva analítica y lo suficientemente razonada. La utilización de dispositivos electrónicos constituye una obligatoriedad en todos los sectores, sea educativo, económico, político o cultural, por las implicaciones que tienen y el poder de influencia que expansiva que denotan.

Vélez (2017) manifiesta que acorde al avance en el análisis del marco político legal que afianza la educación mediática y evalúa sus implicaciones en el ámbito educativo, esferas públicas, privadas u otros ámbitos, es oportuno cuestionar la relación de la alfabetización mediática con la capacitación en lo que refiere a tecnología y aspectos digitales.

Con este nuevo contexto se favorece “no solo la participación y el desarrollo pleno en los mensajes emitidos y transmitidos, sino también, las posibilidades de producir dichos mensajes, dominar las herramientas y patrones técnicos, semióticos y estéticos que permiten producir contenidos mediáticos digitales” (Valdivia-Barrios et al., 2018, p. 3).

Hasta el momento, la realidad evidencia una modernización orientada a lo digital, con un impacto e influencia que varía de acuerdo con los sectores en donde se desarrolle. Por ejemplo, en Latinoamérica la alfabetización digital en competencias mediáticas se desarrolla de forma más óptica en instituciones privadas (sean educativas o empresariales), presentando una constante renovación de equipos, capacitadores y nuevos recursos que faciliten la ejecución de actividades. Si bien la educación y el sector público también acceden a herramientas tecnológicas, el nivel de acceso no se equipará con los antes mencionados.

El mundo experimenta un avance tecnológico que no se detiene ni se detendrá, y que, si bien proporciona valiosas condiciones a cualquier individuo, también puede generar un relego social. De la alfabetización mediática depende la construcción de la sociedad del futuro, con el pasar de los años será evidente el nivel de perpetración e integración de dispositivos electrónicos, así como el uso que cada individuo hace de ellos, de acuerdo con la formación previa que haya recibido.

Basándose en estos paradigmas, Leaning (2017, pp. 10-11) señala tres enfoques históricos en la educación en medios:

- **Enfoque inculcador proteccionista:** basado en la idea de que, a través de la educación en medios, a los estudiantes se les puede enseñar técnicas de defensa contra los medios problemáticos.
- **Enfoque desmitificador:** en el que los estudiantes aprenden a decodificar los medios y, al hacerlo, aprenden las técnicas utilizadas por los medios para engañar y subyugar a la audiencia.
- **Enfoque productivo y creativo:** en el que los estudiantes se involucran en la producción de textos y, de este modo, aprenden las técnicas utilizadas para comunicar el significado y adquirir las habilidades adecuadas para un lugar de trabajo.

Según la perspectiva de Weninger et al. (2017), dentro de la alfabetización mediática, la noción de déficit tecnológico ha sido menos pronunciada para quienes la

imparten, probablemente debido al hecho de que la alfabetización abarca nuevas y antiguas formas de medios y si bien los currículos de alfabetización mediática varían de acuerdo con las exigencias contextuales locales, han surgido varios principios pedagógicos clave que caracterizan su implementación. Hoy en día, Filiz y Fisum (2012), aclaran que los medios de comunicación se han convertido en una parte central e indispensable, siendo muy notorio el efecto que tienen en el proceso de socialización.

La importancia de la alfabetización mediática ha conducido a que las más grandes empresas informáticas a nivel mundial como Apple y Microsoft colaboren con organizaciones no gubernamentales en varios planes de alfabetización, en Estados Unidos o Europa principalmente, de modo que miles de estudiantes se preparen el todo lo referente a una sociedad democrática y a futuro contribuyan a asentar dentro de la sociedad un mayor libertad de expresión, con los conocimientos que permitan la búsqueda constante de información en un entorno cada vez más influido por la convergencia digital.

Hoy en día, la investigación sobre alfabetización mediática es altamente multidisciplinaria, y se basa en conocimientos de estudios sociales de tecnología, ciencia de la información e interacción humano-computador, práctica educativa, investigación de medios y comunicación y estudios de audiencia (Livingstone et al., 2013). Aunque, Salleh et al. (2019), recalcan la necesidad de una alfabetización pensada en el entorno al que está dirigida y sus características:

La alfabetización mediática es vital para el buen funcionamiento y el bienestar de las personas en una sociedad democrática. Sin embargo, una consideración igualmente importante que no se ha abordado adecuadamente es garantizar que el programa de estudios de alfabetización mediática en escuelas y universidades sea relevante para las necesidades y desafíos de la sociedad contemporánea (p. 16).

Cada programa de alfabetización debe estar pensado para el contexto en el que será impartido y las necesidades del medio. Para esto, se considera aspectos demográficos, sociales, culturales e incluso los económicos, como factores determinantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje y las variantes que esto implica. La impartición de capacitaciones centradas en medios y nuevas tecnologías no tienen un modelo único que funciones en todas partes, más bien, es un programa que se crea basándose en particularidades concretas y se ajusta de acuerdo con los resultados que vayan obteniéndose.

Esto en función de que la alfabetización mediática contempla una serie de parámetros; la lectura, el análisis, la decodificación, la comprensión y la interpretación de los medios y el contenido que transmiten, así como la creación y producción de mensajes, son hoy en día las competencias fundamentales necesarias para manejar los flujos de comunicación e información que llegan a través de diversos medios y plataformas (Pereira & Moura, 2019).

Leer o visualizar un producto Web o en medios tradicionales no significa entenderlo, por eso, la alfabetización mediática y digital se enmarca en proveer técnicas que permitan hacerlo, eficazmente y en el menor tiempo posible, lo que desembocará también en un trabajo más pensado por parte de los medios y de quienes elaboran los contenidos de la audiencia, teniendo en cuenta que el contenido transmitido por diferentes canales será procesado por el público que se encuentra en una mutación constante, donde el sentido de criticidad empieza a notarse. El consumidor multipantalla recibe material de diferentes plataformas y se vuelve necesaria la adquisición de recursos que le permitan hacer frente a cada una de ellas, porque cada contenido demanda un análisis distinto y cada medio difiere en estructura y contenido de otro.

2.1.5. Presencia de los adolescentes en internet en un mundo ciberconectado

La Web 2.0 trae consigo una infinidad de ventajas, un abanico de recursos con valor agregado que potencian las actividades que en este entorno se realice. Los jóvenes son uno de los grupos que más se benefician de esta corriente, expandiendo su nivel de influencia en grupos virtuales que les permite conectarse fuera de sus fronteras, explorar diversas culturas o tendencias y obtener una visión del mundo más amplia y menos sesgada.

Pereira (2011) relata el hecho que los adolescentes del siglo XXI nacieron y se criaron con internet, y su aprendizaje ha sido, en mayor medida y a diferencia de las generaciones anteriores, a través de la imagen, con relaciones mediadas por la Web 2.0, lo que les permite incluso desarrollar varias tareas simultáneas. La cotidianidad de estos jóvenes, analizada por Morduchowicz (2018), no puede entenderse sin internet, a tal punto que los adolescentes aprenden, se informan, leen, hacen la tarea, escuchan música, miran una película, establecen relaciones por medio de pantallas conectadas a la Web.

Es tanto el apego de los adolescentes a Internet, que como manifiestan Rebisz y Sikora (2016), empiezan a plantearse desafíos a los padres que desean que sus hijos aprovechen los recursos en línea, pero que también quieran proteger a sus hijos de contenidos cuestionables. El material de dudosa procedencia que impera en la Web abarca una serie de portales con contenidos donde el lenguaje no es cuidado, el adolescente está expuesto a situaciones no acordes a su edad y por la información que suelen pedir a los usuarios, se enfrentan a peligros latentes.

A pesar de los riesgos asumidos, Internet se convirtió en el sistema que conecta y dirige la vida de los adolescentes, mostrándoles un mundo y conectándolos o relacionándolos con varias personas, indistintamente de su ubicación. Autores como Valkenburg y Peter (2008), consideran que algunos de los experimentos de identidad en línea son beneficiosos para la competencia social fuera de línea de los adolescentes, brindándoles muchas oportunidades para comunicarse con personas de diferentes edades y orígenes culturales.

Los adolescentes encuentran en internet y en general en la Web, el sitio idóneo para plasmar su personalidad de forma expansiva, es decir, mostrar sus gustos y preferencias fuera de su entorno inmediato. Incluso, empiezan a crear una vida paralela, con otros contactos, mostrando rasgos de su personalidad que quizá en su vida cotidiana no lo pueden hacer o simplemente siguiendo una corriente donde prima la inmediatez y la popularidad en un entorno virtual. El Internet otorga a los adolescentes algo muy codiciado por ellos, la libertad, asignándoles una sensación de hacer y recibir lo que ellos quieran.

Caro (2015), en su artículo *Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes*, enuncia que:

La Red se convierte en un medio para explorar identidades, perspectivas y modos de interacción que no están constreñidos por el yo real. En estos casos puede ser un experimento liberador y, lo que es más importante, no tienen por qué ser necesariamente identidades falsas, sino que de hecho pueden llevar a explorar aspectos de la identidad real que en muchos casos causan desaprobación o tienen consecuencias no deseadas en la vida ordinaria (p. 193).

Los jóvenes emplean las redes de internet para comunicarse entre sí, en un entorno donde exponen sus preocupaciones e intereses en sus páginas personales (Soriano et al., 2012). El entorno 2.0 se convirtió en una especie de un diario que refleja una personalidad, donde además es posible ser creador de productos que reflejen ese sello distintivo de cada persona.

Como lo explica Tisseron (2006), este sector poblacional parte en un inicio de una identidad oculta, para luego reajustar paulatinamente la presentación que dan de sí mismos. Al ingresar a un mundo 2.0, los adolescentes en primera instancia analizan el terreno en el que se desenvuelven, poniendo especial énfasis en las tendencias de mayor impacto que se generan en las diversas plataformas digitales y, es con esta información que empiezan a crear determinados perfiles que demuestren lo que ellos quieren reflejar ante la sociedad.

Pese a ello, la oportunidad digital de acceso a todo tipo de información requiere que adolescentes tengan apoyo de un tercero de confianza: maduro y experimentado, llámese amigo, maestro, familiar, etc. (Gutiérrez, 2010). En el panorama actual, según sugieren, Martínez-Rodrigo y Marta-Lazo (2011), los prosumers o consumidores 2.0 necesitan de un conjunto de vivencias que les aporten una fuerte sensación de implicación y de poder dentro de la gestión de redes y en la transformación de contenidos digitales.

Los expertos que sustentan la presencia de los adolescentes en diversas plataformas online argumentan que en este entorno no se desarrollan solo actividades creativas, sino que, por medio de herramientas variadas, un adolescente puede aprender cómo gestionar su identidad, sus contactos y particularmente, la forma de gestionar la tecnología siendo consciente de las consecuencias que puede acarrear las publicaciones o posteos que realiza.

En este espacio, las diversas formas de comunicación se han visto trastocadas por las redes sociales, lo que supone variaciones en las formas de comunicación de masas, el consumo de los medios y la publicidad en todos los soportes (Padilla, 2012). “Los adolescentes entienden internet como un espacio de ocio, separado de los contextos educativos formales” (Sánchez-Navarro & Aranda, 2010, p.33). Para estos autores, este grupo representa una generación digital, la generación del futuro, cuya vida de una forma u otra se ve afectada por las tecnologías de la información y la comunicación, que representan para ellos algo articulado por la cultura y con ella.

Los adolescentes, como una generación con una digitalización e interactividad nata, tienen una obvia preferencia por las pantallas. Su desenvolvimiento en un mundo cibernético es un rasgo de su identidad, una característica determinante para una persona que creció entre ordenadores, tablets y teléfonos móviles. No es extraño que la mayoría de influencers actuales sean jóvenes y adolescentes, que empezaron a crear material multimedia como un simple hobby y de manera autodidacta, como un aspecto que formaba parte de sus vidas y que al final se materializó como una tendencia y forma de vida. Si algo tienen a favor los adolescentes, es su capacidad de acoplamiento a los avances tecnológicos y la capacidad que evidencian para conocer, compartir y generar contenidos 2.0.

En este punto y como lo detalla Domingo (2014), aquellos que crecieron ciberconectados encuentran en internet algo completamente normal y que es circunstancial a ellos; no les parece una maravilla, ni entienden el rechazo fanático de quienes se muestran escandalizados ante el hecho que internet sustituya a otras tecnologías. Al contrario, y para Díaz (2010), esta diversidad de recursos disponibles en internet tiene impacto en la creatividad, innovación, eficiencia y transformación.

En la Web 2.0 existe la posibilidad de producir contenidos, participar del valor del intercambio y colaborar en el desarrollo de la tecnología. Por ello, las redes sociales y la puesta en marcha de su proceso comunicativo generan, en definitiva, un flujo activo de participación. En un entorno digital casi infinito como es Internet llega a ser necesario la distinción entre los diferentes servicios ofertados para así entender cuáles son las posibilidades de usuarios y usuarias en su interacción con las mismas (Calvo & San Fabián, 2018, p. 7).

Es justamente esta retroalimentación constante la que capta y mantiene la atención de los adolescentes, en un escenario donde además de receptores son emisores, con las suficientes habilidades para transmitir un mensaje por medio de diversos canales. Se genera así un *feedback*, un retorno constante, donde todos los implicados se sienten parte de un mismo contexto.

“El empoderamiento del “joven creador” y la apertura de espacio a su iniciativa favorece la transformación de las relaciones entre creación y consumo, generando una especie de intercambio de papeles” (Arriaga et al., 2016, p. 210). En este intercambio confluyen una serie de factores que propician un sentir de influencia, presencia y confianza, determinantes para fortalecer los procesos de producción, transmisión y recepción de información.

Pese a esto, y como lo suscriben De-Frutos-Torres y Marcos-Santos (2017), algunas prácticas están normalizadas entre los adolescentes y al estar generalizado el acceso a redes sociales, se crea ambiente de confianza con la sensación de controlar los contenidos. Es este punto el que genera mayor incertidumbre y obliga a plantear estrategias idóneas para alertar sobre el peligro de considerarse “*un todopoderoso*” en ámbitos virtuales alejados del mundo real.

Aunque los entornos virtuales representan para los adolescentes el acceso ilimitado a material de todo tipo, no todos ellos cuentan con los conocimientos previos para una navegación congruente y que presente el suficiente discernimiento entre el contenido que es apto y aquel que no lo es. Los adolescentes experimentan una autonomía con Internet, es el sistema que los conduce a elegir por sí solos y no depender de terceros o de lineamientos establecidos por otros.

Como lo manifiestan Salmerón et al. (2018), el ingreso a contenidos de Internet implica la integración y evaluación de información de diferentes fuentes y formatos, pero también requiere habilidades de navegación fluidas para una comprensión adecuada. Los adolescentes para Mills (2014), están utilizando Internet más que nunca y el aumento en el tiempo que pasan ciberconectados se debe a que, Internet se puede utilizar a través de diversos medios, como teléfonos móviles o computadoras, lo que conlleva a una categoría de “comportamiento sedentario basado en pantalla” (p. 385).

Este sector poblacional se ve atraído por la respuesta inmediata que Internet tiene para todo, y por sus condiciones, ha llegado a reemplazar accesorios tradicionales que acompañaban sus vidas, por ejemplo, todo lo impreso. En cambio, los implementos digitales con conexión a Internet representan para ellos un contacto continuo con el mundo digital, que facilita la realización de las actividades propias de su edad y al mismo tiempo es una herramienta de entretenimiento. Pero como toda tecnología, también existen varias problemáticas y peligros a los que se exponen, requiriendo una guía en este camino.

Israelashbili et al. (2012) coinciden en que puede haber beneficios al considerar los aspectos positivos del uso de Internet, que incluyen su utilidad como un recurso para acceder a información actualizada, como una red social, y dentro de eso, como una oportunidad para la interacción y el intercambio de opiniones. Señalan también que estos aspectos pueden ser de beneficio para los adolescentes, que se encuentran en una época en que la búsqueda de información y la comparación social se acentúan, pero su uso excesivo puede influir en su percepción.

El uso de Internet requiere de unos principios éticos necesarios para procesar todo lo que de aquí surge, por esto Lau y Yuen (2014) expresan que, los adolescentes en sus respectivos centros de estudio están especialmente en riesgo cuando se enfrentan a decisiones éticas, ya que pueden no poseer los conocimientos y experiencias necesarias para discernir y tomar las decisiones correctas. Cuando los autores hablan de decisiones éticas se refieren a aquellos principios que adquieren el ser humano con diferentes experiencias y lo hacen diferenciar lo que está bien o mal.

A criterio de Chele et al. (2014), el acceso a la información, así como su rápida transmisión, tienen y seguirán teniendo consecuencias positivas y negativas sobre el desarrollo psicológico, moral y social de los adolescentes, así como en la estructura y el funcionamiento de la sociedad en general. “Los adolescentes han encontrado nuevas fuentes de comunicación, información o entretenimiento; en este marco el uso excesivo de Internet merece una atención particular” (Siciliano et al., 2015, p. 177).

El grado de dependencia que un adolescente muestre frente a Internet dependerá también de algunos factores como su personalidad, experiencias previas, núcleo familiar y grado de socialización con el exterior. Por lo general, los adolescentes que presentan una adicción a las plataformas digitales y en general a Internet, presenta algunas problemáticas en su vida real, al punto que su ingreso a soportes tecnológicos se convierte en un escape, lo que se evidencia en el tiempo excesivo de permanencia. Internet posee los complementos idóneos para sentir un mundo paralelo, y para los adolescentes, el lograr una utilización regulada se convierte en todo un reto.

El controlar el acceso de los adolescentes a Internet es una ardua tarea, considerando que a su corta edad ya presentan mayores destrezas y conocimientos que los adultos, siendo capaces de manejar un dispositivo móvil sin mayor dificultad, crear cuentas en distintas redes sociales, entablar contacto con personas alrededor del mundo, integrar grupos privados de diferentes temáticas. Con el paso del tiempo, se observa que se acorta la edad en la que se tiene contacto con los soportes digitales e inclusive el uso de teléfonos inteligentes se ha vuelto común en niños, por lo que es previsible que en su adolescencia sean unos expertos.

Según señalan Symons et al. (2017), la adolescencia es un período vulnerable para experimentar daños relacionados con el uso de Internet y, al mismo tiempo, la mediación de los padres relacionada con el uso de Internet por parte de los adolescentes disminuye durante este período. Para Peng et al. (2019) se ha prestado menos atención a los mecanismos subyacentes de mediación y moderación, e incluso menos estudios han examinado simultáneamente el impacto de los recursos contextuales y personales de los adolescentes en relación con Internet.

“Si bien el patrón de comportamiento del alto compromiso en línea desde la infancia en adelante es omnipresente, los motivos subyacentes de uso y condiciones —desarrollo, familiar y tecnológico— son muy variables, especialmente durante la adolescencia” (Tzavela et al., 2017, p. 247). La transición de la niñez a la adolescencia se caracteriza por profundos cambios y con el Internet estos cambios logran una mayor repercusión e influyen de forma más evidente; lo cierto es que este sector de la población no es ajeno a la diversidad en tecnología y de hecho se convierten en protagonistas y principales referentes para las industrias informáticas al momento de lanzar un nuevo producto al mercado. El límite entre el acceso libre para los adolescentes y las consecuencias negativas de una ausencia de control es muy delgado y las nuevas plataformas no vislumbran una solución a corto plazo.

Para muchos jóvenes ingenuos e inexpertos, Internet puede parecer un lugar relativamente seguro para tener interacciones sociales sin requerir las habilidades sociales requeridas en las interacciones en persona. Sin embargo, varias posturas destacan y advierten sobre las relaciones entre el uso excesivo de Internet y las personas que carecen de las habilidades sociales para interactuar con otros (Chong et al., 2014).

Internet presenta a los adolescentes un entorno ideal, les abre un nuevo campo donde les otorga posibilidades de conexión a través de plataformas que incluyen diversas funciones al mismo tiempo. Muchos de los sistemas piensan en los adolescentes multitarea para ofrecer soportes y dispositivos que llenen sus expectativas, aunque aún son cuestionables las medidas de seguridad que se implementan para este sector,

especialmente por los peligros y amenazas a las que se enfrentan. La relación Internet-adolescentes hoy en día es una relación inquebrantable, siendo un ente activo en la formación social y digital de millones de adolescentes en el mundo.

A criterio de Özgür (2016), Internet se ha convertido en un componente importante en la vida de todos los usuarios, especialmente de niños y adolescentes, proporcionando grandes facilidades y oportunidades a sus usuarios, con una amplia gama de propósitos para muchas personas en muchos campos en todo el mundo. Para los nativos digitales, la conectividad es una parte intrínseca de sus vidas, la viven como algo normal o no como un hecho al cual adaptarse.

Anderson y Jiang (2018), del Pew Research Center¹, en el estudio “Adolescentes, Redes Sociales y Tecnología 2018” realizado en los Estados Unidos, evidencian que los adolescentes tienen opiniones mixtas sobre el efecto medios sociales en personas de su edad; mientras unos resaltan el poder de conexión, a otros les preocupa el bullying. Los investigadores encontraron importantes hallazgos que reflejan una dimensión más completa de esta problemática:

Tabla 5. Percepción de los adolescentes frente al uso de redes

Adolescentes que encuentran un valor positivo en las redes	
Conectarse con amigos y familia	40%
Facilidad para encontrar nueva información	16%
Encontrar otras personas con intereses similares	15%
Mantener el entretenimiento y optimismo	9%
Autoexpresión	7%
Encontrar el apoyo de otros	5%
Aprender nuevas cosas	4%
Otros	6%
Adolescentes que encuentran un valor negativo en redes	
Bullying y rumores sobre una persona	27%
Relaciones dañinas / Falta de contacto en persona	17%
Visiones poco realistas de las personas	15%
Causas de distracción / adicciones	14%
Presión de un grupo de personas	12%
Causas de enfermedades mentales	4%
Drama en general	3%
Otras	12%

Fuente: Anderson y Jiang (2018). Pew Research Center.

Pese a que los adolescentes identifican un conjunto de variables negativas en su relación con Internet y las tecnologías que de aquí se desprenden, sigue imponiéndose los aspectos positivos que encuentran ellas, ligados a un contacto social y apertura a un universo con diversidad de información. La atracción que generan los sistemas digitales infiere incluso en la predisposición que tiene este grupo por aprender y capacitarse en el manejo de nuevos dispositivos.

Los adolescentes están especialmente atentos a los nuevos métodos tecnológicos de comunicación, que ofrecen interacción con otros y, al mismo tiempo,

¹ Pew Research Center: Es una base de datos no partidista que informa al público sobre los problemas, las actitudes y las tendencias que se desarrollan en Estados Unidos y el mundo.

proporcionan el anonimato, la impresión de pertenencia a una comunidad y una sensación de aceptabilidad social (Ghasemi et al., 2017). Internet brinda a los adolescentes la oportunidad de experimentar autonomía a través de la recopilación de información y el contacto, sin embargo, se estaría cayendo en un mal uso si un adolescente evita las relaciones reales y navegar por la red se convierte en una defensa psicológica, en contraste con un desarrollo mental saludable (Ranieri et al., 2014).

La principal ventaja con la que cuenta Internet es su renovación constante, sus sistemas se transforman, surgen nuevas aplicaciones, redes y portales web, y las comunidades más jóvenes se sienten atraídas hacia ellas. Aunque en el siglo XXI prácticamente todas las personas de forma voluntaria o por obligación utilizan los servicios y programas que se desprenden de Internet, es innegable que los adolescentes al crecer con toda la tecnología a su disposición establezcan una relación más cercana y de colaboración permanente. Se convierten en uno de los mercados potenciales para todos los negocios que aquí surgen y su navegación por diferentes portales Web provee un rastro que es necesario seguir.

2.1.6. Smartphones como instrumento básico de comunicación actual

El desarrollo de medios de comunicación avanza y se transforma de forma periódica. En un inicio, el surgimiento de los teléfonos móviles representó toda una revolución social, aunque esto se restringía a realizar llamadas, enviar mensajes, acceder a una alarma y cronómetro, entre otras utilidades básicas. Con la llegada de los Smartphones, surge no solo un cambio, sino una nueva e indispensable forma de comunicación, con un abanico de opciones que conforman un instrumento de transmisión informativa ágil, didáctico e innovador.

El Smartphone, definido por Armayones (2016), es una de las industrias más florecientes, capaz de satisfacer todas nuestras necesidades, tanto las que tenemos como las que creemos tener. Dentro del proceso de convergencia mediática actual, García (2012) considera que, se empiezan a acoplar los nuevos hábitos de consumo para ofrecer a sus públicos nuevos productos periodísticos en consonancia con las tendencias de convergencia con la tecnología móvil.

Con la evolución de básicos teléfonos móviles a Smartphones, evolucionó también la comunicación humana. Los comportamientos sociales experimentaron variaciones y el ser humano ya no concibe su vida sin un dispositivo que en cuestión de segundos lo acerque y lo conecte al mundo. Las necesidades de comunicación de una persona empiezan a ser consecuentes con el progreso en materia tecnológica, es decir, si un modelo determinado de Smartphone se renueva cada año, en ese periodo de tiempo también surgirá en una persona el deseo y necesidad de adquirir un nuevo dispositivo, por lo que este representa.

La era de la revolución de los teléfonos inteligentes comenzó con la introducción del teléfono inteligente BlackBerry en el mercado de la comunicación masiva equipado con características como navegación web, cámara, correo electrónico e Internet; posteriormente Apple ingresó al mercado en 2007 y se convirtió en un gran avance en el mercado, ya que la compañía presentó su primer teléfono inteligente (Kuldip-Singh & Samah, 2018).

Si bien el diseño de los primeros teléfonos inteligentes, los Blackberry específicamente, simulaban a una pequeña computadora con un teclado en diminuto que extendió los servicios para los usuarios, con el tiempo se requirió que los teléfonos inteligentes sean totalmente táctiles para mayor facilidad de los usuarios, inclusive de aquellos con limitaciones motoras, que de acuerdo con el modelo de Smartphone puede dirigirse a una sección del teléfono únicamente con su voz. Los suministros de estos equipos mejoran el acceso a la información y el intercambio de mensajes entre las personas, y con el tiempo, las empresas siguen planeando como mejorar los modelos existentes.

En este sentido, las posibilidades comunicativas que ofrecen los Smartphones responden a su equipamiento, integrado según indica Alavi y Buttlar (2019), por varios sensores, como un barómetro, un giroscopio, un acelerómetro, un sensor de proximidad, una cámara, una pantalla táctil, un micrófono, un sensor de luz ambiental, un magnetómetro, y tienen importantes capacidades informáticas a bordo. Este pequeño ordenador de bolsillo abarca una serie de aplicaciones que consolidan una comunicación donde las distancias físicas no existen y donde se proporciona al usuario diversidad de servicios profesionales, de entretenimiento, educativos, gastronómicos u otros.

Por las terminales de tipo Smartphone, y mediante la conexión a internet, con acceso a cualquier tipo de información en cualquier momento o lugar, una persona puede comercializar, comprar, gestionar o comentar nuestra aplicación Web, plataforma, blog o red social, y en general, diversos soportes que hayan sido subidos a internet (Accerto, 2014). Ruíz del Olmo y Belmonte-Jiménez (2013) describe un nuevo modelo donde:

Los teléfonos móviles inteligentes o de última generación se han convertido en dispositivos con funcionalidades crecientes y capaces de gestionar no solo la comunicación personal, sino la cada vez más compleja vida digital del usuario. La posibilidad de incorporar, entre un variado abanico de aplicaciones para todo tipo de fines y propósitos, las denominadas aplicaciones de marca, genera nuevas potencialidades comunicativas del usuario, que se convierte en consumidor activo, entre otros, de contenidos publicitarios, integrados en redes sociales, a la vez que en prosumidor o generador de contenidos o valores (p. 74).

Con una corriente de información que no se detiene, los Smartphones se consolidan como una fusión de varios dispositivos en uno solo, donde diversos mecanismos convergen en un teléfono inteligente, que además es transportable, manejable sin mayores complicaciones y cubre necesidades de forma inmediata en diferentes ámbitos. Según el último informe de *The Mobile Economy* de la GSMA (2019)², el número de usuarios de telefonía móvil llegó a 5.108 millones hasta finales del 2018 y, se prevé que llegue a 5.818 millones de usuarios para 2025. Dentro del informe de la GSMA se inicia que:

- **700 millones de nuevos suscriptores existirán para 2015:** A fines de 2018, 5,1 mil millones de personas en todo el mundo se suscribieron a servicios móviles, lo que representa el 67% de la población mundial. Se han agregado un total de mil millones de nuevos suscriptores en los cuatro años desde 2013 (lo que representa una tasa de crecimiento anual promedio del 5%), pero la velocidad de crecimiento se está desacelerando. Una tasa de crecimiento anual promedio de 1.9% entre 2018 y 2025 elevará el número total de suscriptores móviles a 5.8 billones (71% de la población).
- **4G toma la delantera, mientras que el comercial 5G es ahora una realidad:** En 2018, 4G superó a 2G para convertirse en la tecnología móvil líder en todo el mundo, con 3.4 mil millones de conexiones que representan el 43% del total. 5G (quinta generación de tecnologías móviles que incrementa la velocidad de navegación) es ahora una realidad. Tras los lanzamientos comerciales en los Estados Unidos y Corea del Sur hacia fines de 2018, 16 países más importantes habrán lanzado redes 5G para fines de 2019.
- **Se insta a habilitar políticas para el avance digital:** La industria móvil insta a los gobiernos a establecer políticas habilitantes para 5G y a reformar los marcos regulatorios que ya no son adecuados para la economía digital actual.

² **GSMA Intelligence:** Fuente de datos de uso móvil global. Datos de operadores, análisis y pronósticos, y editor de informes de autoridad autorizada e investigación.

- Otro de los puntos que vale la pena resaltar dentro del informe proporcionado por la GSMA son las tendencias clave que dan forma a industria móvil, en un ambiente donde prima el surgimiento del Internet de las Cosas, la evolución del ecosistema del contenido, el poder de la inteligencia artificial y una nueva era de comunicación a través de dispositivos conectados. GSMA resalta tres variables dentro de este ámbito:
- **Oportunidades:** Los operadores de todo el mundo generalmente aceptan que la provisión de banda ancha móvil mejorada (eMBB) para el mercado de consumo. Los servicios que ofrecen un costo potencialmente más bajo y medios más rápidos.
- **Consideraciones de costo:** La dinámica de costos de las redes 5G no solo estará influenciada por factores tradicionales (por ejemplo, capacidad y cobertura), sino también por factores nuevos como la flexibilidad y la propiedad de la red.
- **Dependencias:** Existe una tendencia generalizada a percibir que 5G ofrecerá principalmente velocidades y cobertura de datos mejoradas, esencialmente una continuación de las generaciones anteriores de tecnología móvil y haciendo lo mismo, solo que mejor.

En el panorama actual, las condiciones están dadas para que el Smartphone mantenga una evolución en lo que respecta a conexión y mejora en la velocidad de las comunicaciones entre los usuarios. García y Monteferrer (2009) sostienen que esta nueva forma de comunicación se ha desarrollado a una velocidad sin precedentes, trayendo una serie de cambios y consecuencias a nivel multidimensional, en una generación caracterizada por lo inmediato, y son precisamente los dispositivos smartphone quienes vienen a consagrarla

La tecnología móvil se apodera de los distintos ámbitos en los que se desenvuelve un individuo, y se convierte en esencial para actividades que van desde lo cotidiano hasta lo complejo, por lo que se “ha experimentado a gran velocidad las posibilidades de la digitalización y distribución de la información y el conocimiento a través de las nuevas redes de telecomunicación, especialmente a través de internet, de la telefonía móvil y el satélite” (Cabrera, 2010, p. 9).

Es esta constante afluencia de contenidos compartidos de un Smartphone a otro, lo que instaaura un nuevo modelo comunicativo, una serie de canales digitales basados en la proximidad y multimedialidad. Las tecnologías móviles con sus avances progresivos minoran incluso las brechas digitales existentes porque, indiferentemente de los sectores sociales, se establecen como aliadas y soportes ineludibles.

Dentro de esta trasmutación, es considerable la baja en los precios de las telecomunicaciones y en los diferentes paquetes ofrecidos por las empresas de telefonía móvil, facilitando el acceso a los teléfonos inteligentes (Gutiérrez-Rentería et al., 2016). Se instaaura un ambiente donde un uso regular de los recursos tecnológicos disponibles permite además la resolución eficaz de problemas reales en diferentes momentos y contextos (Salcines-Talledo et al., 2017).

Como lo resaltan Castro et al. (2015), es demostrable incluso que es posible incorporar a los teléfonos móviles como herramientas industriales, con el claro atributo de movilidad en la tradicional instrumentación virtual. Los Smartphone como medios de comunicación inalámbricos generan una segunda pantalla, que a su vez incorpora diversos sentidos y aspectos sensoriales, como un conjunto de patrones que interactúan conjuntamente y al mismo tiempo.

Los Smartphones modificaron los hábitos de consumo de las personas y trajeron consigo nuevas necesidades que cubrir y el descubrimiento de nuevos nichos. Los

mecanismos de intercambio informacional y de contenido mutaron, dando paso a lo audiovisual como principal nexo entre emisor y receptor. La resolución de las imágenes, la gama de colores, optimización de las experiencias y rapidez, convierten a los teléfonos inteligentes en los mayores exponentes de la convergencia tecnológica.

Estos prototipos llevan, además, conforme Costa-Sánchez (2014), a que “los dispositivos móviles revolucionan las industrias de creación de contenidos digitales gracias a la combinación de dos elementos, fundamentalmente: su elevada tasa de penetración y su conectividad a la red” (p.676). Fombona (2013), resalta que “esta circunstancia junto a la universalización de su uso hace que los dispositivos móviles sean el elemento tecnológico que mayor impacto tiene en todas las sociedades por su proyección futura” (p. 779).

La repercusión de los Smartphone a largo plazo sugiere algunas hipótesis. Teniendo en cuenta que actualmente las potencialidades de este dispositivo ya son ilimitadas, a futuro ¿qué nuevas funciones presentarán? Al momento, el Smartphone evolucionó hasta el Weareable (denominado como artículo vestible), son pequeños dispositivos emergentes y electrónicos que se adaptan a alguna parte del cuerpo y se incorporan en la ropa o en los complementos, cuya tecnología permite tener acceso a herramientas de trabajo o entretenimiento sin la necesidad de cargar un teléfono, funcionando con un accesorio más.

Yoon y Shin (2019), consideran que tanto Smartphones como wereables, incluso más pequeños, surgirán de manera constante y ubicua, respondiendo a los requerimientos cada vez más constantes de que las IoT (Internet de las cosas, sistema de dispositivos de computación interrelacionados), sean independientes, más activas y de larga duración. Si bien no puede predecirse el futuro con certeza, Sallent y Pérez (2012) apuntan a que estamos solo al principio de los avances por venir, como resultado de la convergencia entre comunicación y contenidos, en un proceso donde se reestructuran los procedimientos operativos y se mejora la competitividad en un mercado global.

El asombroso crecimiento en el uso de teléfonos inteligentes y dispositivos portátiles ha llevado a una generación a gran escala de datos personales (específicos del usuario); estos datos personales pueden ser explotados por algoritmos de minería de datos para descubrir patrones de conocimiento ocultos, que pueden incluir actividades frecuentes, clasificación de datos fisiológicos y grupos de trayectorias móviles (Rehman et al., 2015).

Los Smartphones se asientan como una tecnología capaz de modificar un estilo de vida análogo, para dar paso a una realidad virtual y tecnológica que simplifica actividades de ocio y profesionales. Hoy en día, los diferentes portales Web o plataformas informativas se piensan desde un inicio para ser visualizadas en un teléfono inteligente, a conciencia de que gran parte accederá al conocimiento desde su móvil.

Sin embargo, a pesar de este desarrollo, la accesibilidad a la mayoría de estos dispositivos todavía está restringida para personas con discapacidades motoras que no pueden usar con precisión sus manos y dedos (Martínez-Cagigal et al., 2019). Aunque los Smartphones (android o iphone) presentan en su interfaz funciones como TalckBack o VoiceOver que reconocen órdenes emitidas con gestos, en el aspecto motor aún no se existen en el mercado dispositivos que permitan una comunicación efectiva a los usuarios que lo requieran.

A pesar de estos inconvenientes para un sector poblacional, el teléfono inteligente “puede considerarse como un nuevo tipo de “metamedio”, esto es, una plataforma que alberga muchos medios existentes y nuevos, que incluye la mayoría de las tecnologías y técnicas de los medios existentes, así como la invención de otras nuevas” (Marquez, 2017, p. 61).

Las compañías telefónicas centran sus esfuerzos en configurar dispositivos que aceleren cada vez más los procesos de comunicación y ofrezcan a sus usuarios una

tecnología que les permita receptar, producir, interactuar y navegar por varios sitios Web y aplicaciones al mismo tiempo. Los Smartphone configuraron una sociedad en la red, identificada por el uso de tecnologías reguladas a través de un teléfono.

En la transferencia de datos que se da del mundo real al mundo virtual a través de Internet, se traspasa todo tipo de informaciones, valores e intereses. Normalmente ellos hacen parte del mundo real, cosa que ha posibilitado que se construyan en el ciberespacio grupos o comunidades virtuales, que de a poco han ido construyendo la idea de «Cibersociedad» (Molina et al., 2015, p. 482).

A más de 40 años de la primera llamada a través de un teléfono celular (Martín Cooper, creado del primer celular, llamó a su competidor en negocios a Manhattan), se suscita un avance que ha llevado de la comunicación oral en llamadas con un tiempo limitado, a un intercambio de datos y conectividad que funciona ininterrumpidamente. Como consecuencia de la convergencia multimedia, se incorporan a los Smartphones aplicaciones software, en una arquitectura que demanda elementos hardware (conjunto de elementos que conforman un sistema informático), que optimizan un conjunto de servicios comunicativos ofertados a los usuarios.

Para Bae (2019), el uso de teléfonos inteligentes para la comunicación afectó el bienestar subjetivo mediando completamente el capital social, por lo que evaluar los motivos de uso de teléfonos inteligentes puede ayudar a comprender mejor la relación entre smartphone, capital social y bienestar subjetivo. Cuando el autor hace referencia al capital social, lo vincula con las oportunidades generadas y el aprovechamiento de estas; y al bienestar subjetivo, con la felicidad y satisfacción que generan los dispositivos móviles con tecnología innovadora.

Completando estas funcionalidades y respondiendo las necesidades comunicativas, el auge más reciente de los teléfonos inteligentes ahora crea la posibilidad de usar también aplicaciones basadas en herramientas visuales (que los hacen utilizables para usuarios con o sin bajos niveles de alfabetización) y que pueden funcionar con datos obtenidos de sensores incorporados (Daum et al., 2018). Aparte de ser una de las innovaciones más populares, los Smartphones apoyan a los usuarios en una variedad de desafíos; si los usuarios no logran sus objetivos, el teléfono emitirá un comentario negativo, ya sea presionando una notificación textual o una salida verbal (Carolus et al., 2019).

Estas acciones comunicativas se realizan conjuntamente entre el Smartphone y las propias aplicaciones que incluye en su sistema operativo. El usuario por medio de su teléfono inteligente instalará las aplicaciones que mayor conveniencia le presente, lo que implica que en cada una de ellas realizará las acciones sugeridas por el programa y en caso de no completar satisfactoriamente una tarea será notificado rápidamente en su Smartphone. Un ejemplo muy claro se encuentra en las aplicaciones que contienen un régimen alimenticio o plan de ejercicios para mejorar la salud de una persona, y en caso de no registrar o cumplir los retos del día, empieza una alerta desde el propio celular de un usuario.

Los teléfonos inteligentes modernos que incorporan sistemas operativos multitarea (OS), microprocesadores de alto rendimiento, un amplio conjunto de sensores y tecnología de comunicación inalámbrica y por cable son muy populares y están ampliamente difundidos en todo el mundo (Grossi, 2019). Como lo plantean Pieterse et al. (2018), esta popularidad responde a que los datos almacenados en los teléfonos inteligentes actuales incluyen datos generados previamente, como consecuencia de la operación del teléfono inteligente o de los datos transferidos por el usuario final.

Esta información representa una ventaja a nivel comunicativo, porque el usuario cuenta con una base de datos personal que registra cada una de sus búsquedas y los archivos que va guardando desde diferentes plataformas o aplicaciones, creando

posteriores sugerencias (para posibles interacciones) que pueden ser de su agrado. Desde la llegada de los Smartphone, el ser humano accedió a una comunicación abierta, donde las restricciones no forman parte del paisaje digital y, al contrario, el desarrollo de renovados soportes permite a las personas una conexión directa.

De esta forma, la comunicación móvil se ha integrado en las prácticas comunicativas diarias de los usuarios a través de la telefonía, el acceso Web y las aplicaciones; el teléfono inteligente permite a los usuarios realizar tareas en el momento de su uso, es probable que les permita experimentar la autoactualización (por ejemplo, confianza, capacidad) de manera instantánea (Kang & Jung, 2014). “La teoría del capitalismo cognitivo nos da la posibilidad de considerar esta actividad como la producción de valor, o, en otras palabras, como trabajo digital” (Paakkari et al., 2019).

Tanto en economías avanzadas como emergentes, el Smartphone registra una asiduidad importante por parte de los usuarios que lo coloca como uno de los dispositivos con mayor futuro en lo referente a sistemas comunicacionales. Taylor y Silver (2019), exponen la investigación del Pew Research Center que ambos grupos de países:

Tabla 6. Smartphone en economías avanzadas

Uso de Smartphone y móvil en economías avanzadas			
	Un Smartphone	Teléfono móvil que no es Smartphone	Ningún teléfono móvil
Corea del Sur	95%	5%	0%
Israel	88%	10%	2%
Países bajos	87%	11%	2%
Suecia	86%	12%	2%
Australia	81%	13%	6%
Estados Unidos	81%	13%	6%
España	80%	18%	2%
Alemania	78%	16%	6%
Reino Unido	76%	19%	5%
Francia	75%	19%	6%
Italia	71%	20%	8%
Argentina	68%	16%	17%
Japón	66%	26%	8%
Canadá	66%	9%	25%
Hungría	64%	27%	9%
Polonia	63%	30%	7%
Rusia	59%	34%	7%
Grecia	59%	32%	10%
Media	76%	17%	6%

Fuente: Pew Research Center (2019).

Tabla 7. Smartphone en economías emergentes

Uso de Smartphone y móvil en economías emergentes			
	Un Smartphone	Teléfono móvil que no es Smartphone	Ningún teléfono móvil
Sudáfrica	60%	33%	6%
Brasil	60%	23%	17%
Filipinas	55%	22%	23%
México	52%	24%	24%
República Tunesina	45%	25%	10%
Indonesia	42%	28%	29%
Kenia	41%	45%	14%
Nigeria	39%	44%	17%
India	24%	40%	35%
Media	45%	33%	17

Fuente: Pew Research Center (2019).

Las herramientas y aplicaciones más avanzadas no podrían desarrollarse sin el Smartphone, se convierte en el implemento que da paso a una navegación 2.0 y 3.0 dependiendo del sistema operativo con el que cuente el teléfono. Actualmente, el teléfono inteligente más básico se compone por las principales aplicaciones (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) y cuenta con los servicios comunicativos vitales para el diario vivir (mensajería, llamadas, conexión a Internet). En un plano ya más avanzado, una persona puede acceder a Smartphones que realmente ejercen una influencia a nivel personal y laboral, posicionándose como los dispositivos comunicativos por excelencia, cuyo diseño estético y técnico es capaz de condicionar procesos de intercambio informativo.

Las personalidades de los usuarios de teléfonos inteligentes, las aplicaciones sociales de teléfonos inteligentes que conectan a las personas directa o indirectamente y el capital social percibido acumulado a través del uso de aplicaciones sociales de teléfonos inteligentes contribuyen a la personalidad de las aplicaciones de los conocidos Smartphone (Tan et al., 2018). Es tal la evolución de estos soportes que empiezan a integrarse a actividades académicas y la configuración de sus aplicaciones demuestra una utilización más allá del entretenimiento, convirtiéndose en verdaderos recursos que forjan rasgos particulares en cada usuario que utiliza los servicios.

Como artefactos semióticos, los teléfonos inteligentes brindan nuevos recursos, ya que permiten una multitud de acciones comunicativas y acceso a fuentes de contenido casi ilimitadas. En nuestros datos podemos observar cómo los teléfonos hacen posible jugar juegos, leer textos, ver fotos y videos, usar herramientas como calculadoras y diccionarios, participar en la interacción y producir contenido para otros (Sahlström et al., 2019, p. 312).

Como base de la conexión entre las personas, los Smartphone se categorizan en tres gamas: alta, media y baja, con características particulares en cada una de ellas que se adaptan a las necesidades de los usuarios y aportan distintas funciones comunicacionales, que van desde mensajes de texto y a través de aplicaciones como WhatsApp hasta la posibilidad de efectuar videoconferencias, exposiciones en línea y otras potencialidades en los teléfonos más avanzados.

2.1.7. 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 presentan, 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.

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 transmisión 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.

Las redes sociales, como lo expresan Gerhart y Koohikamali (2019), no son un fenómeno nuevo, pero el uso que hacen las personas sigue evolucionando, y recientemente, las aplicaciones de redes sociales anónimas han ganado popularidad, especialmente entre los jóvenes que están reduciendo el uso de los sitios de redes sociales tradicionales. Completando este criterio, Surma (2016) afirma que las redes sociales en línea parecen ser una plataforma ideal para el intercambio social porque brindan la oportunidad de mantener las relaciones sociales a un costo relativamente bajo en comparación con las relaciones fuera de línea.

Por estas razones, una gran afluencia de redes sociales inunda la Web, pero vale detenerse en las principales, aquellas que de una u otra forma son parte de las actividades cotidianas y generan mayor movimiento e interactividad con sus usuarios. Comúnmente son identificables redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn o Sanapchat, ubicadas en un sitio representativo dentro de la cultura popular. Adentrarse en ellas contribuye a una visión más clara respecto a su estructura, funcionamiento e injerencia como medios digitales, claves en los diferentes intercambios comunicacionales personales y sociales.

Dakiche et al. (2019), mencionan que, con la rápida expansión de la Web, hay un enorme crecimiento de las interacciones de los usuarios en línea y las personas extienden su vida social en formas sin precedentes, ya que es mucho más fácil encontrar amigos en línea con intereses similares, por lo que las redes sociales se convierten

en patrones y propiedades interesantes, tanto como soportes para ejecutarlos como para estudiarlos. Las redes sociales, según sentencian Heidemann et al. (2012), se convirtieron en un fenómeno global con un enorme impacto social y económico en pocos años.

El potencial que representan para la comunidad de usuarios coloca a estas plataformas en un sitio preferencial en cuanto a preferencia de sus consumidores. Con una audiencia digital que a diario se multiplica, su desvanecimiento no está próximo a ocurrir, más bien, las diferentes compañías detrás de ellas empiezan a idear diversos planes para mantenerlas vigentes y/o transformarlas, añadiendo nuevas funciones para que mejoren la experiencia, sea por medio de elementos multimedia o con los ya establecidos comentarios que permite cada plataforma.

Muchas plataformas de redes sociales, incluso aquellas que están diseñadas principalmente para fines de marketing, incluyen funciones para proporcionar comentarios, iniciar una discusión en un blog o similar (Corral de Zubielqui et al., 2019). Esta proliferación del acceso a Internet y el crecimiento de las plataformas de redes sociales han llevado a teorizar la relación entre dos tipos de compromiso social: en línea y fuera de línea (Shepherd & Lane, 2019).

Puede catalogarse a este compromiso como una fidelización que tiene el usuario con la red social que mejor represente sus gustos o intereses. En el entorno 2.0 el compromiso del usuario, o como se lo conoce “engagement”, se plasma cuando la persona interactúa con la red en diferentes formas, sea en los likes, compartiendo con otra información, enlazando contenido, comentando y destinando una parte representativa de su tiempo a la plataforma. Por otra parte, el compromiso fuera de línea se basa en aquellos usuarios que utilizan referencias de redes sociales para incluirlas en propuestas o actividades que no se relacionan al mundo online, pero que aporta un valor adicional e integra tradicionalismo con innovación.

Para Richey y Ravishankar (2019), las redes sociales parecen ofrecer acceso ilimitado a nuevas conexiones, y pese a esto, actualmente hay poca comprensión sobre cómo se inician y desarrollan estas relaciones, porque la naturaleza electrónicamente mediada por las plataformas de medios sociales crea un contexto marcadamente diferente para establecer nuevas conexiones sociales. En opinión de Jabeur et al. (2018), en los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento explosivo en la información que se genera y comparte en las redes sociales, porque la velocidad a la que han proliferado las redes sociales no tiene precedentes en la historia de la revolución tecnológica.

Los diferentes medios sociales instauraron un nuevo contexto, donde la información y los contenidos multiplataforma dejaron de ser un segmento exclusivo de un grupo, para convertirse en un material disponible al mundo entero, en cualquier momento y en cualquier lugar. Las posibilidades de conexión aumentaron significativamente para emular relaciones personales que pasaron de lo real entornos 2.0, simulando una cercanía y predisponiendo a los usuarios a una mayor interacción entre ellos. La variedad de recursos que distinguen a cada red social construye un espacio digital de infinitas posibilidades, que se actualiza y se expande a diario.

El auge de los teléfonos inteligentes aumentó incluso más la incursión de las redes sociales. Giunchiglia et al. (2018) expresan que las redes sociales han penetrado en la vida cotidiana de los usuarios de Internet, y la creciente omnipresencia de los teléfonos inteligentes solo está fortaleciendo este fenómeno, entrelazando a las dos tecnologías, ya que los teléfonos inteligentes son cada vez más generalizados.

Una forma común de modelar todos estos aspectos es agrupar los dispositivos en comunidades y hacer un perfil de ellos según los intereses de sus usuarios o según otros criterios, como el tiempo que pasamos juntos, los lugares visitados o los conocidos comunes. La detección de comunidades puede resultar útil para

estudiar el efecto de la movilidad en la efectividad de diferentes estrategias para la difusión de información y recursos en las redes sociales móviles (Girolami et al., 2015, p. 52).

El surgimiento y avance de los dispositivos móviles se suscitó a la par del desarrollo de las redes sociales, los teléfonos inteligentes se potenciaron con las aplicaciones de redes sociales y viceversa. Muchos de los soportes que componen un Smartphone se relacionan directamente con el funcionamiento de las redes y gran parte de población hace uso de los estos artefactos electrónicos para mantener contacto con sus seguidores en cada una de las redes a las que pertenece.

En virtud de esto, las redes sociales tal como refieren Bhimani et al. (2019), se convierten en vehículos privilegiados para generar datos con información privilegiada, basada en las conexiones y relaciones que se permiten entre las partes interesadas y representa uno de los activos más importantes para la innovación sustentada en la propia información que emiten los usuarios.

El intercambio permanente de información a través de dispositivos digitales ha servido para que varias empresas e instituciones de distinta índole, extraigan información de sus consumidores potenciales, a fin de cumplir con sus requerimientos y todo lo que ellos demandan. Las redes sociales evidencian, de acuerdo con lo que publiquen sus usuarios, aspectos muy personales de su vida, el entorno que los rodea, sus gustos en música, cine o televisión, ideologías, corrientes de pensamiento y otras variables que componen la identidad de una persona.

La variedad de funciones que tienen las redes va en concordancia con sus características técnicas, que se manifiestan en códigos de computadora, datos, algoritmos, protocolos, interfaces y aplicaciones compatibles con diversas plataformas (Song et al., 2019). De hecho, empiezan a surgir complementos que han sido conectados a los medios sociales, uno de ellos como lo expresan Ghani et al. (2019), es el aprendizaje automático, que, como un campo de inteligencia artificial, ha sido aplicado en muchas plataformas de redes sociales para detectar patrones en los datos, generando algunos desafíos debido a las peculiaridades de las redes sociales como la jerga y el lenguaje informal utilizado en las publicaciones.

Por lo tanto, las redes sociales implican muchas cosas más de las que se muestran exteriormente. Si bien a nivel general son consideradas como plataformas de entretenimiento, su estructura se fundamenta en un conjunto de sistemas que a su vez dependen de un diseño efectivo para lograr su objetivo en los usuarios a los que dirigen su contenido. Las redes sociales actualmente se encuentran muy ligadas al big data y la información plasmada en sus espacios ejerce una función similar a lo que en su momento fueron las encuestas o cuestionarios para evaluar un producto o servicio.

En las plataformas sociales convergen por una parte los recursos multimedia, el diseño gráfico y los elementos multifuncionales que motivan al usuario a participar en ellas y realizar un intercambio comunicativo con otros usuarios. Por otro lado, convergen los desarrollos técnicos respecto a sus aplicaciones, sistemas y todo software complementario para mejorar la navegación del usuario o lo que este quiera obtener de determinada red social.

2.1.7.1. Facebook

Esta red social fue lanzada a principios de 2004 como una red exclusiva para los estudiantes de la Universidad de Harvard, cuya popularidad lleva a que en septiembre de 2006 se abra al público y para finales 2007 ya estaba traducéndose a otros idiomas (García-Llorente, 2016). Este crecimiento exponencial, tal como lo sostiene Sierra (2013), convierte a Facebook es un modelo del poder de construcción y organización social posible dentro del ciberespacio.

Desde su creación, Facebook ganó millones de adeptos alrededor del mundo y, medios de comunicación, compañías e instituciones se sumaron a esta corriente. Diversos sectores encontraron en esta plataforma, la oportunidad para conseguir una mejor presencia y llegar así a un público más extenso. El lenguaje informal que maneja favorece que personas de diferentes edades capten rápidamente diferentes mensajes y encuentren diferentes opciones interactivas que generan una experiencia de comunicación activa y no monótona.

Con 2.271 millones de usuarios activos mensualmente de acuerdo con el informe del *Digital 2019*³, Facebook se convierte en una de las redes sociales con mayor potencia en la esfera digital. Para Kirkpatrick (2011), Facebook se centra profunda y fundamentalmente en la gente, como una plataforma para que los ciudadanos obtengan más de sus vidas y, se presenta como un medio de comunicación, exactamente igual como lo fueron en su momento la mensajería instantánea, el teléfono, el correo electrónico o el telégrafo.

Teniendo en cuenta algunos factores relacionados con el contexto digital, puede decirse que las percepciones individuales de lo que sucede en línea pueden ayudar a iluminar las condiciones en las que Facebook se vuelve adaptable o no, así como quiénes pueden ser más susceptibles a sus efectos (Macrynika & Miranda, 2019). Los efectos de Facebook se encuentran estrechamente relacionados con su parte promocional, esa publicidad que de forma casi permanente se inmiscuye en la navegación de los usuarios para atraerlo a realizar más acciones, aparte de su recorrido continuo en la red.

La audiencia publicitaria de Facebook sigue siendo representativa según los últimos datos que se han obtenido en el 2019 y se enfoca en el impacto que logran los mensajes publicitarios en el público dentro de la red, que sigue siendo considerándose masivo. Así también, los últimos datos que se recogen evidencian el total de incidencia publicitaria, segmentada en género y en total de audiencia publicitaria del medio social.

Tabla 8. Alcance publicitario de Facebook por edad

Potencial alcance publicitario en Facebook por grupo de edad					
Edad	Audiencia Total	Total Mujeres	Participación Femenina	Total Hombres	Participación Masculina
13-17	134.000.000	60.000.000	3%	74.000.000	3%
18-24	570.000.000	230.000.000	11%	340.000.00	16%
25-34	670.000.000	270.000.000	13%	400.000.000	19%
35-44	340.000.000	150.000.000	7%	190.000.000	9%
45-54	207.000.000	97.000.000	5%	110.000.000	5%
55-64	116.000.000	60.000.000	3%	56.000.000	3%
65+	84.000.000	43.000.000	2%	41.000.000	2%
Total	2.121.000.000	910.000.000	43%	1.211.000.000	57%

Fuente: Global Digital Report (2019).

³ Digital In 2019: Informe elaborado por We Are Social conjuntamente con Hootsuite sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales a nivel global.

La congregación de usuarios en Facebook responde a que es quizá la primera red social en lograr una notoriedad figurativa en un entorno 2.0. Los usuarios encontraron la forma de incorporarla como parte de sus rutinas digitales y como un acercamiento directo a sus contactos más cercanos. Desde un inicio, la red estableció como punto central el consolidar nexos y permitir una socialización con conocidos y personas externas, lo que crea una red importante de amigos en Facebook.

Según lo detalla Herrero-Curiel (2014), al tener como finalidad aumentar interacciones personales que ya están presentes en la vida real, esta red es un lugar de reencontro para compañeros de estudio o trabajo y se está convirtiendo además en una extensión de los grupos sociales en los que se desenvuelve una persona.

“Facebook es una de las mejores plataformas para lograr reputación, fortalecer una marca personal o profesional y conseguir tráfico para la página, además de beneficios como la mejora con el entorno que nos rodea” (Carvallar, 2012, p. 88). Es una red que facilita un intercambio de mensajes teniendo un ordenador como mediador.

Acciones como calificar y compartir un posteo, asignan a los seguidores cierto control en el manejo de la información y los adentran a un ecosistema que espera de ellos una participación fluida. Adicional a esto, Facebook les permite una configuración personalizada de sus perfiles, una función que va más allá del contenido multimedia vertido en esta red y, admite que todo internauta elija que contenidos ver, cómo quiere verlos, a quien o quienes quiere restringir su información y la cantidad de contenidos que desea compartir con sus amigos y seguidores.

Facebook se ha convertido en un vehículo crítico para que los adultos jóvenes mantengan su presencia social y extiendan las conexiones sociales, sin embargo, las demandas de socialización y el procesamiento de información dispersa en la red social, también podrían tener efectos negativos (Feng et al., 2019). El uso de Facebook, como lo advierten Phu y Gow (2019), ha influido en la vida social de las personas y, por lo tanto, tendrá consecuencias sociales que podrían predecir directamente el bienestar de cada una de ellas.

Entonces, Facebook como red social no ejerce únicamente como un vínculo de relacionamiento entre contactos, sino también como una red capaz de influenciar comportamientos, modos de vida y diversas percepciones respecto a la realidad cotidiana. La gran cantidad de información y contenido presentes en los últimos años particularmente, han llevado a este medio social a explotar al máximo todas sus herramientas para transmitir a los usuarios el mayor material posible, y a su vez, instalar un modelo donde el feedback sea su sustento.

El desafío actual radica en el discernimiento que hagan los usuarios respecto a la infinidad de contenidos que reciben, cada día y a cada segundo. Aunque desde el surgimiento de otras redes más visuales, Facebook ha perdido audiencia, no puede desconocerse la influencia que sigue ejerciendo dentro de las comunidades virtuales, por lo que todavía la red es considerada como el medio social por excelencia. Pero como todas las redes sociales, Facebook ha requerido actualizaciones periódicas para su versión móvil, orientada principalmente a mejorar la división de las distintas secciones y la presentación del contenido, por medio de espacios identificados más claramente y haciendo uso de elementos multimedia que faciliten su lectura y utilización.

Las características de Facebook son compatibles con diferentes formas de comportamiento, lo que permite distinguir las características que normalmente contribuyen a la generación de contenido, de aquellas que se utilizan comúnmente para el consumo (Leiner et al., 2018). Muchas personalidades se concentran en la red y Facebook ofrece todas las alternativas para que cada persona, indiferentemente de su motivación para registrarse como usuario, obtenga una experiencia satisfactoria y que llene sus expectativas, propiciando espacios de socialización y acercamiento con conocidos y con todas aquellas personas que comparten intereses similares.

2.1.7.2. Twitter

Aunque en un inicio Twitter parecía ser una competencia para Facebook, con el tiempo su utilidad dentro del mercado digital ha plantado a esta red social como una de las más potentes y con mejor grado de aceptación en el mundo. Sus características simples y alternativas multimedia configuraron una interfaz sólida para una experiencia dinámica del usuario, que responde a sus intereses virtuales y le ofrece una información procesada y resumida.

Twitter entra en escena el año 2006 y según uno de sus creadores, Jack Dorsey, tenía como objetivo seguir el rastro de la red social Facebook, marcando como rasgo diferencial un acento en el sistema de intercambio de opiniones, declaraciones o enlaces, en los que se podría considerar una segunda generación en los social media centrados en la difusión de contenido (Alandro & Villalba, 2014).

Mancera y Helfrich (2013) manifiestan que, por su omnipresencia y actualidad telemática, esta red puede caracterizarse como el sismógrafo del mundo moderno, con una posibilidad de enviar mensajes de hasta 280 caracteres, constituyendo lo que se denomina una red de microblogging o nanoblogging. Lo que más funciona en la Web 2.0 son los mensajes cortos y Twitter llegó para cubrir esta demanda y su efectividad es tal, que el usuario se familiariza inmediatamente con su funcionamiento.

Las estadísticas según el informe *Digital 2019*, informan que Twitter tiene 336 millones de usuarios activos al mes, con corte a enero de 2019. Estos índices, como argumenta Pérez-Soler (2016), posicionan a la red social como una red de información que le dice a la gente cómo está sucediendo en el mundo aquello que les importa o es de su interés, convirtiéndose en una potente herramienta de comunicación, además de su valor publicitario.

Twitter no es una red conocida principalmente por su valor publicitario, pero lo tiene. Cuando el usuario recorre la red y revisa los diversos tuits de los usuarios a los que sigue, empiezan a aparecer pequeñas publicidades bajo el título “publicidad” que indica que la cuenta, empresa o institución detrás de este mensaje, cancela un valor mensual a la red social para que su producto o servicio sea publicitado y genere así mayor movimiento.

Tabla 9. Alcance publicitario de Twitter por edad

Potencial alcance publicitario en Twitter por grupo de edad					
Edad	Audiencia Total	Total Mujeres	Participación Femenina	Total Hombres	Participación Masculina
13-17	25.530.000	11.090.000	4%	14.440.000	6%
18-24	59.830.000	26.320.000	10%	35.510.000	13%
25-34	78.490.000	23.360.000	9%	55.130.000	22%
35-49	52.540.000	15.140.000	6%	37.400.000	15%
50+	34.390.000	11.160.000	4%	23.330.000	9%
Total	250.780.000	86.960.000	35%	163.810.000	65%

Fuente: Global Digital Report (2019).

El alcance que logra Twitter es uno de los más destacables, teniendo en cuenta que sus pequeños textos son capaces de alcanzar una gran repercusión y difusión, con un nivel de afiliación de los usuarios permanente. Twitter es la red propia de la era digital, que valora el sintetizar la información, la reducción del tiempo empleado en las lecturas y que es capaz de incorporar su propio lenguaje.

Incluso, la limitación que presenta Twitter respecto a la extensión de sus contenidos se convierte en un punto a favor, adaptándose perfectamente al ritmo de vida de sus millones de usuarios, personas que estudian o trabajan y no disponen de mucho tiempo para publicar o informarse y necesitan síntesis en lo que receptan. Su potencial viral llega a tal magnitud, que en cuestión de segundos y a través de una etiqueta determinada, una información puede dar la vuelta al mundo.

“En Twitter se puede capturar una extensa variedad de información en tiempo real, y de forma retrospectiva, lo que supone un acceso sin precedentes a los registros de la actividad humana online en el tiempo” (Del-Fresno-García, 2014, p. 248). Para Orihuela (2012), las interacciones entre gestores de la plataforma, la propia plataforma, usuarios y desarrolladores de aplicaciones, crean una red que evoluciona a gran velocidad impactando otros sectores comunicativos.

De esta forma, Twitter pasó de ser una red social que un inicio relataba situaciones cotidianas, a ser toda una potencia de comunicación, con búsqueda en tiempo real e incluso la opción de herramientas como Twitter Analytics, para conocer información sobre la gestión de cada perfil, los tuits, seguidores o publicaciones. Con esto, la red social se sitúa como una de las más completas, tanto en beneficios a los usuarios como en disponibilidad de herramientas.

Para Panagiotopoulos, Barnett et al. (2016), Twitter como popular aplicación de microblogging también es ampliamente utilizada como un centro de suministro de información a tiempo real, para ayudar a las personas a mantenerse informadas y seguras. Es este quizá uno de los mayores inconvenientes a los que se ha visto enfrentada la red, puesto que los textos cortos presentes en cada tuit empiezan a expandirse a una gran velocidad, pero se mantiene un riesgo latente de que dicho contenido sea erróneo y se empiece así con una ola de desinformación.

Pese a esto, la importancia de Twitter en los cinco continentes donde se encuentra el latente, implementó una facilidad en cuanto a búsquedas y enlaces a través de hashtags, que las redes que la precedieron pasaron por alto y especialmente, logró la síntesis de los mensajes transmitidos en la red, en un mundo donde se valora la información resumida y donde la visualización no lleve demasiado tiempo.

Poco más de una década después de su creación, casi todos los principales proveedores de noticias usan Twitter para anunciar sus artículos de noticias y promover la interacción con su audiencia (Orellana-Rodriguez & Keane, 2018). Twitter se destaca de otros tipos de plataformas de medios sociales debido a su capacidad para mapear comunidades sociales de ideas generadas en una plataforma de microblogging; se basa en un modelo que presenta una dispersión de información en redes extendidas (Gu et al., 2016).

Como red social, Twitter atrae a usuarios comunes, celebridades, grandes corporaciones y empresas que buscan generar contenido con la suficiente repercusión para posicionarse como referentes, y de una forma menos informal. La red cumple a cabalidad con el dicho “menos es más” y con su configuración centrada en el material informacional en caracteres limitados ha conseguido un despunte y diferenciación de otras plataformas, manteniendo hasta la actualidad una identidad, con actualizaciones respetan su idea y esencia original.

2.1.1.7.3. Instagram

Instagram aparece cuando ya otras redes sociales estaban consolidadas, por lo que su permanencia aún era cuestionable. Por esto, desde su inicio marcó una dirección concreta: el mundo audiovisual como su principal identificación. Es quizá la red social con mayor crecimiento desde su creación y su influencia social dentro de las

comunidades digitales ha sido exponencial, con 803 millones de usuarios activos al mes, según índices del *Digital 2019*.

A nivel publicitario es quizá la red con mayor alcance y cuyos mensajes tienen mayor injerencia. La publicidad que tiene mayor impacto es la visual y en este ámbito Instagram demuestra la mayor experiencia. Su formato, estructura y diversificación de contenido generan que las imágenes aquí presentadas ejerzan muchas veces acciones de marketing y propaganda, llegando a tener un verdadero efecto persuasivo.

Latiff y Safira (2015) exponen que Instagram como sitio de redes sociales ha ido ganando popularidad y es el medio predilecto para los aspirantes a dueños de negocios, aunque se ha realizado poca investigación con respecto a las empresas que se crearon en Instagram, especialmente las que se centran en estrategias de marca. Esto se debe como lo menciona Serafinelli (2014), a que la visualidad está cambiando la percepción que las personas tienen del mundo y sus vidas mediatizadas, dando forma a nuevos parámetros como las relaciones sociales en línea y las técnicas de marketing 2.0.

Tabla 10. Alcance publicitario de Instagram por edad

Potencial alcance publicitario en Instagram por grupo de edad					
Edad	Audiencia Total	Total Mujeres	Participación Femenina	Total Hombres	Participación Masculina
13-17	57.000.000	30.000.000	3%	27.000.000	3%
18-24	280.400.000	130.200.000	15%	150.200.000	17%
25-34	290.400.000	140.200.000	16%	150.200.000	17%
35-44	142.000.000	76.100.000	9%	66.100.000	7%
45-54	73.100.000	41.100.000	5%	32.000.000	4%
55-64	32.000.000	19.000.000	2%	13.000.000	1%
65+	19.800.000	11.000.000	1%	8.800.000	1%
Total	894.900.000	447.600.000	50.3%	447.300.000	49.7%

Fuente: Global Digital Report (2019).

Instagram es la plataforma con mayor difusión de contenidos respecto a lo gráfico, su incidencia en los espacios virtuales lleva casi diez años y desde sus inicios demostró su capacidad de comunicar a nivel óptico. Antes de su llegada, Facebook y Twitter dominaban el espacio virtual, pero con su posicionamiento, Instagram trajo una renovada forma de transmitir, producir y editar contenidos, un modelo que no solo sedujo a las generaciones más jóvenes, sino a todos aquellos que necesitaban realizar y consumir productos que presenten un valor agregado, que no se vuelvan monótonos y que mantengan una actualización.

Fue en 2010, según refiere Silva (2015), cuando se lanzaba Instagram como un programa creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, como una aplicación para compartir fotografías en medios sociales como Flickr, Facebook o Twitter. Posteriormente y de acuerdo con Gálvez (2015), su crecimiento no pasó inadvertido y en 2012 Facebook adquiere Instagram (por un precio que extraoficialmente rondaba los mil millones de dólares), para provocar un crecimiento independiente del de la red de Mark Zuckerberg hasta llegar a una red que pueda ser monetizada.

Este entorno digital resalta por la imagen y la fotografía, en un contexto social donde predomina lo visual. Renobell (2017), argumenta este fenómeno de la siguiente forma:

Las experiencias que fotografiamos y subimos a la red de Instagram son un medio de identificación y de nueva identidad social. Publicar una imagen es mostrarse al mundo y comunicarse con él (...) Cada momento tiene su visualidad. En Instagram la fotografía es el mensaje y muestra la realidad del momento (p. 122).

Instagram atrajo a millones de seguidores desde una perspectiva estética muy particular, con predominio de contenidos que evidencian alto grado de estética y diseño, con elementos que presentan una estructura mucho más trabajada que en otras redes. La visualización de archivos fotográficos en diferentes ámbitos otorga al usuario una red social bastante exclusiva y que le permite acceder a nuevas tendencias, estilos, formas y más.

Para Rose (2017), aunque la red tiene el poder de atraer seguidores, también puede alejarlos con imágenes aburridas, capturas de pantalla sin sentido, imágenes que no transmitan nada y perjudicar seriamente las posibilidades de establecer una presencia sólida en Instagram.

“Instagram favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual” (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 904). La red social permite también aplicar e integrar efectos a las fotografías para ser pulidas antes de publicarlas, filtros, marcos, comentarios, hashtags y compartir contenidos (repost) en la misma red social o en otras con las se conecta Instagram, como Facebook, Tumblr, Flickr o Twitter (Lara-Navarra et al., 2018).

Así, en Instagram surgen los denominados Influencers, personas cuyos contenidos captaron los sacaron del anonimato y se convirtieron en referentes dentro de la red social. Son ellos los que desde un inicio divisaron el poder de Instagram como un medio que no para de crecer y donde la calidad de los posteos determina la influencia y posicionamiento en este entorno.

Sobre esta realidad digital, Cervera (2017) considera que la influencia de varias personas en Instagram a partir de su creación, “se traduce en diferentes formas publicitarias, siendo las más destacadas los concursos, las colaboraciones y las experiencias” (p. 105). Para Carrasco-Polaino et al. (2018), “gracias a la interactividad propia de las redes sociales, permite hacer partícipe (e incluso a veces protagonista) del diálogo a la comunidad a la que se dirige” (p. 31).

Así, Instagram basa sus cimientos en una interacción visual, que depende del impacto que alcancen los contenidos aquí expuestos. La creatividad, los colores y la historia que cuente cada imagen es lo que al final condiciona el destaque de un perfil, en una red social con una evolución que no se detiene y con un incremento de nuevas funcionalidades dentro de su configuración y estructura.

También, Instagram anima a los usuarios a usar etiquetas específicas y relevantes para descubrir fotos y otros usuarios en la plataforma, con hashtags que también contribuyen a la creación de varias comunidades de interés, y a la difusión a gran escala de fotografías; la contribución del contenido y la colaboración de los miembros es fundamental para la viabilidad de Instagram, por esto, varios estudios sostienen que las motivaciones de los usuarios para co-crear pueden ser individuales y relacionadas con la estructura de la red (Amaral, 2015).

Instagram tiene como valor diferencial respecto a otras redes sociales, el ser el ambiente por excelencia donde nacen los conocidos influencers, personas que desde un inicio apelaron al efecto visual que sus producciones fotográficas causaban en sus

seguidores, ganando adeptos y efectuando así una autopromoción constante. El que esta red se focalice únicamente en las imágenes o videos cortos, le asigna un sentido dinámico donde el mensaje o la idea que se quiere dar a conocer se enmarcan en la figura y concepto de algo o alguien.

Esta red social se encuentra en su sitio de liderazgo porque combina dos ámbitos muy presentes en la vida de las personas: el ocio y los negocios (acciones que les representen un rédito económico). Se consolidó como la plataforma ideal para entretenerse, pero también como la plataforma que permite obtener ganancias en base a los productos que se exponen. Así, cada usuario respondiendo a sus intereses elegirá qué camino tomar en la red y qué concepto otorgarle a su perfil.

2.1.7.4. YouTube

La creación amateur de productos audiovisuales demandaba de una plataforma donde exhibir las creaciones realizadas por millones de personas, de forma ágil y gratuita. Surge así YouTube como un medio para colgar videos sobre contenidos con diferentes enfoques, desde temáticas de entretenimiento o humorísticas, hasta material informativo y periodístico.

A principios de 2005 se fundó este medio social por tres antiguos empleados de la empresa Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, con la intención de crear un sitio donde cualquier persona con una cámara y conexión a internet pueda compartir una historia con el resto del mundo (Marsé, 2012). Para enero de 2019 acumuló 1.900 millones de usuarios activos mensuales, como lo consta en el *Global Digital Report* en su informe anual, lo que deriva en una monetización por publicidad importante, con videos que han sobrepasado los 5 mil millones de visualizaciones. Estos videos se han convertido rápidamente en auténticos fenómenos virales, con un nivel de interacción que supera el promedio y que indudablemente posicionó a sus protagonistas no solo como artistas del momento, sino como potencias digitales.

YouTube hace que los videos estén disponibles en Internet, en su mayoría de forma gratuita y los usuarios registrados sube constantemente videos a la plataforma, aparte, los 'vloggers' profesionales y semiprofesionales pueden obtener ingresos significativos de los videos que suben a sus propios canales de YouTube (Klobas et al., 2018). Son varios los artistas (cantantes principalmente) que han logrado colocar a sus videos como los más vistos, y al ser una plataforma global, su grado de popularidad aumentó de forma probada. Hasta el momento los videos más vistos de todos los tiempos en YouTube corresponden a cantantes de renombre; ningún influencer ha conseguido aún este logro en la plataforma.

Antes del surgimiento de YouTube se presentaba una limitante respecto al tiempo de duración de un producto audiovisual, ya que redes como Facebook o Twitter restringen la extensión de estos. Con la incursión de YouTube, se amplió totalmente la duración de videos, propiciando que dominen la plataforma los videos musicales, tutoriales de influencers y más.

Tabla 11. Videos más vistos de todos los tiempos en YouTube

Videos más vistos de todos los tiempos			
Video	Visualizaciones del Video	Me gusta	No me gusta
Luis Fonsi feat. Daddy Yankee – Despacito	5.890.000.000	31.600.000	3.800.000
Ed Sheeran – Shape of you	4.020.000.000	18.760.000	1.050.000
Whiz Khalifa feat Charlie Puth – See you again	3.960.000.000	22.750.000	750.000
Mark Ronson feat. Bruno Mars – Uptown Funk	3.430.000.000	12.200.000	750.000
Get Movies – Masha and the Bear (Episode 17)	3.400.000.000	4.250.000	2.300.000
PSY – Gandame Style	3.270.000.000	15.250.000	2.150.000
Justin Bieber – Sorry	3.070.000.000	11.150.000	1.450.000
Marron 5 – Sugar	2.860.000.000	9.650.000	450.000
Taylor Swift – Shake it off	2.720.000.000	8.100.000	900.000
Katy Perry – Roar	2.710.000.000	9.000.000	750.000

Fuente: Global Digital Report (2019).

Esta plataforma audiovisual como lo muestran Jenkins et al. (2015), basa su principal estrategia empresarial en los ingresos publicitarios que se generan por las visualizaciones de un conjunto de videos colgados, que en su mayoría son subidos y creados por los mismos usuarios. En este sentido y como lo indica la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España (2010), YouTube mantiene una política de defensa sobre los derechos de autoría, eliminando de su plataforma cualquier material audiovisual sobre el que exista una reclamación.

Con estos parámetros establecidos desde un inicio, la red viene a representar una diversidad de producciones a la carta, que, a diferencia de medios tradicionales, permite una selección de contenidos indistintamente del lugar, hora o fecha. En virtud de esto, YouTube debe ser situado en un necesario contexto de cambio y continuidad, con una independencia que al fin y al cabo es la perspectiva como la que un usuario se acerca a los nuevos medios (Roig, 2008).

Es tal la injerencia de estas plataformas en entornos virtuales y digitales, que la generación de productos audiovisuales a través de ella cumple ya una función como televisión social, una televisión desarrollada tras una pantalla, que invita a participar, intercambiar contenidos, compartirlos, comentarlos y diversificarlos al transferirlos a otras redes sociales. YouTube provoca un sentir de involucramiento, que obliga al público a formar parte de lo que está observando y cuyos contenidos precisamente están basados en las preferencias de su audiencia.

No es de extrañar entonces que en los últimos años surja un grupo representativo de personas que gustan realizar videos y subirlos a sus canales de YouTube, lo que se conoce como YouTubers. Principalmente entre los jóvenes, este grupo de personas captan millones de seguidores, que gustan de su estilo, formas y temáticas tratadas dentro de sus productos audiovisuales. “Los YouTubers son percibidos por los jóvenes como sus iguales, personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos, lo que facilita la rápida identificación con ellos” (Pérez- Torres et al., 2018, p. 61).

Bonaga y Turiel (2016) comentan que estas personas han surgido del mayor de los anonimatos, sin ningún apoyo de los medios de comunicación tradicionales, evidenciando el poder de YouTube como plataforma de comunicación. Los medios sociales, particularmente YouTube lograron que personas desconocidas se conviertan en figuras populares, obteniendo beneficios económicos por lo que crean y producen “Ellos tienen mayor atractivo y relevancia para los jóvenes, son parte de su vida cotidiana y su cultura” (Pereira et al., 2018, p. 108).

Lo cierto es que, desde su creación, YouTube se posicionó como el medio audiovisual por excelencia, donde se concentran estímulos visuales, sonoros y auditivos que dan como resultados experiencias novedosas y surgimiento de nuevos talentos, que exponen su contenido de forma rápida y sin costo alguno. YouTube ofrece un acceso rápido a las tendencias mundiales respecto a lo audiovisual, clasificado en música, videojuegos y películas, donde el usuario aprecia los videos con mayor popularidad en estos ámbitos y a la vez, sirve de referencia e inspiración para muchos realizadores amateurs que se encuentran en el proceso de creación.

Hoy en día, se visualiza a un número cada vez mayor de personas que pasan enormes cantidades de tiempo en YouTube alrededor mundo, convirtiendo a esta plataforma en un rico repositorio de información y conocimientos sobre mercados y consumo (Dehghani et al., 2016). Las velocidades de banda ancha mejoradas y el uso de dispositivos móviles en los últimos años han hecho que el consumo de videos en línea sea parte de la vida diaria (Ferchaud et al., 2018).

No es casualidad el surgimiento de canales audiovisuales que, frente a la inestabilidad surgida últimamente en medios como la televisión, hayan encontrado en YouTube la plataforma idónea para colgar sus propuestas audiovisuales. Dentro de la plataforma, los usuarios registrados cuentan con una completa libertad para tratar temáticas variadas (a no ser que infrinjan alguna de las políticas de YouTube), lo que conlleva a la presentación de productos creativos, innovadores y que se alejan de la monotonía, por la renovación constante que demanda la Web.

2.1.7.5. LinkedIn

Si bien las redes sociales revolucionaron el modo de vida y la forma de actuar de los ciudadanos, se caracterizan por su aspecto informal, tanto en lenguaje como en estructura. En virtud de esto, se necesitaba una red que vaya más allá, que se centre en aspectos formativos y profesiones, y sea el nexo entre trabajadores y potenciales empleadores o empresas. Surge así LinkedIn, como una Web orientada al trabajo y los negocios, donde un currículo en forma digital puede ser visualizado por quien lo requiera, una forma de presentar una carpeta al mismo tiempo y en distintos lugares.

LinkedIn fue fundada en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 por Reid Hoffman, experto en el incipiente negocio de las transacciones por internet (Álvarez, 2012), con más de 300 millones de usuarios. Es la red social indicada para los profesionales cuyo principal objetivo es ponerlos en contacto para facilitar su productividad y rendimiento, facilitándoles las herramientas para destacar en el sector profesional e inclusive para fomentar entre sus miembros la sensación de pertenencia a una organización (Castaño & Jurado, 2016).

Adicional a esto, permite recomendar y ser recomendado por otros profesionales, ser partícipe de debates y foros sobre temáticas determinadas, promocionar servicios o productos, conocer ofertas de empleo tanto en la ciudad de residencia como externas, poder enlazar otras redes sociales dentro del perfil profesional, y acceder a una variedad de anuncios sobre cursos, conferencias o programas formativos.

Aunque se pensaría que LinkedIn por su configuración como red no profesional no presenta un alcance publicitario, lo hace. Pero a diferencia de los otros medios sociales, este se orienta a la parte formativa de la persona y se aleja de todo aspecto informal o que implique elementos multimedia privados.

Tabla 12. Alcance publicitario de LinkedIn por edad

Potencial alcance publicitario en LinkedIn por grupo de edad					
Edad	Audiencia Total	Total Mujeres	Participación Femenina	Total Hombres	Participación Masculina
18-24	140.180.000	64.400.000	11%	75.780.000	13%
25-34	228.276.000	106.070.000	18%	122.690.000	20%
35-54	180.420.000	75.770.000	13%	104.650.000	17%
55+	55.030.000	18.940.000	3%	36.090.000	6%
Total	603.390.000	265.180.000	44%	339.210.000	56%

Fuente: Global Digital Report (2019).

Como lo agrega Lázaro (2014), esta red permite segmentar la experiencia y antigüedad laboral de sus usuarios, el rol que desempeñan, tamaño de la empresa donde la laboran y su ubicación geográfica para facilitar oportunidades de empleo. Asimismo, Fernández (2011) expone en este sentido que el perfil dentro de esta red puede ser creado de una forma muy sencilla, detallando el trabajo actual, educación, intereses, en definitiva, una ficha para darse a conocer y, donde también se resalta el objetivo por el que se ingresó, ya sea búsqueda de trabajo, contratación de personal o estar al tanto de oportunidades profesionales.

El éxito de una cuenta o perfil considera Fonseca (2014), depende en gran parte de que los profesionales que conforma que formen parte de esta red, sean en efectivamente profesionales con una capacidad de decidir si efectúan un contrato o no, si compran o no, o si intervienen en algún negocio o no. Cooper y Naatus (2014) reflexionan en que, a medida que el mercado laboral continúa siendo competitivo y se vuelve más difícil para los estudiantes universitarios y recién graduados, las herramientas de redes como LinkedIn pueden ser un componente clave para que construyan sus redes profesionales, mejoren sus credenciales y aumenten su capital social.

Por esta razón, LinkedIn tiene un público muy bien definido, con un requerimiento de información que concuerda con los objetivos de la red y su gestión en ámbitos laborales. El nexo entre los currículos de quienes buscan trabajo y las posibles empresas e instituciones con plazas vacantes, se consolidó con LinkedIn, facilitando el envío y la actualización de los perfiles de cada candidato. Con las notificaciones que la red profesional envía a los correos de sus usuarios, mantenerse al tanto de nuevos anuncios no requiere ni siquiera abrir la red, es otra de las ventajas de LinkedIn.

Las bases de datos recientes, como el sitio de redes sociales LinkedIn, ofrecen conjuntos de datos más amplios que se pueden usar para acceder a las conexiones de los fundadores e información sobre las finanzas de las empresas emergentes, respectivamente (Banerji & Raimier, 2019). Por lo tanto, LinkedIn también es ideal para estar al tanto de las últimas noticias relacionadas con el trabajo, una forma de aprender acerca

de las nuevas contrataciones que se unen a una organización o empleados en un nuevo equipo (Brooks, 2019).

LinkedIn es la red que permite el acceso de las personas al ordenamiento y planificación de una empresa (jefes, directivos, empleados y otros) para estar al tanto de sus disposiciones, publicaciones y todo servicio que necesiten en un momento determinado, enlazando perfiles potenciales con aquellas personas que los requieren para un cargo en particular.

2.1.7.6. Snapchat

Snapchat surge como una aplicación de mensajería, orientada principalmente a los niños, adolescentes y jóvenes. Las fotos o videos de corta duración son frecuentes en esta red, que se instaura como un entorno donde el usuario puede ser mucho más selectivo con quienes observan su contenido o participan de sus publicaciones. La diversidad de filtros y temas componen una red dinámica, divertida y sobre todo privada.

Fue lanzada por primera vez en abril de 2011, como una aplicación para teléfonos inteligentes que permite a los usuarios compartir fotos y videos conocidos como “snaps”, con la particularidad única de disolver estos snaps después de unos segundos, en una comunicación menos persistente y más privada (Rauzzino & Correa, 2017). Para enero de 2019, Snapchat consiguió 287 millones de usuarios, según precisa el *Digital 2019*.

A diferencia de otras redes, Vaynerchuk (2018) plantea que ser notado en Snapchat requiere talento, porque al no usar o cualquier otro identificativo que permita ser ubicado e identificado, requiere una verdadera construcción que pone a prueba destrezas para hacer branding, además de una combinación de tácticas y estrategias. “Snapchat es un servicio lúdico de redes sociales y mensajería donde los usuarios envían fotos para compartir los sucesos en el momento con un pequeño número de vínculos cercanos” (Bennet et al., 2018, p. 2).

Snapchat también tiene como identificativo dentro de su interfaz los anuncios sobre diferentes productos o servicios, que intentan motivar al usuario a efectuar una adquisición. Estos elementos se ubican estratégicamente en la pantalla y exponen mensajes publicitarios que intentan persuadir a quien los lee, al mismo tiempo que interactúa con el contenido.

La particularidad de la publicidad que se presenta en Snapchat es que no es una publicidad fija, está perfectamente integrada en los contenidos y la interfaz de la red social. Se trata de anuncios que se superponen a la imagen/video que se utiliza, por lo que es posible introducirla como una especie de filtro, aprovechando el fuerte compromiso que evidencia los usuarios con la red, particularmente el público adolescente que es el que más uso hace de ella.

Tabla 13. Alcance publicitario de Snapchat por edad

Potencial alcance publicitario en Snapchat por grupo de edad					
Edad	Audiencia Total	Total Mujeres	Participación Femenina	Total Hombres	Participación Masculina
13-17	54.300.000	34.700.000	11%	19.600.000	6%
18-20	65.410.000	40.250.000	13%	25.160.000	8%
21-24	56.810.000	31.910.000	10%	24.900.000	8%
25-34	51.330.000	41.250.000	13%	30.080.000	10%
35+	53.890.000	36.380.000	12%	17.510.000	6%
Total	306.530.000	184.490.000	60%	117.250.000	38%

Fuente: Global Digital Report (2019).

Snapchat apela a una publicidad que no es obvia, se inserta en los propios contenidos de la red, aprovechando también que en la mayoría de los casos se dirige a adolescentes con altos niveles de creatividad, que en sus propios perfiles ya dan cuenta de su originalidad y destreza en la combinación de elementos. Son los propios usuarios una de las competencias más grandes y el material presentado, si desea cumplir el objetivo trazado, requiere de un trabajo esmerado.

En esta red triunfa la persona más ingeniosa, aquella que sabe qué contenido subir y cuando hacerlo. Las cuentas más populares reflejan una actualización constante y, al ser una red efímera, requiere mayor trabajo en la creación de contenidos, en vista que no existe información que vaya almacenándose en el perfil, como sucede con Facebook o Twitter. Este contenido expuesto a un grupo delimitado instituye una atmósfera diferente, con mayor libertad entre personas conocidas o previamente aceptadas.

En concordancia con este criterio, Alhabash y Ma (2017) se enfocan en que una de las cualidades más potentes de Snapchat, es precisamente la capacidad de los individuos para seleccionar la audiencia que ve su contenido. Los usuarios pueden publicar sus fotos o videos en sus propias historias, historias públicas o enviarlas en privado a otros usuarios.

Aunque Snapchat es popular, sobre todo en la juventud, puede considerarse como una plataforma alternativa, que, si bien es usada por miles de influencers en el mundo, no es una red social que los posiciona como tal. Contribuye a reforzar la popularidad de un perfil y a visibilizar un rostro dentro de una comunidad digital, a diferencia de LinkedIn que es netamente profesional y no ofrece características aptas para la generación de material o pequeñas producciones.

2.1.7.7. Factores comunes entre las redes sociales

Las redes sociales analizadas (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube especialmente) establecen las condiciones necesarias para el surgimiento de nuevos referentes que nacen en los medios sociales, como son los influencers. Los recursos que proveen las redes sociales y sus características logran una comunicación expansiva, donde entran a escena aspectos como la viralización y diversificación de contenido, generando una participación constante y asignando diferentes roles a un mismo actor dentro de la Web 2.0.

Un punto en común que tienen las redes sociales es la utilización de un lenguaje multimodal, definido por Manghi (2012) como “la variedad de modos o recursos semióticos utilizados para significar y que confluyen en un mismo evento comunicativo” (p. 4). Con este lenguaje, se implanta una mayor fluidez en el contacto de una persona con productos

multiplataforma tras una pantalla; la comunicación multimodal en redes sociales facilita la asimilación de una idea utilizando todos los sentidos, producto del estímulo de componentes como imágenes, videos, sonidos o un lenguaje escrito.

Se instaura así una narrativa hiperconectada que no es lineal. Se trata de una forma de producción donde intervienen diversas personas, que a su vez comparten contenido o participan de alguno, generalmente destacando lo visual como punto central. La injerencia que tiene “la imagen” como vínculo comunicativo y de conexión supera cualquier otro aspecto.

Las imágenes se han situado como elementos relevantes para la transmisión de información y comunicación entre las personas, causando que sea habitual que los procesos de comunicación incluyan a la imagen, en especial su emisión digital, como elemento cotidiano y sustancial para llevar a cabo actividades y situaciones que se alimentan con información visual (Meza- Castro, 2018, p. 4).

Estos cambios alientan una cultura participativa que demanda una actuación activa, como consecuencia de vivir conectada permanentemente. Los usuarios encuentran en las redes sociales la oportunidad para intercambiar roles, para convertirse en protagonistas y sentir que su opinión tiene un valor. La transición de individuos pasivos a individuos activos instauró nuevas propuestas de comunicación y materiales comunicaciones. En opinión de Chritakis y Fowler (2009), las personas comenzaron a darse cuenta de que estaban tan interconectadas como sus computadoras y estas conexiones se han vuelto explícitamente sociales hasta el punto de que hoy en día casi todos están familiarizados con los sitios Web de redes sociales.

James Fowler en entrevista con Eduardo Punset (2012), señala que las redes afectan al ser humano en dos maneras: dimensión y contacto. Una persona se ve influida por la estructura de la red (a quien conoce y los posibles contactos de este) y por lo que se difunde en las redes. Para este científico, existe un efecto de contagio, donde la tendencia es copiar los comportamientos de aquellos con los que se está conectado, y con quienes más tiempo se invierte en un mundo virtual.

Y para este contacto, las redes favorecen un medio que no depende de un momento o lugar en específico. El abanico de posibilidades que ofrecen no tiene fin, se vive una sociedad en red globalizada y enlazada a través de tecnologías digitales. Las barreras geográficas desaparecieron y dieron paso a una comunicación flexible, que se desarrolla en diferentes dispositivos electrónicos y no rige a un único patrón establecido.

La evolución de una red social se asocia con la replicación de la autosimilitud en muchos niveles, la naturaleza de las interconexiones puede servir como una medida de optimización (Kak, 2017). Cuando un medio social ofrece a sus usuarios las mejores opciones y eficaces resultados con las herramientas que propone, no solo consigue una fidelidad por parte de su audiencia, sino que esto se convierte en la mejor publicidad para atraer nuevos usuarios y continuar con su ritmo de crecimiento.

Las redes sociales han sido acreditadas con el potencial de revitalizar la confianza al ofrecer nuevas oportunidades para la participación social y también llegado el caso, política (Antoci et al., 2019). Los diferentes medios sociales agrupan los recursos digitales para que todo intercambio comunicativo con los usuarios se expanda y más personas ingresen a una misma conversación, de modo que se consolide comunidades y grupos virtuales similares a los reales, pero como mayor poder de multiplicidad.

Personas de todos los ámbitos de la vida ahora pueden compartir fácilmente información, imágenes y publicar pensamientos y trabajos publicitarios en las redes sociales, propiciando que este avance de la tecnología sea conveniente también para usar teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras personales (Chukwuere & Chukwuere, 2017). El tiempo que cada usuario dedica a las redes donde tiene una cuenta activa, provoca que sus requerimientos aumenten y sus necesidades cambien, quizá la más

notoria es el necesitar dispositivos electrónicos donde llevar instaladas sus redes sociales y así tener acceso a ellas todo el tiempo.

Siendo así, las plataformas digitales que en su mayoría superan o se acercan ya a los diez años de vigencia dentro de la Web, se fortalecen cada día y sus creadores empiezan a idear pericias para incluir nuevos aspectos que atraigan un nuevo público y fomenten la participación del que ya se encuentra registrado. Se convierten en redes sometidas a una actualización constante y desde su creación han sido varios los cambios experimentados, pensando en las audiencias y en la fuerte competencia que experimentan.

2.2. Diseño y estructura

2.2.1. Diseño centrado en el usuario

La tecnología y las diferentes plataformas digitales ubican a sus respectivas audiencias como puntos centrales en el proceso de comunicación. Toda acción que se realiza va dirigida a satisfacer las demandas de los usuarios y ofrecerles al mismo tiempo, un resultado óptimo capaz de facilitar un sinnúmero de procesos, vinculados a un entorno que se desarrolla y crece de forma veloz. Por tanto, el diseño de los diferentes soportes y aplicaciones está pensado en facilitar la gestión de información y contenidos presentes en diferentes espacios.

En virtud de esto, Lizcano et al. (2016) indican que la carrera para competir en un ecosistema de soluciones cada vez más globalizado ha obligado a los desarrolladores (Google, Yahoo, Microsoft, Amazon, Apple, Sun, IBM, etc.) a desarrollar y optimizar sus propias herramientas en sus entornos de aplicación sin formalizar un componente subyacente común.

Para Cayola y Macías (2018), aunque el desarrollo de aplicaciones ha evolucionado para abordar los problemas en el uso de herramientas digitales, la mayoría de los esfuerzos existentes se orientan principalmente a proporcionar medidas de utilización, centradas en mejorar la eficiencia, la eficacia y la satisfacción de la audiencia de manera sumativa.

Cuando una persona establece un contacto con los recursos digitales que tiene a su alcance, espera una cierta familiaridad al momento de utilizarlos. Esta factibilidad solo se logra con una estructura lo suficientemente pensada y planificada, cuyo objetivo sea el dinamizar los procesos y otorgar a los usuarios los instrumentos para un desenvolvimiento oportuno. De la misma forma, este ambiente de convergencia digital centra sus esfuerzos en analizar externa e internamente a todo aquel que consume diferentes productos y servicios.

Es necesario, por tanto, relacionar el diseño con usuarios potenciales o grupos de usuarios que pueden formar parte de una fuerza de mercado cada vez más influyente, para evitar perder oportunidades de diseño comercial, en virtud que el desarrollo de productos que atienden de manera más efectiva a un grupo demográfico más amplio, amplían el mercado comercial y benefician a un sector más amplio de la sociedad, en un sentido tanto comercial como ético (Wilkinson & De Angeli, 2014). En este sentido, Durango (2015), sostiene que “la eficiencia o rendimiento es tal vez la calidad más buscada durante el desarrollo de software, una vez que ella es la más percibida por los usuarios” (p. 131).

Quizá donde mejor se aprecia un diseño enfocado en los usuarios es en los diferentes medios sociales, que demandan ciertas peculiaridades. Como lo plantean

Guadan et al. (2019), los métodos basados en la ingeniería presentan características que se centran en el diseño de particularidades, las cuales se extraen de los atributos del usuario, la red que maneja, el contenido del texto y las series de tiempo; pese a esto un inconveniente importante de estos métodos es que, por lo general, requieren conocimiento, dominio y esfuerzos para diseñar características útiles.

La información que proveen los diferentes sistemas se convierte en una pieza fundamental para saber hacia dónde ir en lo que a aspectos de fondo y forma se refiere. A través de cada acción que ejecuta, un usuario va dejando un rastro, una huella que seguir y que generalmente proviene de los sitios a los que gran parte de su tiempo dedica: las redes sociales el ejemplo más concreto y visible.

Las redes sociales han estado recibiendo mucha atención a lo largo de los años, y la cantidad de datos que generan aumenta cada día. La información incluida en sus publicaciones abarca desde política hasta deportes, desde historia hasta noticias de última hora y desde intereses privados a públicos. Muchas aplicaciones utilizan estos datos como fuente de opiniones, sentimientos e información sobre una población, cultura y sociedad determinadas (Nolasco & Oliveira, 2019, p. 290).

Con la omnipresencia de los terminales inteligentes y el desarrollo floreciente de la Web 2.0, las redes sociales se han desarrollado vigorosamente, convirtiéndose en una parte importante de las rutinas diarias, con aditamentos muy valorados como la libertad, la inmediatez y la conveniencia (Zhu et al., 2018). En las redes, los usuarios vierten sus opiniones y posteriormente estas son utilizadas para la recopilación de información sobre cómo los usuarios perciben las noticias, predecir los resultados del mundo real, obtener información útil sobre el comportamiento colectivo de los usuarios, etc. (Kumar et al., 2018).

Esta información ilimitada es una de grandes ventajas de la digitalización. Hace algunos años conocer de primera mano las preferencias o gustos de una audiencia determinada, requería una serie de mecanismos, que demandaban esfuerzos y sobretodo tiempo, representando una traba para la consecución de los retos plantados. Con la tecnología, resulta bastante factible la estructuración de plataformas que respondan a los intereses individuales y colectivos de millones de usuarios alrededor del mundo, puesto que en este escenario los diversos dispositivos electrónicos y computacionales despliegan todas sus potencialidades de manera inmediata.

Precisamente y como lo manifiestan Mirri et al. (2018), el rol de los usuarios en los procesos de diseño y creación de artefactos computacionales se encuentra en la base de muchas metodologías y al ser cada vez más activo, se convierte en el personaje principal en varios pasos de los enfoques más utilizados para el desarrollo y lanzamiento de aplicaciones y herramientas; se asiste a una amplia difusión de muchas iniciativas de innovación abierta y creación en diferentes áreas.

En esta concepción, el usuario debe ser parte del proceso de diseño y dar retroalimentación durante el camino, en lugar de que se le pregunte sobre sus impresiones cuando el proceso haya finalizado (Vieira & Gomes de Carvalho, 2015). El usuario asume el rol de protagonista, toda acción está basada en su desenvolvimiento y en las competencias que presente, determinantes para que un diseñador pueda idear y conformar un espacio 2.0 con tipologías manejables.

Un exitoso sistema de soporte de diseño digital debe permitir al diseñador ingresar libremente en una variedad de interacciones con los medios digitales y usar el poder de la intuición humana y el cómputo de manera intercambiable y efectiva, siendo capaz de generar continuamente ideas en todos esos niveles; en la práctica, esto implica la creación y exploración de espacios que contienen múltiples alternativas de diseño (Zboinska, 2018).

Al ubicar a los usuarios en el centro de la escena, se busca encontrar un punto medio, donde las diferentes redes, aplicaciones o soportes propicien para el usuario un ambiente con el que exista identificación, y en lugar de representar una problemática para ellos, se cree un ambiente de cooperación mutua, entre diseñadores o desarrolladores Web y usuarios.

En este punto, Loy et al. (2015), indican que, para los diseñadores, la capacidad de interactuar con los usuarios a través de Internet ha permitido no solo un aumento en el diseño participativo en relación con las consultas integradas y continuas a través de un enfoque de diseño basado en el pensamiento de diseño, sino también en combinación con tecnologías de fabricación aditivas.

La práctica y la investigación en ingeniería de software se mantienen en constante y continua evolución para hacer frente a los desafíos emergentes impuestos por su naturaleza ubicua: los contextos prácticos, institucionales y culturales del software son dinámicos y están en constante cambio, y al influir en la forma o la dirección del desarrollo de software, las fronteras entre sistemas y dominios de aplicación se vuelven borrosos (Méndez & Passoth, 2019).

Se produce un almacenamiento de datos, determinante para instaurar y personalizar una plataforma Web, que incluye además elementos a medida indispensables para una navegación satisfactoria. No es extraño que las diferentes redes sociales, particularmente aquellas con mayor grado de Interacción (Facebook, Instagram), muestren una reorganización constante, tanto de sus aspectos visuales como lo referente a contenido. Sus respectivas interfaces van acoplándose a las demandas que van surgiendo por parte de quienes los consumen.

La cognición de los desarrolladores está estrechamente relacionada con la división y definición precisa de las historias de los usuarios; las historias de usuario son sus reflexiones cognitivas sobre los requisitos, por lo tanto, para mejorar su calidad, es necesario explorar y comprender el conocimiento de los desarrolladores cuando dividen y definen las historias de usuario; los individuos con cognición diferente exhibirán diferencias en comportamiento y desempeño (Jia et al., 2019).

Lu et al. (2011) sostienen que el diseño futuro de la arquitectura de Internet debería permitir a los usuarios un entorno de contexto y los dispositivos de red mostrar su presencia de forma independiente; sobre la base de dichos esfuerzos de configuración, se espera que el futuro Internet tenga la capacidad de reconocer y utilizar la valiosa información de contexto relacionada con el usuario.

Con esto se busca que los mensajes e indicadores provenientes de los usuarios engloben también lo que sucede a su alrededor, es decir, tengan inmersos aspectos de su círculo inmediato que puedan influir en la toma de decisiones y consecuente arquitectura de una plataforma. Los requerimientos por parte de los consumidores también aumentan, creando condiciones favorables para trabajar en nuevas estrategias y novedosos diseños.

Los usuarios esperan un rendimiento y un alcance de capacidades cada vez mayores con las aplicaciones modernas, lo que hace que el mercado de desarrollo de software sea altamente competitivo, lo que implica que el costo de mantenimiento debe ser bajo, pero el rendimiento alto (Schubert et al., 2018).

Para referirse a la importancia de estos procesos, Babuceanu y Seker (2019) manifiestan que la sociedad moderna se basa en sus sistemas de ingeniería para brindar servicios esenciales para su bienestar y para mantener la calidad, con sistemas de ingeniería que han evolucionado a lo largo del tiempo de tal manera que han aprovechado el poder y los beneficios provenientes de los dispositivos informáticos ubicuos disponibles, que usan la informática como centro de todas sus operaciones.

Al significar la informática un procesamiento capaz de facilitar tareas, procesos de comunicación y además de brindar la información necesaria para la resolución de situaciones, se vuelve imperiosa su inclusión como sustento de las actividades y mecanismo tecnológicos y digitales. Los diferentes sistemas incluyen la puesta en marcha de herramientas multifuncionales, que albergan una serie de variables que pretenden analizar al usuario y crear en base a lo que visualizan y escuchan.

La última década, a criterio de Porwol et al. (2018), mostró muchos ejemplos del uso del software social como una infraestructura para realizar aspectos particulares de la participación electrónica; el software social generalmente se conoce como software Web 2.0 o plataformas Web 2.0, y habilita las redes sociales. Aunque Barros-Justo et al. (2019), creen necesario una brújula porque actualmente el campo en el que se desarrolla el software se dispersa en múltiples propuestas de soluciones, incluyendo nuevas técnicas, herramientas y enfoques.

Los avances tecnológicos en los últimos tiempos incluyen la creación de lenguajes de programación, computadoras personales, Smartphones, la intranet, la gestión organizada de incidentes, la programación estructurada y aplicaciones de software complejas; los impactos de estos avances, incluido el crecimiento masivo de Internet y los productos de software intensivo, transformaron la vida cotidiana (Shoemaker et al., 2016). Se consolidan nuevas representaciones, reflejo de las transformaciones que trajo consigo la tecnología, al punto que saber lo que un usuario quiere o espere, ya no resulta una complejidad y se cuenta con todas las facilidades para dárselo.

Pese a que la palabra software esta comúnmente relacionada a un aspecto técnico, su esencia radica es satisfacer las necesidades de un usuario, por eso, el diseño que presente irá en concordancia con las demandas de los individuos. Sus desarrolladores tienen como lineamiento generar, realizar las pruebas que sean necesarias antes de poner cualquier avance a disposición del público, considerando que la audiencia a la que dirigen sus esfuerzos precisa una operatividad y eficiencia al 100%.

En los últimos 20 años, como lo manifiestan Barricelli et al. (2019), investigadores de todo el mundo han estudiado varios enfoques diferentes sobre cómo los usuarios finales pueden adaptar los programas de software a sus necesidades o crear nuevos artefactos de software, para resolver sus problemas profesionales o personales, con técnicas enfocadas en la interacción entre personas y computadoras, la programación del usuario final y la construcción del software para el usuario final. Senarath y Gamagedara (2018), argumentan que los desarrolladores de software tienen capacidad para desarrollar y diseñar aplicaciones que brindan servicios a los usuarios, sin embargo, las aplicaciones de software a veces recopilan datos de los usuarios sin su conocimiento.

La recolección de información sin previo conocimiento del usuario (aunque su objetivo sea mejorar el diseño o potencialidad del software) suscita algunos inconvenientes, quizá el más notorio es la desconfianza y reticencia en los individuos para suministrar información personal en algunos soportes, precisamente porque no se tiene claro qué se hará con ella. Es parte también de incidencia tecnológica que trae consigo aspectos ocultos y los usuarios empiezan a percatarse del uso que las empresas pueden hacer de sus datos una vez que ellos los provean.

Los recientes cambios globales traen nuevos desafíos y oportunidades para la informática, el ecosistema real es muy diferente de hace una década, donde las tecnologías, los procesos, los métodos y las herramientas han ido cambiando como consecuencia de la globalización, la investigación y el desarrollo social-económico (Zaina & Álvaro, 2015). Ha surgido la necesidad según Sánchez et al. (2016), de organizar y sintetizar la investigación en el área para obtener una idea clara sobre los principales enfoques que se han propuesto para las diferentes fases del desarrollo de software para sistemas ubicuos, qué problemas abordaron, cuáles son sus limitaciones y las problemáticas abiertas que deben ser abordadas.

La ingeniería de software, basada en los avances de los últimos años, precisa la creación constante de nuevos soportes, nuevas aplicaciones que son creadas a partir de la huella que los propios usuarios van dejando en la Web, sus gustos, intereses y lo que demandan para una operatividad satisfactoria. El desarrollo y posterior comprobación de algunos prototipos tecnológicos facilita la mejora de procesos y satisfacción de los usuarios en tres puntos que ellos consideran fundamentales: la factibilidad de procesos, visualización de datos y recursos enfocados en las políticas de privacidad y confidencialidad.

2.2.2. Usabilidad

La usabilidad en entornos digitales se refiere al nivel de factibilidad que tienen los distintos espacios Web para que un usuario navegue en ellos y efectúe una interacción. Se trata de aportar sencillez y practicidad a toda actividad mediada por las tecnologías de la información y la comunicación, para que la persona que ingresa a un entorno digital viva una experiencia de constante retroalimentación, con un diseño factible, con mayor eficiencia y una correcta optimización de recursos.

En palabras de Alonso-Virgós et al. (2019), la usabilidad es la facilidad con la que un usuario puede navegar a través de un sitio y su objetivo es mejorar su experiencia durante su proceso de interacción; la usabilidad, a diferencia de la accesibilidad, puede ser más intuitiva, porque los propios desarrolladores son a su vez usuarios y pueden usar la intuición durante el desarrollo de sitios Web.

La usabilidad es un factor importante para todos los modelos de calidad de software, siendo factor clave en el desarrollo de aplicaciones de software interactivo exitosas y define también la demanda y el uso del sistema de software (Madan & Dubey, 2012). Los millones de proyectos Web que se desarrollan alrededor del mundo, basan su estructura en esta variable, pues reconocen que su implementación y correcta ejecución dará como resultado redes donde los usuarios interactúen de forma cómoda, fácil y rápida, provocando una asiduidad de audiencia, minoración de costos y un diseño más sólido y con mayor tiempo de vigencia.

La importancia de la usabilidad para Grijera et al. (2017), radica en que cada día aparecen nuevas plataformas que amplían nuestras posibilidades de realizar tareas cómodamente desde casa y, sin embargo, muchas veces sufren problemas de usabilidad que los hacen incómodos y difíciles de usar. Rodríguez et al. (2017), sugieren que es necesario tener en cuenta que “la usabilidad es un concepto complejo debido a la naturaleza compleja de los seres humanos” (p. 199).

Este concepto es clave en la gestión de redes sociales, convirtiéndose en un punto determinante para el incremento de usuarios en un contexto 2.0. La factibilidad en la navegación permite que plataformas como Instagram, Facebook o Twitter, otorguen una serie de recursos fácilmente comprensibles, donde el ingreso a cada uno de ellos forma parte de una experiencia web valorada por sus audiencias. Desde el diseño de las interfaces, cada red va construyendo un espacio con el que las personas se identifiquen y sin mayor esfuerzo, puedan acceder a sus múltiples servicios.

Cuando el usuario ingresa a estas redes, tiene prevista la consecución de algunas acciones o dar respuestas a algunas de sus interrogantes sobre un tema determinado. Una usabilidad apropiada le permite hacerlo sin mayores barreras y con las facilidades necesarias para conseguir una eficacia en lo que esté realizándose. Así también, se provee al usuario de soluciones prácticas en el menor tiempo posible, a fin de no perder su atención y menos aún que este abandone el sitio.

De acuerdo con Giraud et al. (2018), proporcionar acceso al contenido de los sitios Web no es suficiente, por tal razón, las interfaces deben ser utilizables para que los usuarios, incluidos aquellos con capacidades especiales, puedan alcanzar sus objetivos de acuerdo con los tres criterios de usabilidad: eficacia, validez y satisfacción. La

era digital facilitó en gran parte el acondicionamiento de factores multimedia que generen usabilidad en los diferentes portales y tecnología móvil, al mismo tiempo que asignan valor agregado a los apartados o contenidos que se presentan.

Para autores como Al-Badi et al. (2013), la usabilidad puede medirse en términos de cómo los usuarios entienden y ejecutan acciones en las redes sociales, por esta razón, muchas de estas plataformas digitales piden al usuario que califique su servicio. Estas encuestas que son aplicadas continuamente a los usuarios se convierten en un referente importante para aquellos profesionales que trabajan en la estructura y configuración de las plataformas sociales.

Entonces, la usabilidad se posiciona como el principio fundamental de toda creación en la Web, es lo que atrae a un usuario a navegar en un espacio digital y permanecer en él. Sobre esto, Ganzábal (2015) sostiene que:

Conocer al usuario es principio fundamental de la usabilidad, así que el análisis de requerimientos de usuarios debe ser complejo y riguroso. Se efectúa al inicio del proyecto y la información obtenida se usa como base para el diseño, junto con el resto de los requerimientos (p. 52).

Este conocimiento previo es vital antes de la puesta en marcha de un nuevo producto, en este caso vinculado a un mundo que se transforma minuto a minuto. Si algo atrae a una audiencia, es precisamente el sentirse parte de un producto final y que sus juicios de opinión lleguen a tener relevancia de forma práctica. Los variados sistemas incorporan una larga lista de detalles y secciones, pensadas para un usuario que efectúa varias tareas simultáneas y que, al mismo tiempo, desea ejecutarlas de forma rápida y sin problemática alguna.

Como lo destacan Abrar et al. (2017), la atención que están atrayendo las redes sociales, se basa en los efectos de la interacción que aquí se suscita y la usabilidad que tienen implícita, tanto para mejorar los niveles de apego entre las personas y determinada red social, como para procesos subyacentes. Los seguidores de las plataformas digitales permanecen en ellas porque su uso representa nuevas modalidades de navegación, que, explicadas de forma prácticas, insertan al usuario en un proceso de interacción constante.

Se habla entonces de usabilidad del sistema cuando se construye un sistema apropiado y crucial, con grandes ventajas y una calidad que se puede medir en la factibilidad de uso por parte de todos los usuarios, en donde cualquier sistema debe proporcionar las funciones necesarias a sus usuarios, que se definen como personas que en su día a día utilizan un sistema de información, por lo que deben ser capaces de comprender las características del sistema utilizado (Benmoussa et al., 2019).

Los estándares relacionados con la usabilidad, en palabras de Suárez et al. (2013), afectan básicamente los aspectos de uso del producto, la interfaz e interacción del usuario, el proceso de desarrollo del producto y la capacidad de la organización para aplicar un diseño centrado en el usuario.

Por ejemplo, la organización de los contenidos y recursos en las redes sociales responde a los objetivos que como plataforma se quiere conseguir; la usabilidad en estos entornos se enmarca en las opciones que se brinda al usuario, sean estas comentar un posteo, compartir material multimedia, enviar mensajes privados o participar de transmisiones en vivo, con la oportunidad de integrar una variedad de efectos propios de los medios sociales. Hace menos de una década, aún existían limitaciones respecto a la usabilidad, muchas redes limitaban sus opciones a funciones básicas y específicas, pero la corriente mediática a nivel mundial obligó a cambiar estos preceptos, e incluir nuevas herramientas constantemente a un público prosumidor.

En virtud de esto, los nuevos usuarios de un sistema necesitan aprender y adaptarse al sistema lo más rápido posible, mientras que se espera que los usuarios

experimentados tengan un desempeño rápido y cometan pocos errores o no cometan errores; por lo tanto, es importante considerar la relación entre el nivel de experiencia de los usuarios y el impacto de la usabilidad en el tiempo de procesamiento en los sistemas de información (Joshi et al., 2019).

Debe tenerse en cuenta, como lo mencionan Guo et al. (2020), que los usuarios al ingresar a una plataforma en línea usuarios no quieren lidiar con contenido irrelevante para sus intereses, sin importancia, o pequeño. A esto debe añadirse que aquel material que represente para ellos una conexión debe ser presentado idóneamente, respetando además la naturaleza de cada red y su identidad en un mundo digital. Por eso, aunque existan varios medios cuya esencia es la interactividad entre usuario, se observa que la presentación de opciones para quien navega se presenta siguiendo un estándar y una línea que la plataforma mantiene desde su creación.

Así, Geisen y Romano (2017), dividen la usabilidad en cinco componentes clave: el producto, los usuarios especificados del producto, los objetivos de los usuarios, el contexto de uso y las métricas de evaluación. En palabras de Baumgartner et al. (2019), la medición de la usabilidad percibida representa una parte importante en el desarrollo de bienes de consumo interactivos, es crucial para las decisiones en las primeras etapas de desarrollo, pero también es importante en etapas posteriores.

Esta categorización se fundamenta en la necesidad inherente de considerar al usuario como parte de un proceso. Mientras más cómoda se sienta una persona durante el transcurso de su navegación, mejor lograda estará la usabilidad. Características como la letra, los colores, menú, logo, secciones u opciones de descarga, interfieren en la percepción que un usuario tenga de red o plataforma Web y son relevantes para la permanencia que la audiencia tenga en estas.

Por lo tanto, la satisfacción del usuario es otra dimensión importante de la usabilidad, donde la impresión general y la experiencia de los usuarios están influenciadas por otros atributos como facilidad de uso, capacidad de aprendizaje, eficiencia, ayuda y errores, afectando e incidiendo en la satisfacción general experimentada por el usuario (Alshamsi & Andras, 2019).

Analizando la conformación del material presente en las redes sociales con mayor utilización a nivel mundial, queda en evidencia que gran parte de su éxito se debe a las posibilidades de usabilidad que dan a sus usuarios; que Instagram o Twitter se renueven constantemente y que las aplicaciones en los teléfonos móviles requieran ser actualizadas dan cuenta de este proceso. Para Baker-Doyle y Yoon (2020), esta usabilidad permite capitalizar los recursos disponibles a través de las redes y acercarlos directamente a los usuarios que consumen contenidos varios; se suscita un entorno digital que acoge una participación masiva.

Aparte de una navegación fluida y sin mayores inconvenientes, la usabilidad tiene como fin la permanencia del usuario en un espacio, que lo encuentre amigable y no le resulte monótono.

En opinión de Merodio (2016), la usabilidad debe conjugar tres aspectos que la hacen óptima para cada usuario que ingresa en determinada plataforma: eficacia, eficiencia y satisfacción; producto de esto, se vislumbra un espacio Web con los suficientes atractivos para mantener una audiencia y generar una nueva. Con el paso del tiempo, las redes sociales más conocidas tomaron mayor conciencia sobre la importancia de renovarse, de incluir en sus entornos una usabilidad que conduzcan a nuevas opciones, recursos, herramientas.

Se observa que las nuevas tecnologías llegaron para transformar todo lo relacionado con la digitalización y sus respectivos procesos, razón por la que a partir de la usabilidad se desencadena un conglomerado de acciones destinadas a satisfacer una necesidad y de las que se espera un desenvolvimiento versátil y diestro. Como bien lo exponen Junaid y Mansoor (2013), la World Wide Web se ha convertido en una parte

integral de las vidas humanas y ha conectado a todo el mundo para compartir las opiniones y la información, con una variedad de aplicaciones Web factibles y fáciles de usar, debido a su versatilidad y diversidad, en una progresión continua al avance en las tecnologías Web.

En el siglo de las tecnologías digitales, la usabilidad como una de las características ineludibles de una plataforma, no se limita a un solo punto. Por tal razón, se observa en los diferentes portales Web, una opción para acceder a la versión de la página en un teléfono inteligente o tablet, es decir, mediante la descarga de una aplicación se podrá visualizar los contenidos y el material, todo esto adecuado a las dimensiones y capacidades de un dispositivo que no tiene las mismas particularidades que una computadora de escritorio o portátil.

Existen muchas pautas y recomendaciones para mejorar la experiencia del usuario en los sitios web, y si bien no pueden ser la solución final para obtener el nivel de usabilidad óptimo, son útiles y rápidas de aplicar, en comparación con otro tipo de mejoras de usabilidad pueden requerir mucho tiempo y recursos (Alonso-Virgós et al., 2019). El crecimiento de las aplicaciones implica la planificación, la selección de una arquitectura web adecuada, el diseño del sistema, el diseño de páginas, la codificación, la creación de contenido y su mantenimiento, pruebas, control de calidad y evaluación de rendimiento (Gull et al., 2015).

En muchas ocasiones cuando se habla del término usabilidad, se lo hace de forma efímera, cuando en sí contiene una serie de parámetros que deben ser cumplidos para catalogarse como tal. El planteamiento de técnicas combinadas, evaluaciones cuantitativas y cualitativas para medir resultados, indagaciones permanentes y el control continuo respecto a la navegación y percepción de esta, categorizará como usable o no algún portal Web. La usabilidad debe funcionar a nivel externo e interno de la página o aplicación, se convierte en la base sólida para recibir adecuadamente los contenidos y la información que se busca.

Algunos investigadores sugieren que las técnicas de usabilidad deben reconceptualizarse, pero no explican cómo la comunidad de sistemas de soportes de operaciones debería adaptarse, además, los problemas que se deben tener en cuenta para adoptar técnicas de usabilidad en los desarrollos no están claros (Llerena et al., 2019). Las deficiencias que se presentan en algunos elementos Web responden a la falta de planeación respecto a una usabilidad efectiva; al momento, distintas voces concuerdan en que todos los días surgen nuevos paradigmas que deben tomarse en cuenta, lo que implica una renovación periódica de los sitios Web y los recursos que mantienen, a modo de mantener una relación cercana con el público y no perder audiencia.

2.2.3. Accesibilidad

La accesibilidad se refiere al establecimiento de las condiciones necesarias para que la mayor parte de la población pueda acceder un sitio o una red en la Web, sin limitarse por conocimientos previos, destrezas o técnicas específicas. Por medio de la accesibilidad, se pretende que las personas naveguen en los diversos portales, pero captando y procesando el contenido, con un diseño que permita acceder a un material Web sin depender de un solo vínculo o una sola forma.

Definida por Martínez et al. (2014), la accesibilidad es una innovación tecnológica capaz de mejorar la relación entre la organización y todos sus grupos de interés; esto se debe a que uno de los principios clave es diseñar sitios Web y software lo suficientemente flexibles para satisfacer las diferentes necesidades, preferencias y situaciones de los usuarios.

El conocimiento general de la accesibilidad Web es una condición previa necesaria para su implementación, puesto que la mayoría de los profesionales de la Web

que participan en el proceso de desarrollo, especialmente en roles técnicos, han adquirido al menos un conocimiento básico de la accesibilidad Web (Vollenwyder et al., 2019).

Esto radica en que la accesibilidad infiere en varios sectores de la sociedad, como la educación, comercio, cultura, entretenimiento, entre otros. Es considerada como un conglomerado de tecnologías que en unión con un diseño apropiado favorecen un acceso global, para personas que lo hacen desde diferentes puntos y utilizando diferentes mecanismos. Por tal razón, antes de hablar de espacios digitales se vuelve necesario plantear las opciones de navegación y acceso a estos.

Al transponer el concepto de accesibilidad al entorno Web, es posible reconocer que la accesibilidad Web es la existencia de interfaces y plataformas Web que pueden ser utilizadas y percibidas por todos los usuarios, de la misma manera (Gonçalves et al., 2014). Ismail y Kuppusamy (2019), refieren que la era moderna es la era de la tecnología de la información, especialmente la era de Internet, por lo tanto, existe la necesidad de acceder a los recursos que se ofrecen a través de la plataforma de Internet, en muchas dimensiones de la vida cotidiana, principalmente por el intercambio comunicacional que sucede en estos entornos.

La compañía multinacional Siteimprove (2019), destaca que, en la Web donde las redes sociales y plataformas de interacción acaparan gran parte de la interacción entre usuarios, se han producido algunos cambios respecto a la accesibilidad:

- Twitter mejoró las opciones de accesibilidad y las réplicas al contenido con imágenes mejoraron en un 150%, convirtiendo a este aspecto en un apartado dentro de su configuración. Desde su centro de ayuda se guía al usuario para añadir descripciones al material visual postado, tanto para Iphone como para Android. Además. Los videos cuentan ya con subtítulos, un punto de vital importancia para la audiencia con limitaciones auditivas.
- Facebook presenta un abanico de posibilidades en cuanto a la accesibilidad, destacando lectores de pantalla o los subtítulos al material audiovisual que se publicará, así como la descripción de cualquier contenido multimedia. De hecho, en 2016 Facebook, la red introdujo un algoritmo capaz de reconocer objetos comunes en las fotos y que automáticamente coloca etiquetas; un aspecto valioso para usuarios con problemas de visión.
- Instagram también piensa en personas con discapacidades y los beneficios de una buena accesibilidad. Con su tecnología para reconocer objetos, esta plataforma permite identificar lo que se muestra en la pantalla y una serie de opciones respecto al acceso en su configuración avanzada.
- LinkendIn también trabaja en un entorno más inclusivo, así en 2019 la red instaaura la posibilidad de añadir un texto alternativo a las imágenes, aunque la difusión de esta nueva opción no contó con la difusión esperada, razón principal por la que muchos de sus usuarios hasta el día de hoy la desconocen.

Justamente, tal como lo remarcan Matausch et al. (2014), un diseño Web accesible es esencial para que todas las personas, incluso con limitantes, puedan usar Internet (con o sin tecnologías asistidas) de forma independiente y sin ayuda adicional. Adicional a esto, Kulkarni (2019) considera que es importante ver dicha accesibilidad como beneficiosa para todos, y no solo para un subgrupo, aunque la accesibilidad se haya originado para facilitar los asuntos de un subgrupo en particular.

Aun cuando las aplicaciones Web son un nuevo avance para el desarrollo Web, la interacción humana en conjunto con los más recientes artefactos electrónicos, pueden causar problemas reales en términos de accesibilidad, por este motivo, la accesibilidad es una gran preocupación, ya que todos deberían poder acceder e interactuar con una página Web (Fernandes et al., 2012).

La accesibilidad en plataformas digitales ha sido un tema bastante debatido en los últimos años, principalmente en los que a redes se refiere. Quienes están detrás de los canales de interacción trabajan en un nivel de accesibilidad que vaya más allá del básico, es decir, poder solventar necesidades bastante específicas de usuarios que demandan acciones extras a las presentadas. Es cierto que redes como Instagram, por ejemplo, idearon un espacio en línea con aportaciones representativas como las descripciones de texto de forma automática o elementos alternativos que interpreten lo audiovisual; pero, la accesibilidad aún representa todo un desafío para el conglomerado de plataformas digitales que buscan cubrir las necesidades de una audiencia diversa.

En congruencia con estas afirmaciones Antonelli et al. (2015), sentencian que: La mayoría de los sistemas no son accesibles o presentan muchos problemas de accesibilidad. Por lo tanto, los enfoques que facilitan la adopción de las recomendaciones de accesibilidad deben investigarse para mejorar la Web con la producción de contenido accesible y, por lo tanto, permitir a la mayoría de los usuarios acceder a los contenidos Web sin dificultad o al menos con barreras bajas (p. 96).

Las computadoras y la variedad de formatos como teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, tabletas, entre otros, se han convertido en instrumentos de acceso a un universo de recursos disponibles en Internet, siguiendo la tendencia de convergencia de multimedia en un solo contexto: el entorno digital (Ferreira et al., 2012).

La importancia de la accesibilidad a las diferentes redes y espacios digitales radica según Rozgonjuk et al. (2018), en que permite el desarrollo de actividades que constituyen el comportamiento de los usuarios en línea y generan datos que reflejan modelos de comportamiento, identificación de usuarios con ideas afines o modelos para comprender actitudes y predecir futuras actividades.

La accesibilidad para los nuevos dispositivos electrónicos expone las mismas características que en un portal Web, pero con la diferencia que las interfaces en estos sistemas se modifican a una velocidad vertiginosa, por la gran cantidad de aplicaciones que a diario se generan. Esto demanda que la configuración de estos equipos permita a sus usuarios, independientemente de su edad y condiciones, alcanzar una experiencia Web placentera que satisfaga sus requerimientos y asigne dinamismo o eficacia al recorrido digital.

Para Rodríguez-Sánchez y Martínez-Romo (2017), el uso accesible de las aplicaciones de navegación móvil, la existencia de una base de datos accesible con información sobre puntos de interés y rutas, así como la administración de ambas aplicaciones y una base de datos, representa una gestión que debe ser posible y permisible para todas las personas, a fin de proporcionar acceso universal.

La accesibilidad también impacta en otros sectores que ejercen sus actividades valiéndose de la tecnología; Rocha et al. (2012) afirman que, “las organizaciones que buscan maximizar sus ganancias, al atraer a la mayor cantidad de clientes, necesitan invertir en accesibilidad” (p. 57). Y actualmente para Guy (2019), es necesario considerar que, aunque “el acceso a Internet ha sido inalámbrico, los dispositivos utilizados para navegar por la Web se volvieron móviles” (p. 56).

La irrupción de telefonía móvil plagada de aplicaciones y redes digitales demanda una accesibilidad capaz de crear una estructura que priorice la conexión entre la plataforma y la audiencia, así como el acceso a los recursos que cada una contiene. Sin óptimos niveles de accesibilidad, cualquier nueva herramienta o servicio a disposición de los usuarios, se verían truncados. Es cierto que, el camino recorrido por las diferentes redes es extenso, pero la accesibilidad al material que cada una de ellas engloba, es y seguirá siendo por siempre una prioridad, si se desea establecer una relación de reciprocidad con la audiencia digital.

Frente a estas necesidades, la Web Accessibility Initiative⁴ (2018), publicó una serie de lineamientos sobre acceso a la Web, catalogados como Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), donde especifican las pautas a seguir para un acceso idóneo a todos los contenidos Web, centrándose en dos versiones 2.0 (publicada en 2008) y 2.1 (publicada en 2018).

- **Principios WCAG 2.0:**

Definen cómo hacer que el contenido Web sea más accesible para las personas con discapacidades. Aunque estas pautas cubren una amplia gama de temas, no pueden abordar las necesidades de las personas con todos los tipos, títulos y combinaciones de discapacidades. Estas pautas conllevan a que el contenido Web sea más utilizable por personas mayores con capacidades cambiantes por su envejecimiento y, mejora la facilidad de uso para los usuarios en general.

1. **Perceptible:** la información y los elementos que conforman la interfaz de usuario deben ser expuestos a los usuarios de forma que puedan percibirlos y discernirlos.
2. **Operable:** debe existir operatividad en cada uno de los componentes de la interfaz de usuario y en la navegación.
3. **Comprensible:** la información puesta en la interfaz debe reunir las funciones que la vuelvan comprensiva para el usuario.
4. **Robusto:** el contenido que se presenta al usuario debe ser lo suficientemente completo para lograr una correcta interpretación, resultar confiable y ser gestionado por los diferentes usuarios.

- **Principios WCAG 2.1:**

Abarca una serie de recomendaciones cuyo objetivo es asignar mayor visibilidad a los contenidos. Los principios que aquí se encuentran buscan una más accesibilidad para un elevado número de personas con cualquier tipo de discapacidad, adentrándose en el acceso al contenido Web desde diferentes dispositivos como las computadoras, tablets, celulares y demás dispositivos electrónicos que mejorarán en general la accesibilidad para los usuarios.

1. **Perceptible:** El usuario debe percibir los recursos e información que le son presentadas en una interfaz.
2. **Operable:** Tanto la navegación como los elementos de la interfaz deben ser evidenciar operatividad.
3. **Comprensible:** El usuario debe comprender la información y las formas en que funciona una interfaz.
4. **Robusto:** El contenido debe tener la suficiente estructura para lograr una interpretación idónea en una variedad de usuarios y sus respectivos agentes.
5. **Conformidad:** Proporciona información sobre cómo realizar reclamaciones de conformidad, que son opcionales. Así también, describe lo que significa tener compatibilidad con la accesibilidad, en virtud que solo se puede confiar en las formas de uso de tecnologías que garanticen una completa accesibilidad. El principio de conformidad incluye una explicación más detallada del concepto compatible con accesibilidad.

⁴ Web Accessibility Initiative: El World Wide Web Consortium (W3C) es una comunidad internacional donde las organizaciones miembros, un personal de tiempo completo y el público trabajan juntos para desarrollar estándares Web.

6. **Glosario:** forma abreviada de una palabra, frase o nombre donde la abreviatura no se ha convertido en parte del idioma.
7. **Propósitos de entrada para componentes de interfaz de usuario:** Esta sección contiene una lista de los propósitos comunes de entrada de componentes de la interfaz de usuario. Los términos no son palabras clave que deben usarse, sino que representan propósitos que deben ser capturados en la taxonomía adoptada por una página Web. Cuando corresponde, los autores marcan los controles con la taxonomía elegida para indicar el propósito semántico y esto proporciona el potencial para que los agentes de usuario y las tecnologías de asistencia apliquen presentaciones personalizadas que pueden permitir que más personas entiendan y usen el contenido.

Para responder a estos principios, es destacable lo dicho por Clarenc (2011), “cuando los sitios Web están diseñados pensando en la accesibilidad, todos los usuarios pueden acceder en condiciones de igualdad” (p. 1). Y a esto apunta la accesibilidad, a conseguir un acceso generalizado, con una eliminación de las limitantes sociales, físicas o de cualquier otra índole que puedan obstaculizar el proceso de navegación.

En palabras de Babu y Singh (2013), con el aumento de ubicuidad de las redes sociales en el futuro, resultará fundamental examinar y garantizar su accesibilidad, para evitar la marginación de usuarios con diferentes habilidades. Las diferentes plataformas se encaminan a consolidar una accesibilidad global, generalizada, donde todo los grupos y sectores se vean insertados. El desarrollo de competencias mediáticas en los últimos tiempos se convierte en uno de los principales recursos para facilitar el acceso a las diferentes plataformas y entender sus respectivas potencialidades.

Este término engloba una serie de nociones que como punto común remarcan, la constitución de portales Web sustentados en, contenidos con el apropiado direccionamiento, una configuración e interacción que comuniquen un mensaje, dinamización y sobre todo una evaluación permanente. El cumplimiento de los direccionamientos mencionados establece una ruta, que, de darse efectivamente, cumple a cabalidad con la accesibilidad buscada en una página, tanto por mayor efectividad como por fines netamente comerciales.

Pero como lo mencionan Xiong et al. (2007), si bien la accesibilidad es ampliamente aceptada como un requisito esencial para promover el acceso universal a los contenidos, no todos proporcionan accesibilidad, por lo que un ajuste a tiempo a la accesibilidad debe ser una preocupación principal en cada fase del proceso de desarrollo y, por lo tanto, debe integrarse lo antes posible en el ciclo de vida de una persona.

De la accesibilidad depende el comprender y percibir las funciones que una plataforma brinde. Como toda función 2.0, este aspecto también es vital para obtener el mayor provecho de una red y de sus contenidos; las redes no buscan únicamente ser un entretenimiento, sino convertirse en canales de comunicación, con la suficiente capacidad de transformación y renovación. Las comunicaciones que hace algunos años parecían imposibles, la inserción de efectos en vivo, el convertir a una plataforma social en un medio de expresión a nivel global, son actualmente una realidad que se sustenta en la accesibilidad como base para la interacción.

Principalmente, son las tecnologías de la información y la comunicación las que han permitido un acceso universal a la esfera digital y la información que aquí se encuentra, los dispositivos proveyeron un conglomerado de recursos para que cada persona acceda, utilice o se relacione con diferentes materiales y/o servicios, sin restricciones. Los cuestionamientos surgen porque el acceso a la información y los aspectos que de ella se desprenden, no son equitativos en un 100% para las personas, no se realiza a partes iguales y aún existen diferencias tecnológicas, sociales y monetarias que influyen

2.2.4. Multimedialidad

La multimedialidad es un concepto que abarca diversas líneas, pero en términos generales se lo puede definir como la integración de una variedad de elementos (visuales, escritos, sonoros o animados) que le permite al usuario desplazarse a través de hipertextos a otros espacios. Supone una combinación de recursos facilitados en gran parte por los nuevos medios, que proponen dinámicas diferentes en lo que respecta a métodos y esquemas comunicacionales.

Generalmente se relaciona a la multimedialidad con la convergencia mediática, precisamente por su naturaleza transformativa y de interconexión permanente. Amato et al. (2019) conceptualizan a lo multimedia como una agrupación de características que ofrecen una nueva forma de difundir y / o identificar eventos al aprovechar la creciente cantidad de datos (es decir, imágenes, textos, videos, etc.).

En las redes sociales en línea, como lo mencionan Gunawardhana y Palaniappan (2016), el multimedia permite identificar el comportamiento del usuario y examinar cómo rinde el sistema, convirtiéndose en una red central que desempeña un rol determinante en el funcionamiento de una plataforma digital; los productos multimedia proporcionan una perspectiva adicional desde la cual se puede entender el contexto del material visual que se emite al público.

Las aplicaciones, los servicios y las soluciones multimedia en tiempo real, como la videoconferencia, la demanda remota de video, la telepresencia, la entrega de contenido en tiempo real y los juegos en línea, han contribuido al crecimiento exponencial del tráfico multimedia de Internet (Alvi et al., 2015). La multimedialidad ofrece a los usuarios un nuevo entorno donde la interacción se realiza de forma más directa, facilita a la audiencia la elección del trayecto que más le convenga (cada usuario elige el contenido de su preferencia y la forma en la que quiere consumirlo), permite una exploración constante y descubriendo de nuevo material, y, sobre todo, facilita la conexión con diferentes redes a través de vínculos con rápido acceso.

Si algo caracteriza a la multimedialidad es la utilización de variados medios de expresión que convergen en un mismo espacio. Se ofrece a la audiencia una amplia gama de lenguajes y soportes que aportan valor agregado a la navegación del usuario, al tiempo que diversifica la presentación de los contenidos, es decir, un mismo producto es transmitido por varios canales. La multimedialidad apela a los sentidos de los usuarios y busca también despertar una reacción inmediata en ellos.

La tecnología multimedia, para Qingsong (2012), integra el sistema de información audiovisual de la señal digital, entonces puede fácilmente almacenar, manipular, controlar, editar y transformar; las personas pueden describir, publicar y tratar diversos tipos de material audiovisual, utilizando tecnología multimedia, aportando mayores rasgos de participación y creatividad. Complementario a esto, los autores Kuribayashi y Funabiki (2018) enuncian que, a diferencia de los servicios de video a pedido, la difusión de contenido multimedia tiene una gran posibilidad de comercialización debido a su escalabilidad para un gran número de usuarios en el sistema.

Todo contenido multimedia transmite un mensaje y comunica desde diferentes perspectivas y recurriendo a todos los medios comunicativos al mismo tiempo de ser necesario. Su esencia es integrar en una misma interfaz componentes que condicionan una comunicación con mayor reciprocidad, con acciones interactivas que van surgiendo a medida que el usuario se interrelaciona como el contenido que le muestran, especialmente el digital.

Como bien lo señalan Caldarola y Rinaldi (2017), los medios sociales combinan información sobre los usuarios que pertenecen a una o más comunidades sociales y generan material multimedia para utilizarlo en entornos específicos; se ha logrado un progreso representativo en la segmentación automática de contenido multimedia y el reconocimiento de sus diferentes características.

Las aplicaciones en tiempo real como la transmisión de video se han vuelto cada vez más populares entre los usuarios con acceso a material digital y tecnológico, siendo sensibles al retardo y necesitando un tratamiento preferencial para satisfacer el nivel de calidad deseado, razón por la que muchas empresas demandan el desarrollo de aplicaciones mediante software (Awan et al., 2007). La audiencia requiere multiplicidad de formatos para acceder al material por el canal que más estimulante le parezca; los portales o aplicaciones Web regularmente combinan imágenes, con video-audio, o algún recurso multimedia adicional para ofrecer un producto final a un grupo de usuarios que exige una información clara, efectiva y veloz.

Según López-Sánchez et al. (2019), durante la última década existe un aumento exponencial en las páginas Web disponibles en línea, con una proliferación de sistemas de administración de contenido gratuito y blogs, que hizo posible que los usuarios sin experiencia en el manejo de sistemas digitales compartan una variedad de contenidos; la naturaleza de estos servicios de alojamiento promueve la publicación de contenidos multimedia. La multimedialidad incluye los diferentes soportes que forman parte activa en un ecosistema mediático, abriendo la posibilidad a que los diferentes formatos se reduzcan a códigos o a ceros, facilitando la proliferación de medios y lenguajes como símbolos de expresión (Vixtha-Vázquez, 2017).

La convergencia de innumerables tecnologías en un entorno 2.0, genera una conexión y retroalimentación con comunidades del mundo entero, que encuentran en la multimedialidad grandes posibilidades para graficar ideas, gustos o formas de vida. Este aspecto apuesta por una comunicación en línea, donde la imagen se convierta en el centro de la conversación y los recursos auditivos en un complemento perfecto para dinamizar, transformar y mejorar la comunicación en redes.

Los documentos multimedia brindan el aprendizaje en múltiples formatos de información, así como múltiples tareas (por ejemplo, lectura, exploración, interacciones con la información), así estas características fomentan el procesamiento profundo del material al promover procesos relacionales entre las partes relevantes de la información (Amadiou et al., 2017).

Como bien lo señalan Yang et al. (2017), los datos multimedia se han convertido en una herramienta cada vez más poderosa para facilitar la vida cotidiana de los seres humanos, desarrollando nuevos y efectivos modelos multimedia para diversas aplicaciones y para lograr un rendimiento prometedor en varias prácticas.

Las diferentes áreas que abarca lo multimedia establecen los respectivos lineamientos para su incorporación dentro de la Web, y la efectividad demostrada hasta el momento, ha conducido a que sea indispensable en los procesos de gestión de contenido e inclusive aprendizaje. Se busca que los usuarios no solo mantengan una experiencia digital con diversos medios, sino que sean capaces de entender y procesar la información proveniente de una agrupación de soportes.

Salyer (2018) detalla que un mensaje, sin importar cuán grande sea, se convierte en parte de una historia y, la multimedialidad incorporada facilita una conversación permanente, utilizando técnicas y plataformas narrativas que mejor se adapten a una situación para llegar al público espectador. El autor señala tres puntos determinantes para tener en cuenta con la multimedialidad y su vínculo con los usuarios:

1. **Todo contenido multimedia mantiene una actualidad:** Esto no solo es importante para la audiencia, sino para los productores de contenido. Se busca evitar una monotonía en las publicaciones, incorporando nuevas ideas y productos audiovisuales cortos capaces de transmitir un mensaje; la experiencia en este campo permitirá el descubrimiento de nuevos métodos creativos, relevantes para establecer una continuidad en cada uno de los productos emitidos.
2. **Usar los medios adecuados para el mensaje:** Es determinante que las acciones a emprender mantengan una sintonía con las herramientas utilizadas para

lograrlo. Hoy en día, distintas redes posibilitan resaltar diversos aspectos en transmisiones en vivo, interactuar con la audiencia y responder sus preguntas. Estos recursos asignan una personalización a los posteos y el usuario empieza a formar parte de un todo, de un conglomerado que valora su participación.

3. **Los seguidores están motivados por diversos contenidos, no por uno en específico:** Existe una gran cantidad de competencia en línea y aquí radica la importancia de un contenido que atraiga constantemente la atención de la audiencia. Cada seguidor tiene una preferencia muy particular y el contenido debe ser capaz de diversificarse a tantos sea posible; los productos multimedia deben contar con una estrategia de redes diversa y eficiente.

Es así como, este avance en la tecnología se ha centrado principalmente en cómo mejorar la comodidad en la vida del ser humano, estrechamente relacionado con numerosos campos e intenta hacer que las redes tradicionales sean más flexibles, más eficientes y sostenibles (Khernane et al., 2019).

El ofrecer contenidos viables representa un punto de interés, tanto para quienes elaboran y conciben diferentes materiales Web como para quienes los reciben, puesto que la multimedialidad se convierte en su mejor aliado por la diversidad de opciones y estética que incorporan. No todo producto multimedia es efectivo por su simple naturaleza, el fondo determina más que la forma, aunque contribuye el apogeo en el que se encuentran los sistemas multimediales.

Para Tang et al. (2019), el rápido crecimiento en el volumen de datos multimedia provoca que diversos servicios como el video a la carta, la videoconferencia y la educación a distancia sean aplicaciones de red prominentes; se demanda la aplicación de múltiples aplicaciones que se conviertan en inteligentes.

Además, la presencia de herramientas de edición multimedia de última generación hace que sea muy fácil copiar / editar y reproducir varios objetos multimedia, llevando a una variedad de modelos de atención visual (Rai & Le Callet, 2018). A esto responde la excesiva cantidad de información y contenidos disponibles en la Web, todo usuario se encuentra en potestad de producir y exhibir creaciones personales, o a su vez darle un nuevo sentido a materiales que ya existan; se habla de una reedición de productos visuales, es decir, asignar un nuevo sentido a un producto realizado por otro.

La multimedialidad condujo a usuarios más activos y que generan una comunicación bidireccional, que incluso sin conocimientos previos son capaces de desenvolverse frente contenidos de audio, video gráficos o de cualquier otra índole, razón que justifica su necesidad constante de acceder a material multiplataforma. Cuando se habla de la multimedia, se hace referencia a la convergencia de contenidos para los usuarios y la retroalimentación que de la audiencia emana.

Salaverría (2014), enmarca a la multimedialidad como un recurso que cambió el panorama comunicativo, y al mismo tiempo, instó a presentar el contenido integrando varios elementos:

Esta posibilidad constituyó un desahogo colosal -y una oportunidad- para los comunicadores: la exigencia de idealizar nuevos modos de expresión sincrética recurriendo a todos los tipos imaginables de lenguaje. Los nuevos creadores de contenidos se vieron, efectivamente, ante el desajuste de combinar distintos modos de expresión. Actualmente, quien desee explotar al máximo el potencial comunicativo de internet necesita contar con excelentes dotes de escritor y con grandes aptitudes para la narrativa gráfica y audiovisual (p. 33).

La multimedialidad es sinónimo de integración, se consolida como la agrupación de todos los recursos conocidos, de cualquier índole, para crear contenidos con valor agregado, capaces de atraer un público, representando gráficamente y de ser posible en poco tiempo, todo un conglomerado de ideas que de forma tradicional no resultarían

procesables. Una parte importante de la multimedialidad es su capacidad para concretar un contenido y volverlo innovador por los aditamentos que presenta.

El intercambio de contenido multimedia en las redes sociales se ha convertido en uno de los campos de investigación más interesantes y con más tendencias en los últimos años, y es indudable el surgimiento de trabajos de investigación relacionados, ya que incluye tanto las técnicas de análisis y gestión del contenido en sí, como nuevas formas de su interpretación y explotación significativas acompañadas (Sypirou & Milonas, 2016). Así también, los sistemas multimedia inteligentes como sistemas distribuidos interactúan activamente con el medio ambiente mediante el intercambio de información multimedia con muchos tipos de fuentes de información, como sensores, robots, actuadores, sitios Web y otros (Cabitza et al., 2014).

El agregado de recursos que expone la multimedialidad se posicionó como una de las técnicas más atractivas para generar movimiento en contenidos que a simple vista son lineales. Todo individuo tiene una necesidad constante por descifrar la información o mensajes que llegan a sus manos y, el multimedia, llegó para facilitar el entendimiento de todo lo que le rodea. Al ser varios recursos compactados, se produce un intercambio con varios elementos al mismo tiempo.

Smeaton et al. (2014), mencionan la necesidad del ser humano por comprender a su entorno valiéndose del multimedia, cuando puntualizan que: “Cualquiera sea la forma de los fenómenos complejos, como seres humanos nos esforzamos por comprenderlos y, al hacerlo, podemos aprovecharlos, utilizarlos o simplemente ampliar nuestro propio conocimiento del mundo en que vivimos” (p. 128).

La integración de varios procedimientos que contempla el multimedia, otorga al usuario una rápida identificación del mensaje que un contenido quiere transmitir, se apela a influir diversos sentidos del ser humano, y por medio de ellos lograr un acercamiento y establecer una relación cercana. La multimedialidad dentro de la Web 2.0 plantea la creación de material expresivo, con altos niveles de diseño y particularmente con una organización dentro de la interfaz que sea identificable a primera vista.

2.2.5. Hipertextualidad

La hipertextualidad se fundamenta en las posibilidades que tiene un usuario para manejar el contenido que le es presentado, a través de conexiones entre unos elementos y otros dentro de una misma interfaz o en espacios ajenos a esta. El término fue acuñado a Ted Nelson en la década del 60⁵ y su origen se remonta a productos escritos como las diferentes obras, cuya información se relacionaba con el pasado o con otros hechos históricos. Actualmente, la hipertextualidad está muy vinculada a los aspectos digitales, así como su vinculación dentro de portales Web, por las innumerables conexiones que presenta.

Dichas conexiones a criterio de Bonchi et al. (2018), están estrechamente vinculadas con las redes sociales, la adaptación, la personalización, las recomendaciones y los datos que estén vinculados a los procesos de comunicación virtual; la hipertextualidad dinámica y computarizada se convierte en la mediadora de la interacción para las personas participantes.

La navegación por hipertexto se puede estudiar en dos niveles principales: estrategias específicas utilizadas en momentos precisos en el tiempo, o estrategias globales que definen un comportamiento de navegación durante una tarea o un período de tiempo (Jáñez & Rosales, 2016). Estas estrategias trabajan en conseguir para cada individuo una experiencia muy personal, donde no exista un orden preestablecido, sino

⁵ Worl Wide Web Consortium. What is Hypertext? <https://www.w3.org/WhatIs.html>

que se forja una navegación en congruencia con las necesidades de vinculación o diversificación de contenido de cada usuario.

Un hipertexto, según lo señalan Blom et al. (2017), se constituye en una colección de documentos que contienen enlaces y nodos que están interconectados, con lectores de hipertexto que controlan su propio proceso de lectura al decidir qué ruta de navegación seguir. Papy (2016), sostiene que este cambio ha introducido la necesidad de completar una arquitectura inicial con servicios interactivos de procesamiento de datos funcionalmente colaborativos.

La presencia de los hipertextos en entornos digitales empezó a cobrar relevancia cuando el usuario asumió un nuevo rol de creador y artífice de su experiencia. Se generó un ambiente donde cada individuo tiene la potestad de manejar y organizar la información que recibe, gestionando los recursos, desplazándose y administrando las pequeñas referencias textuales que observa en cada contenido. La hipertextualidad refuerza el material Web y provee a cada usuario las herramientas suficientes para articular diversas actividades a la vez. Ripani (2013) apunta a que la estructura hipertextual de la cultura digital:

Nos permite navegar de forma rápida e intuitiva a través de diversos contenidos multimedia, que se presentan como caóticos y que ofrecen un número infinito de caminos posibles. Estas rutas hipertextuales en tiempo real están llenas de recursos que permiten leer y escribir al mismo tiempo (p. 42- 43).

Empieza a suscitarse una identificación del mundo entero con un universo de productos hipertextuales, que reconoce una serie de niveles integradores de organización creciente, como una estructura básica de la realidad, o al menos de conocimiento de la realidad para los humanos (Gnoli & Ridi, 2014). Los hipertextos amplían los contenidos, se convierte en la opción más factible para reforzar un material sin sobresaturar al usuario, adentrándolo (a la vez que le sugiere) en temáticas relacionadas a sus intereses.

Este criterio lo comparten Silva y Couto (2018), quienes refieren que el hipertexto puede amplificar los dominios de la producción de significados a través de una lectura no secuencial en la que el lector explora el contenido y las posibilidades de lectura que ofrece este sistema hipertextual. Por tal razón, la forma en la que estén escritos los hipertextos determina su eficacia como nexo entre los usuarios y los contenidos adicionales; un hipertexto demasiado extenso o que muestre poder de síntesis, resulta una desventaja digital.

En este sentido, para Braaksma et al. (2018), escribir en el modo de hipertexto, para requiere un sentido bien desarrollado de la estructura del contenido, basándose en gran medida en ordenar, agrupar y conectar ideas, independientemente de si estas ideas se generan desde la memoria o desde fuentes externas. Para llegar a un hipertexto bien construido, primero se debe establecer la estructura de información jerárquica subyacente.

La hipertextualidad se alinea con los contenidos audiovisuales presentes en las redes digitales, para facilitar al usuario una exploración profunda de la plataforma a la que ingresa. Esos pequeños enlaces que resaltan en la interfaz de un portal, en Smartphone o computador portátil, son los mecanismos conductores para que una audiencia realice un recorrido en la red de su preferencia, es decir, sea dirigida a contenidos afines que le interesen y la induzcan a efectuar una acción. Estas acciones probablemente devengan en que esta audiencia forme empiece a seguir determinados perfiles, de acuerdo con sus intereses.

El enfoque más simple del hipertexto lo describe, en oposición a un texto lineal, como un texto estructurado en red, materializando una red de textos por medio de los hipervínculos y su función de elementos señaladores de caminos para navegación en la red (...) en la perspectiva de la conectividad, todo puede entrar en relación con todo (Aiunb, 2017). El usuario promedio demanda una serie de complementos en la

información con la que interactúa y sobre todo espera un abanico de opciones dentro de su interfaz, que le faciliten el ingreso a otros espacios o la profundización del material al que accede.

Martín-Barbero (2017), ubica a la hipertextualidad y en particular al hipertexto como, un conjunto de técnicas de escritura multimedia, que surgen como producto de modernas ciberculturas y dan paso a modernas formas de comunicación. Es así la hipertextualidad en escenarios digitales y con medios sociales en pleno auge, se constituye en un puente entre la oferta de estos sitios y los usuarios interesados en ella. No es de extrañar que, ninguna red social se abstenga de incluir hiperenlaces en sus posteos, justamente porque son conscientes que es el primer acercamiento que el usuario tiene al contenido.

Las referencias cruzadas de distinta índole que son proporcionadas por los hipertextos incluyen un paso directo desde un punto A a un punto B, y partir de aquí continúa una diversificación progresiva a otros sectores de interés. Es un tipo de secuencia controlada por el propio usuario, sin la existencia de un ordenamiento previo que especifique por donde ir o que enlace abrir, asemejándose al índice de un texto que muestra los diferentes temas que contiene en su interior, pero es el usuario el que al final decide a cuál de ellos acceder.

Conradty y Bogner (2016), marcan que la característica principal del hipertexto es la unidad de información etiquetada como un "nodo", definida como una unidad básica utilizada en informática; desde un punto de vista semiótico, el tipo de nodo es un símbolo concreto y su dinámica fomenta la interactividad fomentando la exploración de los intereses del individuo.

El concepto multidimensional de hipertexto lo expande a texto de medios y enfatiza en todos sus componentes, particularmente en lo multimedia: se basa en la participación del usuario en el proceso de comunicación mediada por una computadora u otro dispositivo para realizar algunos pasos pragmáticos en el sitio Web (Rozina, 2016). Es justamente la morfología de los sistemas Web la que propicia las facilidades técnicas para la incorporación de características hipertextuales y su recepción por parte de los usuarios.

Por medio de la hipertextualidad, todos los elementos que integran una red logran conectarse y mantener así una ilación para que la idea central no se muestre distorsionada o confusa para la audiencia. Es tal el número de usuarios registrados en las plataformas sociales, que los hipertextos se convierten en el camino marcado que guía al usuario para la realización de acciones y un adentramiento en espacios virtuales, que en inicio les pueden resultar confusos por la variedad de elementos presentes. La hipertextualidad se convierte así en un conjunto de recursos progresivos que forman parte de las búsquedas de un usuario en redes y son determinantes para todo lo que se proponga ejecutar.

Bezhanovi et al. (2015), manifiestan que los hipervínculos, a través de los cuales se correlacionan las páginas de hipertexto, de hecho, presentan un esqueleto (en un significado directo de la palabra) de toda la base de datos necesaria., lo que conlleva a que los hipervínculos o las mismas palabras clave controlan, guían y dirigen al usuario hacia el resultado deseado.

El formato de hipertexto aporta una nueva dimensión al agregar una estructura de red semántica, lo que aumenta las posibilidades de relacionar conceptos e ideas a medida se avanza en la navegación (Andurell, 2015). El usuario tiene a su disposición no solo innumerable enlaces, sino una fuente de datos inagotable sin un punto final, con múltiples opciones para evaluar y comparar contenidos en una misma pantalla. Ya sea a nivel móvil o en una computadora, la hipertextualidad conlleva a una eficiencia en el discernimiento de un mensaje, en uso técnico y en la familiaridad mostrada al usuario.

Como bien lo aclaran Salgado et al. (2012), el creciente uso de los sistemas de hipertexto a través de la Web ha desencadenado una serie de cambios en los conceptos de organización, almacenamiento y recuperación de la información y con su estructura asociativa no lineal, los documentos de hipertexto ofrecen una serie de innovaciones.

Los documentos de hipertexto, que constituyen el núcleo de World WideWeb, se pueden estructurar mediante el lenguaje HTML simple (Hyper-Text Markup Language), de modo que el texto funciona como una red que debe componerse activamente y cada bloque de texto contiene una multitud de palabras clave, pictogramas e imágenes que se pueden hacer clic con el mouse; se produce un enlace a una red rizomática, construida por quienes participan en el proceso (Sandbothe, 2017).

Resumiendo, dentro de los ámbitos que abarca la hipertextualidad, pueden definirse cuatro puntos generales que remarcan el propósito de los hipertextos dentro de los contenidos que se encuentran en la Web. De la misma forma, estos principios evidencian el alcance de la hipertextualidad como soporte 2.0, en ambientes digitales que exigen el derecho a elegir y una variabilidad de recursos.

Tabla 14. Principios básicos de la hipertextualidad

Hipertextualidad	
Principio 1	La red de nuevos medios transmite una gran cantidad de información y esta a su vez se mueva libremente dentro de una serie de nodos interconectados en la red.
Principio 2	La medida en que (partes de) los mensajes están vinculados entre sí. En la Web, el enlace se realiza mediante hipervínculos internos y externos.
Principio 3	La capacidad del uso para crear y vincular campos de información.
Principio 4	La medida en que (partes de) los mensajes están vinculados entre sí. En la Web, el enlace se realiza mediante hipervínculos internos y externos.

Fuente: IGI Global Disseminator of Knowledge (2019).

Según la conceptualización dada por la Enciclopedia Británica (2019), el hipertexto puede ser considerado también un hiperenlace, con un éxito más evidente en los sistemas informáticos multimedia interactivos que entraron en uso comercial a principios de los años noventa. Su estructura (a modo de árbol), se contrasta a la forma preestructurada que se encuentra en enciclopedias o diccionarios impresos y, al contrario, segmenta la información en pequeñas piezas, para ser utilizadas en presente y si necesita en cualquier momento del futuro.

La pregunta de cómo aprenden y captar información las personas a través del hipertexto es más complicada que la de cómo lo hacen en canales tradicionales. A pesar de que los elementos de decodificación de caracteres, reconocimiento de palabras, comprensión de oraciones, etc. siguen siendo los mismos, una serie de características exclusivas del hipertexto producen una complejidad adicional (Shapiro & Niederhauser, 2004), siendo la más significativa una organización desestructurada integran y prevé la inclusión de diversos aspectos en la presentación de la información (Abdi, 2013).

Como lo resalta Narin (2018), el usuario emerge como un co-creador del texto con el autor en paralelo dentro de estas vistas posestructuralistas en la interfaz de Internet, con acciones de escritura y lectura que están ausentes de un cierre semántico final, por lo tanto, la hipertextualidad es una forma tecnológica de mostrar que el significado y los métodos no son constantes.

Por lo tanto, la hipertextualidad define la conexión entre los diferentes elementos que integran una interfaz, procurando establecer una relación entre todos ellos. Del hipertexto dependerá el forjar una relación coherente entre los contenidos que se presentan y la información adicional expuesta al usuario como una opción de navegación, de moda que una página Web simula un laberinto de contenido donde la persona empieza a dar un clip de acuerdo con sus gustos e intereses de búsqueda.

2.2.6. Opciones de uso

A nivel digital, el usuario se enfrenta con una gama extensa de mecanismos para llegar a los contenidos de su interés. Una vez ingresa a las diversas interfaces, puede acceder a varios navegadores, aplicaciones o programas que mejore su recorrido por el material de su interés. Con el auge de dispositivos inteligentes, se multiplicaron las opciones que cada servidor ofrece y que son creadas pensando en facilitar y mejorar este proceso para la audiencia.

La creciente tendencia de navegar a través de los navegadores de teléfonos inteligentes atrajo el interés de la comunidad de desarrolladores de software, y ahora hay docenas de navegadores comerciales y de código abierto disponibles en el mercado (Amin, 2015). De esta forma, las aplicaciones Web proporcionan un acceso universal multiplataforma a los recursos Web para una población masiva de usuarios; con la prevalencia de la World Wide Web y su creciente tamaño y complejidad, la garantía de calidad para las aplicaciones Web es cada vez más importante (Karami & Tian, 2018).

A esto se refieren Gupta y Kohli (2019) cuando hablan de la minería de uso Web (WUM) y la definen como el proceso de encontrar varios patrones de uso y analizarlos, luego de inferir el conocimiento y basarse principalmente en las actividades de los usuarios Web que se obtienen utilizando diversos medios, como un registro del servidor Web.

El conglomerado de aplicaciones recientes facilitó en gran medida el uso que cualquier usuario haga de la Web 2.0 y los elementos que engloba. Si hace algún tiempo una persona requería encender la computadora e ingresar la URL de una página Web con información de su preferencia, hoy lo puede hacer instalando una aplicación gratuita y desde su celular. Cada interfaz este programa para ofrecer opciones, considerando la diversidad de audiencia que mantiene opciones variadas.

Los nuevos usuarios descubren nuevas formas de utilización Web, además, empiezan a solicitar nuevas URL, las cuales representa un comportamiento que va evolucionando a lo largo del tiempo; a través de intralinkings (enlaces que se encuentran dentro de la Web) se obtiene un registro sobre las secuencias de uso en la Web, determinantes para esclarecer el comportamiento de los usuarios (Zhang et al., 2014).

Son varios los parámetros a disposición para ingresar y manejar el contenido y en algunos casos, el sistema busca que el usuario forme parte del proceso, induciéndolo a participar, llenar formularios u otras acciones que prometen mejorar la visualización o calidad del contenido. Cada persona dependiendo de su afinidad con un producto digital, establecerá si vale la pena realizar las acciones sugeridas para disfrutar de algunos contenidos específicos.

Así, en un recorrido por una página se puede apreciar varias opciones de uso que tiene el usuario, desde enlaces principales como: inicio de sesión y registro para la interacción con la aplicación. En esta sesión de usuario, las páginas exploradas se registrarán en un archivo de acuerdo con las secuencias transaccionales, dentro de un sistema inteligente de uso Web que recupera la información útil previamente almacenada (Naveena et al., 2012).

Para que el usuario se decida por una forma de utilización y acceso en particular, influyen algunos aspectos externos, como aquellos que incitan a la persona a elegir una forma específica de ingreso, una técnica de navegación o un sistema favorito por sobre

los demás; esto se conoce como percepción. La percepción juega un rol preponderante en este proceso, así lo puntualiza Velásquez (2013), quien considera que esta variable es una función del pensamiento, es decir, cómo un usuario reconoce e interpreta un objeto utilizando sus propios sentidos para codificar, almacenar e integrar información relacionada con algunos conocimientos previos.

En este mundo cada vez más en línea y conectado, Internet puede servir como un espacio accesible, familiar y poderoso en el cual desarrollar un conjunto habilidades computacionales, que demuestren una participación significativa en prácticas de programación auténticas que tengan un significado social y cultural (Weintrop et al., 2019).

Cualquier usuario utiliza los ecosistemas digitales por medio de computadoras, teléfonos inteligentes, aplicaciones o software, que como señalan Subramanian et al. (2019), son mucho más expansivos, con un alcance y significado que trascienden las cadenas de valor tradicionales y las estructuras industriales convencionales.

Justamente, lo que se busca con los diferentes mecanismos de acceso a sistemas digitales es la incursión de los usuarios a un mundo de posibilidades ilimitado, sin barreras de ningún tipo. Los diferentes navegadores se convierten en un software cuya estructura condiciona la libre circulación por el mundo Web, descifrando la información que contiene cada página asignando una visibilidad a todo contenido que aquí se encuentre. Entre los navegadores con mayor aceptación por los usuarios se encuentran Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Internet Explorer y Opera, aunque el acceso a estos aún no es generalizado.

Para Reza-Khedmatgozar y Alipour-Hafezi (2017), pese a que el uso de Internet y el acceso a dispositivos digitales continúa aumentando incluso en regiones remotas de todo el mundo, los usuarios no participan por igual ni participan en las mismas prácticas en línea; esto lleva a desigualdades en los resultados que diferentes grupos de usuarios pueden generar como resultado de sus prácticas en línea.

Sin embargo, la proliferación de aplicaciones da un nuevo sentido a las variantes de uso dentro de sistemas digitales, con características básicas que como lo menciona Tabarés (2018), deberían poder implementarse utilizando comportamientos, secuencias de comandos para que los autores tengan una ruta de migración clara, en virtud que es muy poco probable que cualquier solución que no se ajuste a la participación actual tenga éxito.

Algunos criterios precisan que son diversas las opciones en cuanto a cómo usar efectivamente un sistemas o dispositivo, pero el usuario aún está supeditado a la configuración de cada soporte y lo que este pueda ofrecer. Las interfaces de los sitios Web presentan un conjunto de herramientas muy bien definidas que hacen posible el acceso, sin embargo, provocan que el usuario deba regirse únicamente a lo establecido, por lo que no puede hablarse de un completo libre al albedrío de una persona en ambiente digitales.

Uno de los criterios que sustentan este argumento es el de Albornoz (2014), quien afirma que “el sujeto solo puede realizar las opciones que les son permitidas dentro del sitio, lo cual indica que las opciones no son ilimitadas” (p. 25). La misma autora explica que los navegantes no leen las páginas Web a las que ingresan, sino que las recorren, de modo que están supeditados a lo que estas ofrezcan. Conforme avanza la navegación de un usuario, el propio sistema le brinda las alternativas, las cuales, respondiendo a su disponibilidad, se convertirán o no en parte de su experiencia como usuario de una página Web.

Por esta necesidad, se empiezan a incluir mejoras rápidas de la tecnología Web que impulsan a los desarrolladores de software a crear rápidamente aplicaciones adaptadas para dispositivos, particularmente los móviles, donde los marcos Web innovadores facilitan tener la misma base de código de software para dispositivos de escritorio y móviles, ofreciendo al usuario una experiencia de aplicación más nativa (Shahzad,

2017). A nivel técnico, quienes distribuyen los elementos de acceso y uso de un sitio Web o aplicación, generan cada día nuevas alternativas que alienten a los usuarios a trazar un camino personalizado y donde la tecnología se convierta en una colaboración permanente, antes que algo definitivo.

Se han propuesto muchos enfoques para mejorar la experiencia del usuario de la navegación Web en dispositivos móviles, planteando que una dirección es diseñar un sitio Web móvil optimizado desde cero y la otra es reutilizar las páginas Web de escritorio existentes para la navegación Web en dispositivos móviles (Roudaki et al., 2015). La agencia digital australiana *The Web Showroom*, una de las 30 con mayor crecimiento en el país, propone seis puntos relevantes para optimizar el acceso y la navegación de los usuarios:

- **Calidad de contenido Web:** Hay una razón principal por la que las personas usan los motores de búsqueda y navegan por los sitios Web, y es buscar información. Las personas desean información todos los días, y desean recibirla de manera rápida y confiable. Ya sea para entretener, atraer o educar, el contenido superior es una obligación en todos los sitios Web visitados con frecuencia.
- **Navegación clara y fácil de usar:** Un diseño Web estelar debe contener un esquema de navegación fácil de usar que permita a los visitantes encontrar rápidamente la información necesaria. Los enlaces importantes deben ser simples y fáciles de encontrar además de incluir etiquetas fáciles de entender, con llamadas a la acción colocadas en lugares visibles dentro del esquema de navegación. Si hay una gran cantidad de contenido, se sugiere un cuadro de búsqueda para que sea más rápido llegar a las páginas.
- **Diseño simple y profesional:** Las páginas de Internet son idóneas para convertir a los visitantes un portal Web en potenciales clientes y concretar su afiliación, manteniendo un diseño atractivo, limpio y simple. Google es un excelente ejemplo de tal sitio.
- **Velocidad de la página Web:** La gente, inherentemente, pierde la paciencia rápidamente, y eso es cierto cuando se visita un sitio Web. Cuanto más tiempo tarde en cargarse un sitio Web, más probabilidades habrá que una persona se vaya antes de lo estipulado.
- **Optimización de motores de búsqueda:** Un sitio Web bien diseñado generalmente recibirá muchos visitantes, y un método para atraer visitantes es la optimización de motores de búsqueda. Esto implica la inserción de palabras clave de búsqueda en el contenido del sitio Web, un perfil de enlace adecuado, señales de redes sociales y más de 200 factores adicionales.
- **Compatibilidad Web:** La variedad de navegadores y plataformas que ahora se pueden ver en el diseño Web puede presentar un desafío para los desarrolladores, aunque ellos están acostumbrados a manejar tales factores. Un sitio debe mostrarse fácilmente en varias resoluciones, tamaños de pantalla y navegadores.

En este sentido, es necesario recalcar que la mayoría de los usuarios maneja de forma conjunta todos sus artefactos electrónicos al mismo tiempo, por lo que requiere de formatos que puedan ser leídos en estos sistemas, sin la necesidad de instalaciones o actualizaciones adicionales. El nuevo modelo de usuario generó también la consolidación de varios cambios a los patrones que venían ejecutándose, de forma que los canales de acceso a la Web responden a una agilización de procesos.

Prokhorenko et al. (2016), sostienen que en las opciones de acceso para un usuario es necesario considerar que:

Si bien inicialmente el desarrollo Web consistió en crear páginas HTML estáticas, el aumento de las demandas de los usuarios hizo necesario introducir secuencias de comandos tanto del servidor como del cliente. Las secuencias de comandos del lado del servidor proporcionan una funcionalidad más rica del manejo de entrada de usuario; sin embargo, introduce problemas de seguridad adicionales, ya que la entrada del usuario puede afectar la ejecución del código en el lado del servidor (p. 59).

González-Crespo et al. (2017) consideran que para el usuario es necesario centrarse en el manejo adecuado de los componentes Web estándar, el uso de métodos alternativos para presentar información y sistemas alternativos para facilitar una interacción, incluyendo en su experiencia recomendaciones como el tamaño y el estilo del texto, la presentación de información multimedia, la descripción de enlaces, la organización de la página, los colores y el contraste, los formularios, las ventanas emergentes y muchos otros elementos.

Es relevante que todo usuario tenga la potestad de elegir la configuración de la página Web que visite y es obligatorio que estas se lo permitan. Aunque parecen acciones menores, las diferentes opciones de uso que se otorguen, contribuyen a una mayor permanencia del público en los espacios digitales, al sentir que forma parte de la estructura y puede modificar los aspectos de forma, sin alternar ningún aspecto de fondo. Consiste en detalles que no influyen en cómo se asimila un producto digital, y al contrario, facilitan una navegación gratificante.

En el mundo moderno, saber cómo encontrar información en Internet de forma rápida y precisa a menudo es tan útil como aprender la información por sí mismo, porque utilizar Internet significa: más información, conexiones sociales y menor carga de procesamiento, en algunos casos (Marsh & Rajaram, 2019). Las fuentes de datos públicos relacionadas con el uso de Internet y otras estadísticas de Internet se examinan y clasifican sistemáticamente para que la búsqueda de datos de Internet sea mucho más fácil y rápida (Nadhom & Loskot, 2018).

Internet de las cosas (IoT) ha ganado una gran atención por parte de la industria y el mundo académico en la última década. La conectividad de todas y cada una de las piezas de tecnología en el entorno con Internet, ha abierto muchas vías de investigación y desarrollo. Las aplicaciones, los algoritmos, los modelos de confianza, los dispositivos, todos han evolucionado para satisfacer las necesidades de los usuarios de la manera óptima posible (Nour et al., 2019, p. 95).

Complementando este proceso, es importante destacar también los lenguajes de programación más utilizados, que son factores clave para descifrar y traducir las órdenes que emite el usuario, sean estas palabras, signos, sonidos o gestos que transmitan técnicamente una idea, para posteriormente tener la capacidad de ejecutarla. En 2019, el informe de desarrollo de software de Coding Sans⁶ (State of Software Development por sus siglas en inglés), plantea una lista con los lenguajes con mayor acceso y establece una comparativa entre su injerencia en el año 2018 y 2019.

⁶ Coding Sans: Empresa de desarrollo y creación de aplicaciones Web y multiplataforma.

Tabla 15. Lenguajes de programación más usados

Lenguaje de programación	2018	2019
JavaScript	60.73%	54.24%
Java	30.03%	34.96%
Python	25.41%	24.46%
C#	24.42%	22.45%
PHP	20.46%	17.12%
TypeScript	11.22%	15.83%
C	9.24%	12.09%
C++	9.57%	7.91%
Ruby	4.55%	7.19%
Swift	8.91%	5.61%
Kotlin	2.97%	5.18%
Other	7.26%	5.04%
Go	5.94%	4.03%
Scala	3.30%	3.02%
Objective C	5.96%	2.88%
Perl	0.53%	1.01%
Elixir	0.00%	0.72%
Rust	0.33%	0.14%
Dart	0.00%	0.14%

Fuente: State of Software Development in 2019.

El usuario dispone de una amplia gama de mecanismos para hacer uso de los soportes que Internet le ofrece, dependerá también de las pericias técnicas que posea cada persona y agilidad para reconocer el canal de conexión que más le convenga. Pese a esto, Internet actualmente predispone un escenario con todas las comunidades para hacer uso de sus redes y aprender en el camino. Se espera que en los próximos años se cuente con mayor cantidad de opciones a elegir dentro de la esfera digital y la modernización de los dispositivos electrónicos será la mayor aliada para utilizar y gestionar Internet, aún con menores esfuerzo que los actuales.

2.3. Escenario mediático

2.3.1. Convergencia tecnológica en los nuevos contextos interactivos

En el siglo XXI se han provocado una serie de cambios que transformaron por completo el panorama comunicativo y obligan a dar una respuesta a esta vorágine de información y medios. Surge así el concepto de competencia mediática como un conjunto de lineamientos y parámetros orientados a potenciar el desenvolvimiento de las personas, en una sociedad gobernada principalmente por los mass media y la inclusión de tecnologías digitales como enlace interactivo.

Los nuevos contextos interactivos evidencian las capacidades de cada usuario, pero al mismo tiempo salta a la vista sus deficiencias. Las actitudes y aptitudes con las que cada persona interpreta la información proveniente de distintos medios reflejan el nivel de sus conocimientos teóricos y prácticos en el tema. Se instala una serie de directrices que encaminan al ser humano a un consumo responsable y a una interactividad basada en diálogos, a través de los diferentes soportes tecnológicos o sistemas que facilitan un feedback.

El desarrollo de la competencia tecnológica en la ciudadanía supone el reconocimiento de que esta constituye un concepto complejo con múltiples dimensiones que se ha venido clarificando en las últimas décadas gracias a los aportes de diversos estudios. Además, al ser un constructo directamente afectado por los vertiginosos cambios tecnológicos y de los medios de comunicación, se puede concebir como un término dinámico, en permanente construcción (Foronda et al., 2018, p. 153).

Rivera et al. (2018) manifiestan que, la competencia tecnológica y mediática es relevante para conocer el índice de habilidad o destreza que posee cada persona respecto a los cambios tecnológicos por los que atraviesa la sociedad. Este conjunto de transformaciones refleja el grado de penetrabilidad que ejercen las tecnologías de la información y la comunicación sobre la población.

Se abarca varios campos como, las competencias informacionales (destrezas que permiten a un individuo saber cómo y cuándo quiere una información), las competencias audiovisuales (capacidad para procesar contenido en audio y video) y las competencias digitales (competencias para interactuar con el material proveniente de la Web). Como lo aclaran Santibáñez et al. (2016), el concepto de alfabetización sumado a la aparición de los nuevos soportes de información y comunicación trajo consigo nuevas formas de lectura, comprensión y referencias a otras muchas alfabetizaciones; esta definición se ha entendido con el pasar del tiempo, más aún por el surgimiento de nuevos códigos, nuevos modos y canales de comunicación.

En este proceso de intercomunicación constante, debe incluirse una amplia gama de medios, que van desde los medios tradicionales (prensa, radio o televisión), hasta los surgidos con el auge de las tecnologías y potenciados por computadoras,

Smartphones u otro dispositivo electrónico, como son los portales Web. Aunque por obvias razones, los medios tradicionales ya no ejercen la misma influencia, todavía se encuentran presentes y, por ende, es necesario entenderlos y procesar la información que transmiten. Desde el hogar y los centros de formación debe empezar la toma de decisiones y medidas respecto al accionar de una persona en los ecosistemas digitales y tecnológicos a los que se enfrenta.

Se precisa que tanto las familias como los educadores requieren ser competentes a nivel mediático, para ejercer como modelos personales, profesionales y sociales sobre cómo acceder de forma constructiva a la información, contenidos y conocimientos a través de los medios (González-Fernández et al., 2018). En un contexto interactivo, el desarrollo de una capacidad analítica y contrastiva que enfrente el surgimiento exponencial de la información y las imágenes es uno de los principales objetivos de la competencia mediática (Caldeiro-Pereira et al., 2017).

En virtud de este modelo, se establece la necesidad de una actualización formativa enfocada no solo en el manejo de nuevas tecnologías, sino en la comprensión de ellas. Organismos como la UNESCO hacen un llamado para incorporar el desarrollo de competencias tecnológicas en los planes de estudio y programas curriculares, puesto que mientras más temprano se desarrollen las distintas habilidades para el manejo y consumo de medios, mejores resultados se obtendrán a nivel social, en lo que refiere a conectividad y acceso a la información.

Sobre esto, Pérez-Rodríguez et al. (2015), sostienen que “en consonancia con los avances científicos y tecnológicos, las necesidades de las personas no son las mismas, en gran medida por la cantidad de información e interacciones comunicativas que se han generado” (p. 620). La comunicación ya no se limita a enviar un mensaje o recibirlo, en el medio, se presentan un sinnúmero de conexiones, sistemas o narrativas, que exhortan a una preparación previa para entenderlas y assimilarlas pragmáticamente.

Los medios y la irrupción de las TIC provocaron alteraciones considerables en los rasgos que caracterizaban la comunicación oral, ya no se da en el aquí y ahora, porque este fenómeno se encuentra directamente relacionado con la perdurabilidad en el tiempo de las nuevas comunicaciones que responde a los avances tecnológicos (Ramírez-García et al., 2014).

El Internet y la Web 2.0 representan nuevas formas de interacción, las cuales plantarse sobre bases sólidas, bases que solo pueden ser adquiridas a través de las competencias mediáticas. Aunque estas son asociadas generalmente al ámbito educativo (en niños y jóvenes), son las claves para la construcción de una democracia y verdadera participación ciudadana. La tecnología trajo consigo una amplia gama de recursos digitales y de su correcto manejo depende el éxito o no de los procesos participativos en los medios.

Sin embargo, Marín-Gutierrez et al. (2016), sostienen que la utilización y cambios constante en computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, redes telemáticas o sistemas operativos, empiezan a presentar problemas a aquellas personas que no están familiarizadas con estos dispositivos en su vida diaria; cada persona se ve obligada a aprender nuevas habilidades para no sentir un desfase con relación a su entorno. Para Pérez-Tornero y Varis (2012), la conciencia mediática sería un modo en que las competencias, libertades, y responsabilidades se equilibraría, para responder a las demandas de del nuevo escenario comunicativo, siendo crítica y facilitando sistemas de evaluación y selección de información.

Ahora, si bien es indudable que la convergencia tecnológica es parte fundamental para el desenvolvimiento personal y social, debe existir una motivación que convoque a las personas (indistintamente de su edad) a instruirse en el tema y tomar conciencia de la repercusión que generaría en sus vidas. La comunicación presente en el mínimo aspecto de cotidianidad, los criterios y opiniones de cada individuo se basan justamente en la información que les transmiten los medios y lo que logran captar de ellos.

Fernández-Ulloa (2013), considera estas prácticas implican crear una serie de actividades concretas, experiencias que tengan como objetivo capacitar todas las personas en la interpretación activa y crítica de los medios de comunicación (cine, radio, televisión, o medios impresos), pero también de los nuevos medios.

Actualmente se refleja el hecho de que, las plataformas tecnológicas y digitales, se convierten en opciones comunicativas formadas no solo por las normas y expectativas lingüísticas, sino también por las percepciones de los interlocutores sobre las posibilidades y limitaciones de los medios (Tagg & Seargent, 2019). Varios factores, incluidas las características personales (por ejemplo, las capacidades de alfabetización digital), las actitudes hacia la tecnología y las intenciones de comportamiento afectan el proceso de interacción con las plataformas tecnológicas (Nikou et al., 2019).

Se necesita conjugar el análisis de medios con el oportuno desenvolvimiento en espacios tecnológicos, es el mayor reto para la sociedad actual. La demanda de interactividad requiere un conocimiento de los recursos y herramientas que operan en todos los espacios línea; la participación de los usuarios se limita a su capacidad de recepción y emisión de contenidos, así como a las funciones que son capaces de realizar.

Sobre este tema, Brännback et al. (2017), plantean un escenario donde las redes sociales juegan un rol decisivo en estos procesos:

Las redes sociales se definen como una plataforma basada en Internet donde se supone que los actores están involucrados en el comportamiento a través de la asimilación continua, el alojamiento, la organización, la creación y la integración de información personal, interpersonal y ambiental (p. 366).

Si bien los medios de comunicación de masas tenían la información como función principal, Florescu (2014) comenta que a medida que la sociedad se informatizaba más, han aparecido cambios significativos en las manifestaciones de comportamiento en las experiencias individuales con respecto a la ganancia de conocimiento; estas transformaciones han sido resistidas por un grupo de personas y aceptadas con facilidad por otras.

En este punto, se suscitan cambios sustanciales a nivel social. Los procesos interactivos se ven reforzados por la existencia de una formación que ampara la convivencia de los seres humanos, con la tecnología y los medios como mediadores. La competencia mediática y la educación se afianzan como una alianza necesaria, una alianza que incluso debe ser integrada en todo currículo, no como un complemento, sino como parte sustancial de este.

Como sustento Bal y Bicen (2017), destacan que los medios sociales “además de cambiar la estructura de los entornos, favorecen el acceso a las grandes masas por ser ilimitados en tiempo y lugar” (p. 178). Para Karaduman (2013), el desarrollo de estas competencias tecnológicas gira en torno al pensamiento crítico necesario para la relación entre los diferentes medios y de la sociedad, en un entorno saludable y democrático.

Más allá del consumismo se busca el alcance y desarrollo de la actitud reflexiva y crítica que se opone a la proliferación de conductas perniciosas derivadas del incorrecto manejo de los dispositivos tecnológicos y de la lectura errónea de los contenidos audiovisuales (Maraver-López et al. 2017, p. 227).

Los diferentes sistemas tecnológicos se convierten en canales comunicativos, que ejercen múltiples acciones al mismo tiempo. Muchas de las acciones que anteriormente requerían magnos esfuerzos y sobre todo tiempo, hoy son totalmente factibles y realizables en cuestión de minutos o segundos. Pero es necesario aplicar un conjunto de pautas que orienten al usuario, en fondo y forma, sobre las implicaciones y posibilidades que les ofrecen los medios digitales y la tecnología incluida en ellos.

El consumo y autoaprendizaje con los medios no es suficiente para desarrollar conocimientos, destrezas y habilidades que permitan integrarlos de manera responsable y ser así competentes mediáticos; esto requiere de personal capacitado y que maneje la didáctica en este campo (Andrada, 2015). Esta necesidad radica a criterio de Hug (2012), en que los medios están involucrados en la creación de realidades y en la formación de procesos comunicativos, convirtiéndose en agentes de socialización constructivos dentro de la comunidad. Se posicionan como reguladores de los intercambios de mensajes entre las personas y su modelo de comunicación conduce a una agilización en este proceso, además de la integración de innumerables recursos.

La tecnología es la base del progreso social y del desarrollo de actividades laborales y personales. Aunque este aspecto es asociado con una evolución en las formas de comunicación, implica también algunos riesgos, que, de no ser trabajados, pueden devenir en una saturación informativa, producto de una limitación al momento de recibir contenido y no tener las herramientas para interpretar el exceso de información que se presenta a diario. Los contextos interactivos facilitan un intercambio de criterios entre varias personas para mejorar su comprensión, y en base a esto, desarrollar una idea firme sobre algún aspecto.

Fedorov (2011), considera a este proceso como el desarrollo de la personalidad con la ayuda de y sobre el material de los medios de comunicación, orientado a la configuración de la cultura de interacción con los medios de comunicación, el desarrollo de habilidades creativas, comunicativas, pensamiento crítico, percepción, interpretación, análisis y evaluación de textos mediáticos, enseñando diferentes formas de autoexpresión que utilizan la tecnología de los medios.

Para Simons et al. (2017), la importancia de una convergencia en los nuevos entornos se fundamenta en que se puede ayudar a aprender a usar los medios de comunicación, enseñando cómo enfrentar las oportunidades y los riesgos asociados con los medios, promoviendo diversas iniciativas, que se equiparan en nivel de importancia con la educación sostenible, la capacitación social y otros aspectos de la vida global.

El énfasis en la convergencia tecnológica permite forjar una identidad, el posicionamiento de una persona en su entorno y sus aptitudes para constituirse en un ente activo, que opina, participa, discierne y sobre todo recibe cualquier contenido con una mirada metódica y razonada. En un futuro, el avance de la ciencia y la tecnología generará aún más interactividad de la que ya existe, puesto que los sistemas se encuentran en constante mutación y se espera, en pocos años, una digitalización generalizada de la que dependan el total de actividades humanas, cuya guía será únicamente un gesto o la voz de un usuario.

En las sociedades contemporáneas es preciso distinguir tres aspectos que inciden en el nivel de competencias mediáticas que cada persona desarrollará y los factores a los que responden:

- Disposición y acceso a recursos tecnológicos, sean propios o provistos por alguna entidad.
- Formación previa, accesible y permanente sobre sistemas digitales, que incorpore los cambios que se generan a nivel técnico y su respectiva manipulación.
- Políticas desde los diferentes gobiernos, que den respuesta a las problemáticas mediáticas de sus respectivos países y asuman la formación de sus habitantes, indistintamente de su condición económica y social.

La convergencia tecnológica implica aparte de los contextos interactivos propios de su alcance, todo un marco cultural decisivo para su consolidación en cada individuo. No se trata de pericias y habilidades que una persona adquiere de forma automática, sino que aún se limitan a todo el entorno en la que un ser humano se desenvuelve, las facilidades que le otorga y los medios de los que dispone. Lo que es indudable es su relevancia, tanto para consumir como para crear, se convierten en la guía que todo individuo necesita para tratar el contenido y la información que llega a sus manos, o para presentar propuestas enmarcadas en un escenario digital, donde la tecnología tiene un rol fundamental.

Como lo exponen Braojos-Gomez et al. (2015), la capacidad de la infraestructura, la gestión de la innovación, el perfeccionamiento de destrezas en el manejo de redes sociales, están vinculadas directamente con el desarrollo de competencias mediáticas. González-Cabrera, Ugalde y Piedra (2019), sugieren la necesidad de mayores investigaciones y programas en línea orientados a minorar las problemáticas en relación con las competencias mediáticas, con el objetivo de reducir la brecha digital, más aún en aquellos países que demandan mayores esfuerzos y cuyo nivel tecnológico aún no es el más apropiado.

Siguiendo la línea de estos autores, debe añadirse también que un fortalecimiento respecto a las transformaciones tecnológicas, además de minorar las diferencias sociales y económicas entre quienes las dominan y quienes no, se vería reflejado en la productividad que registre una nación. Representan para el contexto social la oportunidad de modernizar y agilizar procesos, actividades y, sobre todo, de crear un entorno donde la participación y la comprensión de la realidad social, con todos sus agentes, sea un tema generalizado para la población y no signifique un privilegio solo de algunos.

Como lo expresan Fischer et al. (2020), los cambios tecnológicos y digitales dominan el discurso práctico y científico, sin embargo, aún existen deficiencias en cuanto al abordaje de los nuevos recursos disponibles; aunque existe una prevalencia de nuevas prácticas tecnológicas y se desarrollan nuevos métodos de comunicación a diario, aún se requiere una sólida experiencia y práctica tecnológica para que toda persona consolide sus fines de forma efectiva.

Por las condiciones actuales, el perfeccionamiento y desarrollo de las competencias tecnológicas, se enfrenta a dos situaciones concretas: la primera, relacionada al sector de la población que presenta total desconocimiento sobre dispositivos tecnológicos y sistemas digitales; la segunda, aquellas personas que conforman el grupo poblacional más joven, principalmente las generaciones Y y Z, que presentan un desenvolvimiento natural en ambientes virtuales, con un dominio de las nuevas tecnologías y todo artefacto electrónico. El reto entonces será determinar estrategias que funcionen en ambos grupos o delimitar algunos lineamientos direccionados a cada uno de ellos, para conseguir la mayor equidad posible, que converja en una sociedad con una asimilación más crítica de todo lo que observa, lee y escucha.

2.3.2. Transformación tecnológica: impacto social

La transformación tecnológica propia del nuevo milenio se refiere a la interconexión de tecnologías computacionales, informáticas y comunicaciones que promueven la realización de diferentes tareas en áreas diversas. Esta convergencia incide principalmente en los mecanismos de comunicación y en cómo se planta un nuevo terreno donde los ciudadanos ejercen mayor poder al momento de emitir, intercambiar o recibir información.

Desde inicios de siglo, los sectores vinculados a la información y a la comunicación se encuentran en un proceso de convergencia, donde varias empresas se involucran en un proceso de fusiones y alianzas para posicionarse en este nuevo marco, que por consistencia no dejar de tener incertidumbres (Borés et al., 2003). Toda nueva

propuesta trate consigo complejidades que es necesario superar para dar el siguiente paso y empezar a visibilizar un cambio social.

Park y Yoon (2018) manifiestan que la convergencia tecnológica se ha convertido recientemente en una tendencia de innovación generalizada, con oportunidades para ser exploradas en campos tecnológicos heterogéneos, respondiendo también a varios estudios cuya visión retrospectiva busca medir el grado de convergencia y monitorear las tendencias convergentes. Como lo aclaran Gauch y Blind (2015), en los últimos años el término convergencia tecnológica es un fenómeno ampliamente discutido, tanto entre los responsables de la formulación de políticas como entre los profesionales y los investigadores.

Parte de las investigaciones respecto a la convergencia tecnológica se enfocan en determinar cuál es el alcance de esta nueva corriente, teniendo en cuenta los recursos que implica y cómo estos se insertan en un contexto social. Desde la acción más simple hasta la más completa es regulada actualmente por la tecnología y por un conjunto de soportes que son capaces de cambiar modelos anclados a una comunidad, para transformarlos en verdaderos procesos de innovación.

La convergencia de tecnología, conceptualizada por Jeong y Lee (2015), ocurre dentro de un contexto de costos y beneficios potenciales, como lo indica la influencia del nivel de preparación de la tecnología y el ciclo de vida que cumplirá dentro del contexto donde se desarrolle, por lo que, en términos de una política eficaz y para promover una convergencia tecnológica, se debería plantear acciones que apunten a reducir los costos y aumentar los beneficios.

El conglomerado de tecnologías a disposición de los ciudadanos es inmenso, destacando según Kose y Sakata (2019), las tecnologías de robots, que son desarrolladas como resultado de la fusión de varias tecnologías sofisticadas como ingeniería mecánica, sistemas de control, electrónica y software durante aproximadamente medio siglo. Esta diversificación ha incidido en las telecomunicaciones, industrias, desarrollo de nuevos dispositivos y como soportes de automatización.

La convergencia tecnológica emergió a la par de los celulares, teléfonos inteligentes, tablets y demás dispositivos que permiten un acceso sin restricción a aplicaciones caracterizadas por ser expansivas, es decir, por integrar diversas funciones y elementos para llevar a cabo una acción, que posteriormente se difundirá a gran escala. Un solo artefacto, por ejemplo, un móvil, es capaz de integrar diversas tecnologías e innumerables funciones en un pequeño dispositivo de bolsillo, que al momento ya cuenta con mayor poder que una computadora en el desarrollo de la sociedad.

Los países desarrollados pasaron del uso de fuentes tradicionales de crecimiento como el capital y el trabajo, a la innovación tecnológica, por lo que dicha innovación apoya la productividad a través de procesos, tecnologías y modelos de negocio nuevos o mejorados que crean productos y servicios diferenciados (Bekhet & Abdul Latif, 2018). Estas transformaciones provienen de diferentes disciplinas o subdivisiones tecnológicas, y suele crear la aparición de nuevas tecnologías, entonces se vuelve importante comprender el proceso de convergencia de estos conocimientos multidisciplinarios para poder identificar mejor las tecnologías emergentes en una etapa temprana (Zhou et al., 2019).

La importancia de identificar las tecnologías en su inicio se fundamenta en detectar claramente su funcionamiento y desarrollar a tiempo las destrezas para su utilización. Justamente, la convergencia tecnológica conlleva más que la unión de varios mecanismos y sistemas digitales, se potencia cuando las personas tienen claro qué hacer con ellos y qué rumbo seguir de acuerdo con lo que conocen, tanto de forma conceptual como práctica. Si bien el proceso de convergencia se ha desarrollado paulatinamente, los seres humanos se enfrentaron y siguen enfrentándose a una velocidad en el lanzamiento de nuevos soportes que dificultan en ocasiones una adaptabilidad en un 100 por ciento.

Por el contrario y en países líderes, la infraestructura socioeconómica y técnica, junto con los sistemas nacionales de innovación, se han desarrollado e integrado para apoyar las tecnologías establecidas, posibilitando la estructuración de una red potente que englobe diferentes ámbitos (Jin, 2019). Son justamente los países líderes, los modelos y principales referencias que tiene el resto del mundo para llevar a cabo esta transformación tecnológica, ya a su vez, tomar como referencia las estrategias más efectivas y que puedan ser impartidas y encajar en sus respectivas sociedades.

Pero pese a las diferencias existentes, la convergencia tecnológica, sea en mayor o menor escala, ha posibilitado que principalmente las tecnologías de la información y la comunicación se unifiquen para ofrecer nuevos servicios y particularmente, se congreguen en un solo sistema, que lidera importantes sectores y se vale del auge tecnológico actual que no pasa desapercibido.

Acciones como compartir características tecnológicas similares aceleran la erosión de las distintas barreras entre las industrias. Las tecnologías comercializadas en una industria podrían influir significativamente, o incluso moldear, la naturaleza de un producto y la evolución del proceso en otras industrias (Wang et al., 2018, p. 1).

Se produce así un ecosistema donde la convergencia se desarrolla por medio de la interconexión entre la informática y otras tecnologías de la información, las redes de telecomunicaciones y el contenido de los medios que originalmente funcionaban de forma independiente, es el resultado de la evolución y popularización de Internet, así como de las actividades, productos y servicios que han surgido en el espacio de los medios digitales (Maina, 2014).

A la convergencia tecnológica se la vincula en mayor proporción con el sector mediático por la incidencia que ha tenido en la velocidad con que se transmite información y se accede a contenidos multimediales. Por la convergencia tecnológica el rol del usuario o consumidor cambio notablemente, y las empresas debieron replantear sus mecanismos de comunicación frente a un público activo, que incluye a la tecnología como forma de vida y está en posición de producir, crear o innovar (prosumidores) respondiendo a las plataformas gratuitas que lo rodean.

A nivel tecnológico, la complejidad creciente de los productos se traduce en una convergencia reflejada en productos bastante elaborados que incorporan cada vez más tecnologías, donde los cambios se atribuyen a las necesidades de los consumidores, que convierten a un producto en sustituto o cercano, dependiendo de las particularidades que presente (Rikkiev y Makinen, 2013). Todo esto afecta tanto a campos interconectados, como a todas aquellas tecnologías que convergen en un sector homogéneo, para posteriormente desembarcar en un sector intersectorial más amplio con variantes y cambios permanentes (Choi et al., 2015).

La composición de varias tecnologías mejoró en gran medida las capacidades cognitivas y de comunicación de todo ser humano. El acceso a sistemas digitales sin restricciones no solo mejoró la vida de las personas en términos técnicos, sino que abrió todo un abanico de posibilidades respecto a la obtención de conocimiento y nuevas posibilidades de aprendizaje. Al ser resultado de una revolución propiciada por Internet, la convergencia tecnológica no es estática, se modifica, se actualiza, pero, sobre todo, integra nuevos recursos en concordancia con el avance social.

Como lo proponen Dal Zotto y Lugmayr (2016), esta convergencia de contenido puede conducir a la distribución y, por tanto, a la discrepancia en el consumo; entonces, el concepto de convergencia tecnológica, enlazada a lo informativo o a productos comunicaciones que necesitan sistemas digitales, no solo se refiere a un cambio tecnológico como tal, sino que incluye cambios dentro de los paradigmas industriales, culturales y sociales del entorno, reflejando los procesos de inclusión y divergencia de los medios.

La metamorfosis que experimenta la tecnología es el reflejo del conglomerado social, de todo aquello que se ha evolucionado en fondo y forma. La convergencia tecnológica implantó una flexibilidad en las actividades y, por ende, una mejora en la productividad y desempeño a nivel institucional o personal, puesto que las diferentes tecnologías integran más de una variante en la misma plataforma, optimizan costos, proveen datos, permiten mayor rapidez y ejercicio de control desde un dispositivo, la presencia física dejó de ser relevante. Cuando se habla que las tecnologías se apoderaron de la vida de las personas, es cierto, porque la vida de cada individuo se regula con diferentes sistemas y su desempeño se rige en parte a cómo integra las tecnologías en su vida.

Las oportunidades que a posterior se generen contarán con mayor aceptación si se superan los desafíos a través de un trabajo competitivo, interactivo y de cooperación entre todas las partes interesadas; dentro de cada nación y entre países que compartan una perspectiva regional y global que logre mejores resultados (Olawuyi & Mgbole, 2012). El proceso de convergencia ha potenciado a productos básicos existentes, aunque en las estrategias de la cartera de productos en las empresas sigue siendo un tema en gran medida inexplorado y carente de indagación (Giachetti & Dagnino, 2015).

Como consecuencia de la convergencia tecnológica, han aparecido muchas formas de convergencia de contenido. Una forma común se basa en la relación entre sitios de noticias, transmisiones / revistas en vivo y plataformas de medios sociales. Esta relación también ofrece contenido multiplataforma. Por lo tanto, las plataformas de medios sociales promueven historias multimedia de sitios de noticias y también continúan con los comentarios y discusiones de los usuarios (Drulă, 2015, p. 133).

Las nuevas narrativas y los nuevos formatos son posibles por la conexión de una tecnología con otra, para crear una nueva oferta para el usuario. Las grandes empresas y sus directivos apuestan por introducir tecnología de punta, conscientes que el éxito o fracaso de un producto depende de las herramientas comunicativas que lo relacionen con el público. Todo contenido se piensa tomando en cuenta a los consumidores y se configura para que ellos formen parte de él, se sientan integrados y aporten con sus propuestas personales, teniendo a la tecnología como canal de unión.

Para Rahnavard et al. (2017), algunas tecnologías emergentes estarán sujetas a cambios permanentes y forzados, donde los programas de producción y difusión, el ciberespacio y la inteligencia serán una parte inseparable de todos los medios y de todos los contenidos que actualmente ya se encuentran ante un mercado que exige la implantación de varios sistemas en un solo producto.

La realidad social y diversos acontecimientos con resonancia en la vida de las personas son los que empiezan a dar las premisas para las transformaciones tecnológicas, tomando en consideración aquellas actividades que pueden agilizarse con la creación de un nuevo sistema o soporte, o simplemente con el desarrollo de una aplicación que mejore en diferentes campos el modo de vida de un individuo. Por tales razones, la convergencia tecnológica no solo se manifiesta en un plano informático, sino que los servicios y negocios que funcionan en forma física empiezan a incluir estos cambios en su oferta, creando sus propias apps para que los clientes obtengan desde su Smartphone lo que desean.

En muchas ocasiones, estos procesos de convergencia se basan en las actividades de distintos sectores tecnológicos y de mercado (Aaldering et al. 2019). Dichos sectores llegan a una convergencia por los enlaces que realizan entre las diferentes tecnologías que ocupan, integrándolas en sus planes de trabajo y pensando estrategias en función de los sistemas que tienen a disposición. Para Moreira et al. (2018), el aumento en la capacidad de capturar y aprovechar el conocimiento en formato digital es, en este contexto, los principales habilitadores de la llamada transformación digital de las organizaciones.

Kulcu y Cakmak (2012), refiere que las empresas, como componentes indispensables de la vida social, han tenido la necesidad de contar con sistemas de información y registros para realizar sus servicios y asegurar su continuidad en diversos niveles; en este contexto, se incluyen todos los sistemas para la gestión de asuntos de personal y relaciones con clientes, correspondencia interna y externa, comunicación, registros y archivos.

Con la convergencia tecnológica se suscitaron también algunas problemáticas con graves perjuicios para los usuarios, específicamente la filtración excesiva de datos (incluidos los personales), la seguridad digital y la usurpación de la identidad. Son en estos aspectos los que demandan mayor atención por parte de los técnicos y profesionales encargados de lanzar al mercado una nueva tecnología, consientes que cada persona debe acceder a recursos que le permitan resguardar su información al tiempo que trabaja o se entretiene con diferentes sistemas.

2.3.2.1. Sociedad ubicua

La sociedad ubicua se refiere a aquella sociedad que depende de la conexión a una red y el uso frecuente de Internet, con todos los soportes que esto implica, para llevar adelante una serie de trabajos y el cumplimiento de objetivos planteados. El término ubicuo hace referencia a estar presente en varios lugares y al mismo tiempo, lo que es posible gracias a los dispositivos portátiles, que acercan Internet a las personas y donde no se depende de un cable para una conexión a la red; el wifi (interconexión inalámbrica) y el bluetooth (transmisión de datos de un dispositivo a otro por medio de radiofrecuencia y sin conectores) se convierten en grandes aliados.

Según Kumpu (2012), el conocimiento del contexto, la habilitación de varios sistemas para pronosticar las necesidades e intenciones del usuario sin involucrar ninguna inteligencia real es uno de los principales paradigmas de la computación ubicua, teniendo en cuenta que mientras más información contextual esté disponible, mejor se predice que estos tipos de sistemas funcionarán. Tal como lo señala Margulis et al. (2019), puede definirse a la tecnología ubicua como una innovación contemporánea significativa, que revoluciona la forma de conexión e interacción con los consumidores, recopilan valiosos datos de compras y preferencias.

En los últimos años ha surgido la expresión “Sociedad Ubicua” para referirse a una comunidad que se desarrolla a través de la tecnología, donde todos los procesos son mediados por Internet y se rigen a los recursos que aquí se proveen. Las tecnologías computacionales ubicuas recurren a una infinidad de herramientas para llevar hasta el usuario un amplio bagaje de procedimientos que los acercarán a su objetivo en un tiempo récord y de la forma más sencilla posible.

El paradigma de la computación ubicua apunta a permitir una integración fluida de las tecnologías de la información en diversos dominios, incluidos la educación, la atención médica, el transporte y la configuración de la vida cotidiana de la sociedad moderna (Ahmed et al., 2017). Debido a la toda la flexibilidad que traen consigo la variedad de tecnologías inalámbricas, las redes ubicuas pueden utilizarse en territorios con una infraestructura de comunicación insignificante o de posibilidades ilimitadas (Ladas et al., 2018).

Es tal la potencia que tienen los sistemas ubicuos, que aquellas tecnologías básicas, tanto en su estructura como en costos, permiten experimentar una cercanía y facilitar a toda persona una comunicación con el mundo, por medio de aplicaciones que son instaladas en minutos y sin complejidades. El desarrollo del software trascendió todos los límites posibles y la sociedad ubicua dispone de un conjunto de sistemas listos para asistir a una persona ininterrumpidamente. La tecnología ya no es ajena al contexto social, sino que forma parte del medio; priman la automatización y optimización de todos los procesos.

La población en todo el mundo busca cada vez más un acceso permanente y constante a la información, porque acceder a la información correcta en cualquier momento y lugar se convierte en una necesidad, antes que un pasatiempo o una opción y un sistema solo podrá considerarse como ubicuo cuando se adapte e interprete las principales características del medio al que va dirigido (El Guabassi et al., 2018). Como lo manifiestan Dufva y Dufva (2019), el grado de digitalización en estos procesos y las consecuencias que implica aún son difíciles de entender, porque la mayoría de las personas carecen de una experiencia directa sobre cómo se siente realmente la digitalización, al ser abstracta y difícil de comprender, conduciendo a un sentido separado del entorno digital.

El nivel de ubicuidad, por lo tanto, se presentará en diversas dimensiones para cada persona, dependiendo también de sus posibilidades de conexión y los dispositivos que manejen de forma continua. Además, en cada sociedad intervienen directamente las políticas que se tengan establecidas respecto a la incursión de la tecnología en diferentes labores y las facilidades los gobiernos instauren para que los ciudadanos interactúen y aprendan con ella.

La expansión en el uso de la tecnología aumentará considerablemente la probabilidad de que este fenómeno se pueda entender y medir de manera válida y confiable, puesto que el significado y connotación que se le da a la tecnología y al desarrollo de las prácticas tecnológicas da lugar a un ciclo continuo de innovación a través de su utilización (Sedek et al., 2012). Los recientes avances tecnológicos aumentan las probabilidades de difusión de la computación ubicua, lo que lleva al surgimiento de numerosos sistemas de software, que se benefician de las características de este nuevo prototipo (Ruiz-López et al., 2013).

La sociedad incorpora estos avances de forma consciente e incluso a modo prueba-error, en el caso de los países en vías de desarrollo. Pero, el mundo aún no ha visto todo el alcance que tienen los sistemas informáticos y digitales ubicuos, porque si bien ya existe una interacción con todos ellos y las deficiencias de espacio y tiempo empezaron a desaparecer, el futuro es más prometedor. La ubicuidad llegará a un sitio en donde las computadoras y los teléfonos inteligentes no serán necesarios, pero hasta que llegue ese momento continúan siendo los instrumentos básicos de conectividad, junto con los smartwatches, wearables, cámaras de alta resolución portátiles, entre otros.

En este nuevo panorama tecnológico, donde los sistemas se aglutinan para satisfacer necesidades latentes, Carrillo et al. (2017) plantean que:

El surgimiento de nuevas formas integradas de dispositivos informáticos ubicuos, junto con la proliferación de plataformas de dispositivos múltiples fluidas, permitió el desarrollo de sistemas de medios ubicuos. Esta nueva y compleja forma de artefacto conectado encapsula varias funciones y proporciona un acceso fluido a la información a través de una variedad de canales, lo que permite a los usuarios realizar una multitud de tareas e interactuar de manera fluida en un ecosistema digital ubicuo (p. 317).

Como lo demuestran Yan y Lee (2019), la integración del sistema tradicional de telecomunicaciones con Internet allanó el camino para una gran cantidad de aplicaciones de Internet portátil o móvil y, a futuro se prevé un desarrollo cada vez con mayor aceleración y personalización, sin restricciones de ubicación, hasta llegar a una movilidad perfecta como requisito básico.

Uno de los puntos fundamentales es que el acceso a Internet se incrementó en los últimos años, lo que indica que los ciudadanos tienen a su alcance una red para comunicarse con entornos fuera de sus límites. Otro aspecto para tener en cuenta es que la descarga de aplicaciones se incrementa a diario y se trabaja en programas que ofrezcan mejores soluciones a las existentes actualmente. Con las tecnologías ubicuas, se busca que la sociedad minore esfuerzos al momento de concretar un servicio, por

ejemplo: realizar una transferencia bancaria o matricularse en un curso desde el Smartphone, lo que supone ahorrar tiempo de movilización y poder realizar otra actividad al mismo tiempo, es decir, convertir a las personas en multifuncionales.

La sociedad se enfrenta a un cambio de paradigma, basado en los medios comunicativos personales impulsados por la revolución digital; la individualización de los sistemas conlleva a una interconexión masiva, una nueva forma de relacionamiento que hace algunos años era impensada (Yodsaneha & Sopperak, 2013). Aparecen en este ecosistema una nueva generación de ubirobots que enriquecen las capacidades cognitivas y comparten sus conocimientos mediante la conexión a infraestructuras en la nube (Chibani et al., 2013).

Existe una clara necesidad de administrar la información vinculada a la presencia del usuario en la mayoría de los sistemas ubicuos, y en particular en aquellos que involucran nodos móviles (Rodríguez-Covili & Ochoa, 2013). Los sistemas ubicuos manejan la suficiente inteligencia para saber cómo presentar la información a los usuarios y cómo organizarla según las preferencias de cada persona. Estos sistemas se permiten también enviar sugerencias a los usuarios que los conduce a ejecutar acciones que quizá no estaban consideradas, pero que responden a las motivaciones que en el transcurso de su navegación dejaron registrando.

El sistema ubicuo instaure la computación en la vida de las personas, los objetos en el entorno se vuelvan inteligentes y se comunican sin la necesidad de ser controlados o monitorizados los procesos de comunicación, además, agrega el concepto de movilidad a la noción de omnipresencia; por lo tanto, hace referencia al movimiento de objetos inteligentes (desde la computación móvil) que pueden comunicarse con otros objetos ubicuos presentes en la vida diaria (Sellami et al., 2016).

Tanto en lo personal y laboral especialmente, estas cualidades son muy valoradas, porque posibilitan la programación de los sistemas para la realización de tareas, prescindiendo de la presencia física de una persona. Muchas empresas e instituciones se encuentran en proceso de transición y demandan de profesionales con conocimientos relacionados al big data, programación, informática, diseño de software y otras áreas relacionadas. Se instaure así un modelo social de productividad, basado en las alianzas digitales y en la conexión y comunicación mediada por tecnologías ubicuas.

La tecnología sustentada en datos asienta métodos de transmisión para sistemas de comunicación y computación ubicuos, cada vez más necesarios y cuya finalidad es el procesamiento de datos como la compresión o la codificación, para potenciar la eficiencia de transmisión en redes heterogéneas con diferentes requerimientos (Qiu et al., 2019). Pero como todas las redes de computadoras, las redes ubicuas están sujetas a ataques y amenazas que comprometen el buen funcionamiento de todo el sistema, lo que implica una serie de desavenencias para el usuario o consumidor, razón principal para pensar estrategias que inserten una noción de confianza (Yaici et al., 2018).

Si la sociedad encuentra en la ubicuidad una omnipresencia que le representa mejor desenvolvimiento, es porque existe una familiaridad con los sistemas tecnológicos la hacen posible. Si la fusión de varios sistemas perdura y se expande a diario, es porque la sociedad ha visto resultados claros, porque encuentra en la tecnología el camino más viable para mantener un ritmo de producción a largo plazo y porque las herramientas digitales fueron las únicas con capacidad de transformar y modelar prácticas por años instituidas.

En virtud de esto, la fabricación ubicua captó la atención desde el punto de vista académico como en la industria, por la elaboración de productos y servicios en masas, donde la producción concuerda con una sociedad que busca constantemente la expansión y llegar a millones a través de un clic, por lo que se propone entonces una hoja de ruta tecnológica que incluye principalmente tecnología inalámbrica (Nielsen et al., 2017).

Las redes inalámbricas de sensores que llegaron con el nuevo milenio generaron una conexión entre personas y máquinas, aunque varios especialistas consideran que todo su potencial aún no ha sido visto; con el Internet de las cosas las operaciones y monitoreo en tiempo real, de grandes volúmenes de datos, van más allá de los sistemas generalistas que se conocen. En el contexto ubicuo los sistemas son organizados de forma tal que pueden reconocer intenciones y en segundos ofrecer alternativas para que el usuario las concrete, por eso, las tecnologías ubicuas trabajan en desarrollar un grado de inteligencia que se asemeje a la humana y a su vez, que toda persona desarrolle las habilidades técnicas para hacer uso de ella.

Los avances en ciencias de la computación modelan, simulan y despliegan modelos y tecnologías con el fin de crear entornos más inteligentes para los humanos, por lo que esta transdisciplina es fundamental para desarrollar sistemas inteligentes, dentro de los que se incluye las redes, los sensores y las tecnologías de inteligencia artificial (Yasar et al., 2015). Los diseñadores se centran en elementos clave basados en ontologías de sistemas de información subyacentes, por ende, los modelos de diseño proporcionan un lenguaje conceptual centrado en las definiciones básicas de los sistemas de información (Maass & Varshney, 2012).

La reciprocidad y las redes de colaboración permanente son parte esencial de los entornos ubicuos y las tareas unitarias son cada vez menores. En toda actividad se evidencia distintos niveles pero que, a diferencia de tradicionalismos, van suscitándose de forma acelerada y se conectan para mejorar cualquier práctica o experiencia. El usuario se inserta en una especie de rompecabezas digital que se desarrolla orgánicamente y cada pieza va ajustándose a las necesidades particulares y a las interfaces que forman parte de la navegación. Como lo sostienen Lee, Chung y Byun (2015):

Los entornos de trabajo enfocados individualmente se han ido desplazando hacia sistemas de cooperación basados en la red. A medida que los nuevos entornos de trabajo producen una gran cantidad de información en comparación con los entornos anteriores, la cantidad de consideraciones involucradas en la toma de decisiones ha aumentado en consecuencia (p. 921).

Hoy en día las personas destinan gran parte de su tiempo a interactuar con los sistemas ubicuos, porque valoran la posición en que se encuentran, un estatus que les permite dirigir y ser protagonistas de la navegación, y la tecnología se enfoca en proporcionarles una lista ilimitada de herramientas para hacerlo y a su vez combinarlas. Para Harrison y Massink (2010), la mayor disponibilidad y resistencia de las tecnologías que conforman los sistemas ubicuos brinda una oportunidad para crear entornos físicos tecnológicamente mejorados que soportan una variedad de actividades e incluyen factores que pueden integrarse utilizando técnicas convencionales para el diseño de interacción, por ejemplo, técnicas relacionadas con la usabilidad de un dispositivo o pantalla individual.

En todos los sistemas ubicuos, el flujo de información en tiempo real entre los componentes de todas las redes es esencial para la operación exitosa de la red inteligente (...) puede ser posible mediante la implementación de una infraestructura de comunicación confiable y efectiva, inalámbrica, heterogénea o híbrida (Ahuja & Khosla, 2019). La unión de varios elementos crea esta sociedad ubicua, cuya dependencia de las tecnologías se incrementa todos los días.

2.3.2.2. Audiencia Social

La audiencia social se refiere a toda la comunidad de usuarios que opera en la Web, especialmente en las redes sociales, convirtiendo a estas plataformas en el espacio donde operan millones de usuarios, que integran los contenidos propuestos en línea dentro de sus vidas y efectúan algunas propuestas multimedia, individuales o comunitarias. En la última década, con el apogeo de diferentes plataformas digitales, la

audiencia social se establece como un conjunto masivo de personas que comparten un interés común y cuyos objetivos en línea guardan similitudes.

Estas audiencias confluyen en la elección de contenidos, recomendaciones o simplemente referencias sobre un material o perfil social. Lo et al. (2016), indican que la capacidad para identificar el contenido relevante de manera oportuna contribuirá a los consumidores y a quienes comercian una marca, producto o servicio en sus procesos de toma de decisiones. Por lo tanto y de acuerdo con Marder et al. (2016), el grado de motivación para gestionar las impresiones está indiscutiblemente vinculado, a la percepción de los estándares de audiencia y valor del público para el que se presenta el contenido.

Con el incremento diario de personas registradas en diferentes redes sociales, el tráfico de información es una constante y representa el interés de los usuarios en una cuenta de referencia, al punto de movilizar las redes con comentarios e interacciones referentes a un material audiovisual particular. Las redes sociales introdujeron una audiencia social que asigna las características de interacción suficientes (me gusta, compartir, comentar, historias, etc.) para que una publicación o posteo logre su propósito, sea comercial o de influencia en un entorno seleccionado.

Al aceptar que cualquier instancia de comunicación humana es potencialmente una combinación de estilo, respuesta e iniciativa, debe establecerse cómo se desarrolla esta combinación con respecto a diferentes modos, medios y audiencias en situaciones comunicativas específicas (Androutsopoulos, 2014). El problema que enfrentan los creadores de contenido es precisamente la variedad de personalidades e intereses que convergen en la red; no se enfrentan a una audiencia unificada, sino a un cúmulo de personas con distintos aspectos que solventar.

Las redes sociales promueven una participación de sus internautas y aprovechan al máximo las herramientas de reproducción audiovisual disponibles; con el despliegue influencers o personas de referencia en plataformas digitales, se instala un contexto donde el feedback se convierte en la característica principal de las redes. La audiencia social constituye una revolución para todo contenido con capacidad de viralización, es decir, aquel material con un atractivo particular y valor agregado que lo convierte en un interés general. Los perfiles de personas cuya popularidad surgió en redes como Instagram, por ejemplo, son conscientes que de su audiencia depende el éxito y expansión de sus publicaciones; los posteos con aprobación de una audiencia social representan no solo un nuevo modelo de comunicación, sino de comercialización.

La participación de las audiencias en la comunicación e intercambio de información facilita monitorear los conceptos erróneos, las preguntas sin respuesta y las necesidades de información entre el público en general (...) el comportamiento del usuario puede actuar como un indicador de que estos usuarios participan en el consumo de información y contribuyen a su interpretación (Strekalova, 2016). Se ofrece a los realizadores y productores datos sumamente importantes sobre el sentir de un público, al mismo tiempo que ejerce una función publicitaria por la constante transmisión y expansión del contenido (Crespo & García, 2016). Se trata de impulsar y perfeccionar en las audiencias una relación de correspondencia, sin dejar de lado y mucho menos eliminar por completo aquellos medios que les resultan conocidos.

El objetivo final del desarrollo de la audiencia se interpreta generalmente como el cultivo de nuevos miembros del público, es técnicamente un término mucho más amplio, refiriéndose no solo a atraer público nuevo, sino también para mejorar su experiencia y capacidades interpretativas (Walmsley, 2016, p. 70).

Quienes lideran las cuentas populares en redes sociales, inducen a sus espectadores a formar parte de un todo, a colaborar con contenido (sea con códigos comunicacionales, determinadas claves digitales o los conocidos hashtags), que

permiten la masificación de un producto, sea imagen o video, en corto tiempo. Incluso, muchos influencers estructuran espacios destinados a un intercambio con sus audiencias, respondiendo a sus preguntas a una hora determinada, publicado material enviado por los usuarios, compartiendo encuestas y todos aquellos recursos que integren a la audiencia en una misma comunidad.

Las redes sociales son y se proyectan a potenciarse aún más, como la única y obligatoria alternativa que tienen los medios para emitir contenidos con resonancia, no solo vinculada a un rating, sino también a un movimiento digital que apruebe lo expuesto y se encargue de ser el mejor agente de promoción. Las estadísticas mundiales respecto a la incidencia de las redes sociales en la vida de las personas dan cuenta de este fenómeno y cómo se introduce cada vez más en la vida de los individuos.

Tabla 16. Audiencia Social a nivel mundial

Facebook				
Edad		Género	Tiempo	Dispositivos
18-29	88%	Mujeres 52%	35 minutos en promedio al día	Usuarios de escritorio: 90M
30-49	84%	Hombres 48%		Usuarios en móvil: 179M.
50-64	72%			
60+	62%			
Instagram				
18-29	59%	Mujeres 58%	15 minutos en promedio al día	Usuarios de escritorio: 21M
30-49	33%	Hombres 42%		Usuarios en móvil: 91M.
50-64	13%			
60+	8%			
Pinterest				
18-29	36%	Mujeres 60%	14.2 minutos en promedio al día	Usuarios de escritorio: 27M
30-49	34%	Hombres 40%		Usuarios en móvil: 70M.
50-64	28%			
60+	16%			
Twitter				
18-29	36%	Mujeres 47%	2.7 minutos en promedio al día	Usuarios de escritorio: 82M
30-49	23%	Hombres 53%		Usuarios en móvil: 31M.
50-64	21%			
60+	10%			
LinkedIn				
18-29	36%	Mujeres 60%	14.2 minutos en promedio al día	Usuarios de escritorio: 27M
30-49	34%	Hombres 40%		Usuarios en móvil: 70M.
50-64	28%			
60+	16%			
YouTube				
18-24	11%	Mujeres 45%	40 minutos en promedio al día	Más del 50% de visitas vienen del teléfono móvil.
25-34	23%			
35-44	26%			
45-54	16%	Hombres 55%		
50-64	8%			
65+	3%			

Snapchat				
13-17	23%	Mujeres	25 minutos en promedio al día	Solo uso desde el móvil
18-24	37%	70%		
25-34	26%	Hombres		
35-54	12%	30%		
55+	2%			

Fuente: SpredFast⁷ (2018).

Los estudios sobre audiencias sociales revelan los gustos e intereses de todos y cada uno de los espectadores sociales, convirtiéndose en datos vitales también para los espacios publicitarios (...) esta audiencia es producto de un proceso de fragmentación que experimenta la audiencia tradicional en un ecosistema mediático y que resulta de una segmentación basada en interactividad de redes sociales (Quintas- Froufe & González-Neira, 2014). Los nuevos servicios están cambiando drásticamente los patrones de consumo de medios (Kalatzis et al., 2018).

Esta última es probablemente una de las mayores ventajas en cuanto a modernización dentro de contextos tecnológicos; el posteo continuo en redes genera una presencia permanente y la oportunidad de exponer contenidos en un periodo de tiempo extendido, que no se rija únicamente a lo establecido de forma tradicional (la audiencia puede consumirlo a cualquier hora y en cualquier lugar). En los últimos años se pone en práctica diversos métodos para incrementar el índice de participación virtual y la integración de la sociedad en procesos de digitalización.

Sobre este proceso que implica la transformación de la audiencia, Foroozani y Ebrahimi (2019) sostienen que, el abarcar una gran cantidad de usuarios, la alta velocidad de difusión (sin limitaciones y censura) hacen que las redes sociales sean adecuadas para difundir todo tipo de noticias y, a veces, rumores; conocer el tipo de difusión en cualquier sistema es muy importante, ya que tiene un impacto directo en la toma de decisiones y las directrices para esta expansión.

Como lo argumentan Battiato et al. (2016), los consumidores por ende tienen más opciones de canales que nunca, y la medición de la audiencia de forma generalizada, se convierte en un desafío clave para que los propietarios de medios y minoristas comprendan, de forma anónima, el nivel de compromiso de sus usuarios y consumidores.

Ahora, se sabe que un producto logro su cometido cuando la interacción en redes sociales es contundente, antes, durante y luego de ser expuesto. La repercusión de cualquier material en redes es un indicio claro que su estructura conectó con el público, y justifica también el que diferentes celebridades digitales utilicen el contenido virtual para conseguir fines monetarios. Las redes sociales solo ejercen un poder representativo, si las audiencias contribuyen para ello; por ejemplo, si un perfil relevante en una red social agrupa a una cantidad significativa de usuarios y estos a su vez, participan en el contenido publicado, se hablaría de una injerencia de los medios digitales y las audiencias.

Tal como señala Gallagher (2018), las posibilidades que los comentarios en línea ofrecen son ilimitadas e incluso, si los comentarios son vitriólicos o combativos, su presencia ofrece una oportunidad para interrogar el papel de la audiencia en el siglo XXI. Baya (2013) manifiesta que la conexión entre los medios de comunicación y el comportamiento social de sus consumidores ha estado en la agenda del análisis de medios durante varias décadas. La integración de tecnologías digitales dio paso a observaciones más específicas sobre cómo operan las audiencias que operan tras una pantalla.

⁷ SpreadFast: Compañía mundial de software y marketing en redes sociales.

2.3.3. Intoxicación mediática

El término intoxicación mediática hace referencia a la excesiva cantidad de información que circula en los diferentes medios y que se ha visto potenciada por la tecnología y los dispositivos digitales. Se convierte en una saturación de información que dificulta su gestión y procesamiento, deviniendo en una carencia de reflexión y espíritu crítico por el material a gran escala que se presenta.

En comparación con otros contextos dentro de los cuales los individuos reciben información de manera pasiva, la sobrecarga de información en la configuración en línea puede atribuirse al comportamiento autónomo de elegir leer e interactuar con demasiada información (Hu & Krishen, 2019). Existe una tendencia creciente a creer que se necesita mucho, pero al recibir información a magnas cantidades, surge la disyuntiva de qué hacer con ella y cómo agruparla, se tiene a disposición contenido de diferentes portales, libros, observatorios u otros, pero al mismo tiempo condensarla en un producto uniforme aún cuesta.

La adopción generalizada de medios digitales, blogs y teléfonos inteligentes ha cambiado este proceso, ahora, a medida que profesionales y personas comunes despliegan instantáneamente su trabajo a sus audiencias en las redes sociales, pueden subtítular informalmente los artículos con sus opiniones e interactuar con los lectores a través de los comentarios (Lee et al., 2017).

Con el pasar de los años, los contenidos disponibles para los usuarios se multiplicaron de manera vertiginosa, con un conjunto de recursos que producen material informativo o de entretenimiento ilimitados. Las plataformas Web ofertan un contenido multiplataforma que no termina, y el usuario se ve inmerso en una sobredosis de información, donde una simple búsqueda resulta en miles o millones de resultados que es imposible asimilar completamente. Se suscita para el usuario una confusión, al momento de discernir qué contenido es idóneo y cual no lo es para sus intereses.

Con relación a este fenómeno, Gómez-Nieto (2016), indica que muchas de las circunstancias descritas surgen a raíz de que, la cantidad de información no concuerda con la disponibilidad que tiene el usuario para su procesamiento:

El fenómeno de la intoxicación tiene lugar cuando la información recibida por el usuario es mucho mayor de la que es capaz de procesar con consecuencias negativas. Es, pues, lo mismo que el "information overload". Es estar siempre "on", recibir centenares de informaciones cada día, a las que no se puede dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a otra (p. 314).

En esta nueva era de la intoxicación, la audiencia no logra aún realizar un filtrado de la información que recibe, y acepta como cierto aquel material que incluso es contrario a otro contenido previamente aceptado como verdadero, produciendo una desinformación que convierte a las audiencias en víctimas de este proceso (Romero- Rodríguez et al., 2018).

La intoxicación condiciona un ambiente dominado por la confusión, ya no se sabe a ciencia cierta qué es cierto y que no; aunque con la tecnología la diversificación de contenidos no es indiferente, resulta agobiante lidiar con un exceso de material en diferentes campos. Abundan en el nuevo paradigma "las fake news", noticias falsas que en muchas ocasiones son tomadas como verídicas por la falta de tiempo y conocimientos para comprobarlas, o por lo menos, para no seguir reproduciéndolas hasta obtener el respaldo de organismos oficiales o los propios protagonistas.

De esta forma, Bettis-Outland (2012, p. 818), define la sobrecarga de información como una construcción multidimensional, que consta de tres componentes: (1) equívoco, (2) cantidad y (3) variedad. Equívoco se refiere a la existencia de múltiples interpretaciones válidas de información. La cantidad mide el volumen y la disponibilidad de la información; mientras que la variedad mide las diferentes fuentes de información.

El surgimiento de varias redes sociales y un sinnúmero de portales Web, instauró velocidades que hace no mucho tiempo, resultaban impensables. Especialmente en el aspecto visual y audiovisual, la información se presenta en varios formatos y las 24 horas ininterrumpidamente, cubriendo innumerables áreas, toda la esfera global, desde diferentes puntos de vista e incluso, presentadas ya en una realidad aumentada. La tecnología digital y la sobrecarga de información conllevan a una realidad que por un lado pone al alcance del ser humano todos los avances en materia tecnológica y comunicativa, pero por otro lo introduce en un circuito del que no siempre sale triunfante.

Cuando un usuario ingresa a una de sus redes sociales, por ejemplo, Instagram (la más popular actualmente), se encuentra con contenidos que se reproducen y duplican cada segundo, en pequeños lapsos de tiempo, llegan a su teléfono inteligente imágenes y videos que, así como aportan aspectos innovadores, empiezan también a generar un cansancio en los espectadores.

Como lo manifiestan Cao y Sun (2018), en un entorno conectado constantemente, con las redes sociales en expansión, la comunicación frecuente puede resultar en un desequilibrio entre las demandas de comunicación y la capacidad cognitiva del ser humano. Con la ayuda de diversos formalismos de especificación, Seipp et al. (2019), creen que los lenguajes visuales traducen procesos complejos en representaciones abstractas que pueden ser entendidas por científicos no informáticos y empleadas por estas para tareas o actividades, que de otro modo serían difíciles de realizar.

El conocimiento adquirido por el ser humano le permite digerir una determinada cantidad de información, pero la convergencia que se experimenta actualmente, le otorga mucho más de lo que puede entender. Al igual que un dispositivo electrónico, la memoria de un usuario o espectador se satura y no es capaz de almacenar todo lo que una pantalla le ofrecen.

En este ecosistema, se recibe demasiados estímulos al mismo tiempo y en las personas se desarrolla una ansiedad por querer hacerlo todo a velocidad, es decir, poder con todo, lo que incluye contestar sus correos, navegar en páginas Web, actualizar sus redes sociales, crear material propio e interactuar con otros. Frente a esto, Farzán y Brusilovsky (2019), colocan como necesario un soporte de navegación social, que al igual que otros tipos de acceso a la información, proporcione los rastros de las actividades de los usuarios anteriores para guiar a los más nuevos.

De hecho, incluso para las organizaciones y en palabras de Whelan y Teigland (2013), también hay numerosos inconvenientes asociados con este tema, siendo el más notorio, la abundancia de información que se presenta; para evitar y reducir los efectos potenciales de este suceso, las organizaciones generalmente recurren a soluciones técnicas tales como agentes inteligentes, tecnologías semánticas, análisis de negocios o aprendizaje automático para distinguir la información relevante de la no relevante.

Pero este conjunto de soluciones no las tiene al alcance un individuo que ejerce de usuario, cuenta únicamente con los conocimientos previos adquiridos y las capacidades que desarrolló para el procesamiento de una vorágine informativa. Cuando se habla de la importancia de la alfabetización y competencias mediáticas, es justamente porque se vislumbra un contexto donde la preparación y conocimientos para una sociedad de la información se encuentran en proceso de desarrollo. Los sistemas tecnológicos y en sí, todo lo que acarrea un desarrollo digital, llegó antes que las capacitaciones a la ciudadanía para saber qué hacer con todo, específicamente para el grupo de personas que crecieron con otras formas y métodos comunicativos, por lo que la sobresaturación de información trastoca todo aquello a lo que estaban acostumbrados.

Para entender y contextualizar este fenómeno, Pilli y Mazon (2016, p. 37), creen vital entender una serie de lineamientos que conducen a esta situación: (a) antecedentes de la sobrecarga de información, específicamente cómo definir la cantidad de información en el entorno de decisión; (b) consecuencias de la sobrecarga de información;

(c) condiciones previas que deben estar presentes para desencadenar los efectos de la sobrecarga de información; y (d) procesos subyacentes que relacionarían la cantidad de información con sus consecuencias disfuncionales.

Messner y Wänke (2011), puntualizan que “presumiblemente, la sobrecarga de información causa una disminución de la satisfacción y la reducción de la sobrecarga de información aumentaría la satisfacción” (p. 9). Contrario a lo que se piensa, la diversidad de opciones presentes en Internet incita a una disconformidad en las personas, que no logran encontrar lo que buscan específicamente y experimentan dificultades en cuanto a distribución y combinación de métodos para encontrarla.

Aquellos que intentan superar la sobrecarga de contenidos, dependen cada vez más de la información curada por otros, que con ideas similares pueblan sus redes sociales virtuales, atenuando una consecuencia no intencionada de dicho “filtro social”; se conduce al procesamiento de la información y la toma de decisiones sin el suficiente procesamiento previo (Pentina & Tarafdar, 2014).

La sociedad de la información es también la sociedad de la saturación informativa. Podemos asegurar sin temor a equivocarnos que la humanidad nunca tuvo a su disposición tanta información con un acceso tan rápido y extenso. Tanto que encontrar la información precisa que cada uno necesita, puede convertirse en una tarea inabordable sin los conocimientos suficientes sobre dónde buscar cada cosa (Izquierdo, 2012, p. 2).

Entonces, se vive en una nube de datos constante que suministra y provee a cada momento, en un ambiente de competencia que no sugiere, sino que exige. El desafío radica en poder disociar entre aquello que presenta un valor agregado y aquello que carece de un aporte real. Se vuelve indispensable oxigenar la mente, para de forma orgánica y consonante ir integrando distintos elementos, nuevos en su mayoría, como parte de la nueva propuesta informativa y de contenidos, a fin de no causar un colapso personal o profesional.

A pesar de la sobrecarga de contenidos e información en entornos digitales, las personas no pueden sino sentir inseguridad frente a situaciones de las que no tiene referencias previas, surgiendo una desconfianza que se evidencia en el número elevado de personas que aún se resisten a la utilización de medios sociales o a realizar actividades en línea que implican el ingreso de datos (Pazos, 2015).

Se percibe dos realidades paralelas, una enfocada en el contacto directo con las personas o situaciones (considerada más segura) y la otra, aquella que se desarrolla de forma virtual y expansiva, con una retroalimentación constante y donde no se distingue un principio ni un final. Las tecnologías de la información y la comunicación trajeron contenidos multiplataforma a elección, lo que implanta una tendencia creciente a apreciar más la cantidad que calidad, dejando de lado una visión cualitativa o el uso de metodologías.

Sadiku et al. (2016), observan que la sobresaturación tiene lugar cuando la cantidad de entrada a un sistema excede su capacidad de procesamiento, percibiendo un flujo de información mayor a lo que se puede gestionar de manera efectiva, conocida también como infobesidad o ansiedad de información. Si antes a un contenido lo acompañaba una foto o un video, hoy se presenta toda una galería, juntamente con hipervínculos que extienden más la información y conducen a otras interfaces si se considera necesario.

Aunque muchos de nosotros tendemos a ver la “sobrecarga de información” como un nuevo fenómeno, el término, de hecho, ha existido para más de 50 años; e incluso antes de eso, la gente ya se preocupaba por el creciente volumen de información en su vida cotidiana (Gausul, 2014). Estos hechos apuntan a que la información en cantidades no manejables despierta siempre una sensación de inquietud, pues el salir de su control impide un completo dominio en ella.

Se produce una persuasión desde los soportes comunicativos a la audiencia, que la motiva a acceder a la información en distintas situaciones y desde varios puntos. Aguaded-Gómez (2014), enuncia que:

Asistimos, sin duda, a una hiperconexión compulsiva y una sobreinformación global, a una obsesión por la comunicación perpetua vacía de contenidos... La infoxicación, la infopolución... se ha hecho realidad en nuestras vidas. La sobreexposición a los medios está generando, en muchos casos, más infrainformación (p. 7).

De esta forma, la sociedad se ha convertido en un espacio rodeado de medios que producen información. En un inicio los puntos de donde provenían los diferentes contenidos eran muy específicos, pero con la tecnología ya ni siquiera es posible determinarlos, menos aún dominarlos. El reto presente y futuro se enmarca en que cada persona pueda filtrar la información que llega a sus manos, es decir, saber cómo y dónde buscar. La velocidad con la que crecen los diferentes portales, el desarrollo de nuevas aplicaciones, los nuevos dispositivos digitales que van surgiendo y el desarrollo de soportes tecnológicos dificultan una clasificación de la información idónea, puesto que el ser humano vive con permanentes estímulos que lo inducen a ingresar a un contenido o a otro.

La sobrecarga de información causa varios problemas, por ejemplo, estrés psicológico, errores en la toma de decisiones o el desprecio de información relevante, y especialmente en los últimos años, la importancia de este tema aumentó por el auge de las redes sociales y el acceso móvil a Internet, donde se encuentra en instantes información del entorno social, independientemente del tiempo o la ubicación (Melinat et al., 2014). Uno de los errores más frecuentes de los usuarios respecto al exceso de información es quedarse con lo primero que encuentran y privarse de contenidos de mejor calidad y profundización, debido a que no pueden destinar demasiado tiempo a clasificarlo.

Para Kock et al. (2011), la sobrecarga de información es uno de los principales problemas para individuos y organizaciones en entornos urbanos modernos; este fenómeno se ha estudiado durante muchos años y ha demostrado ser más complejo de lo que los investigadores creían. Estos autores señalan que la importancia de comprender las consecuencias del exceso de información radica en: el impacto perjudicial sobre la productividad o la calidad del trabajo y, su implicación en el desarrollo de las tecnologías de la información destinadas a ayudar a las personas a enfrentar mejor la información.

Los buscadores en línea se convierten en el puente que une a las personas con la información que desean obtener y les ofrece diferentes alternativas para lograrlo. La expansión y saturación de contenido ha llegado a un punto tal, que son los propios buscadores los que ofrecen las sugerencias a los usuarios, al digitar una palabra o una pequeña frase, producto de los millones de búsquedas que se realizan sobre el mismo tema alrededor del mundo y en todos los idiomas.

Smith (2019) de Brandwatch⁸, especifica algunas estadísticas respecto al contenido que circula en la Web y particularmente en el buscador de Google, que dan cuenta de la gran cantidad de información a la que se enfrenta el usuario en su navegación y cómo los datos se diversifican y expanden rápidamente.

Contenido

- Solo en Wordpress, se publican 70 millones de publicaciones de blog cada mes.
- Ya en el 2011, Nielsen mostró que se compartieron 27 millones de contenidos cada día, y hoy se comparten 3.200 millones de imágenes por día.

⁸ Brandwatch: Compañía inglesa de monitoreo en redes sociales.

- Las 3 principales tácticas de marketing de contenido se enfocan en: redes sociales (83%), los blogs (80%) y los boletines electrónicos (77%).
- El 89% de los comerciantes utilizan estrategias de marketing de contenidos.

Google

- En Google se procesan 100 billones de búsquedas al mes.
- En promedio, se registran 40 mil consultas de búsqueda por segundo.
- Google realiza el 92.81% de todas las búsquedas en internet.
 - Billones de usuario realizan las búsquedas cada día.
- El 15% de las consultas que se efectúan cada día, no se han realizado antes.
- Google ha respondido a 450 mil millones de consultas únicas desde 2003.
- De los dispositivos móviles provienen el 60% de las búsquedas que se realizan en Google.
- En el 2014, se registró que Google ha indexado más de 130 trillones de páginas Web, lo que refleja un crecimiento que no se detiene.
- Para llevar a cabo todas estas búsquedas, el centro de datos de Google utiliza el 0.01% de la electricidad mundial, aunque espera reducir su uso de energía un 15%.

El almacenar y clasificar diversa información de diferentes ámbitos es el mayor reto actualmente, si bien los sistemas informáticos proporcionan a todos los usuarios una amplia gama de material a elección, los surge también en un entorno un tanto confuso y sin horizontes claros de qué hacer o a donde ir. El contenido se multiplica a cada segundo, en la Web 2.0 no solo los usuarios se alimentan de contenido, sino que el contenido se alimenta de los usuarios y con las acciones que realizan los internautas incrementa su potencial.

2.4. Instagramers: una nueva generación digital

2.4.1. 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.

Al respecto, Caleta (2012) considera a la edad como un factor que influye, pero que no es determinante:

La edad es condicionante, pero se trata más bien de la competencia adquirida, a partir, obviamente, de unos medios que van apareciendo en momentos históricos determinados. Es cierto que a partir de los 50 años la brecha tiende a abrirse y que se necesita por parte del "inmigrante" un esfuerzo complementario (p. 28).

A diferencia, y al crecer en la era cibernética, los nativos o residentes digitales han tenido una mayor y más temprana exposición a diversas actividades de la Web, como navegación por Internet, juegos en línea y redes sociales (Wang et al., 2019). Estas actividades que a simple vista parecen simples y cotidianas despertaron en aquellos que las realizaron, un interés por conocer sobre tecnología, por auto capacitarse valiéndose de recursos como tutoriales en línea y adquirieron una practicidad en su manejo sin la necesidad de una instrucción formal.

El conjunto de experiencias que una persona tiene desde que nace marca su desarrollo y posterior acoplamiento con los recursos y herramientas con los que convive. Surge así la necesidad de un proceso de enseñanza-aprendizaje permanente, donde los visitantes aprenden de los residentes y viceversa. Cada generación tiene algo que aportar a la otra, porque si bien el despunte tecnológico diversificó las formas de relacionarse y actuar, resulta indispensable una mirada que vaya más allá del uso técnico de los dispositivos electrónicos.

Para Aparici (2013), la tecnología por sí misma no sustituirá el juicio, la intuición y la capacidad para resolver problemas, pero en un futuro complejo, una persona potenciará sus capacidades gracias a la tecnología digital, al punto de incrementar su sabiduría. Pese a esto, Calixto (2014) manifiesta que en el caso de los nativos digitales “son consumidores de datos simultáneos de diferentes fuentes y esperan respuestas. No son “nadie” si no están comunicados permanentemente, bien a través del chat, móvil o redes sociales” (p. 30).

De esta forma se evidencia marcadas diferencias entre quienes dominan las tecnologías digitales y quienes de forma paulatina van integrándolas en sus labores. Estos diferentes ritmos de fusión con las tecnologías de la información y la comunicación presentan dos salidas: el contacto permanente entre dos generaciones distintas con fines de retroalimentación o una disolución y posterior separación entre los dos grupos con intereses distintos.

El hecho más prominente y repetido en opinión de Judd (2018) es que, lo nativos digitales, la generación en la red son usuarios experimentados de la tecnología, con una innata e inherente destreza en este campo, con un comportamiento y manera de pensar diferente debido a su uso de la tecnología. Como consecuencia, según Ahn y Jung (2014), el grado de familiaridad con las tecnologías puede influir en la percepción y actitud de los individuos hacia estas, de hecho, la brecha entre ambas generaciones puede causar una comunicación distorsionada que en última instancia incide en conflictos sociales.

Sin embargo y quizá sin darse cuenta, los inmigrantes digitales ya forman parte de una revolución tecnológica con aspectos simples que ejecutan dentro de su rutina. Brown (2011), habla de esto al mencionar que “la tecnología se ha incrustado profundamente en la vida diaria de las personas y, a menudo, permite las ocupaciones diarias en las que participa (por ejemplo, banca en línea, redes sociales, actividades relacionadas con el trabajo, juegos de computadora y educación en línea)” (p. 313).

Claro está que la tecnología no se restringe a estas actividades y alcanza horizontes inimaginables. Entre los residentes y visitantes digitales existen años y décadas de cambios profundos, de mejoras en los procesos, de nuevas formas de comunicación. Son los nativos quienes más se beneficiaron de los resultados, aunque dependerá de ellos el cómo los acoplen a su vida y cómo los transmitan a otras generaciones, en un ámbito de reciprocidad e intercambio donde el beneficio sea general. En esta relación de cooperación mutua, donde en opinión Celaya (2011):

Los inmigrantes digitales debemos enseñar a los nativos digitales a descifrar los códigos e intereses que hay detrás de cada texto, video o imagen publicada en internet. Nos guste o no tenemos que asumir que nuestros hábitos de creación y consumo cultural están experimentando una transformación histórica con la

llegada de internet. En los próximos años tendremos un acceso ilimitado a cantidades inmensas de contenidos digitales creados por los ciudadanos, lo que conllevará a una reorganización de la sociedad (p. 109).

Para Busón (2013) con esta realidad es predecible que nuevas TIC aparecerá y desaparecerán y conceptos como la Internet de los objetos, pantallas, 3D que actualmente forman parte del entorno, quedarán en algún momento obsoletos, por lo que deben platearse propuestas que incluyan la utilización de nuevas tecnologías en un entorno que cambia.

Los cambios digitales a los que se enfrentan nativos e inmigrantes digitales no se reducen a lo que sucede hoy en el mundo referente a tecnología y digitalización. Cuando se habla de los avances en estas áreas, en la que están inmersas todas las generaciones, se hace referencia también a la evolución que se experimentará en los años venideros, el conjunto de cambios y variaciones de fondo y forma. Lo que se ha visto hasta el momento es una mínima parte de la convergencia digital y su avance determinará el desarrollo social para quienes se adapten a ella.

Aunque “los principios de colectivización y apertura al intercambio del conocimiento previamente expuesto se adoptan de mejor manera mucho más cercana a los hábitos de los nativos digitales” (Cobo, 2007b,), son indispensables también para las generaciones más adultas para una adecuada integración social. De no adquirir estas competencias se enfrentan a una grieta, que divide entre aquellos con dominio tecnológico y aquellos que se resisten a las transformaciones digitales.

Prensky (2015), señala que en este proceso alguien tiene que ceder y esos serán los visitantes digitales, en nuevo modelo que obliga a aceptar nuevas cosas y adentrarse en una transición nueva y extraña, que implica un arduo trabajo. Destaca, además, que en relaciones como la de padres e hijos es donde más se demuestra que el conocimiento y el poder de la tecnología se han multiplicado miles e incluso millones de veces.

Sin embargo, los cambios tecnológicos y los dispositivos electrónicos que ingresan al mercado están pensados más para los nativos que para los inmigrantes digitales. Teléfonos móviles, computadoras, wearables, y demás tecnología inalámbrica presentan cada vez funciones más innovadoras e ilimitadas, pero su manejo generalmente está condicionado. Son los más jóvenes, sin necesidad de ninguna enseñanza, quienes adoptan estos dispositivos y empiezan a manejarlos e indagar en ellos con completa naturalidad y como si los conocieran de siempre.

Es esta brecha la que debe minorarse y consolidar un entorno participativo, donde exista un intercambio de información, por un lado, información técnica (de los nativos digitales hacia los inmigrantes digitales) e información crítica basada en la experiencia (de los inmigrantes digitales hacia los nativos), con el apoyo de quienes regulan los procesos educativos y de comunicación.

A criterio de Rath (2016), la brecha digital que existe en todo el mundo entre los países avanzados y emergentes debe reducirse mediante el fomento del desarrollo de las TIC, con países en vías de desarrollo que también hagan hincapié en el aumento de las conexiones de banda ancha fija, proporcionando servicios de Internet a un precio económico y centrándose en una educación digital de calidad.

En la misma línea enmarcada en una división digital latente, Pick y Nishida (2015), argumentan que:

El mundo tiene una brecha digital que representa las diferencias entre los países en la utilización de la tecnología, la accesibilidad de la tecnología, el nivel económico y el apoyo gubernamental. La importancia de las diferencias tecnológicas nacionales es evidente en fenómenos como el malestar político de base, la capacidad de exportación económica, la provisión de servicios de tecnología de origen, las plataformas para el comercio electrónico y las estructuras para la colaboración virtual (p. 1).

Cuando se habla de nativos e inmigrantes digitales, así como la brecha digital que esto supone, en general se asocia solamente con personas, pero analizando a fondo es una cuestión que incluye a los países, continentes y quienes están al mando de cada uno de ellos. Si bien las diferencias en destrezas digitales entre grupos generacionales son ineludibles, supone también una responsabilidad para quienes tienen la competencia de cambiar el panorama actual. Los recursos destinados a la facilitación de acceso a la tecnología condicionan que la brecha actual aumente o disminuya.

La extensión, el tipo, la confiabilidad y la calidad de la infraestructura digital varían a nivel mundial, nacional y subnacional, y estas variaciones tienen un efecto profundo en la capacidad de los usuarios de Internet, o de aquellos que desean convertirse en usuarios de Internet, para conectarse digitalmente sus correspondientes experiencias online (Philip et al., 2017). Los agentes que inciden en estos procesos se ven influenciados por diversas variables como el sector o posición social, niveles económicos o culturales, factores que de diversas formas afectan la vida de las personas y por consecuencia, su contacto con nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En palabras de Cruz-Jesus et al. (2012), aunque esta brecha digital se entendió inicialmente de forma binaria (necesaria para describir los límites de desigualdades sociales y tecnológicas), resulta una clasificación muy reductiva, imprecisa e inexacta, conduciendo a una evolución centrada en las razones de peso por las cuales realmente existe disparidades en el acceso y el uso, una de ellas el área geográfica. Como lo indica Doong, y Ho (2012), si bien más de la mitad de los habitantes del mundo tienen acceso a las TIC, la distribución de los recursos no ha sido uniforme, por ejemplo, la comunicación por fibra óptica es superior en los continentes asiático, norteamericano y europeo.

Entonces, cuando se habla de inmigrantes y nativos digitales siempre es necesario mirar más allá, indagar sobre las cuestiones de fondo que llevan al surgimiento de estos dos grupos con la llegada de las nuevas tecnologías, surgimiento que no se enmarca solamente en las diferentes habilidades que cada uno posee, y que por las diferencias generacionales aún puede ser considerado algo normal dentro de esta transformación. El desafío al momento reside en cómo minorar el índice de personas con escaso y problemático acceso a la tecnología, en gran parte por las dificultades en cuanto a capacitación y prácticas directas.

El crecimiento generalizado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha generado incentivos para ampliar la participación de las personas en las dimensiones sociales, políticas y económicas de la vida. Sin embargo, la utilización de las TIC también implica el acceso a la tecnología y la infraestructura, y la adquisición de habilidades para hacer frente a las innovaciones y, por lo tanto, la alfabetización digital es, principalmente, un bien complementario (Nishijima et al., 2017, p. 11).

Conforme a Chipeva et al. (2018), a medida que más personas se unen a la sociedad de la información y a las redes de comunicación de alta velocidad, el seguimiento y la medición del desarrollo de las TIC se vuelven aún más importantes, con un monitoreo y medición continuos de los desarrollos de las TIC que ayudarán a identificar el progreso y las brechas.

Al momento y tomando en cuenta el acceso a la tecnología, los visitantes y los residentes digitales se caracterizan por un aspecto muy concreto, los primeros solo ingresan a la Web para realizar una tarea o trabajo en específico, que muchas veces es por obligatoriedad o necesidad frente a determinadas circunstancias; en cambio, los residentes digitales intentan forjar una personalidad dentro de los entornos 2.0, posicionando una línea de pensamiento, unos criterios y dependiendo de las plataformas de su preferencia, hasta una estética muy puntual.

Dado que existe una gran variedad de TIC, con sus capacidades y una rápida evolución, no hay consenso sobre cómo medir la sociedad de la información y la brecha

digital; el uso de Internet es uno de los indicadores más utilizados y precisos de la brecha digital entre países (Acilar, 2011). Las estadísticas actuales sobre el acceso mundial a Internet proporcionadas por Internet World Stats (2019)⁹, otorgan un acercamiento al nivel de nativos e inmigrantes digitales que afluyen en la Web 2.0, basándose en el acceso que las diferentes regiones tienen a Internet.

- **Asia:** Con una población de 4.241.972.790, los usuarios de Internet alcanzan un índice de 2.197.444.783, lo que ubica una tasa de penetración total del 51.8%. Del 200 al 2019 el acceso a Internet ha crecido un 1.822%.
- **Europa:** Con una población de 829.173.007, presenta una cifra de usuarios a Internet que llega a 719.365.521, posicionando en la región una penetrabilidad a Internet de 86.8%. Del 2000 al 2019 ha experimentado un crecimiento de 584%.
- **África:** Con una población de 1.320.038.716, el índice de usuarios con acceso a Internet llega a 492.762.185, lo que genera una penetrabilidad a Internet del 37.3%. Del 2000 al 2019 ha experimentado un crecimiento de 10.815%.
- **Latinoamérica/Caribe:** Con una población de 658.345.826, el número de usuarios a Internet alcanza 444.493.379, ubicando una tasa de penetración de 67.5%. Del 2000 al 2019 ha experimentado un crecimiento del 2.360%.
- **Norteamérica:** Con una población de 366.496.802, logra un acceso a Internet que llega a los 327.568.127 de personas, consiguiendo una tasa de penetrabilidad de 89.4%. Del 2000 al 2019 ha experimentado un crecimiento de 203%.
- **Medio Este:** Con una población de 258.356.867, los usuarios de Internet alcanzan una cifra de 173.542.069, con una tasa de penetración de 67.2%. Del 2000 al 2019 ha experimentado un crecimiento de 67.2%.
- **Oceanía/Australia:** Con una población de 41.839.201, los usuarios activos en Internet llegan a 28.634.278, marcando una tasa de penetrabilidad de 68.4%. Del 2000 al 2019 ha experimentado un crecimiento de 276%.

Como se observa, en las diferentes regiones del mundo ha existido un crecimiento en el acceso a Internet, más aun tomando en cuenta su crecimiento en aproximadamente 20 años. Partiendo de estos índices, es deducible que en el mundo aumentará los residentes digitales y se presentará una disminución paulatina de los visitantes digitales, porque el acceso que se produce hoy en día vislumbra un futuro donde, aunque sea de forma obligatoria y porque no existe otra alternativa, las personas más reacias a la tecnología terminarán por incorporarla en sus labores e inclusive adaptarán sus actividades a esta era digital.

En las diferentes regiones del mundo, más de la mitad de la población tiene acceso a Internet, a excepción de África, y aunque a simple vista puede catalogarse a esta región como una donde se incrementa el número de visitantes digitales, llama la atención su crecimiento en los últimos años que supera al resto de regiones. Por tal razón, es concluyente una evolución constante de los usuarios alrededor del mundo en cuanto a uso de Internet, indiferentemente de la edad o generación a la que pertenezcan.

2.4.2. 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

⁹ Internet World Stats: Estadísticas mundiales de acceso a Internet, en uso y población.

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.

Así lo confirman Cuesta et al. (2018), explicando que los métodos utilizados para la comunicación presentan actualmente constantes cambios y evolución, con sistemas para representar ideas y transportar información que rompen barreras hasta lograr avances en tecnología que excedieron significativamente el alcance que tienen las comunicaciones en el medio.

Así, Instagram gira en torno a las imágenes, con usuarios que toman fotos y opcionalmente les aplican filtros, para luego compartirlas haciéndolas más visibles con el uso de *hashtag*; éste medio social permite visualizar cómo las tecnologías de la comunicación y el intercambio de imágenes están cambiando la relación entre los habitantes y el lugar donde se desenvuelven (D Boy & Uitermark, 2017).

Los ambientes en una comunidad virtual son los entornos en donde se concentran infinidad de usuarios que se agrupan en función de sus características y preferencias. A diferencia de los ambientes regulares (con una comunicación directa), la virtualización no requiere de una presencia, se forjan relaciones sustentadas en lo que se observa y se escucha.

“En Instagram los usuarios utilizan los medios con los que están familiarizados y recurren a experiencias y prácticas que tiene integradas en su vida cotidiana” (Thelander & Cassinger, 2017, p. 7). Con las constantes actualizaciones que tiene la red, deben también incorporar en la navegación nuevos mecanismos, pero todos ellos son creados de forma tal que no representan una complejidad e inclusive son parte del intercambio comunicativo diario.

Es precisamente esta cotidianidad y familiaridad la que impacta las formas de comunicación entre las personas, invadiendo todos los sectores. Instagram se posiciona como un mecanismo para mostrarse al mundo, controlando qué se expone, que no y cómo se lo hace. El audiovisual se convirtió en el vínculo comunicativo por excelencia, permitiendo un mayor realismo e identificación en situaciones donde se despiertan todos los sentidos.

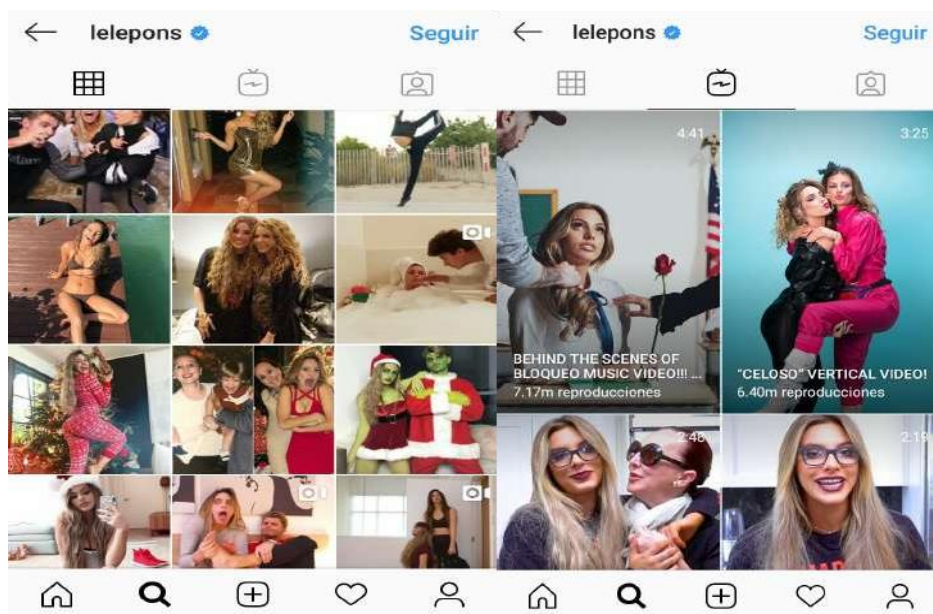
A criterio de Martí et al. (2019), nos encontramos en una era donde el contenido generado por el usuario es cada vez mayor, a través de nuevas fuentes de datos que utilizan sensores fijos o móviles como es el caso de los teléfonos inteligentes, por lo tanto, obtener información significativa de estas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

Imagen 1. Galería de una Instagramer



Fuente: Instagramer @lelepons (2019).

La influencia y el impacto de Instagram, generó una ola de personas influyentes que encontraron en esta red social el canal de comunicación óptimo para comunicarse con sus seguidores y atraer otros, promocionar sus productos y mostrar al mundo su día a día. Instagram ejerce también como herramienta publicitaria, que constituye su valor agregado en comparación con otras redes sociales, aumentando su potencial a nivel social y monetario.

De hecho, son varias las compañías que encuentran en Instagram un vínculo de comunicación. Para que este proceso sea efectivo, Mejía (2017), considera importante que la comunidad de la red sea capaz de percibir con precisión los valores, la misión o visión del perfil con solo mirar la publicación. Como en cualquier otra red social, según indica Hernández (2014), no existe una fórmula específica que imponga determinados lineamientos a la hora de publicar contenido, pues todo dependerá de cuales sean los objetivos que se tengan. Como lo manifiestan Caerols et al. (2013):

Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios (p. 70-71).

La eficacia comunicativa de Instagram radica en la claridad al momento de transmitir un mensaje que busca conseguir determinados objetivos. Dependiendo de las temáticas, se necesita plantear estrategias en pro de atraer seguidores o potenciales clientes, con una configuración y estructura audiovisual óptimas. Si algo caracteriza a Instagram es el trabajo que denotan sus imágenes e incluso los cortos videos que aquí se presentan; no se establece como otra red social, sino como un canal de comunicación que requiere del usuario una labor previa.

El impacto de Instagram en el contexto social se refleja en los usuarios activos que mantiene, su nivel de utilización, los rincones a donde llega, las frecuentes o no revisiones que hacen los usuarios a sus perfiles, entre otros. Estos parámetros visibilizan la gestión y movimiento que acontece en la red, así como lo que de aquí se desprende (comercialización, publicidad). A nivel comunicativo, la red social trajo una nueva forma de intercambiar mensajes y contenido, basándose casi en su totalidad en aspectos visuales que permiten un procesamiento rápido de la información, e incluso mayor preparación de esta.

Algunos autores coinciden en que el impacto de Instagram y la forma en la que influye en la vida de un usuario es mucho más apreciable en las generaciones jóvenes, precisamente en la generación Y (personas que nacieron entre 1980 y 2000). Raunio (2014), considera que a medida que la tecnología continúa expandiéndose e integrándose en la vida cotidiana de la generación Y, hay más opciones disponibles para que elijan de una manera rápida y eficiente, afectando así su comportamiento, actitudes y decisiones, por lo tanto, ahora se puede decir que la Generación Y presenta un fácil y rápido acceso a los contenidos.

Pensando en este público y en lograr un alcance representativo, Instagram toma en cuenta los dispositivos más utilizados por su audiencia objetiva. De esta forma y como lo manifiesta Salomón (2013), Instagram dedica sus esfuerzos a la experiencia móvil, y parte de su crecimiento fue impulsado por la rápida adopción de teléfonos inteligentes con cámaras de alto funcionamiento, y si bien proporciona un sitio Web donde los usuarios pueden ver las publicaciones, aunque aún las imágenes aún no se pueden publicar desde una interfaz Web sin una solución alternativa. En esta línea, Cantón y Alberich-Pascual (2018), señalan que:

Además de una aplicación móvil enfocada a la fotografía o la conectividad social, Instagram supone algo más para las Ciencias Sociales y la investigación social: es una ventana abierta para observar cómo se construye socialmente nuestra cultura visual a nivel global, en entornos locales (p. 234).

Entonces, el impacto y el seguimiento que se haga Instagram dependerá en gran medida del contexto social donde se utilice la plataforma. Medir la evolución de la plataforma supone también un conjunto de técnicas como el incremento en el número de usuarios, estimado de publicaciones, alcance, actualizaciones realizadas durante un

determinado periodo de tiempo, cambios en su interfaz y otras variables que permitirán establecer cómo se modifica su influencia o los cambios que denote. Como red social, Instagram también depende de los cambios que la tecnología instituya en sus usuarios, y de cómo sean acogidos por ellos; a nivel creativo y técnico la red sustenta y seguirá sustentando sus decisiones en las corrientes digitales que mayor utilidad le representan a su audiencia y que se convierten en un plus como plataforma.

Tabla 17. Estadísticas de Instagram

Estadísticas de Instagram	
Cuántas personas usan Instagram	500 millones de usuarios activos diarios
Número de usuarios activos diarios en Instagram	400 millones de usuarios diarios
Porcentaje de negocios en Instagram que producen una historia.	Más de 50%
Número de publicidad en Instagram	2 millones de publicidad mensual
Número de cuentas promedio que tiene un usuario en Instagram	Los usuarios pueden tener hasta 5 cuentas de Instagram
Porcentaje de usuarios globales de teléfonos inteligentes que usan Instagram	25%
Mejores días para postear en Instagram y mejorar el compromiso	Lunes, Miércoles y Jueves
Número de empleados de Instagram	400
Número de idiomas presentes en Instagram	39
Porcentaje de usuarios de Instagram que inician sesión al menos una vez al día	22%
Porcentaje de usuarios que revisan Instagram varias veces al día.	38%

Fuente: DMR Bussiness Statics (2019).

El total de variables y los porcentajes obtenidos reflejan que Instagram empieza a situarse como una plataforma de comunicación, que va más allá del entretenimiento. Al ingresar a ella, se conjuntan diversos intereses, siendo notorios el comunicar con la imagen, establecer un diálogo recíproco y presentar pequeñas cápsulas audiovisuales definidas por una óptima integración de elementos.

De-Casas-Moreno et al. (2018), plantean el hecho que la nueva audiencia se identifica por estar casi todo el día conectada a un dispositivo móvil, en un espacio donde lo instantáneo se vuelve cotidiano y el consumo se produce de forma acelerada (...) en Instagram a final de cuentas se busca simular una conversación a través de una narración.

El encanto comunicativo de Instagram se sustenta en las variadas narrativas que evidencia, lo que predispone un ingreso a la red de manera constante, en búsqueda de un contenido que transmita información rápidamente y amparándose en múltiples medios de expresión. La comunicación experimenta una etapa de conversión, con prototipos vinculados a lo digitales y estereotipos de usuarios y de comportamientos que mutan al ritmo del medio social.

Por el momento, Instagram, como sitio para compartir fotos continúa evolucionando y creciendo en popularidad, pero, aunque la red social ha ganado rápidamente popularidad entre los usuarios activos, es palpable que la interacción y el compromiso entre las personas en Instagram falta y es casi un área intacta (Mittal et al., 2017). Pese al ritmo evolutivo que ha marcado esta red social dentro de la Web, Sheldon y Bryant (2016), enfatizan en que la investigación académica relacionada con este medio es limitada.

Entonces, la investigación sobre Instagram y sus respectivas aristas será determinante también para realizar un seguimiento respecto al compromiso de los usuarios frente al contenido de la red social. Desde el 2016 a la actualidad, en los principales buscadores científicos se incrementó el número de artículos, capítulos de libro e investigaciones que abracan este tema, pero aún se requiere mayor profundidad y desde varios países, de modo que el material que vaya produciéndose permita efectuar una comparativa o establecer las diferencias entre las diferentes regiones.

Como plataforma de gran impacto, Instagram genera distintas variables para ser indagadas, tanto su estructura como su diseño proveen al usuario y al investigador de aristas para ser descubiertas. La red social no es estática, presenta una configuración que se actualiza constantemente por lo que nada es definitivo en ella, necesitando de estudios que comprueben minuciosamente sus cambios y cómo afectan a nivel de los usuarios y en general, consumidores de la red.

2.4.3. Los adolescentes en Instagram

Como toda red social, Instagram atrajo desde un primero momento a los nativos digitales, aquellos que encuentran en las diversas aplicaciones un escape a su realidad y continuamente viven inmersos en sistemas tecnológicos y digitales. Si bien la llegada de Snapchat significó una fuerte competencia para Instagram, especialmente en el sector adolescente, la red ingenió a partir del año 2016 nuevas opciones para no perder usuarios y superar en adeptos a su principal competidor.

Instagram, según señala González (2019), es la red preferida por los adolescentes, permite compartir fotos de todo lo que les interesa (desde el desayuno hasta las vacaciones), dejar comentarios y likes, y una de las características más importantes, adentrarse en la vida de las celebridades que siguen y con las que se identifican. Para Milán (2018), los nacidos entre 1997 y 2007 eligen esta red para comenzar su exploración en el mundo de las redes sociales, además, la aparición de las denominadas Instagram Stories, ha supuesto un auge significativo para esta red.

Instagram juega en parte con la psicología de los adolescentes. De una forma u otra empiezan a sentir que toda acción en su vida debe ser retratada y de no hacerlo se están perdiendo algo. Surge un fenómeno de “likes” y quien logra la mayor cantidad experimenta una sensación de popularidad y posicionamiento, que, aunque diste de la realidad, genera un clima ficticio de aceptación.

Aunque Instagram es una práctica para muchos adolescentes, la relación entre la navegación social y su bienestar afectivos sigue siendo controvertida (Weinstein, 2017). El hecho que la red facilite la creación de más de una cuenta permite a un adolescente sentir que puede desarrollar o mantener una identidad separada “anónima”, muy visual, pública, personal y de fácil acceso en cualquier dispositivo accesible a través de Internet (Moreno et al., 2016).

A través de una red como Instagram, los adolescentes expresan y desarrollan su personalidad o características particulares, dentro de una amplia variedad de interacciones y relaciones que establecen con personas conocidas y desconocidas (Malo-Cerrato et al., 2018), lo que puede devenir también en serios peligros respecto al nivel de seguridad, por no existir un límite de edad para ingresar a la plataforma (que sea verificable) o las consecuencias que surgen al mantener un perfil abierto al público.

Instagram proporciona a este sector de la población la oportunidad de configurar un personaje, con las particulares que ellos deseen. A pesar de ello, la evidente disociación que empiezan a experimentar refleja los contras de Instagram en personas que aún están formando su criterio. La red, conocida por mostrar personas, lugares y vidas perfectos incita a los adolescentes a una inevitable comparación entre sus visas y lo que observan en la pantalla de sus teléfonos móviles.

Algunos perfiles que se observan en la red se convierten en verdaderos íconos, marcan tendencias en comportamientos, estilos de vida, pensamientos e incluso códigos comunicativos, sin embargo, plantean la necesidad de discutir el grado de influencia que tienen las cuentas sociales en la vida de los adolescentes (Pérez- Escoda, 2018). Actualmente, el adolescente no solo experimenta la presión de sentirse aceptado en el medio al que pertenece; las aplicaciones como Instagram inducen un nuevo modelo donde se busca constantemente una aceptación virtual, una aprobación de personas externas con las que ni siquiera existe una relación fraternal. Respecto a estos intercambios digitales constantes, Arab y Díaz (2016), enuncian que:

El feedback virtual puede ser perjudicial para algunos adolescentes, ya que se pueden expresar desde el anonimato, con un distanciamiento afectivo importante, con un bajo nivel de empatía, con una utilización del “pensamiento hablado” y con una gran dificultad para evaluar lo que sus mensajes están generando en el otro. Todo ello tiene consecuencias negativas en la construcción de la identidad de los jóvenes, especialmente cuando la difusión de contenidos negativos o descalificadores se propaga muy rápido, alcanzando niveles insospechados (p. 8-9).

Estos patrones inducen a transformaciones en la forma de ser y actuar, más aún cuando la dependencia a teléfonos inteligentes desde los primeros años se vuelve muy notoria. Si hace algunos años era la televisión el medio que imponía tendencias o ideas, hoy son redes sociales como Instagram, las que, sin necesidad de texto o productos de duración extensa, transmiten de forma especial a los adolescentes una visión de lo que debería ser su vida.

Se evidencia así un proceso de cambio sociocultural complejo por el que atraviesa la juventud, en el cual el acceso, el uso y la apropiación de las innovaciones digitales, genera una transformación entre ellos que son los usuarios preponderantes y pertenecen a una generación con espíritu tecnológico que en algunos casos es real y en otros aspiracional (Crovi & Lemus, 2016). Por tal razón, se considera a Instagram como la red que incita, convence y desarrolla impulsos repentinos sobre las acciones que deben realizarse, como comportarse y lo que se debe decir.

Al ser la adolescencia, de acuerdo con Mierzwa y Jurjewics (2016), un período no solo de mecanismos nuevos y más sofisticados para enfrentar el estrés, sino también del período de formación de un nuevo autoconcepto, emerge el concepto del “yo” como consecuencia de los cambios rápidos en la condición física y mental. Instagram acoge este proceso para formar grupos y ser el vínculo para una comunicación entre ellos.

Un estudio de la firma Pipher Jafray¹⁰ indica que Instagram ya es la red más utilizada por los adolescentes y el mayor porcentaje de ellos afirman usarla al menos una vez al mes, superando a su principal rival Snapchat. Estos índices reflejan la incursión masiva de los adolescentes a Instagram y su constante conectividad a la red como plataforma de referencia, de acuerdo con datos recogidos en Estados Unidos que permiten visualizar más claramente este panorama.

¹⁰ Pipher Jafray: Compañía multinacional estadounidense que ofrece los servicios de banca de inversión independiente y financiera.

Tabla 18. Porcentaje de adolescentes que usan Instagram

Plataforma social que se usa por lo menos una vez al mes						
Red Social	Prima- vera 2016	Otoño 2016	Prima- vera 2017	Otoño 2017	Prima- vera 2018	Otoño 2018
Instagram	74%	79%	79%	81%	82%	85%
Snapchat	75%	80%	81%	82%	83%	84%

Fuente: Pipper Jafray (2018).

Tabla 19. Plataforma social favorita

Plataforma social favorita						
Red Social	Prima- vera 2016	Otoño 2016	Prima- vera 2017	Otoño 2017	Prima- vera 2018	Otoño 2018
Instagram	23%	24%	23%	24%	26%	32%
Snapchat	24%	35%	39%	47%	45%	46%

Fuente: Pipper Jafray (2018).

Aunque Instagram se ha convertido en la red más utilizada por los adolescentes, estos aún no la catalogan como su favorita. Algunos estudios orientan sus cuestionamientos a descubrir cómo los adolescentes utilizan las nuevas formas digitales de comunicación y la conexión entre pares para el desarrollo de su identidad y la visualización de esta, en diferentes edades de este periodo (Yau & Reich, 2018).

Instagram propone a las nuevas generaciones un entretenimiento a la carta e ilimitado, con la oportunidad de entablar contacto con personas que no forman parte de su cotidianidad, principalmente porque en esta edad “el individuo busca definirse como alguien único y diferenciado, de tener su propio yo, particular e irrepetible, sin dejar de formar parte de grupos de referencia, que ahora cambiarán en importancia respecto a su niñez” (Ruíz, 2014, p. 21).

Si bien puede catalogarse a la adolescencia como un periodo que inicia a partir de los 12 años, la incursión en Instagram se hace más fuerte a partir de los 14. Generalmente, esta es la edad donde un adolescente empieza a formar parte de un todo, con un mensaje claro “*publicar y ser visto*”. En esta transición el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación es determinante, los dispositivos electrónicos contribuyen a una inserción (muy temprana en algunos casos) a redes sociales visuales.

Tabla 20. Edad promedio para adherirse a Instagram

Fuerte y temprana adopción de Instagram				
Edad: 14	Edad: 15	Edad: 16	Edad: 17	Edad: 18
81%	82%	80%	81%	77%

Fuente: Pipper Jafray (2018).

Al mismo tiempo, Instagram ejerce un efecto de propaganda y promoción en la vida de los adolescentes. Es la red social preferida por los más jóvenes para visualizar marcas y productos relacionados con ellas, a tal punto que las compañías que dirigen sus productos a los adolescentes encuentran en esta plataforma el recurso publicitario más efectivo, por la cantidad de visitas, comentario y likes que genera.

De acuerdo con el estudio de Pippa Jafray son casi el 70% de adolescentes los que usan Instagram como un canal para establecer engagement (compromiso) con las marcas, con el consecuente seguimiento e interacción. Se destaca particularmente en adolescentes mujeres en Instagram los siguientes porcentajes en cuanto a: búsqueda de influencers un 76%, revistas un 13%, marcas de belleza un 29% y buscan amigos un 64%.

Con estos índices, Instagram se instaaura como la red por excelencia de los adolescentes, pero Wiederhold (2018), advierte que los jóvenes deben tener la capacidad de reconocer los impactos que este tipo de aplicaciones puede tener en su salud mental e identidad personal, y deben aprender habilidades de afrontamiento para manejar la ansiedad que puede generar el consumo excesivo de medios sociales.

Los adolescentes representan uno de los sectores poblacionales más vulnerables, lo que significa que, aunque el ingreso a escena de medios tan potentes como Instagram mejora sus procesos comunicativos y va en concordancia con el despunte tecnológico y digital, significa también una espiral de contenidos con temáticas incalculables, que difícilmente puede controlarse por padres o maestros. Al momento, son pocos los centros educativos que dedican parte de su pensum a instruir sobre el tema, sus fortalezas y sus riesgos, a fin de atenuar los contras que se presentan.

En redes como Instagram, los usuarios no solo pueden emplear varias técnicas de edición de fotos, sino que también pueden transmitir estas imágenes a un público diverso que incluye familiares, amigos, conocidos y compañeros; las imágenes que los usuarios de las redes sociales comparten de sí mismos en línea pueden tener implicaciones sociales significativas (Vendemia & DeAndrea, 2018). Los investigadores ya han estudiado la regulación de las emociones en las redes sociales, pero poco se sabe sobre por qué los adolescentes usan ciertas plataformas para la regulación de las emociones y otras no (Vermeulen et al., 2018).

Para los adolescentes, Instagram ha redefinido la evaluación individual de lo que es estético, que a menudo resulta en comparaciones sociales (Ahadzadeh et al., 2017). Las comparaciones crean cierta competencia entre los jóvenes, que no siempre es la adecuada, ni se enmarca en los cánones de comportamiento saludable dentro de la Web.

Así, la red que inició como una plataforma de fotos donde los adolescentes compartían aspectos cotidianos o eventos específicos, alcanzó una nueva connotación, se convirtió en una especie de carrera entre todos ellos, una carrera donde la meta son los seguidores y el premio la repercusión que generan. Los inconvenientes surgen cuando los adolescentes no logran discernir y diferenciar su vida real de su vida virtual, y no conciben un desarrollo fuera de los límites digitales, minorando por completo su socialización y centrándose únicamente en entablar una comunicación tras una pantalla. Es innegable que Instagram modificó las formas de contacto entre los adolescentes y su diseño atrae a este sector, pero es necesario establecer límites que separen la realidad de la ficción, más aún en personas cuya personalidad e identidad está en formación.

Weinstein (2017) advierte que navegar en Instagram es una práctica diaria para muchos adolescentes, sin embargo, la relación entre la navegación social y el bienestar psicológico sigue siendo controvertida, porque investigaciones recientes encuentran que las comparaciones sociales negativas median la relación entre la búsqueda social y los resultados del mal estado, como la depresión.

Las relaciones sociales que expresan algunos adolescentes pueden impactar directamente tanto en su autoconocimiento como en sus conductas de mejora, así como actuar a modo fuerza mediadora a través de la cual su conducta puede afectar sus propias autoevaluaciones, interacciones o relaciones interpersonales (Hawk et al., 2019). En Instagram, influye de forma preponderante el efecto visual causado, el concepto de lo que un adolescente quiere ser o a quien se quiere parecer ya no está en su

imaginación, lo tiene en la pantalla de su teléfono y no una vez, sino en cada rincón de la red.

Partiendo del criterio ya mencionado de Weinstein, este contacto permanente con un surrealismo propio de las redes sociales instauro modelos de vida para los adolescentes que difieren de su contexto inmediato. La opulencia, el estilo de vida jet set, los viajes a lugares paradisíacos, ropa de diseñadores o tecnología de punta, son imágenes que Instagram presenta a cada segundo a los jóvenes y ellos empiezan a naturalizarlas o sentirse aislados del mundo si no mantienen una vida similar.

Instagram ha crecido al punto de convertirse en una de las plataformas de redes sociales más populares, y tres cuartos de los adolescentes que usan las redes sociales usan Instagram, pero a la par de su expansión, se han incrementado los perfiles adolescentes falsos, perfiles con publicaciones que no se asocian a una cuenta principal (McGregor & Li, 2019). Cabe enunciar a Lareki et al. (2017), cuando reseñan que “el acceso y el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación ha llevado a la sociedad a generar nuevas formas de relacionarse con la tecnología como intermediario” (p. 395).

La relación que forjan los adolescentes con Instagram es muy particular y se diferencia de otras redes sociales. El espectro visual y las distintas sugerencias que forjan la personalidad del adolescente, convierten a la plataforma en una red con una incidencia notoria en la vida de los jóvenes y en cómo ellos enfrentan diversas situaciones diarias. Por el momento, se rescata la comunicación visual efectuada por los adolescentes en Instagram, más aún en los perfiles que reflejan un trabajo y planeación; pero también, varias investigaciones hacen un hincapié especial, en cómo la red trastoca las rutinas de los adolescentes y envolviéndolos en un entorno que tiende a idealizar personas, situaciones, y a encontrar en el fenómeno influencer o Instagramer un nuevo estilo de vida al que se sueña acceder.

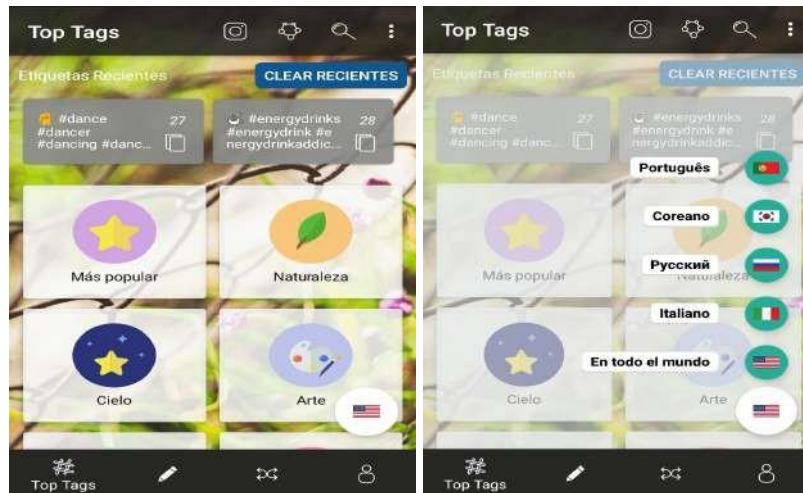
2.4.3.1. Códigos de interacción

Las redes sociales trajeron consigo nuevas formas de comunicación y lenguajes que han surgido de los procesos que en estos entornos se realizan. Instagram como medio social no es ajeno a estas transformaciones y sus millones de usuarios crean continuamente un lenguaje propio, palabras que responden a objetivos puntuales y caracteres gráficos que representan una emoción. Las nuevas maneras de interacción cambiaron por completo los modelos lineales de participación y son especialmente los adolescentes quienes los fortalecen y los diversifican.

Una de esas prácticas es el etiquetado, que puede definirse en términos generales como el acto de crear y agregar palabras clave con hipervínculos para anotar los contenidos cargados, convirtiéndose en una práctica tan frecuente que se integra en la vida diaria de los usuarios en línea (Lee & Chau, 2018). El uso de este recurso conlleva a una función metacomunicativa se puede dividir en cinco códigos: enfatizar, iterar, criticar, identificar y agrupar (Daer et al., 2014).

Precisamente, una de las aplicaciones muy usadas por los adolescentes es Top Tags (2018), que proporciona una serie de hashtags que funcionan como códigos de comunicación para ser incluidos dentro de los posteos. Divide a la red en diferentes ámbitos y a cada uno de ellos asigna una serie de 30 palabras o frases clave (hashtags) para atraer seguidores o contactos que vayan en la misma línea, permitiendo a quienes mayor tiempo destinan a la red ubicar en poco tiempo los términos apropiados para copiarlos e incrustarlos en sus posteos, de forma directa entre la aplicación y la red social. Aunque se conforma de 20 áreas (con la posibilidad de elegir entre cinco idiomas, tomando al inglés como idioma global), las diez principales y de mayor incidencia se distribuyen de la siguiente forma:

Imagen 2. Aplicación Top Tags- Hashtags como códigos de comunicación



Fuente: Top Tags (última actualización 2018).

Más popular: Almacena una gran cantidad de hashtags para ser compartidos en Instagram, como #friends, #smile, #instagood, #life, #food y otros.

Naturaleza: Presenta 14 puntos de referencia: naturaleza, naturaleza en todo, playa, puesta de sol, salida de sol, flores, mar, landscape, panorama, montañas, wanderlust, árboles y waterfall. Al interior de estas áreas se puede encontrar varios hashtags como #nature, #naturelover, #beach, #sunset, #sunshine, #flowers, #sea, #view, #panorama, #mountains, #tree, #waterfall, etc.

Cielo: Esta temática alberga ocho puntos de interés que se subdividen en: cielo, space, nublado, soleado, lluvia, frío, nieve, luna. Dentro de cada palabra, el usuario encontrará una lista de hashtags como #sky, #constellation, #clouds, #sunny, #rain, #cold, #snow, #moonshine y más.

Arte: Es uno de los parámetros que mayor cantidad de ámbitos abarca: arte, arte2, acuarela, oil painting, dibujo, arquitectura, fotografía, fotografía 2, fotografía callejera, macro, cámaras réflex, cinematografía, sensual, VSCO, VSCO 2, VSCO Brasil, video, blanco y negro, mínimo, abstracto, HDR, salpicadura de color, diseño, diseño gráfico, mezquita, poemas. Se incluye dentro de cada temáticas hashtags como #art, #watercolor, #oilpainting, #draw, #architecture, #photo, #macro, #instamoment, #videogram, #minimal, #desing, #poems.

Animales: Incluye como puntos de referencia las siguientes palabras: gatos, perros, insectos, caballos, birds, animales, dragones. Cada palabra presenta sus repetitivos hashtags entre los que destacan: #cat, #dogs, #fish, #insects, #hourses, #birdlove, #animals, #dragon, etc.

Gente: Abarca un conjunto de identificativos como: selfies, yo, sonrisa, chicas, niños, amor, amigos, fiesta, TBT, budista, hinduismo, cristiano, musulmán. Entre los hashtags que aquí se agrupan estan #selfie, #me, #smile, #girl, #boy, #love, #friends, #party, #buddha, #hinduism, #biblical, muslim, etc.

Social: Este ámbito incluye las palabras clave de: Instagram, gustar, seguir, comentar, Tumblr, Snapchat y Networking. Los hashtags con mayor relevancia con #instagram, #igers, #liker, #follow, #comment, #tumblr, #snapchat y #networking.

Familia: Agrupa las palabras de: familia, niños, criaturas, hermana, madre y padre. En cada una de estas referencias se encuentran varios hashtags y entre los principales estan: #family, #fam, #kids, #baby, #sister, #mother, #father.

Humor: Contiene siete palabras clave que son: feliz, triste, divertido, agotado, buenos días, buenas noches y espiritual. Dentro de cada palabra presenta 30 hashtags entre los que figuran: #happy, #toptags, #happydays, #sad, #nothappy, #cry, #funny, #joke, #epic, #star, #moon, #sleeptime, #goodmorning, #mornings, #beautiful, #bed, #goodnight, #instagood, #spiritual, #faith.

Comida: Mantiene 15 palabras clave que sirven de guía al usuario para copiar los hashtags que se acoplen a sus publicaciones e integrarlos antes de efectuar el envío: comida, alimentación, postre, chocolate, vegetariana, vegetariano, bebidas, café, té, cerveza, bebidas energizantes, comida rápida, pizza y pastel. Al ingresar al enlace de cada palabra se presenta un abanico con hashtags como #food, #cleaneating, #yum, #chocolate, #vegan, #veganblog, #drink, #coffe, #teatime, #beers, #energydrinks, #fast-food, #pizza, #cake, entre otros.

Los adolescentes no se conforman con visualizar una propuesta visual Instagram, necesitan formar parte activa de ella, y lo hacen con frases populares o preestructuradas que al momento son ya facilitadas por algunas aplicaciones, funcionando a modo de código virtual propio de la red. Con esto, se busca una mayor injerencia de las publicaciones y atraer reacciones al contenido expuesto, especialmente cuando el usuario inicia en la plataforma y necesita una visualización que lo haga conocido.

Según Kožuh et al. (2016), este lenguaje escrito todavía se posiciona como el principal medio de comunicación en las comunidades en línea, donde se realiza una comunicación pública de muchos a muchos. Con el auge tecnológico, el escribir por medio de un dispositivo y acompañar las publicaciones con códigos propios de un ambiente digital se convirtió en una actividad cotidiana y particularmente, son los usuarios más jóvenes quienes acceden en segundos al contenido de su interés y empezar así con un intercambio comunicativo.

En una sociedad altamente multilingüe, la mezcla de códigos que no afectan el sentido del lenguaje subyacente se ha convertido en un fenómeno natural dentro de un entorno tan dinámico, donde el texto muestra una ortografía muy particular, elementos especiales, incorporación de hashtags, menciones a los usuarios como vínculo de comunicación, entre otros factores (Samba et al., 2019).

Aunque la acción que realizan los adolescentes de intercambiar opiniones y dejar sentado su criterio respecto a un tema parece simple, engloba de fondo una mezcla interesante de recursos digitales. Actualmente se observa que la propia red, en este caso Instagram, sugiere a cada usuario una gama de reacciones (emoji enamorado, aplausos, sonrisa con llanto, llanto, fuego, manos al cielo, tristeza) para que las incluya dentro de sus comentarios, potenciando una cooperación recíproca entre las palabras y los complementos gráficos.

Así lo demuestran Li et al. (2018) señalando que en Instagram se ha desarrollado una colección de características para que los usuarios establezcan un feedback, con una característica común que es el área de "comentarios" debajo de cada publicación, donde los usuarios recopilan las opiniones hechas por sus amigos acerca de sus publicaciones, o los "me gusta", donde cada participante hace clic en el botón con forma de corazón y transmite con esto un mensaje de agrado.

Surge entonces un cambio en las formas de comunicar, los adolescentes empiezan a utilizar determinados modismos que cuentan con una identidad propia. Lev-Ari (2018), sugiere que la propagación del cambio lingüístico puede depender incluso más de las personas con redes sociales más pequeñas que grandes, es decir, de los millones de individuos que mantienen una cuenta activa.

Por su asiduidad a la red social, son principalmente los adolescentes quienes proponen nuevas alternativas de comunicación e interacción dentro de Instagram, y dependiendo de la repercusión o aceptación que estos métodos tengan, pueden quedar

como permanentes dentro de la plataforma. Palabras específicas que engloban una serie de contenidos de la misma categoría son comunes en los posteos realizados en esta red social.

Robles et al. (2018, p. 150), describen tres prácticas de interacción que funcionan para presentar a usuarios de las tecnologías de comunicación: (1) gestión de las motivaciones para el uso de las redes sociales, donde los participantes minimizan el interés en participar en actividades en línea; (2) la calibración de las cantidades de uso de las redes sociales, donde los participantes hacen referencia al tiempo y la participación; y (3) identificación de inversiones en el uso de las redes sociales, donde los participantes implementan categorías e identidades que posicionan su uso de la tecnología como apropiado o inadecuado.

En el caso de los adolescentes, las identidades se encuentran muy vinculadas con la estética que se presenta en cada perfil de Instagram y la jerga que usa para transmitir un mensaje. “Se entiende comúnmente que la comunicación por medio del lenguaje implica el despliegue y la interpretación de señales que son discretas, arbitrarias y que pueden combinarse sistemáticamente” (Love, 2007, p. 691). Cuando se menciona la combinación, es necesario hacer referencia a todos los elementos que convergen en un mismo espacio y otorgan a los usuarios la posibilidad de elegir cómo contar una historia.

Se destaca el uso de algunas abreviaturas como: BNW (blanco y negro), FBF (Flashback Friday, imágenes y videos del pasado), POTF (foto del día), F4F (un usuario seguirá a todo aquel que lo siga, (OOTD (Oufit del día), TBT (ThowBack Tuesday), GF (Global Family – apoyo a cuentas con buen material fotográfico), DM (mensaje directo), BFF (mejores amigos para siempre), entre otros.

Muchos de estos modismos (caracterizados por acortar palabras) responden a un entorno particular, donde prevalecen las experiencias sociales vividas por los usuarios digitales, y los adolescentes a pesar de su corta edad son capaces de congregarse en pequeños textos una muestra de su círculo inmediato. Para Eleta y Golbeck (2014), los usuarios de diferentes culturas y orígenes lingüísticos están generando y compartiendo contenido; las barreras del lenguaje emergen en el panorama de la comunicación en línea y en la búsqueda de la diversidad lingüística y el acceso universal, porque la visión de una Internet cosmopolita se ha topado con la frontera lingüística.

Autores como Seargeant et al. (2012), concuerdan que las redes sociales alienan la aceptación de opciones muy diversas enmarcadas en los códigos de comunicación de los usuarios que las integran, pero al mismo tiempo también muestra una tendencia hacia la expresión de una identidad grupal distinta. Como lo manifiestan Sokolova y Kefi (2019), Instagram propicia que los adolescentes agreguen comentarios y discutan con el contenido, y a su vez, el propietario de este contenido tiene la posibilidad de responder a los mensajes y comentarios relacionados.

Inclusive, las actividades en Instagram pueden servir como un medio para construir capital social en línea, generando capital de unión con actividades relacionadas a la creación de redes con personas nuevas u otras personas desconocidas, para usarse en otras palabras como un capital de enlace (Ting, 2014). Se ha vuelto muy común la apropiación de otros idiomas, principalmente el inglés, para crear frases populares que reflejen un estado anímico, una actividad, un recuerdo o cualquier tipo de emoción que incluso para usuarios hispanoparlantes resulta entendible.

En 2018, Instagram incorporó los Nametags, tarjetas de identificación a las que cada usuario tiene acceso y con la que crea un código de comunicación para ser rápidamente encontrado en la red. Como lo aclara Constine (2018), las etiquetas de identificación facilitan a las personas la promoción visual de su cuenta de Instagram y de forma sencilla pueden seguir a un amigo que acaban de conocer haciendo que abra su etiqueta de identificación y luego la escanee.

Los códigos de contacto Nametags integran además emojis, colores, filtros, stickers o la propia selfie del usuario en el centro para personalizar la tarjeta de mejor forma. Estos elementos se ubican alrededor de la imagen y una vez que los usuarios definan el modelo de su tarjeta podrán compartirla también con otras redes sociales como Facebook o Twitter y con un sinnúmero de aplicaciones entre las que destacan WhatsApp, Gmail o Google Drive.

Para acceder a este código de comunicación, el usuario debe ingresar a su cuenta, dirigirse a su perfil, ingresar a la sección de configuración y hacer un clic en el primer apartado “Tarjeta de Identificación”. A partir de este punto, cada persona podrá jugar con los recursos que más le atraigan y diseñar por cuenta propia un identificado acorde a su personalidad o a lo que quiere transmitir en la red.

Instagram funciona con algunas normas necesarias para una correcta difusión de los contenidos y del usuario. Para Pérez (2018), es necesario, primeramente, comprender aquellos aspectos que forman parte del armazón que conlleva cada perfil de usuario en Instagram, donde muchas acciones ya ejercen a modo de código comunicativo que debe regirse a determinadas pautas para su efectividad.

Sehl (2019), de la plataforma Web de gestión de redes HootSuite hizo público un listado de siglas y abreviaturas que se utilizan en redes sociales, muchas de las cuales se presentan en el contenido que se publica en Instagram. Se destaca en el listado la existencia de un lenguaje específicamente usado por la generación Z (nacidos entre 1994 y 2000) que empiezan a integrar en la red sus propios códigos y formas de comunicación generalmente en inglés, que se posiciona como el idioma base entre los usuarios de la red (incluso para los hispanoparlantes), creando unos modos universales que son ya entendidos en cualquier parte del mundo, por ejemplo:

411: Información. Tener el 411 significa saber lo que ocurre.

AF: como F----. Puntuación enfática para una observación, equivalente a “tengo hambre”.

BAE: antes que nadie. Término cariñoso para el novio, la novia o el enamorado de alguien.

BC: porque. Porque BC es simplemente más fácil.

FFS: Solo exasperación total.

FML: F — Mi vida. A menudo se utiliza antes o después de una anécdota desafortunada.

HMU: Hit me up: Sugerir una llamada, una puesta en contacto o el deslizarse a los mensajes directos para encontrar un recado, haciendo un hincapié en que la conversación es privada.

IDK: No sé. Cuando no se conoce el significado de algo, la sigla IDK puede ayudar a definirlo.

ILY: te amo. También son aceptables los emojis de corazones.

ISO: En busca de. A menudo se utiliza en foros y grupos donde las cosas se solicitan, venden o intercambian.

JK: Sólo bromeo. Un complemento útil para cuando la broma no es obvia.

JTM: Sólo el Mensajero: Para indicar que no eres la fuente de la información que estas compartiendo. A menudo se utiliza en grupos.

LOL: riendo a carcajadas. Es el código para expresarlo a través de internet.

LMAO: Una risa hasta más no poder. Descifrando cada palabra incluye terminología no apropiada respecto a una parte del cuerpo y es utilizada entre los usuarios cuando la publicación o el comentario causaron una risa extrema.

NVM: No importa. Solo olvídalo.

Obv: Obviamente.

OMG: Dios mío. Una expresión muy utilizada en comentarios para expresar asombro, ligero enojo o incluso entusiasmo sobre un hecho particular.

ROFL: rodando en el suelo riendo. Un grado completo por encima de LMAO.

SRSLY: En serio. Denota un alto grado de incredulidad.

TMI: demasiada información. Se usa antes de proporcionar demasiada información (es decir, "esto puede ser TMI, pero ...").

TY: expresar las gracias a una persona.

WTF: expresar enfado respecto a una situación o persona.

YW: de nada.

Estos códigos de comunicación empleados en una red como Instagram se alejan de todo formalismo y empiezan a integrar una simbología muy particular, abreviaturas que en pocas letras logran expresar toda una idea. De hecho, son muchos los usuarios que llevan estos códigos fuera de la red social, incluyéndolos en textos, mensajes en dispositivos móviles o en interacciones por medio de Whatsapp. Este hecho responde a que cumplen con uno de los identificativos de la red visual: acortar tiempo y minorar las cantidades de texto como recurso de expresión.

Algunas personas de la generación Y empiezan a usar los modismos propuestos por la generación Z, principal propulsora de las nuevas terminologías y códigos digitales, que comparten entre ellos a modo de clave, para evitar la expresión de algunas frases que socialmente no son aceptadas. Los códigos en Instagram se propagan gracias a las celebridades que hacen uso de ellos y los referentes en diferentes campos que las incluyen en sus posteos. A través del material en los perfiles, se emula las formas de comunicación digitales más populares, aunque para muchos eso signifique ir en contra de normas gramaticales o minorar la importancia del idioma al hacer uso de una lengua extranjera.

2.4.4. Lógica y estructura de una red con 1000 millones de cuentas activas

La estructura y configuración de Instagram como red social se plantea de forma sencilla y didáctica. La variedad de colores, productos fotográficos y audiovisuales, así como su constante innovación en recursos para el usuario, genera un fuerte compromiso con su público. De forma gratuita y con un correo electrónico, una persona ya puede adentrarse en esta red de forma gratuita.

Instagram se presenta como un híbrido entre el estilo interactivo que muestran redes consolidadas como Facebook y Twitter, y el contenido fotográfico de Flickr (López-Rabadán et al., 2018). Con el uso de filtros de imagen, tal como lo demuestran Ferwerda y Tkalcic (2018), Instagram permite a sus usuarios crear y expresar un estilo personal distinto, ajustando y manipulando la apariencia del contenido que desean compartir.

El contenido "se visualiza con mayor frecuencia como una narrativa lineal, rara vez en un diseño 2D, y casi nunca en un entorno de espacio-tiempo inmersivo natural" (Du & Varshney, 2016, p. 77). Sin embargo y a diferencia de muchas redes sociales, Instagram no ofrece aún su propia API (interfaces de programación de aplicaciones), para efectuar un análisis de acuerdo con hashtags, la ubicación u otras propiedades que surgen de la relación imagen/usuario de Instagram (Mittal et al., 2017).

Pero como valor adicional, dentro de su configuración Instagram permite acceder a una identificación personal, guardar en una galería las imágenes o videos que más gustaron, armar una lista de mejores amigos (con sugerencias de Instagram) y buscar personas por medio de los números telefónicos, datos que utiliza Instagram (luego de pedir autorización) para presentar una lista de contactos con una cuenta en esta red social. Conjuntamente, el archivo de historias y publicaciones ofrece la posibilidad de visualizar los contenidos guardados más adelante y enlazarlos directamente como una nueva publicación dentro de la galería.

Esta configuración predispone también que las fotos en la plataforma estén disponibles para toda la comunidad de Instagram, pero como indican Laws et al. (2018), algunos usuarios optan por configurar sus perfiles a privado, haciendo que las fotos estén disponibles solo para aquellos que aceptan a través de una solicitud en línea, los cuales una vez aprobados pueden empezar una interacción por medio de los comentarios. Al-Kandai et al. (2019), rescatan que la función de comentarios en Instagram permite a los usuarios crear una narrativa alrededor de y sobre las imágenes, sin tener que dialogar necesariamente con la organización anfitriona.

Complementario a esto, la plataforma mantiene capacidades de mensajería, en el que los usuarios pueden enviar y recibir textos y fotos de manera privada en su cuenta, creando una interacción de usuario a usuario. El servicio de mensajes en Instagram incluye la opción para tomar directamente una fotografía desde el Smartphone y enviarla, agregar una imagen desde el archivo del dispositivo, añadir una nota de voz o enlazar alguno de los GIFS que proporciona la plataforma al poner una palabra clave como: felicidad, paisajes, llorar, deportes u otras.

Instagram también ha introducido su función Live, que permite a los usuarios transmitir videos a sus seguidores en tiempo real, y dependiendo de su factibilidad puede tener una ventaja competitiva sobre sus rivales (Benedek, 2018). Actualmente los “en vivo” que pueden realizarse a través de Instagram son una de las opciones con mayor usabilidad por parte de usuarios, marcas, instituciones o empresas, que encuentran en este recurso la posibilidad para transmitir un evento o video de larga duración. Generalmente el usuario con antelación convoca a sus seguidores a unirse a estas transmisiones y en el momento, procura contestar algunas de las preguntas a modo de interacción e involucramiento de la audiencia en el contenido que se presenta.

De la misma forma, otro punto esencial de Instagram se encuentra en sus herramientas para mejorar el material que se cuelga en la red, plasmados en sus 24 filtros: Normal, Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe y Nashwill. En cada imagen o video subido, se permite realizar un ajuste de brillo, contraste y estructura, afectando a todo el contenido incluso si trata de una galería (10 fotos o videos) completa.

Al momento de publicar historias (máximo 15 segundos y con una duración de 24 horas en la plataforma), el usuario puede elegir entre: una imagen desde el archivo del teléfono móvil, texto con diferentes fondos (arcoíris, negro, blanco, violeta, naranja, verde, azul, fucsia), transmisión en vivo (transmitir un evento en el momento en que se esta realizando), boomerang (adelantar y retroceder rápidamente un video de corta duración), superzoom (acercamiento con efectos de programa de tv, fuego, dramático, beats, rebote, corazones, sorpresa, nostalgia, paparazzi y ¡No!), enfoque (seleccionar y centrarse en un objeto dentro de la imagen para que el resto quede desenfocado), rewind (reproducción de videos al revés) y finalmente, la opción de manos libres, que permite a los usuarios grabar videos sin mantener pulsado el botón de grabación, facilitando así la captura de imágenes.

Para Seyfi y Soydas (2017), las historias siempre han desempeñado un papel importante en la vida de las personas a lo largo de la historia de la humanidad,

proporcionado la sostenibilidad de las sociedades a través del transporte de códigos culturales, por lo que tecnologías de comunicación que cambian y se desarrollan rápidamente han creado nuevas formas "narrativas" con el efecto de la globalización. Dayter y Mühleisen (2017), cataloga a las historias como una serie de fotos y videos tomados por un usuario a lo largo del día, que se recopilan automáticamente en una presentación con un estilo de diapositivas; al parecer, la transitoriedad es una de las cualidades más notables de la narración de la Web 2.0 en formatos tanto visuales como verbales.

En las historias de corta duración es posible añadir una serie de efectos que mejoran o aportan otra visión al contenido que se sube. Dichos efectos cumplen una doble función, por un lado, mejoran el material expuesto a una audiencia, y por otro, son un recurso para generar movimiento y atraer a un nuevo público, que llegue a un perfil motivado por las producciones visuales y audiovisuales que encuentra.

Con esto, las historias se constituyen en un aspecto fundamental de una plataforma como Instagram, permitiendo a sus adeptos transmitir pequeños relatos de su día a día, marcando una distinción en cómo las cuentan y que agregados de los que ofrece la red utilizan. Precisamente, uno de los puntos fuertes de Instagram y que diferencian a la plataforma de otros medios sociales, es la variedad de recursos y elementos para las historias, impulsando a sus usuarios a hacer uso de ellas permanentemente, así como a descargarse las últimas actualizaciones de la red para no perder ninguna funcionalidad.

El conjunto de efectos de Instagram está integrando por una serie de íconos, colores, animaciones y demás atractivos que permiten una mejora o edición de cualquier imagen o video, además de permitir a los usuarios jugar con formas e incluso gesticulaciones:

- Blossom: Flores color violeta alrededor de la imagen.
- Sparkles: Destellos animados en forma de estrella que se desplazan alrededor de toda la imagen.
- Retro Film: Video con un marco y estilo reto.
- Flame: Fuego saliendo de la cabeza.
- Mud Cloth: Pequeñas animaciones geométricas en la parte superior e inferior de la imagen.
- Starfield: Destello de pequeñas luces de colores.
- Rayburst: Ráfaga de rayos que giran de forma circular.
- Chromatic Delay: Efecto cromático al contorno de la imagen.

- Zodiac: Efecto de estar en el espacio, con la opción de elegir uno de los signos del zodiaco.
- Neon Frame: Marco de Neón en torno al contenido.
- GoldenGlitter: Billo dorado en forma de pequeños círculos semi-transparentes, que presentan una óptica
- Iridescent Glitter: Brillo iridiscente en gran cantidad de círculos.
- Puppy: Marco de un perrito que se adapta al rostro de la persona.
- Heart Windows: Corazones en tonos pasteles con movimiento.
- Kitten: Marco de un gatito que se adapta al rostro de la persona.
- Heart Bloom: Corazones en tonos rojos con movimiento.

- Subtle: Varias secuencias de video.
- Schuffle: Varias secuencias de video en un tono rosa pastel.
- Chromatic Pulse: Efecto cromático en las tomas.
- Ligt Leak: Fuga de luz a un costado del panorama.
- Mouth Face: Una boca de gran tamaño que se ajusta al rostro de la persona.
- VCR: Efecto de grabadora de video.
- Neon Valentine: Temática de San Valentín en efecto neón.
- Heart Eyes: Corazones y fechas rojas en los ojos y en el rostro.
- Noir: Opacidad de la imagen en blanco y negro, con finas líneas que la desestabilizan.
- Sunglasses: Diferentes modelos de gafas.
- B & W Film: Film en blanco y negro.
- LED Starbucks: Luces giratorias y brillantes en tonos rosas.
- Purple Glitter: Purpurina púrpura.
- Glitter: Destellos en forma circular dorados.
- Gucci Beauty: Mariposas, cadenas y accesorios de la marca Gucci.
- Dior: Fondo de estampados similar a la casa de modas Dior.
- Winter Sparkle: Brillo púrpura.
- Dúo Tone: Doble tono en una imagen doble.
- Kaleidoscope Dior: Calidoscopio de Dior.
- Red Gradient: Ambiente en tonos rojizos, naranja y púrpura.
- Bunny: Efecto de conejo en el rostro.
- Bloom: Brillos circulares.
- Golden Hour: Aspecto dorado a todo lo que capta la cámara.
- Love Letter: Imágenes animadas dentro del contenido de cartas, corazones y flores.
- Bulldog: Orejas y nariz de un perro Bulldog.
- Wave: Olas en un contexto blanco y negro difuminado.
- Mud Cloth: Blanco y negro con símbolos lineales y circulares que son giratorios.
- Kaleidoscope: El rostro se empieza a girar.
- Heart Cannon: Un cañón con corazones.
- Prism Light: Luz con efecto arcoíris que está a un lado de la imagen.
- 16 bit: pixelado en tonos naranjas y púrpura.
- Weather: Animación de un sol que ilumina el rostro.
- Watercolor: Efecto de acuarela.
- Palm Shade: Palmeras, sombras y gafas.
- Play: Efecto de video con hora y tiempo.

- Efecto de túnel con varias dimensiones.
- Mirror Frame: Marco de espejo en el rostro.
- Contact Sheet: Tres pequeños recuadros en los que se enmarca el paisaje/rostro.
- Floating Heart: Corazón flotante.
- Outline: Contorno (a manera de dibujo) en azul verdoso.
- Five Frame Contact Sheet: Collage con cinco cuadros.
- Infinite Mirror: Espejo infinito con puntos brillantes a los costados de diferentes colores.
- Infinite Zoom: Acercamiento que se activa al abrir la boca.
- Light Streat: Una luz en medio de la pantalla que permite al tocarla cambiar su dirección.
- Face Melt: El rostro se descomprime y por se visualizan por separado las diferentes partes que los conforman.
- Goal: Simulación de un festejo en un partido de fútbol que se acompaña de una simulación de papeles dorados lanzados al aire, con opción de elegir entre 24 países.
- Heart Glitch: Corazones que se mueven en todo el entorno, cuya forma es geométrica y similar a los videojuegos.

Todos estos filtros se actualizan constantemente dentro de la red social, lo que implican que Instagram como plataforma visual trabaja en nuevos marcos para los videos y las imágenes que irán en las historias de cada usuario. Lo que prima en cada uno de los filtros es la innovación y la originalidad, con elementos que refleja una personalidad y estado de ánimo del usuario, afianzando a la imagen como un mecanismo efectivo de transmisión de contenido inmediato.

Manovich (2016), ubica la cultura de la imagen de Instagram dentro de un rico contexto cultural e histórico, que incluye historias de fotografía, cine, diseño gráfico, redes sociales contemporáneas, tendencias de diseño, videos musicales y k-pop, al mismo tiempo, usa Instagram como una ventana a las identidades de una joven generación global conectada por plataformas de redes sociales comunes, sensibilidades culturales y estética visual.

“La amateurización de las prácticas fotográficas y la mediación tecnológica de la memoria suponen una profunda transformación de la funcionalidad tradicional de las imágenes fotográficas” (Mira, 2014, p. 749). Si antes se requería de una cámara para capturar distintos momentos, hoy en día el teléfono más básico incluye una, dando cabida a aficionados amateur capaces de influir con sus capturas.

Instagram, al igual que otras redes sociales, se estructura de acuerdo con los intereses de los miembros que lo conforman, con patrones de funcionamiento y características relacionadas a los rasgos individuales, al punto que, características como las psicológicas genera efectos relevantes sobre la manera como la red opera (Ávila-Toscano, 2012).

Desde el ingreso a la plataforma se fusionan elementos para ofrecer un mensaje subliminal de “te conocemos y sabemos lo que quieres”. Basándose en las cuentas que un usuario sigue, los perfiles donde deposita un like o aquellos sitios donde dejó un comentario, Instagram configura un buscador acorde a las preferencias, por ejemplo, si la mayor cantidad de perfiles que visita una persona se enmarcan en moda, música y entretenimiento, la red con su opción “Para Ti” dentro de su buscador, le asigna un contenido filtrado enmarcado solo en estos parámetros.

Thompson (2018) considera que el éxito de la App se debe a su arte y difusión, teniendo en cuenta que antes de su debut sus fundadores entregaron versiones preliminares a magnates de la tecnología como Robert Scoble y el cofundador de Twitter Jack Dorsey, los cuales publicaron varias fotos de Instagram en Twitter, impactando a millones de personas y generando adeptos incluso antes de ser lanzada la red.

El número de cuentas activas que al momento tiene Instagram es una prueba de una gestión y configuración idóneas, donde varios recursos componen una red atractiva, factible al momento de manejarla y con gran visibilidad y destaque en un ámbito digital competitivo. La composición de Instagram refleja las necesidades actuales, donde las herramientas multiplataforma juegan un rol preponderante en la elaboración y expansión de contenidos.

Incluso, Kim y Kim (2018), recalcan que en lo referente a marketing en redes sociales, el diseño de la interfaz de desplazamiento de Instagram podría ser una herramienta beneficiosa para facilitar las compras en línea; por ejemplo, la función de desplazamiento puede satisfacer el deseo de compra de los usuarios al ver tantos artículos como puedan en poco tiempo, específicamente, los usuarios de Instagram se desplazan a través de fotos o videos y hacen clic en los que desean guardar en su propia carpeta para que puedan obtener más información sobre el elemento más adelante.

Como lo recalca Bossetta (2018), la estructura y arquitectura de estos ambientes indudablemente afecta el comportamiento humano, así como la forma en la que cada persona interactúa en ambientes online. Cada particularidad que presenta Instagram como una de las redes favoritas del público, infiere en el tiempo y acciones que realice cada usuario dentro de ella, de forma que, un entorno más dinámico resultará en audiencias con mayor poder de creación un tiempo más elevado dentro de la plataforma social.

El algoritmo que ordena las imágenes de Instagram para cada usuario forma parte de la experiencia, pues ordena el feed o timeline de cada usuario en función de la afinidad del usuario, la ponderación y la antigüedad del contenido. Sacar y embellecer creativamente las fotos, su función original, es hoy una parte más del flujo comunicacional que permite la aplicación (Cantón- Correa & Alberich-Pascual, 2019, p. 3).

La estructura de Instagram, a diferencia de otras redes sociales, juega en un grado muy alto con la persuasión por medio de recursos visuales. No es casualidad que la red social logre un nivel de compromiso por parte de sus usuarios, mucho mayor que el de otros medios sociales que incluso tienen mayor tiempo en la esfera

2.0. La forma de organizar los elementos, las opciones y especialmente, la transformación constante en pro de beneficiar a su audiencia posiciona a Instagram como una de las redes con mejor configuración.

Instagram no deja cabos sueltos, ninguna de sus funciones carece de innovación, una muestra de ello es que incluso los mensajes privados que los usuarios intercambian permiten emitir una reacción a través de un emoji, aportando interactividad a conversaciones simples. Como red social, Instagram modernizó su estructura hasta el punto de permitir video chat entre los usuarios, consiente de la necesidad audiovisual que tienen sus seguidores.

Pero no solo ellos se benefician de esa configuración, Esains (2018) asegura que la estructura de Instagram es vital para humanizar las marcas, resaltando la parte emotiva por medio de una estética muy bien definida. Un criterio similar respecto a la configuración de la red comparte De Matías (2018), sosteniendo que Instagram basa su relación en tres puntos: adquisición de anuncios, su circulación en la plataforma y el respectivo seguimiento.

Estos conceptos son clave para entender el por qué Instagram se organiza de la forma en que lo hace. Su público es uno de los que mayor crecimiento registra y esto se debe a los lineamientos a los que responde la red. Los parámetros impuestos en la plataforma marcan un punto diferencial con Facebook, por ejemplo, al centrarse con mayor énfasis en la mejora de imágenes y las relaciones no recíprocas, por lo que su evolución es tan acelerada y establecer una relación con una cuenta no depende de una aceptación previa.

Tabla 21. Instagram: estructura y estrategia

Estructura y estrategia de Instagram	
Crecimiento	5% por trimestre
Interacción	58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter
Hashtags	70% creados por marcas. Aquellos que contienen entre 21 y 21 caracteres se desempeñan mejor que los más cortos
Relación usuarios-empresa	80% de usuarios sigue por lo menos a una empresa
Anuncios	Uno de cada cuatro anuncios son videos
Historias	Un tercio de las historias más vistas pertenecen a marcas
Confiabilidad	92% de los usuarios considera más confiable el contenido generado por el usuario antes que el comercial
Publicaciones patrocinadas	En 2019 se alcanzarán 32 millones de publicaciones patrocinadas por Instagram

Fuente: Sprout Social¹¹ (2018).

La estructura de Instagram tiene como sustento la generación de contenidos que despierten una reacción, que convierta a sus usuarios en entes activos. No es coincidencia que diversas empresas elijan esta red como plataforma de comunicación, su configuración permite elaborar diversos materiales para varios prototipos de públicos.

Con esto, la red social se organiza en pro de cumplir con dos principales aspectos: transmitir una forma de pensar recurriendo a material audiovisual y enlazar la fotografía con el marketing como base de cualquier negocio digital. Es el medio social en el que coinciden en un mismo espacio cliente y consumidor, y proporciona a cada uno de ellos los instrumentos para mejorar su experiencia y potenciarla.

2.4.4.1. Tipos de Cuentas

La red social Instagram divide sus cuentas entre personales y empresariales. Las primeras se centran en el usuario y en lo que este transmite, convirtiéndose en un recurso que les permite mostrar desde sus actividades cotidianas hasta aquellas actividades en las que se involucran y reflejan parte de su identidad. Por otro lado, las cuentas

¹¹ Sprout Social: Software de gestión de redes sociales, promoción de marca y análisis de empresas.

empresariales encaminan sus contenidos a un aspecto más publicitario y propagandístico, donde el objetivo principal es vender un producto, un servicio y establecer con el usuario una relación de confianza entre empresa-consumidor; una red corporativa potencia la comunicación y transmite de forma directa el mensaje a su público.

La creación de una cuenta personal en una red como Instagram, obedece a la necesidad constante de expresión visual, que refleja un estado por medio de imágenes y elementos en movimiento y en diferentes formatos (Ahmad & Ali, 2018). En cambio, y a nivel corporativo, si una marca logra crear imágenes significativas que se ajustan al panorama estético de Instagram, conlleva a que los usuarios perciban experiencia y trayectoria en el panorama donde opera (Colliander & Marder, 2018).

El registro de una cuenta en Instagram sea para una cuenta personal o empresarial, es muy sencillo. A nivel de perfil individual, basta con descargar la aplicación Instagram y a partir de este punto existen dos opciones: registrarse o acceder directamente desde la cuenta de Facebook, que se abre automáticamente como opción al ingresar a Instagram. Si se elige la opción de registro, basta con facilitar datos como un nombre de usuario, el correo electrónico, una contraseña, un número de teléfono, y la propia plataforma empieza a mostrar las primeras sugerencias para empezar con una actividad y participación en la red.

En el caso de los perfiles empresariales, las dinámicas son similares a la creación de cuentas individuales. El usuario ingresa a su perfil personal, se dirige a configuración y selecciona “agregar cuenta comercial”, donde tendrá que escoger entre crear una cuenta nueva o convertir en empresarial la cuenta ya existente. La información requerida para el perfil de una empresa consiste en el número de teléfono, un correo electrónico o una ubicación para que los clientes puedan entablar un contacto desde el perfil de la cuenta, adicional a esto, Instagram detalla que una cuenta comercial podrá beneficiarse de estadísticas sobre su actividad, realizar promociones permanentes de su contenido (de acuerdo al público objetivo o capacidad de pago según las opciones que facilita) y vincular la cuenta con Facebook (Fan Page).

En el cambio de perfil personal a empresarial se mantienen el mismo formato y diseño, con la variante que en el empresarial aparece el enlace “Correo”, que, al abrirlo desde un Smartphone, redirige inmediatamente al correo electrónico de la empresa y lo coloca en la pestaña de redacción del mail, cuyo propietario desea entablar un contacto. Citando un modelo, al abrir el perfil comercial de la marca Bershka y accediendo a la casilla de contacto, se emite el correo electrónico socialbsk@bershka.com, que se convierte en el nexo entre el usuario y la cuenta, y donde una persona escribe sus dudas, sugerencias o consultas directamente a la marca.

El poder manejar los dos tipos de cuenta al unísono generó consecuencias positivas. Burgett (2019), de Digital Trends¹², recalca que la opción de manejar múltiples cuentas representó una evolución para los usuarios, que anteriormente tenían que cerrar sesión en una cuenta y volver a iniciar sesión en otra cada vez que querían verificarla. Ganta (2018) menciona que, según algunos estudios, Instagram tiene más de 25 millones de perfiles empresariales y más de 200 millones de usuarios visitan al menos un perfil empresarial todos los días, así también, el que Instagram muestre información sobre los negocios, ha obligado a los usuarios a cambiar de una cuenta personal a una empresarial.

Para Herman (2019), si bien en un principio todos tenían una cuenta personal en Instagram, la evolución de la plataforma introdujo perfiles de negocio que sirvieron como respaldo a las marcas por sus herramientas como insights, botones de acción de perfil y mejores funciones de mensajes directos.

¹² Digital Trends: Tendencias en tecnologías digitales y revisiones imparciales de productos de expertos en HDTV, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y más

Este mejoramiento, convenció a los usuarios de darle otra entidad a sus perfiles individuales, conscientes de los beneficios que podría significar al pasar de un ámbito netamente social a uno comercial. Sin embargo, esto no significa la desaparición de las cuentas personales, al contrario, en los últimos años se han incrementado vertiginosamente. El cambio radica en que algunos de los usuarios encontraron en Instagram el canal publicitario ideal para sus negocios o servicios, que se potenciado por recursos que una cuenta personal no tiene; lo que define cuando una cuenta debe ser persona o comercial, radica en los intereses de por medio.

Las marcas, influencers e inclusive las personas comunes, buscan diversas formas de aprovechar al máximo esta plataforma visual y, una de las acciones de marketing más fáciles y efectivas que puede realizar es actualizar y transformar el perfil de Instagram a una cuenta comercial (Fennell, 2019). Desde las marcas más populares hasta las tiendas locales, han logrado resultados con Instagram y según un informe reciente, el 75 por ciento de los usuarios de Instagram concretan acciones, como visitar un sitio web o realizar una compra, después de ver los anuncios de Instagram al sentir una motivación muy fuerte (Smith, 2019).

Ambos tipos de perfiles se nutren constantemente. Las cuentas empresariales mantienen una función persuasiva y publicitaria que invita a la acción, y desde las cuentas personales toda acción se lleva a cabo. El total de usuarios de Instagram vistan a diario cuentas comerciales como parte de su rutina de navegación, porque además de ser sus referentes para compras o servicios, encuentran en ellas cierta autenticación que les otorga mayor poder en la relación con sus consumidores. Si las cuentas personales apelan a socializar en un entorno digital, las cuentas empresariales implantan mecanismos para generar la socialización y que desde sus perfiles se genere movimiento y conversaciones que publiciten aún más lo que proponen.

Rieker (2019), considera que el factor determinante es el alcance, puesto que algunos usuarios sienten que pierden un toque personal cuando cambian su cuenta personal a una de negocios o comercial y, si bien no existen diferencias sustanciales entre los dos tipos de perfiles, la persona podría no sentirse del todo cómoda, afectando sin duda la forma en que se comunica.

Para Briscoe (2018), no existe una respuesta única respecto a si un usuario debe o no cambiar su perfil de personal a comercial, sin embargo, considera que existen algunos factores clave para tomar la decisión, como el compromiso que evidencie el usuario (cuantas personas comentan su contenido, si les gusta sus publicaciones y cuantas de ellas lo comparten), además, enfatiza que la cantidad de personas que visualiza las publicaciones cuando el usuario postea contenido, también es un punto referencial para decidir convertirlo o no en un perfil empresarial.

Tanto las cuentas personales como empresariales, en diferentes niveles, necesitan un plan a seguir. Resulta de gran ayuda las métricas que se proporcionan en el caso de los perfiles empresariales, porque al momento los perfiles individuales solo tienen como opción de monitoreo diferentes herramientas gratuitas o de paga que se encuentran en la Web y les permite medir su posicionamiento e interacción con sus seguidores. El desafío para Instagram será entonces equiparar los beneficios en los dos tipos de cuentas, para no perder audiencia en ninguna de ellas y que los usuarios estén al tanto de su crecimiento o evolución como entes de la plataforma.

La innovación más reciente de Instagram es la introducción de un nuevo tipo de cuenta llamada Creator Account, probada en un reducido grupo de personas (seleccionada por Instagram) antes de ser lanzada en su totalidad para los usuarios que cumplan con los parámetros. Gnann (2018), destaca que las cuentas de creador son específicas para usuarios de alto perfil que quieran incrementar su conexión con la audiencia, haciendo un hincapié especial en la interacción que se produce con las personas desde una cuenta popular, la diferente tipología en los mensajes, flexibilidad en las etiquetas y todo lo referente a la administración de la cuenta.

Warren (2019) concuerda en que la nueva cuenta Creator Account, se destina a personas influyentes y creadoras de contenido, que, de forma similar a los perfiles comerciales, tendrán acceso a una serie de características exclusivas y análisis estadísticos, útiles para aquellas personas que encuentran en Instagram un modelo de negocio y promoción constante de contenidos que publicitan marcas o con las cuales se obtiene ingresos económicos. Warren plantea algunas diferencias entre las cuentas comerciales o de negocios y las cuentas para creadores, con características que infieren en la evolución y desarrollo de cada uno de estos perfiles:

Perfil de Negocios

- Pros

- Acceso a Instagram Analytics para información estadística sobre los seguidores y publicaciones.
- Anuncios en las publicaciones Instagram.
- Programar automáticamente las publicaciones de Instagram, eligiendo el tiempo en el que se desea mostrarlas.

- Contras

- Navegación de forma privada.

Perfil de Creador:

- Pros

- Acceso exclusivo al Instagram Creator Studio en el escritorio de la computadora.
- Analíticas específicas de creador, que incluyen datos sobre el compromiso, seguimiento y no seguimiento en la cuenta.
- Posibilidad de filtrar mensajes directos en la bandeja de entrada.
- Etiquetar directamente los productos de una marca en una publicación.

- Contras

- Al momento Instagram empieza a desplegar los perfiles de Creator y no existe claridad sobre quién tendrá acceso a este nuevo perfil.
- Existe dificultad para conectar la cuenta de Instagram con otras aplicaciones.
- No existe la posibilidad de publicar automáticamente las publicaciones en Instagram y elegir el tiempo en que se lo quiere hacer.

El perfil de creador de Instagram supera los 90 mil usuarios hasta el momento y su valor adicional recae en permitir la visualización de cuantos seguidores ha ganado y cuantos se ha perdido en un lapso aproximado de siete días. Otro de sus valores consiste en tener mayor control sobre las etiquetas y los contenidos patrocinados que implican el uso de una imagen, de forma que el propietario de una cuenta tiene mayor autonomía para gestionarla.

Podría decirse que Instagram actualmente cuenta con dos tipos de cuenta oficiales y en funcionamiento (perfil personal y perfil empresarial) y uno que se encuentra en prueba (creator account). Por el despunte de influencers en la plataforma, lo más seguro es que en poco tiempo este tercero empiece su actividad y se delimiten las políticas que definan a las personas candidatas para tenerlo. Basándose en las funciones que implementa, es claro que no será una cuenta para cualquier persona donde el único requisito es un registro, sino que su direccionamiento se centrará en los Instagramers, aquellos que mayor y mejor movimiento generan y a simple vista son los más idóneos para tenerlo y gestionarlo.

Por lo tanto, queda demostrado que Instagram como red social segmenta a su público y audiencia en grupos con características bastante definidas, a fin de otorgar a cada uno los recursos y resultados que esperan al registrarse como usuarios. El tipificar a la audiencia (comercial o social) en cuentas diferentes genera beneficios para Instagram y para sus seguidores, facilitando y creando nuevas herramientas para cumplir los propósitos que cada usuario determine.

Si en los últimos años, por ejemplo, las cuentas comerciales para empresas o instituciones han incrementado, se debe a que encontraron en esta plataforma el espacio óptimo de socialización con sus clientes, y también el que mejores resultados les augura por la expansión e injerencia en todos los usuarios que conforman la red.

2.4.5. El fenómeno de los Instagramers

Instagramers es un invento de Phi González, autor del libro *Instagram ¡Mucho más que fotos!*, que narra la historia de Kevin Systrom, un joven que luego de negarse a trabajar con Marc Zuckerberg en lo que sería Facebook y con una beca en Twitter, decidió adoptar la misma idea solo para fotos (Bermejo, 2018). Posteriormente, este término fue y sigue siendo usado para referirse a expertos en el manejo de Instagram, personas que captan miles o millones de seguidores, producen contenidos constantemente y son la referencia que están utilizando las marcas al momento de publicitar un servicio o producto.

Estos Instagramers ejercen una influencia sobre sus audiencias, similar a la experimentada con las celebridades, lo que da paso a que las marcas luego trabajen con ellos en las redes sociales para crear un nuevo tipo de respaldo de celebridades (Sammis et al., 2015). Si Instagram ya predispone a que sus contenidos evidencien cierto nivel estético, con los Instagramers la exigencia se vuelve mayor, por el ida y vuelta constante y por su necesidad de captar una nueva audiencia.

Un Instagramer piensa su perfil como un trabajo, con un ingreso económico. Es consciente de los detalles y desde un inicio sabe a qué público quiere dirigirse y qué es lo que a este grupo de personas le interesa. Sus galerías son perfectamente elaboradas, manteniendo un estilo similar en todas las fotos y videos, reflejando una estética previamente pensada y trabajada. El Instagramer no actúa al azar, todo su contenido tiene un por qué y un para qué, y a diferencia de cuentas comunes, sus productos responden a objetivos concretos.

El influencer se ha erigido como una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales (Fernández-Gómez et al., 2018, p. 20).

Proteger una marca requiere, por tanto, mantener la fidelidad y el compromiso de una audiencia, crear un tráfico sostenible para una plataforma 2.0, expresar una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, y, cubrir los nichos emergentes con el contenido elaborado.

Generalmente, quienes más expresiones bidireccionales evidencian suelen tener más seguidores que otros, y dentro de este entorno, aquellos que evidencian intereses u ocupaciones tienden a seguirse entre sí, con más interacción y más seguidores comunes, así lo mencionan Kim et al. (2017). Todo Instagramer, realiza un análisis previo de la esfera a la que va a ingresar, delimitando potenciales cuentas a las que seguir, la visión que quiere comunicar y las técnicas que empleará para impulsar sus producciones personales.

Según, Luttrell (2016), los Instagramers ayudan a promover el contenido, en una “red vibrante de súper usuarios” (p. 107), donde las potencialidades que ofrece convirtieron a desconocidos en personas de influencia y en poco tiempo. No es de extrañar que perfiles con poco tiempo en escena, pero con contenido atrayente, convirtieran a miles de personas (especialmente jóvenes) en referentes e incluso celebridades del mundo digital.

Pero no todos los Instagramers han surgido de la nada. Varias personas con carreras ya establecidas que decidieron abrir una cuenta en la red alcanzaron cifras exponenciales en número de seguidores e influencia entre quienes los siguen. Conveniría así dividir a estos influencers entre: quienes surgieron y ganaron seguidores por el material que publican y quienes contaban con una fama previa que se vio plasmada al momento de abrir un perfil.

En los dos casos, esta injerencia en el entorno digital ha motivado a criterio de Castelló-Martínez (2016):

La aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales (...) con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement (p. 51).

Castillo y Palma (2017) señalan que lo que distingue a un Instagramer es su capacidad de acceso a una mayor cantidad de información con relación al número de contactos que tiene, cuantos más contactos estén vinculados a un nodo, mayor será el grado de popularidad. En virtud de esto Díaz (2017) indica que, al trabajar con este nivel de notoriedad se consigue un mensaje comunicado de forma única y personalizada y en lugar de entregar un producto directamente al consumidor, este es recomendado por alguien a quien ellos admiran y respetan.

La credibilidad de un Instagramer es decisiva para su éxito, tanto comercialmente como en influencia. Su opinión importa, más al tener una personalidad, gustos y estilos perfectamente definidos, que de forma inmediata los convierten en referentes de algo (moda y belleza, humor, deportes, viajes) y los coloca en un sitio preferencial.

Quienes siguen a los influencers se sienten cercanos a un famoso, por la posibilidad de efectuar un intercambio comunicativo. En este contexto, Da Luz et al. (2017), refieren que el lenguaje y la tecnología se combinan para construir significados sociales, culturales y discursivos, en una relación colaborativa que utiliza elementos multisemióticos como base para la propagación de la información.

Instagram enfrenta a sus usuarios a un público diverso, con diferentes características y variados niveles de interacción. Marquina-Arenas (2012) clasifica a los usuarios en: creadores (publican, suben y escriben contenido), conversadores (actualizan constantemente su situación), críticos (comentan, participan y contribuyen al material expuesto), colectores (etiquetan fotos o efectúan votaciones), espectadores (solo observan y leen el contenido) e inactivos (ni crean ni consumen contenidos). Pero con el paso del tiempo sumado a los beneficios de las creaciones tecnológicas, aumenta el índice de una audiencia que crea y disminuye la meramente espectadora, partiendo de que son las propias interfaces, dispositivos o aplicaciones las que estimulan a plasmar una idea de forma práctica.

Entonces, para un Instagramer el desafío radica en cubrir las expectativas de usuarios con experiencia en producción de contenidos y participación en la Web, a la vez que atraen a aquellos que no están demasiado familiarizados con la red, mediante contenidos que generen una participación a través de likes o comentarios.

El público de Instagram muestra un nivel de exigencia superior a otras redes, por lo que denominarse Instagramer no es sencillo y requiere un conjunto de factores que no se limitan solamente al número de seguidores, sino también a cómo se gestione un perfil, que elementos se integre y el feedback que esto produzca.

Para la realización de este proceso, el Instagramer cuenta con una serie de características que son fomentadas por la arquitectura de la plataforma, así como la mejora constante de los algoritmos que influyen en la navegación (Márquez & Lanzeni, 2018). La factibilidad y usabilidad en la interfaz de la red social permite el surgimiento de referentes digitales que a través del material que producen se consolidan como referentes sociales, migrando incluso a otras áreas como la televisión, la radio u otro medio de comunicación.

Pero entre los cuestionamientos que surgen en referencia a los Instagramers, predominan aquellos que cuestionan su influencia a nivel de personalidad, especialmente en los más jóvenes. Autores como Venus et al. (2018) se refieren a las implicaciones de los Instagramers y los efectos de sus publicaciones, con relación a la distorsión de la imagen y un narcisismo latente. Calvo (2018), puntualiza en este aspecto cuando menciona que Rousseau y Nietzsche advirtieron del peligro de la tribu, de la homogeneización y la pérdida del genio y la personalidad propios.

A pesar de ello, los Instagramers continúan con un efecto influyente expansivo, principalmente con nativos digitales que encuentran en ellos modas que seguir o patrones que imitar. Basándose en la realidad actual, es predecible que estos influencers se potenciarán como embajadores de marcas y mantendrán una tendencia creciente, dependiendo también de las posibilidades que otorgue Instagram como red social y su poder de renovarse y apostar por nuevas herramientas.

Como ejemplo, Hanna Marriott, editora de moda del diario británico The Guardian (2016), indica que la relación de estos influencers con las marcas se basa en los ingresos por los proyectos que realizan, que incluyen además publicaciones o trabajo para redes ajenas a Instagram. Así, un paquete de promoción con un Instagramer puede rondar los 2 mil dólares, pero las tarifas varían: algunos influencers cobran un aproximado de 70 dólares, más común es el cobro de 700 dólares y para los mejores, las cifras son ilimitadas por la popularidad que representan. En este rubro, la electrónica, las marcas de tecnología y bebidas remunera bien, pero no se compara con el ámbito de la belleza, donde a menudo se cierran contratos con Instagramers que superan los 20 mil dólares.

Se comprueba entonces que el fenómeno Instagramer va más allá del impacto social o de la influencia en los usuarios que posteriormente se convertirán en seguidores; se posicionan como modelos digitales capaces de forjar un movimiento económico, un posicionamiento comercial para ellos y para las marcas de las que son imagen, pues su contenido y la forma en que lo manejan influyen en sus consumidores, lo que capta la atención de varios patrocinadores. Donde la mayoría de las personas ve una red de fotos, los Instagramers ven un trabajo, que, acompañado de una personalidad y estilo, se ha convertido en su modo de vida.

A esto se refiere Routley (2017), de la compañía Visual Capitalist¹³, cuando señala a Instagram como un punto de contacto cultural para millones de personas en todo el mundo, donde los Instagramers no han hecho más que aprovechar el escenario que instaura la plataforma, caracterizado por:

- **Aprovechar la influencia de Instagram:** Instagram se acerca a un billón de usuarios activos mensuales, y con una audiencia tan grande, personas influyentes sociales (es decir, personas con audiencias grandes y comprometidas) acumulan respaldos de marcas pagadas.

¹³ Visual Capitalist: Contenido visual basado en datos centrado en tendencias globales, inversiones, tecnología y economía.

- **Perseguir la atención:** Las redes sociales se han convertido en un elemento fijo en nuestra vida cotidiana y donde la atención se extiende a lo largo de la vida, la publicidad seguramente lo seguirá. Una forma creciente y cada vez más potente de marketing que no se rastrea en su totalidad proviene de personas influyentes.
- **Reyes y reina de Instagram:** Instagram se ha convertido en una plataforma importante para personas influyentes. Si bien la influencia tradicionalmente ha provenido de celebridades como actores o atletas, los influencers de hoy han construido sus audiencias a través de compartir contenido atractivo a través de los canales de las redes sociales. Este es un gran cambio ya que los Instagramers vienen con todo tipo de audiencias cuantificables y establecidas demográficamente.
- **El valor de la influencia:** Los usuarios avanzados que crean una gran cantidad de contenido y acumulan miles, incluso millones de seguidores en una plataforma se encuentran en una posición única. Su influencia vale algo más tangible que los gustos; vale la pena una remuneración. Los Instagramers exitosos eligen sus relaciones de marca con prudencia y no exageran en las publicaciones patrocinadas.
- **Marcas apuestas por la microinfluencia:** Más del 70% de las marcas indican que utilizan marketing influyente, y las marcas gastarán un estimado de \$ 2.3 mil millones en 2019. Se requiere investigación y logística para trabajar con un grupo grande de personas influyentes, pero la recompensa podría ser enorme para el tipo correcto de campaña.

Los Instagramers definen un nuevo concepto de influencia y negocio online, utilizan su popularidad con la audiencia para comunicar y marcar un sello de personalidad que la diferencia del resto. Aunque existen varios criterios que cuestionan su validez y beneficios económicos por promoción de marcas, los Instagramers evidencian un trabajo de gestión y contenido muy superior a un usuario promedio, donde cada publicación es previamente trabajada pensando en el mensaje que transmitirá.

El mundo de celebridades que las personas asociaban a productos o algunas marcas, cambió por completo en los últimos años. El despunte de famosos digitales como los Instagramers desplazó en parte a figuras instauradas por largo tiempo, para dar paso a un modelo de promoción 2.0, que se alimenta de usuarios en línea y cuyo objetivo es la persuasión para obtener lo que se observa. Todo aspecto comercial se enfrenta a referentes que se multiplican a diario y el trabajo actualmente se enfoca es descubrirlos y entablar un contacto para crecimiento de ambas partes (marcas- influencers).

Geyser (2019) de la plataforma Influencer MarketingHub¹⁴, manifiesta que no es un proceso simple encontrar los principales Instagramers, ya que la influencia se relaciona en gran medida con el nicho en el que opera la persona, además, las cuentas con más seguidores tienden a pertenecer a celebridades y cualquier influencia que tengan es debido a su estatus, en lugar de su destreza en Instagram. MarketingHub cataloga a 25 influencers (consideradas personalidades de internet), como los más destacados en la red social:

- **Huda Kattan @hudabeaty:** Con más de 35 millones de seguidores, la Instagramer iraní-estadounidense se define como una mujer de negocios, blogger y artista del mundo de la estética y maquillaje. Su fama y popularidad dentro de la red llevó a que lance dentro del mundo empresarial su propia línea de

¹⁴ MarketingHub: Recurso N° 1 para obtener información sobre influencers, agencias y plataformas.

cosméticos, y cada una de sus imágenes o videos acumula miles o millones de likes.

- **Cameron Dallas @camerondallas:** Superando los 21 millones de seguidores y originario de los Estados Unidos, este Instagramer ganó adeptos luego de empezar a publicar videos en la plataforma Vine y posteriormente promocionarse como modelo y músico en Instagram. Sus publicaciones marcan un estilo irreverente y rebelde.
- **Zach King @zachking:** El Instagramer originario de Oregón cuenta con más de 20 millones de seguidores y presentar un perfil que pretende divertir y entretener a las personas. Al ser un cineasta, la mayoría de sus publicaciones son videos y comparte el enlace a su canal de YouTube, donde ejerce también gran influencia.
- **Chiara Ferragni @chiaraferragni:** Posee más de 16 millones de seguidores y es considerada por muchos como la influencers por excelencia, tanto así que su modelo de negocio es tema de estudio en Harvard. Dedicada a la moda, posee su propia empresa, línea de ropa, zapatos y colaboraciones con varias marcas entre las que destacan Steve Madden, Christian Dior, Louis Vuitton, Max Mara, Chanel, Tommy Hilfiger.
- **James Charles @jamescharles:** El Instagramer que supera los 15 millones de seguidores es un portavoz masculino de cosméticos y productos de belleza. De hecho, fue el primer portavoz masculino de CoverGirl, trabajando junto a Katy Perry. Sus publicaciones en Instagram son principalmente fotos de él mismo usando diferentes tipos de maquillaje.
- **Nikkie De Jager @nikkietutorials:** Con más de 12 millones de seguidores, la Instagramer holandesa presenta imágenes de diferentes combinaciones de maquillaje, junto con enlaces que brindan más detalles sobre cómo armar las apariencias de maquillaje. Sus videos son en inglés y usa un acento americano.
- **Michelle Levin @michelle_lewin:** La modelo originaria de Venezuela supera los 12 millones de seguidores y se posiciona como uno de los grandes referentes en el mundo fitness. Promueve una variedad de entrenamientos, productos y formas para que sus fans se pongan en forma.
- **Jake Paul @jakepaul:** Al momento el Instagramer supera los 11 millones 900 mil seguidores y su especialidad son los videos de comedia, la mayoría de sus imágenes parecen ser tomas de él en su vida cotidiana, incluso posando con algunos fanáticos. El Instagramer lanzó TeamDom, una agencia creativa y de gestión de marketing influyente basada en el entretenimiento para adolescentes.
- **Kayla Itsines:** La entrenadora personal y empresaria australiana consigue 11 millones y medio de seguidores, frente a los cuales promociona permanentemente su marca. Ella ha creado el programa BBG (Bikini Body Guides) para mujeres, que ha tenido un gran éxito y sus posteos van orientados a los resultados de este programa.
- **Joanna Gaines @joannagaines:** Con casi 11 millones de seguidores, la Instagramer es conocida por ser una anfitriona en Fixer Upper de HGTV. Este espectáculo le permite mostrar las renovaciones que ella y su esposo han hecho como dueños del negocio de renovación, Magnolia Homes. Utiliza su cuenta de Instagram a modo de registro fotográfico.
- **Nash Grier @nashgrier:** Con más de 10 millones de seguidores, el Instagramer llegó a la fama haciendo videos, en este caso en Vine, a partir de 2013 cuando aún era un estudiante de primer año de 15 años en la escuela secundaria. El influencer incluso realiza giras en vivo.
- **Camila Coelho @camilacoelho:** La influencer brasileña con casi de 8 millones de seguidores se enfoca en contenidos de moda, tanto en inglés como portugués. Trabaja con marcas, ya que una cantidad de sus publicaciones son marcadas como "Patrocinadas", presentando además imágenes sobre personas y lugares que encuentra en su vida diaria.

- **Mariano Di Vaio @marianodivaio:** El influencer italiano sobrepasa los 6 millones de seguidores. Las publicaciones cubren temas como las nuevas tendencias de la moda masculina, cómo vestirse para ocasiones particulares e incluso peinados actuales, promoviendo también algunos productos de moda.
- **Jay Alvarez @jayalvarez:** Con más de 6 millones de suscriptores, al Instagramer oriundo de Hawai sus publicaciones lo muestran navegando o participando en algún tipo de actividad temeraria, como el paracaidismo. Es mejor conocido por documentar sus viajes y actividades de deportes extremos, aunque también produce música.
- **Julie Sariñana @sincerelyjules:** La Instagramer pasa de 5 millones de seguidores en un perfil dedicado a la moda y estilo de vida. Su contenido hermoso inspira y ayuda a su público a lograr sus objetivos. Con su naturaleza altamente visual, es un perfil en red social que busca promover también su blog.
- **Murad Osmann @muradosmann:** Superando los 4 millones de seguidores, el Instagramer ruso es conocido por una amplia gama de imágenes "Follow Me", que ha estado produciendo desde 2011. La gran mayoría de las imágenes en su página muestra a una mujer desde atrás, que arrastra al espectador a través de algún lugar escénico.
- **Marcus Butler @marcusbutler:** Con más de 3 millones de seguidores, el Instagramer inglés es conocido por sus videos de comedia. El medio británico The Telegraph también nombró a Marcus como uno de los tweeters más influyentes de Gran Bretaña, e inclusive ha hecho algunas apariciones en televisión, incluso como participante en el Celebrity Masterchef de 2016.
- **Chris Burkard @chrisburkard:** Este influencer californiano pasa de 3 millones de seguidores en su perfil de Instagram. Enfoca su contenido en temas de paisajes, estilos de vida, surf al aire libre y viajes, abordando sus proyectos desde un punto de vista fotoperiodístico, con un enfoque en el uso de técnicas de iluminación natural.
- **Dr. MikeVarshavski @doctor.mike:** Este médico con más de 3 millones de seguidores se convirtió en 2015 en un auténtico fenómeno viral, cuando la revista People lo nombró el "Doctor más sexy de todos los tiempos". A partir de esto y con la creación de su cuenta en Instagram empezó a posicionarse como un gran influencer que documenta su vida en la escuela de medicina, la residencia y aspecto relacionados a su función de médico.
- **Tai Lopez @tailopez:** Con 3 millones de seguidores, el Instagramer trabaja con más de 20 empresas multimillonarias como inversionista, socio, consultor y asesor. Utiliza internet para ayudar a motivar a las empresas y personas hacia el éxito financiero, creando un programa de mentoría empresarial para actuar como una forma alternativa de autoaprendizaje para aquellos que quieran descubrir lo que se enseña en los cursos de negocios sin pasar por un título universitario.
- **Emily Skye @emilyskyefit:** Superando los 2 millones y medio de seguidores, la Instagramer presenta contenido especializado en temas de salud, con imágenes que parecen ser una mezcla de personas sanas y en forma, junto con videos de personas que hacen ejercicio, que hacen algunas de sus rutinas.
- **Joe Wicks @thebodycoach:** Con más de 2 millones y medio de seguidores este Instagramer promueve la alimentación saludable y el buen estado físico. Ha escrito varios de los libros de cocina más vendidos y presenta un programa de televisión en el Canal 4 de Gran Bretaña llamado The Body Coach.

- **Ingrid Nilsen @ingridnilsen:** La Instagramer con casi millón y medio de seguidores, es un gurú de belleza y estilo de vida. Se describe a sí misma como con una mente curiosa, un corazón aventurero. Trabajó con CoverGirl e incluso ha aparecido como juez en el reality show Project Runway: Threads.
- **Louis Cole @funforlouis:** Con más de un millón de seguidores, el Instagramer tiene como lema "Paz, disfrutar de la vida y vivir la aventura". Utiliza su cuenta de Instagram para publicar imágenes vívidas que documentan sus viajes por todo el mundo.
- **Meghan Rienks @meghanrienks:** La Instagramer que ostenta más del millón de seguidores comparte los altibajos de su vida desde que tenía 16 años. Sus imágenes de Instagram tienden a representar varios aspectos de su vida, incluyendo imágenes de comida de aspecto delicioso (con un sesgo hacia los alimentos dulces horneados como la torta).

Este grupo de Instagramers tiene como punto común el haber adquirido notoriedad y popularidad por la red social y el contenido que expone en ella. A diferencia de otras cuentas (que incluso registran más seguidores que ellos), su naturaleza se enmarca en Instagram y casi en la totalidad de los casos, no existía una fama previa producto de un estatus de celebridad. Son personas que empezaron una cuenta como cualquier otra y deben su fama actual a su propio contenido posteado en Instagram; con temáticas que lograron una conexión con los usuarios que los siguen y una interacción que forjó un compromiso y fidelidad.

2.4.6. Dinámicas de participación y comunicación en Instagram

La participación y comunicación en Instagram tiene como base lo visual, se establece un contacto a través de fotografías o pequeños videos que motivan al usuario a realizar diversas acciones en la red. El uso de palabras o grandes textos no es prioridad y la audiencia es partícipe de un contacto sin intermediarios, el usuario elige que ver, en donde y desde que dispositivo (generalmente Android o IOS).

Instagram no transmite objetos representativos por medio de imágenes, sino la misma acción de fotografiar representa contacto, compartición y partición emocional con la realidad: un verdadero y propio deseo de agrandar al entorno inmediato (Padrini, 2015). La fotografía tiene un papel central y a partir de ella se generan relaciones sociales, mientras que en otras plataformas las imágenes cumplen un rol más tradicional, funcionando como representaciones (Gómez, 2012).

La efectividad en la comunicación y el nivel de participación de una audiencia en Instagram refleja la naturalidad de un perfil, un ambiente que refleje situaciones con las cuales identificarse y donde no exista rastro de una sobreactuación o falsedad. De hecho, son varios los temas coyunturales desarrollados en la plataforma y con una participación a través de hashtags o comentarios, donde se sensibiliza sobre diversos temas al mismo tiempo que se entabla una relación con los usuarios.

Sanjuán et al. (2014), consideran que en estas dinámicas se trata de crear situaciones en las que el público pueda sentir que forma parte de una vivencia, de un entorno lúdico, de una experiencia que le resulta atractiva por novedosa o divertida. "Los entornos colaborativos 2.0 permiten al usuario narrar en primera persona tanto la experiencia de consumo como el trato recibido" (Martínez-Sanz & González- Fernández, 2018, p. 233). Sea en perfiles comerciales, empresariales, artísticos o deportivos, Instagram condiciona un diálogo abierto y prima la rápida capacidad de respuesta o reacción; se fundamenta como una red donde toca acción tiene una repercusión instantánea y en donde todo comentario espera su respuesta para sentirse incluido o parte de una comunidad.

El ambiente que genera Instagram transmite al usuario cierta informalidad, que los invita a una reciprocidad constante, a plasmar sus opiniones y sobre todo a intervenir

en conversaciones incluso con públicos desconocidos. Si un usuario sigue a determinado perfil y de aquí se desprenden cientos de comentarios provenientes de diferentes puntos geográficos, este puede intervenir libremente en las conversaciones sin ningún tipo de restricción.

Se genera un vínculo comunicativo y un nexo entre perfiles, usuarios y cuentas ajenas al entorno inmediato. Cuando se habla de la comunicación en redes como Instagram, a criterio de Fernández (2016), existen dos términos claves; el primero se refiere a lo que ocurre al interior de ellas y se llama engagement, y el otro concepto se orienta hacia las relaciones, colaboraciones y feedbacks. Para fomentar este compromiso e interactividad con sus usuarios, Instagram incluso plantea opciones como la publicación de encuestas por medio de sus historias (con 24 horas de duración) para conocer la opinión de un público acerca de un tema concreto.

Al ser la juventud el sector poblacional que más contacto, comunicación y participación demanda, sus demandas actuales para participar en redes “se asocian a la potencialidad que tengan estas redes para cumplir con una serie de factores, que se adapten a su ritmo de vida, intereses tecnológicos, necesidad de socialización e intereses personales” (Marcelino, 2015, p. 50). Al ser una red visual, Instagram facilita la comunicación y promoción publicitaria en redes sociales y los usuarios la valoran como un instrumento idóneo para compartir imágenes, pero también como una herramienta de búsqueda en la gran base de datos que es Internet (Marcelino & De la Morena Taboada, 2014).

Aunque Google continúa siendo el motor de búsqueda por excelencia, Instagram empieza a posicionarse como otro buscador específicamente de contenidos visuales, y el público es consciente de la diversidad y calidad que aquí encuentra. De forma sencilla, una persona puede acceder a millones de archivos, establecer un contacto con sus creadores o autores, seguirlos y participar de las actividades que propongan. Las extensas galerías que expone la red social consolidan una comunicación netamente fotográfica, donde el usuario produce y recibe información muy puntual, centrada en sus gustos y formas de percepción.

Echegaray (2015) indica que la aparición de un espectador productor, distribuidor, o prosumer, genera un cambio determinante en el concepto de audiencia activa, entendida como la capacidad para interactuar con los demás a partir de los mensajes que le llegan o que genera y que posteriormente distribuye a públicos objetivos, convirtiéndose en referente y embajadora de una marca o servicio.

Como lo plantea Scolari (2008) estas nuevas dinámicas de comunicación se caracterizan por ser “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 115). Instagram es una red híbrida que engloba tanto modalidades de comunicación asincrónica (la interacción entre las personas no ocurre al mismo tiempo), como también modalidades sincrónicas (intercambio de información en tiempo real) (Candale, 2017).

Estas factibilidades que ofrece la red instauran un modelo donde la participación y la comunicación no se rigen a un día, a una hora o a una fecha. Un usuario puede generar un intercambio con un contenido que lleva días, meses o incluso años publicado. También puede unirse a los conocidos “en vivo” de Instagram y externar su opinión sobre lo visualizado. Además de ello, se implanta nuevos métodos para transmitir una idea como emojis (símbolos que comunican una emoción o estado de ánimo) o pequeños íconos que reducen un pensamiento a una expresión gráfica.

Parece así que la comunicación facilitada por la digitalización y transmisión de información a través de los nuevos medios, de alguna manera, ha ampliado aún más la “libertad” de comunicación en diferentes direcciones en el mundo contemporáneo (Stevenson et al., 2018). Con relación a esto, Huang y Su (2018) destacan que el énfasis

de Instagram en la comunicación e impacto visual es ampliamente aceptado y adaptado a las necesidades de la ciber-psicología en la comunicación social.

Los sistemas de comunicación y participación tradicionales empiezan a verse obsoletos con la llegada de nuevas plataformas y redes que tienen a la tecnología como su pilar fundamental, e Instagram es un ejemplo de ello. Lo que al principio parecía una simple red para colgar fotos, se transformó en un sistema de comunicación que engloba una participación masiva, y que, proporcionó nuevas formas, nuevos lenguajes y dinámicas maneras de emitir y recibir información.

Larsson (2017), puntualiza que, dado que Instagram tiende a atraer usuarios más jóvenes, se discuten las implicaciones para las industrias de los medios de comunicación y las tendencias futuras en cuanto a la interacción. Existe a criterio de Riquelme (2017), una idea hipotética de que las aplicaciones de medios sociales, como Instagram, pueden desarrollar un sentido de autoeficacia y poder dadas las características que presentan, especialmente la participación.

“La interactividad y la participación son requisitos para un público muy acostumbrado a compaginar su papel de receptor y emisor de mensajes” (Vásquez- Herrero & González-Neira, 2019, p. 75). En Instagram, se desarrolla un compendio de acciones inmediatas, una persona publica, alguien comenta y a partir de este punto, se entabla un diálogo y en ocasiones surge incluso una comunidad contigua, que empieza a formarse a partir de una simple conversación, pero que desea ser partícipe del tema.

Todo esto se realiza en minutos o segundos y a niveles exponenciales, donde no solo interactúan usuarios que mantienen contacto frecuente, sino algunos que por primera vez se contactan, aumentando así sus niveles de injerencia. Pero aquí no todo depende de la interactividad, el crear contenidos únicos, con un estilo particular y que se diferencien de otros es determinante. Instagram facilita a sus usuarios una constante retroalimentación donde el público está expuesto a un sinfín de conversaciones donde los íconos, animaciones y códigos propios de la red, cobran un sentido especial.

Las dinámicas de participación en Instagram no se restringen solamente a la comunicación entre usuarios, sino que abarcan otros campos como los publicitarios o aquellos que implican el contacto de la audiencia con ámbitos variados propios de los escenarios digitales. En relación con este proceso, Despard (2015), refiere que:

Esta vaguedad en relación con el contenido corresponde a una subestimación de las diversas formas en que se utilizan las cuentas de Instagram: por ejemplo, no solo como una forma de comunicarse con amigos, sino también como herramientas de marketing, publicidad y sensibilización, o como galerías, portafolios o revistas visuales para profesionales creativos (p. 4).

Medios sociales como Instagram, conforme Nedra et al. (2019), han permitido a los usuarios establecer y participar en comunidades digitales, así como la oportunidad de representar, documentar y explorar comportamientos sociales; ha tenido un efecto disruptivo en la forma en que los individuos consumen Internet. Los modelos conocidos de emisor-receptor dejaron de tener

Lo que es una persona y lo que hace ya no es desconocido para su entorno y esto marca la participación dentro de la red, todo usuario antes de publicar sus contenidos en el medio social tiene como principal referencia los gustos de su público o audiencia. Esta acción, aunque parece simple, es la que finalmente condiciona la participación e involucramiento de un grupo de seguidores frente al material que se les presenta; toda reacción necesita de una acción previa que invite a responder.

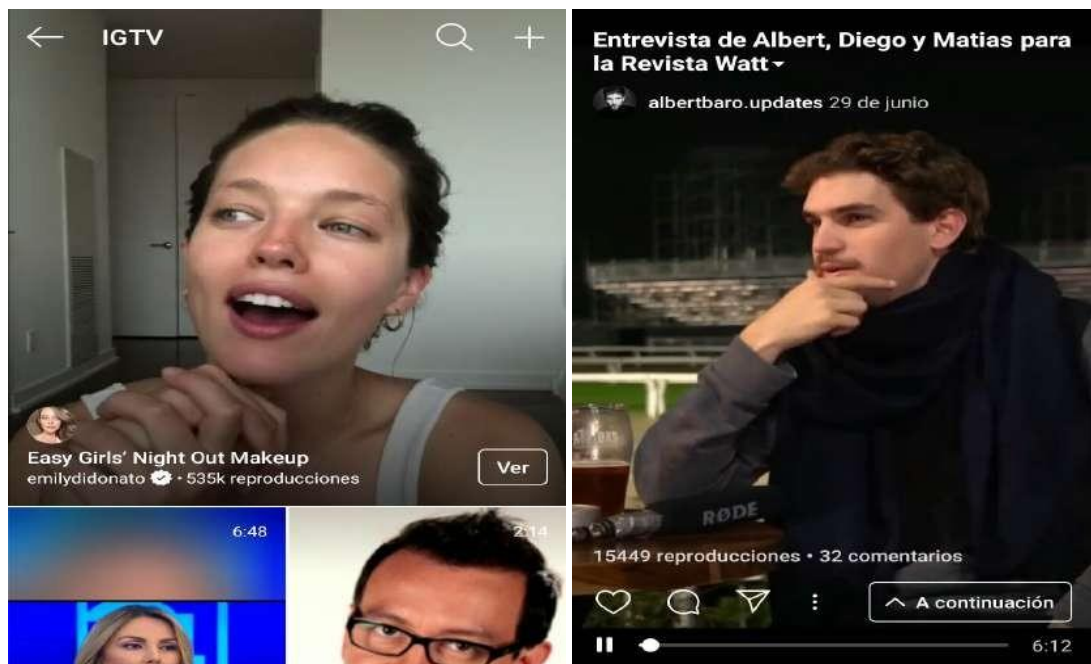
En Instagram, muchas de las participaciones surgen a raíz de algunos trucos que emplea el usuario de una cuenta, para captar la atención de un seguidor o posible seguidor y mantenerlo al tanto de su contenido con acciones que, aunque parecen

menores, ya reflejan una personalidad en la red. Becker (2019) de la empresa HubSpot¹⁵, indica algunas características y mecanismos para fortalecer el contacto entre usuario y seguidores, entre las que destacan:

- **Recepción de notificaciones cuando publiquen las cuentas preferidas:** Se trata de activar las notificaciones para cada usuario individualmente, dirigiéndose al menú de la red (perfil, sección “activar notificaciones de publicaciones).
- **Agregar fuentes especiales a la biografía:** Permite el destaque del perfil en comparación con otros. Usando un par de sitios Web básicos de terceros, se puede copiar algunas fuentes especiales que no se encuentran a menudo en la comunidad de Instagram.
- **Agregar y administrar múltiples cuentas desde el mismo dispositivo:** El ícono de engranaje que se encuentra en el perfil, facilita que todo usuario maneje varias cuentas e interactúe en cada una de ellas (sean personales o empresariales), a modo de potenciar su presencia y mantener un feedback continuo con las personas.
- **Optimizar la biografía de Instagram para que aparezca en la pestaña Explorar:** Aunque los amigos, familiares y compañeros de trabajo pueden ser el primer grupo de seguidores de Instagram, aumentar la audiencia requiere más que agregar a las personas conocidas. Una forma clave de hacer esto es lograr que el perfil aparezca en la página Explorar de Instagram, que incluye secciones como moda, estilo, ciencia y otros. El usuario necesita etiquetar su contenido con palabras clave para exponerlo a personas que navegan en esos temas y aumentar las posibilidades de interacción.
- **Usar el “Type Mode” para mejorar las historias de Instagram:** Al tener las historias de Instagram una alta carga creativa se necesita más que un filtro para destacarse ante la audiencia. Con el “Type Mode”, una opción similar a Snapchat, se puede subtítular historias que necesitan un contexto adicional para resonar con alguien.
- **Crear historias destacadas para mostrarlas durante más de un día:** Stories Highlights, es una función de Instagram que permite guardar historias juntas en el perfil de cada usuario. Las historias destacadas funcionan como un álbum, donde se guarda recuerdos, hechos importantes o lo que el usuario crea conveniente.
- **Publicar contenido de otros usuarios en tu historia de Instagram:** Compartir una publicación inspiradora de otra persona, otorga movimiento y genera interacción en las partes involucradas.
- **Subir contenido de video en IGTV:** IGTV (televisión de Instagram) es una de las características más nuevas de la plataforma hasta la fecha. Es básicamente una página de Exploración solo para el contenido de video de los usuarios, donde se puede cargar videos de más de 60 segundos y crear un canal propio.

¹⁵ HubSpot: Empresa que desarrolla y comercializa productos de software con base en Cambridge Massachussets.

Imagen 3. Función más reciente de Instagram (IGTV)



Fuente: Instagram (2019).

- **Ocultar, eliminar o deshabilitar comentarios en las publicaciones:** A diferencia de Twitter que puede llevar una cultura de comentarios más "todo vale", Instagram es del dominio del usuario, y es mucho más fácil controlar quién dice qué en el contenido. Cada persona puede modificar esto según su preferencia.
- **Ajuste la configuración para aprobar las fotos etiquetadas antes de que aparezcan en el perfil:** Cuando alguien etiqueta una foto o video de un usuario en Instagram, generalmente se agrega al perfil automáticamente. Pero puede cambiarse la configuración de Instagram para habilitar la selección manual de las fotos en las que esta etiquetado y evitar su visualización en el perfil.
- **Dirigir el tráfico a un sitio Web externo:** Una forma astuta de hacer que la gente visite un perfil de Instagram, es usar las leyendas de las fotos para alentar a las personas a que visiten su perfil para obtener un enlace.

Las formas de participación en Instagram no se limitan únicamente a los comentarios en las fotos de los usuarios o los likes que se evidencien en cada una de las publicaciones. Van más allá, la participación se origina desde la presentación de los perfiles, la planificación de los contenidos, el uso de las variantes que la propia red provee y, sobre todo, la configuración que cada usuario haga de su cuenta.

Wilkinson (2018), aclara que el contenido dinámico en una red como Instagram ofrece varias oportunidades para crear un deleite en los usuarios, enfocándose principalmente en información visualmente atractiva, divertida, oportuna e interesante, además, este contenido es particularmente útil porque proporciona una mirada a diferentes colecciones que son interesantes para el usuario, por la composición que engloban. Al ser la aparición de Instagram, según Baulch y Pramiyanti (2018), una clara evidencia de la creciente importancia de los textos visuales en la cultura contemporánea; se produce una comunicación que fundamenta su intercambio y dinámicas en parámetros visuales.

Gran parte de la participación que acontece en las redes sociales se origina a partir de contenidos visuales o audiovisuales que incitaron a los usuarios a emitir sus comentarios, convirtiéndose en la gran ventaja competitiva que tiene Instagram frente a

sus adversarios. Por sí sola, ninguna red social establece un feedback con quien la vista, todo depende de cómo se distribuyan los diferentes elementos en su interior, el contenido de los posteos y la información que sea seleccionada para atraer a las personas hacia una cuenta.

2.4.7. El poder de convocatoria de los Instagramers

El número de seguidores que convoca una red como Instagram es imponente. Ahora, los influencers que de aquí surgen y se conocen como Instagramers, logran agrupar mediante diferentes estrategias a millones de usuarios para que intervengan y participen en un tema determinado, es decir, no todo queda en seguir una cuenta, sino que se motiva a interactuar en ella.

La red social incluye una colección de diferentes tipos de actores sociales, con relaciones e interacciones; todos los usuarios no se comportan igual y tienen diferencias en sus características culturales, demográficas, educativas y profesionales, por lo que no todos los usuarios pueden tener la misma capacidad de influencia en otros (Asim et al., 2019). Todo lo que rodea a las personas influyentes en las redes sociales proporciona una visión general de las estrategias para mantener y extender la celebridad y la microcelebridad (Hurley, 2019).

Cuando una persona congrega un grupo representativo de usuarios y es capaz de despertar en ellos una reacción e influir en su forma de pensar, se habla de un Instagramer. No es coincidencia que varias marcan enfoque sus esfuerzos en conseguir alianzas con los influencers del momento; son conscientes de su poder y el atractivo que representan para los usuarios. Si bien no existe un contacto directo, la naturaleza de la plataforma Instagram, al igual que otras redes sociales, provoca la movilización de grandes masas convocadas virtualmente.

Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión, debido a la sensación de inmediatez que genera y a la creación de comunidades, tendencia que continuará en el futuro cercano (Casaló et al., 2018). Los influencers tienen la capacidad de impulsar la acción y recibir el compromiso de las personas en una publicación compartida (Freberg et al., 2011).

Los Instagramers llegan a organizarse de forma muy similar a una convocatoria en las calles, pero con la característica única de hacerlo digitalmente, llegando a un grupo de espectadores indistintamente de su localización. En los influencers se conjugan dos aspectos relevantes: su injerencia en cuanto a ideología y la expansión que tienen sus publicaciones.

El poder de convocatoria es producto de la influencia que ejercen un grupo de individuos en la audiencia y procesos dinámicos y ubicuos que continúan emergiendo y evolucionando, dependiendo de las personas influyentes, el público, las marcas y los canales (Sokolova & Kefi, 2019). Aunque lograr un posicionamiento y un nombre no es tarea sencilla (en Instagram principalmente), una vez alcanzado se experimenta una potestad para decir, sugerir y reunir conglomerados de personas que responden a este llamado.

Cuando la gente advierte que es tenida en cuenta y que alguien se preocupa por su bienestar, suele mostrarse más receptiva a escuchar lo que se les tiene que decir; es aquí donde los influencers parecen haber dado con la horma del zapato: en todos los vídeos, fotografías y posts que realizan suele percibirse una actitud altruista para con su público (Santamaría de la Piedra & Meana, 2017, p. 459).

En las redes sociales y particularmente en Instagram, las personas sienten un llamado cuando se ven reflejadas con algo o con alguien, y este es el punto de partida para empezar con una interacción e incluso convocar a otros usuarios para que también lo hagan. En los influencers es donde más se evidencia este proceso, porque cada uno

de sus perfiles busca relacionarse con un público determinado y masivo, conscientes de que la clave es la integración de las personas dentro de su contenido. Para un Instagramer, el poder de convocatoria se constituye en una correlación entre las diferentes acciones efectuadas en sus perfiles, por ejemplo: si el influencer logra que un contenido les resulte interesante a un gran número de personas, estas a su vez empezarán a compartirlo hasta volverlo viral.

Como lo manifiestan De Veirman et al. (2016), los influencers que en Instagram evidencian un gran número de seguidores son más agradables, en parte, porque se consideran más populares; solo en casos limitados, las percepciones de popularidad inducidas por el número de seguidores del influyente aumentan su percepción de liderazgo dentro de la plataforma.

Según este criterio, es necesario separar los conceptos de popularidad y liderazgo. Si bien una afluencia de seguidores indica notoriedad y en algunos casos fama, no puede traducirse como perfiles con la capacidad de hacer un llamado social e influir en la percepción sobre un hecho, su poder se enmarcaría más en un área comercial. En contraparte y enmarcándose en la era actual, un perfil demuestra liderazgo cuando lucha por una o varias causas, invita a otras personas a unirse y lo logra. Entre los ejemplos más concretos se encuentra en las marchas del 8M, protección del planeta, defensa de la comunidad latina en Estados Unidos, entre otros.

En los últimos años, muchos de los Instagramers empezaron e involucrarse en causas sociales y a utilizar temas coyunturales en sus respectivos negocios. Aunque sus respectivas cuentas tratan aspectos más informales, se observa una tendencia a alzar la voz y unirse a movimientos con los que se sienten representados. La repercusión que generan y el alcance de sus posteos contribuyen a que su activismo tenga más impacto que el de un ciudadano común.

Estos influencers logran que sus ideas sean adoptadas por los miembros de la comunidad como propias o a su vez, que generen empatía con los usuarios que consumen los contenidos virtuales. El sector que más se acopla a estos líderes digitales son los adolescentes al ser el grupo que mayor tiempo dedica a la navegación e interacción en redes sociales; Instagram es prueba de ello. Para García (2017), “esta nueva forma de líderes de opinión ha causado revuelo entre la comunidad digital” (p. 48).

Tomando ejemplos concretos, puede señalarse el caso de la Instagramer @iisuperwomanii, convocada por la Asamblea de Naciones Unidas en representación de UNICEF, para hablar sobre jóvenes a la vanguardia y la importancia de invertir en educación, formación y empleo. Su publicación alcanzó cerca de un millón de likes y con esto, el mensaje que se buscaba transmitir llegó directamente al público objetivo, situación que no ocurre en un medio tradicional.

Apuntando a este fenómeno, Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí (2018), comentan que las nuevas formas de acceso a los contenidos y el surgimiento de influencers como los instagramers, son producto de la apertura generalizada a productos nativos de la Web:

Con la democratización de la información y la comunicación, este liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al blog y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores (p. 315).

Otro de los casos que ejemplifica el poder convocante de los Instagramers es el de la Chiara Ferragni, quizá la influencer más exitosa a nivel mundial. En el Día de la Mujer, lanzó al mercado una t-shirt con la palabra “Feminist”, uniéndola su defensa de los derechos de las mujeres a una línea de ropa comercial promocionada a sus más de 16 millones de seguidores, posteo por el que obtuvo casi 100 mil likes, convirtiendo a su perfil en un medio de difusión.

Los Instagramers atraen a una audiencia utilizando fotografías que ejerzan de publicidad de sus videos largos de YouTube (en el caso de contar con un canal en la plataforma), prometiendo en un material que dura segundos una ampliación de la información, a modo de anuncio o spot (Padilla & Oliver, 2018). Con el auge de las redes sociales, Nangarini y Philip (2018) reflexionan que hay un crecimiento en el factor de influencia como profesión, muchas empresas empiezan a darse cuenta del potencial que poseen, por lo que las marcas se acercan a los influyentes o instagramers y están en contacto con ellos para que respalden y promuevan su marca.

Cuando inicia Instagram en el 2010 aún existía escepticismo en la comunidad virtual, más aún al tener tan posicionadas redes como Facebook o Twitter que ya ofrecían la posibilidad de un intercambio entre los usuarios. Sin embargo, las posibilidades visuales de Instagram y el convocar masas integradas por millones de usuarios con una fotografía, la convirtió en una de las plataformas con mayor alcance. Al momento, el auge de Instagramers y el contenido que estos elaboran, se convierte en el recurso idóneo para captar la atención de la audiencia y mantener su fidelidad.

Las herramientas de los medios sociales se están volviendo más valiosas y uno de los elementos centrales de una estrategia de comunicación en la vida de un consumidor promedio (Gluskman, 2017). Algunos consumidores de medios sociales encuentran en los Instagramers referentes al momento de tomar una decisión, valoran sus opiniones y sobre todo los más jóvenes son más fáciles de persuadir.

El convertirse en un influencer dentro de Instagram pasó de una simple diversión, a posicionarse como un trabajo a tiempo completo para quienes lo realizan. El poder de convocatoria de todos ellos responde también a su personalidad, la seguridad que transmitan, la confianza que denoten ante sus seguidores y ese algo especial que los convierte en relevantes de la red social.

El poder de convocatoria de los Instagramers (sea social o comercial) es tal que ya existen agencias especializadas en el manejo y relacionamiento de estas personas con diversas marcas, agencias que vendrían a cumplir la función de manager que regula lo que el cliente quiere o espera, y lo que la empresa que contrata sus servicios puede facilitarle, asegurándole tomar las decisiones y estrategias correctas a ambas partes: influencer y contratante. Por otra parte, las agencias tienen muy en claro el poder de convocatoria que tienen sus representados y hasta donde pueden llegar, sin crear falsas expectativas.

La consultora Shane Barker¹⁶ (2019), indica las principales 10 agencias de marketing de influencia en el mundo, que son capaces de hacer crecer una marca, valiéndose del alcance de personas como los Instagramers:

- **Viral Nation:** Con sede en New York, es una de las agencias más importantes del mundo para personas influyentes, trabajando directamente con marcas como Apple, Crayola, Tencent Games y otros.
- **Mediakix:** Ubicada en California, es una de las principales agencias centradas en el marketing de influencia y se relaciona con marcas como Blue Apron, Birchbox, BarkBox, Nordstrom y más.
- **HireInfluence:** Localizada en New York, Los Ángeles y Houston, es una agencia de marketing de influencer de servicio completo que ha estado en la industria desde 2011. Tiene una extensa lista de clientes que incluye marcas como Adidas, DC Comics, Arby's, eBay, Burger King, Gatorade, Barnes and Noble y más.
- **HelloSociety:** Tiene una amplia trayectoria en el ámbito del marketing de

¹⁶ Shane Barker: Consultor de marketing digital calificado # 1 que se especializa en desarrollar un plan de marketing digital.

influencia, ayudando a las marcas a atraer a personas de influencia y creadores de contenido de primera línea para sus campañas. Sus campañas ofrecen una tasa de participación promedio que es 54% más alta que el promedio de la industria.

- **Influencer Marketing Agency:** Comenzó su actividad en el 2010 y mantiene oficinas en New York y Amsterdam. La agencia hace coincidir la marca con los influenciadores de nicho más adecuados y también ayudan a descubrir embajadores a largo plazo.
- **TopRank Marketing:** Cubre servicios como el marketing de contenido, diseño, optimización de conversión, SEO y marketing en redes sociales. Ayudan a las empresas a construir relaciones mutuamente beneficiosas con líderes de la industria, expertos en la materia y estrellas en ascenso.
- **Pulse Ardevertising:** Fundada en Hamburg (Alemania), es una de las agencias de marketing de influencia más importantes del mundo. Facilita a las marcas influencers para sus campañas, contando con una poderosa red de influenciadores formada por más de 20,000 personas de influencia con un alcance combinado de más de 1 billón.
- **Billon Dolar Boy:** Conecta con los influencers y rastrea su contenido. Permite obtener una larga lista de personas influyentes relevantes para su campaña y revisar el contenido generado por personas influyentes.
- **INF Influencer Agency:** Ayudan a fomentar asociaciones genuinas y mutuamente valiosas entre marcas y personas influyentes. Su red de influencers se compone principalmente por influencers de estilo de vida y belleza con un alcance significativo.
- **Carusele:** Rastrea y califica el contenido creado por personas influyentes para su campaña. Se han asociado con marcas como Starbucks, Walgreens, Pepsi, IKEA, Hallmark y Revlon.

A un Instagramer no le es suficiente contar con un alcance significativo dentro de la comunidad a la que dirige su contenido; especialmente en los últimos años se ha vuelto necesario que profesionales del mundo influencer regulen este fenómeno para aquellas personas que desean obtener un rédito por lo que hacen, y siempre y cuando lo hagan bien y tengan aceptación. No todo Instagramer funciona en toda área, y en más de un caso se ha evidenciado como Instagramers que cuentan con millones de seguidores en su red, no lograron vender un producto en específico.

Las marcas están al tanto que los millones de seguidores de los Instagramers, muchas veces limitan su convocatoria a likes o a una réplica y participación constante en su contenido, pero no significa que esto se cristalice en ventas o ganancias (en caso de que Instagramer sea contratado como imagen de una marca). Por esto, actualmente el poder de convocatoria de los Instagramers es medido específicamente en los beneficios que se puede obtener a través de él o ella, y cómo mejora su posicionamiento social y económico con sus posteos.

2.5. Humor, herramienta mediática

2.5.1. El humor y la convergencia mediática

La convergencia mediática actual se ha convertido en la base para el desarrollo de varias aplicaciones y el surgimiento de modelos de comunicación digital, que tienen al humor como centro de sus participaciones en línea. La consolidación de audiencias que se acercan a un perfil motivadas por sus dosis humorísticas aumenta cada día y esta tendencia se refleja en el contenido elegido por quienes tienen influencia en la red, ya sea para aumentar su popularidad o para atraer nuevas audiencias con el material que presentan.

Fraustino y Ma (2015), sostienen que el éxito de una publicación en línea está particularmente influenciado por el comportamiento de los usuarios, más cuando se comunica utilizando a los medios sociales y al humor como principal referencia de la cultura; se conforma así un sistema donde el material humorístico incita en las personas el deseo de concretar una acción en la Web, posiblemente por identificarse con el producto que le ofrecen.

Existen a criterio de Krefting y Baruc (2015), innumerables formas en las que se aprovecha las herramientas emergentes de las redes sociales, cuyo impacto se refleja en la producción, el intercambio y el consumo del humor. Surge como una eficaz estrategia para exponer contenido través de la comicidad, por esto, Buchholz y Rust (2016) refieren que esta noción de la risa como una herramienta comunicativa enmarca el humor como necesariamente situado dentro de la interacción humana.

El beneficio que tiene el humor en el desarrollo de competencias y actitudes radica en el impacto social que suelen tener las diferentes propuestas. En la última década, distintas audiencias, celebridades e incluso personas comunes, encontraron en el lado cómico de su idiosincrasia, la clave para generar material en distintas plataformas, con temáticas que a sus usuarios les resultaran familiares. La diversificación de recursos digitales colaboró a que toda publicación alcance una mayor expansión y el humor empleado rompa fronteras, provocando una verdadera distracción y esparcimiento con imágenes o videos cortos.

Tal como lo aclara Nambiar (2015), a medida que los consumidores cambian a nuevos medios o plataformas (como teléfonos inteligentes), el idioma se modifica no solo por las expresiones estilísticas, sino también por las opciones que se ofrece en el teclado; se incorporan mejores opciones para enviar o recibir mensajes. La propia configuración de los sistemas digitales (emojis, stikers, imágenes incrustadas y más) incluye alternativas que introducen al humor como mecanismo de expresión, protesta, empatía o conexión.

Este aspecto contribuye a potenciar la asimilación del material presentado e instaurar un intercambio de reacciones entre quienes producen los contenidos y quienes los están consumiendo. Apelar a la alegría, ingenio o humoradas, asigna un grado de personalización nunca visto y con las redes sociales como principales vínculos comunicativos, esto se convierte relevante para definir una identidad dentro de la red y poder medir los efectos (sean positivos o negativos) del humor empleado, corrigiendo lo necesario de darse el caso.

En este sentido, McKeage (2018), manifiesta que, debido a la naturaleza única de la comedia, se ha creado el término "comedia informativa" para etiquetar este tipo de contenido de humor, y usando las definiciones de las palabras "comedia" e "información" del diccionario Merriam-Webster, se define a la comedia informativa como un entretenimiento humorístico que comunica conocimiento o inteligencia. Así surge una serie de historietas o dibujos configuran un relato y se denominan comics.

Marone (2019), manifiesta que, las tecnologías digitales han fomentado diferentes formas de humor nuevas o adaptadas, como lo son los collages de fotografías (en ocasiones modificadas por medio de la tecnología), conjuntamente con otros recursos como GIFS animados o composiciones fotográficas creadas en Photoshop; el surgimiento de innovadoras aplicaciones da paso a la creación de un material humorístico a partir de un contenido base simple.

La importancia del humor en sistemas en línea radica en el atractivo visual que engloba, pudiendo transmitir un mensaje de forma sencilla, práctica y en corto tiempo. Respetando la naturaleza de las plataformas electrónicas, los contenidos humorísticos se actualizan constantemente, aprovechando hechos coyunturales y temáticas en boga dentro de la sociedad. Se convierten también en poderosas herramientas para emitir una opinión, un juicio sobre las decisiones que afectan a un conglomerado de personas, convirtiendo a los creadores de estas piezas digitales, en verdaderos referentes con los que una buena parte de la comunidad se siente identificado.

Dado que el humor se constituye en un fenómeno social, no es extraño que muchos de los eventos humorísticos ocurran en el teléfono móvil o dirijan sus esfuerzos a la Web (Nijholt et al., 2017). El humor se posiciona como un recurso que permite visualizar nuevas perspectivas de una realidad y aportar las condiciones para una mirada crítica, responsable y liberadora, basada principalmente en la influencia de los medios de comunicación de masas y la formación encaminada a una lectura crítica de los mismos (Escudero et al., 2013).

El humor como una herramienta clave para entablar una conversación, abre diversos campos que no van ligados únicamente a bromas o situaciones graciosas en línea. Se abarca incluso una serie de aplicaciones (tanto para sistemas operativos Android como iOS), cuyos recursos permiten la creación de material al momento. De esta forma, las personas aprovechan, por un lado, la velocidad en la comunicación que proveen los nuevos sistemas tecnológicos y por otro, los instrumentos que les facultan a producir, a estructurar contenidos valiéndose de aspectos humorísticos y agradables para quien los consume. La injerencia de la comedia significó la consolidación de un lenguaje universal, donde el texto excesivo deja de tener una importancia suprema, rompiendo así limitantes previamente existentes.

Kayam et al. (2014), sostienen que el humor provoca una apertura inconscientemente de barreras cognitivas, e induce a la recepción de mensajes que, de ser escuchados de una manera diferente, sin humor, podrían no haber logrado su cometido. Para estos autores, "el humor es la capacidad cognitiva fuera de lo común para captar la condición humana de una manera humorística" (p. 6).

Como lo señala Kutz-Flamenbaun (2014), para determinados grupos el humor es usado como estrategia comunicativa y emocional, siendo incluso necesario para plasmar un liderazgo, una identidad colectiva o incluso para reflejar un sentir social. Si

a esto le sumamos un despliegue tecnológico cada vez más potente, se obtiene como bien lo expresa Nijholt (2019), un entorno donde las interacciones humorísticas con un grupo de usuarios requieren un conocimiento o información previa, para presentar los contenidos de manera verbal y no verbal; se busca generar una audiencia con actitud global y retroalimentación participativa.

Sin duda, la convergencia mediática actual y las habilidades en este campo que han desarrollado las personas, consiguen que la proliferación de un humor en diferentes soportes sea cada vez más visible. Debe añadirse que, en los últimos años, el humor muta constantemente tanto de fondo como de forma, evidenciando influencias externas en los contenidos que se emiten. Se toman como referencia modelos funcionales a nivel global para adaptarlos a una situación o sociedad en concreto.

En muchas ocasiones, el término humor abarca un conglomerado de habilidades para apreciar y producir contenido agradable que resulte simpático y gracioso para las personas; se incluye también la capacidad de cada individuo para contar historias humorísticas o bromas sobre situaciones reales en muchos de los casos (Pabel & Pearce, 2019). En los sistemas en línea, este campo tiende a facilitar la comprensión de cápsulas multimedia, asignándoles familiaridad y conexión con sus espectadores, quizá por el grado de personalización que viene impregnado.

La puesta en marcha del humor en canales digitales significó también la suma de esfuerzos para lograr una producción idónea y capaz de despertar una reacción en los usuarios. Se empieza a vislumbrar la conformación de equipos con diferentes tareas, principalmente relacionadas a producción, edición y postproducción. La plataforma que se utilice para transmitir el contenido elaborado será clave para asignar un valor agregado a los contenidos, puesto que en cada red existente vienen implícitos algunos requerimientos propios de su naturaleza, como pueden ser mejores condiciones de imagen o un público con gustos muy peculiares. Es así que el humor en la Web también se somete a un proceso que debe ser cumplido en su totalidad para lograr la reacción que se espera.

El humor produce rutas de atención (mecanismo cognitivo) y de humor (mecanismo de afecto) hacia la memorabilidad. Tanto la atención como el afecto a través de un proceso dual median el impacto del humor directo y su conexión con el mensaje. El afecto tiene influencia directa o indirecta del recuerdo, mientras que la atención tiene un efecto indirecto a través del afecto y en la creación del recuerdo (Djambaska et al., 2016, p. 4).

La pertinencia del humor, según lo refiere Papousek (2018), facilita un cambio de perspectiva a la par que permite evaluar positivamente una determinada situación; este cambio de mirada hace que los problemas parezcan menos importantes. Entonces, si a esta actividad se le suma una velocidad de transmisión nunca vista, se fortalece un humor expansivo, global, con la suficiente capacidad para inferir en variados sectores y con un público que demanda contenido a la carta.

En Internet abundan los elementos que despiertan una sonrisa en cada uno de los internautas, permitiendo también ser compartidos por diferentes vías. El humor 2.0 se convierte en un factor indispensable en la vida de los seres humanos, llegando a ser la herramienta más potente que tienen para efectuar una crítica social o simplemente para expresar sus pensamientos de una forma no lineal. Pero como todo ámbito, el humor necesita aliarse con otras áreas, para que su beneficio pueda consolidarse y su impacto sea el esperado.

Dentro del proceso de alfabetización mediática, el humor de acuerdo a Bell y Pomerantz (2018), es un recurso importante y de uso frecuente para la interacción y es particularmente útil para emitir una crítica a los aspectos que se consideren injustos, valiéndose de la comicidad.

El promover un consumo crítico de los medios requiere también de mecanismos que diversifiquen las formas de hacerlo. Así, el humor se convierte en un aliado indispensable de este camino evolutivo, un camino que requiere la integración de varios recursos para asimilar las ideas de forma óptima y poder consolidar una participación social consiente, con los suficientes conocimientos para comprender las funciones de los medios de comunicación y poder emitir un juicio de valor respecto a ello. El humor disminuye la rigidez que esto puede aparentar y permite la afirmación de un diálogo fluido entre las partes involucradas.

El humor ha resultado también vital para la creatividad en línea, muchas de las historias aquí publicadas están basadas en dibujos, animaciones, adivinanzas o pequeñas citas con altas dosis de humor. Pese a esto y como lo aclaran Eliav et al. (2017), se ha proporcionado poca información sobre los procesos de mediación y las condiciones límite bajo las cuales el humor es más o menos beneficioso para la creatividad.

El humor abre una nueva perspectiva sobre la tecnología que puede facilitar nuevas formas de pensar sobre nuestra cultura tecnológica; dado que la tecnología es una parte indispensable de este mundo, el humor también puede ser una relación crucial con la tecnología y debemos tomar en serio esta relación (Steirnet, 2015). Con esta realidad, tal como lo indican Banas et al. (2011), existen dos alternativas puntuales en el humor a través de la digitalización, por un lado, puede facilitar el gusto y unir a las personas, o puede usarse para separar a otros y aislarlos socialmente.

Desde el punto de vista mediático, el humor facilita la adopción de nuevas propuestas comunicativas, con un lenguaje más informal y desestructurado, que aporte en cada contenido diferentes dinámicas. Por lo tanto, no significa una disminución en calidad o estructuración de un material, sino que plantea un abanico de formas potenciales para facilitar un contacto bidireccional, un feedback en plataformas digitales capaz de generar tendencias.

Según sugiere Solhi (2019), la integración del humor disminuye en las personas la ansiedad y genera una fuerte motivación, además, sumado a la utilización masiva de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles o computadores, se instaura un contexto rico en nuevos vocabularios que engloban materiales incidentales e intencionales; los avances acelerados en aplicaciones juegan un papel importante en la asimilación de contenidos. Gal (2018), añade que la combinación de humor y nuevos entornos digitales fomenta en un punto las divisiones sociales, empoderando a un grupo y marginando al otro, lo que potencia brechas sociales, en contextos donde el poder dentro de sistemas en línea es determinante. Sustentando esta teoría, Gogová (2016), menciona que:

El humor a menudo se usa como un medio efectivo de influencia social, que refuerza no solo el orden en la sociedad sino también la jerarquía social. El sentimiento de cohesión social se manifiesta principalmente en relación con otros miembros del grupo social, en el que se forma un cierto estatus social. También sirve como una forma de expresar emociones, estados de ánimo, actitudes y opiniones sobre un tema social en particular, con el objetivo de desarrollar relaciones en el grupo, aliviar la tensión entre los miembros del mismo grupo, mejorar la solidaridad (p. 22).

Al sumarse los recursos mediáticos de los que se dispone actualmente, se genera una producción masiva de material utilizado por la comicidad, sea de forma profesional o amateur, teniendo como punto común el lograr una sonrisa en cada uno de los usuarios. El camino para quienes emprenden en este modelo de comunicación (influencers principalmente), depende también de la creatividad que demuestren cada uno de sus productos.

Es importante aclarar según Taecharungroj y Nueangjamnong (2015), que en Internet no se pueden observar diferencias obvias respecto a los siete tipos de humor

que mayor presencia tienen en este espacio: comparación, personificación, exageración, juego de palabras, sarcasmo, tontería, sorpresa y la viralidad; las comunicaciones en redes sociales combinan conceptos y teorías del humor, vinculada a una masificación de todo lo presentado.

Ahora bien, si se incluye al humor dentro de la convergencia mediática, es necesario platear y ejecutar una serie de herramientas que predispongan a los ciudadanos a consumir el material que se presenta, a indagar más en él y en sus creadores. En esto recae que muchos de los contenidos humorísticos en línea no lograron el éxito esperado ni la acogida pronosticada en un inicio. Es importante recalcar que todo producto humorístico en línea requiere dos aspectos puntuales para destacar: un valor diferencial notorio y una audiencia comprometida a interactuar.

El humor es un complemento que asigna naturalidad al momento de aprender cómo están configurados o cómo funcionan los medios o nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así las personas asimilan información desde un lugar no forzado. Sienten que los procesos en los que se ven inmersos no son rígidos, por lo tanto, palpan una cierta libertad de hacer y decir. El desarrollo de habilidades teóricas y prácticas debido al auge tecnológico, necesitan de estilos con un valor adicionales, que utilicen situaciones triviales humorísticas para comunicar un contenido.

Gümüş (2017) asevera que, es necesario conocer los intereses, prioridades y características del público objetivo, que significa conocer al público en todos los aspectos; sin conocer el público objetivo se puede crear daños en lugar de la utilidad, por lo tanto, no se debe olvidar dar prioridad a un contenido creativo y útil se encuentre en el centro del camino hacia los corazones de los consumidores.

Es así como la convergencia mediática generada en los últimos años cambió la forma de hacer humor y de cómo expresarlo al mundo. Las nuevas herramientas digitales no solo aportaron recursos o plataformas que impongan el multimedia como centro de toda escena, sino que implementaron prácticas y planeamientos cuyo objetivo final es mantener la fidelidad de una audiencia y revolucionar un entorno Web donde la competencia abunda a nivel del mundo. La tecnología no es estática, y los contenidos cuya esencia sea humor, deberán adaptarse a los cambios que los sistemas en línea presenten, así como a los requerimientos que demanden.

2.5.1.1. Concepto de humor

El humor se conecta directamente con situaciones o experiencias cómicas, así también se relaciona con momentos alegres en contextos adversos. Es el mecanismo por el cual una persona experimenta sensaciones de entusiasmo y satisfacción, manifestadas por medio de la risa. Muchas veces, el humor se constituye una realidad paralela, con dosis de entretenimiento, carcajadas y un lenguaje irónico.

El humor se basa en la creación activa y demuestra la variedad de interpretaciones, por ejemplo, si un discurso serio presupone una respuesta esperada y predecible, el chiste termina de manera inesperada y paradójica, pero esa es su lógica interna, porque la risa es parte del sistema de signos en el sistema de comunicación humana (Golozubov, 2014). El humor, por lo tanto, se pone en funcionamiento por la intensidad y la duración de la "respuesta de alegría", incluidas las sonrisas y las risas, o por las calificaciones subjetivas de diversión proporcionadas en respuesta a estímulos humorísticos (Kozbelt & Nishioka, 2010).

A lo largo de la humanidad, el humor se ha hecho presente a través de varias manifestaciones, sean visuales, gráficas, escritas o artísticas, acopladas a la época y con una simbología propia del periodo donde se desarrolló. En el siglo XX, el humor era considerado como un género que debía evitarse, creyéndose que era incompatible con la razón, pero años más adelante empezó a demostrarse los efectos positivos que

producía en los seres humanos, por lo que su inclusión en la vida de una persona mejora su desenvolvimiento.

Llera (2007), cataloga al humor como un sentimiento de lo contrario, una epifanía o revelación de la realidad. El humor es natural o no en cada persona, forma parte de la personalidad y de la idiosincrasia de un lugar, permitiendo emitir jovialidad en el entorno y quienes lo conforman. Son varios los factores y contextos que permiten el desarrollo del humor, principalmente aquellos sociales y que responden al ámbito de desarrollo de un individuo; lo que puede considerarse humorístico en una región, no generará el mismo efecto en otra.

El humor es uno de los mecanismos que utiliza el ser humano para buscar resolver la relación de adaptación con la realidad y con el prójimo. Por un lado, busca resolver el conflicto entre los ideales que tiene un individuo y la realidad en la cual actúa, y por otro, es un mecanismo para integrarse en el grupo humano en el cual busca actuar (Belohlavek, 2006, p. 153).

De Felipe (2005) manifiesta que el concepto de humor, tal como lo entendemos actualmente, no es sino producto de la hipertrofia del sentido del buen humor que se encargaban de diagnosticar los hombres de ciencias. Sin embargo, autores como Peña (2007) señalan que la gran mayoría de maestros del humor han expresado la dificultad para encontrar una definición universal de este arte, llegando solamente a indicar algunas características que le adornan.

La importancia de este término radica en el poder que tiene para suavizar escenarios de tensión, para descontracturar aspectos problemáticos y especialmente para otorgar una mirada distinta a distintas temáticas, que, a simple vista, transmiten dureza, angustia o presión. Sin duda, el humor contrarresta una serie de experiencias negativas e instaura un ambiente de confianza con un beneficio para la salud mental y física, reduciendo la cantidad de estrés, aunque aún es difícil, emitir un concepto general que englobe todas sus implicaciones. Más bien, su influencia dependerá en gran parte de la personalidad de cada persona y como enfrenta o asimila diferentes situaciones humorísticas.

No es exagerado decir que el humor, una característica distintiva de la humanidad, ha sido objeto de debate durante al menos dos o tres milenios, con una evolución en sus formas. A lo largo de los siglos, se han ofrecido muchas definiciones, pero no existe una terminología acordada en la investigación del humor (Wu, 2013). Para Scheel (2017), estos diferentes enfoques consideran al humor como una actividad comunicativa, que idealmente conduce a la risa, pero ninguna de estas definiciones realmente se refiere a qué tipo de afirmaciones son humorísticas en comparación con las que no lo son (aparte de la reacción del público).

Diversos autores coinciden en que el humor debería formar parte de la cotidianidad de las personas, puesto que afecta directamente las formas de percepción y cómo se trata diversos sucesos. En opinión de Warren y McGraw (2015), el humor está indicado por al menos una de las tres razones: conductual (riendo), cognitiva (valorando algo como "gracioso") o emocional (experimentando la emoción positiva de la diversión), es decir, un estímulo es humorístico en la medida en que provoca una mayor percepción del humor (en promedio).

Estos aspectos configuran una comunicación humana, sustentada en la felicidad, en el desahogo. Con el humor, un individuo hace catarsis, se desprende de complejos y se introduce en situaciones, que, aunque limitan con lo ridículo en ocasiones, le producen un esparcimiento y libertad. Se sabe que un contenido o mensaje humorístico tuvo éxito cuando son varias las personas que lo disfrutan, evidenciando también, el surgimiento de un vínculo entre quienes comparten un mismo gusto cómico.

El humor de una forma u otra se encuentra en la naturaleza de toda persona, desde los primeros años de vida es asociado con el disfrute y conforme la persona

evoluciona va percibiendo también que existe un humor para cada periodo de la vida, muy relacionado con la edad y con lo que pueda asimilarse. Según el criterio de Koneska et al. (2017), no existe una persona que no guste del humor, y al existir problemas, riesgos e incertidumbres en la vida de los seres humanos, surge la necesidad de sentirse feliz y relajado, incluso, las empresas utilizan esta característica humana natural para vender sus productos y servicios.

El humor posibilita una injerencia social, es un nexo que permite la identificación en una comunidad. El humor de una ciudad no es igual que en otra y lo mismo sucede con los países, cada uno presenta formas particulares, por lo que mensajes e ideas (en caso de incluir aspectos humorísticos) son analizadas previamente, teniendo en cuenta el público al que se dirigen, sus costumbres y el significado que aquí tienen determinadas palabras o símbolos, al punto que, algunos aspectos humorísticos o lo que se considera humor varía entre espacios geográficos cercanos.

Diversos tipos de investigación en el campo del humor muestran que los materiales humorísticos se caracterizan por una estrategia determinada dirigida al perceptor de una manera que la mayoría de los otros contenidos no lo están (Gluscevskij, 2017). Lo que diferencia al humor es su constante apelación para despertar emociones y sentimientos en una persona, estimulando una reacción sobre lo que se presenta.

Se apela constantemente a actuar y decir lo no permitido, a crear un personaje que refleje un sentir no apropiado para ser dicho en otro contexto, convirtiéndose en un desahogo y consuelo para asuntos que causan represión. Para López-González (2017), el humor se deduce en función del efecto que produce, con un enfoque pragmático que ha resultado en una discusión más útil al asignar al humor un efecto perlocutorio o intencional es la risa.

Entrialgo (2011), en su artículo sobre el humor gráfico y la historieta columbrista, formula que “el discurso humorístico se fundamenta en la transmisión de cualquier mensaje de forma directa obviando porciones de información que, aun siendo en principio imprescindibles para la comprensión de aquel, el receptor ya conoce por otras fuentes” (p. 279). Con este concepto, el autor sustenta que el humor depende en gran parte de hablar en una misma sintonía, con un lenguaje similar, para canalizarlo y entender su significado, de lo contrario, es imposible su existencia porque está supeditado al discernimiento de ambas partes.

El humor transmite los mensajes de forma rápida, por lo general, el espectador no tiene que efectuar largas lecturas o esperar gran cantidad de tiempo para experimentar el efecto de este género. Y de hacerlo, el humor no estaría teniendo la respuesta ni la reacción esperada. Se constituye en un recurso con una capacidad de impacto impresionante y veloz, que, además, apela a la memoria al traer situaciones pasadas, realidades con las que una persona creció y requiere una capacidad de “poner en contexto” para entender lo que se transmite.

Las personas se ríen de diferentes cosas y pueden tener diferentes antecedentes, de modo que a veces el humor puede percibirse de manera diferente. Lo que se considera divertido puede interpretarse irónicamente en un contexto diferente. Los antecedentes culturales pueden ser el contexto más influyente en la determinación del humor. De manera simple, el humor se constituye como cualquier cosa que hace que la gente se ría o es divertida, o la capacidad de reconocer lo que es gracioso acerca de una situación o persona (Hadiati, 2018, p. 2).

En este contexto, Ford et al. (2016) catalogan al humor como un rasgo de personalidad que se enfoca en los correlatos de los diferentes estilos de humor adaptativos y desadaptativos. Destacan el valor transnacional de las intervenciones que fomentan las fortalezas del carácter y la importancia de incorporar la evaluación e intervención de los diferentes estilos de humor. Hirsh (2017) demarca que los diferentes formatos de humor con el que un individuo se relaciona cotidianamente pueden incluir no solo estereotipos

culturales que forman el contenido de la broma, sino también las convenciones lingüísticas que afectan su forma, que responde al sector social de donde son originarias.

El humor engloba aspectos relativos, inherentes al medio en el que se desarrolla, que implica desde situaciones triviales hasta hechos de orden mundial enmarcados en el ámbito cultural, político, económico o de entretenimiento. Los propios límites del humor son marcados por quienes se son partícipes del él, que demuestran también una capacidad para discernir lo que es tolerable y lo que no. El humor al estar impregnado en diferentes espacios y ser asimilado por perspectivas variadas, cambia constantemente, tiene la necesidad de modernizarse periódicamente e incluir aspectos que considera relevantes, pero también eliminar algunos que, por cuestiones coyunturales fuertes, no encajan en la nueva era.

Autores como Matwilck y Matwilck (2018), refieren que el humor es el instrumento para ejercer un control social y mostrar una identidad personal, minimizando también posibles efectos que provocaría alguna información revelada. A criterio de Praag et al. (2018), en las interacciones que acontecen en situaciones humorísticas, las personas intentan influir en la impresión que otros tienen de sí mismos al cambiar su apariencia y sus formas de ser.

Con estos argumentos, puede considerarse al humor con la herramienta que tiene a disposición el ser humano para facilitar todo proceso de comunicación, incluyendo cierta informalidad en las prácticas cotidianas, para lograr un acercamiento entre quienes intervienen en una actividad o situación. La incursión del humor como ente mediador, conlleva a un mejor rendimiento y productividad en ciertas prácticas, por la predisposición que instaura en las personas y el mejoramiento de las relaciones emocionales, laborales y afectivas.

2.5.1.2. Tipos de humor

La clasificación del humor no se remonta a una sola propuesta, son muchos los tipos de humor que responden a diferentes características o realidades sociales. Esta categorización muestra algunas semejanzas y diferencias entre autores, pero reuniendo los diferentes criterios, puede establecerse los prototipos de humor más relevantes de acuerdo con las principales teorías.

En el libro *“El humor y lo cómico”* de Theodore Lipps (2015), se distingue tres grados de humor: el humorístico, el satírico y el irónico. Para este autor, el humor encuentra diversas formas de comunicación, desde ámbitos donde predomina la inocencia, hasta ámbitos con mayores dosis de sarcasmo e incluso crueldad.

Siguiendo esta clasificación, se define al humor humorístico como el conjunto de medios empleados para provocar en las personas un elevado grado de regocijo y diversión. Entre los recursos que emplea destacan la crítica, el desconcierto y la comicidad, para adentrarse en situaciones cotidianas y encontrar la parte hilarante y opuesta a situaciones cotidianas. Para Barros-García (1990), el lenguaje humorístico “aporta una amplia visión de las historias, costumbres, complejos, defectos, rivalidades, fobias, etc. de un pueblo, lo que hace que muchas veces sea de difícil comprensión para personas de cultural diferente” (p. 257).

A través de este tipo de humor, se presenta una realidad alternativa, definida por aspectos distintivos de sus costumbres, pero llevados a un punto donde la comicidad los convierte en graciosos. Para Heintz y Ruch (2019), existen similitudes entre lo divertido y lo afiliado, en un entorno donde se comparte una alegre producción de humor en ambientes grupales, en algunos casos benevolentes y con una perspectiva serena, sarcástica, agresiva y humorística de la vida, compartiendo incluso burlas y críticas a los demás.

Continuando con la clasificación propuesta por Lipps, se encuentra el humor satírico, considerado como el humor opuesto a lo que “debe ser”, es decir presenta cierta irritación y arrebató hacia determinadas persona o situaciones que se desenvuelven en un mundo perfecto e ideal.

La sátira, en concepto de Espigado (2017), consiste en una intención comunicativa que requiere la intervención de alguna clase de complicidad entre el emisor y el receptor. Además, el humor satírico emplea y en circunstancias particulares pone de manifiesto, la farsa, ridiculización, parodia o burlas como mecanismos para despertar una reacción humorística.

Finalmente, y completando la clasificación de Lipps, se encuentra el humor irónico. Este tipo de humor no responde a una moral impuesta y se basa en la conciencia que tiene una persona del absurdo del mundo. En algunos casos, es relacionado con el sarcasmo, si de una intención clara o concreta se trata, aunque su enfoque se centra en una expresión que rechaza los significados literales.

Lagos (2017), considera que la ironía y el humor conectan cuando la sorpresa sumerge en la risa, aunque no todas las ironías resultan graciosas y demandan un bagaje cultural implícito, porque el humor irónico se constituye en un procedimiento, un recurso expresivo de carácter dialéctico, una técnica que da a entender todo lo contrario de lo que realmente se expresa y en ocasiones, se finge pensar lo que se expresa.

Aunque Lipps engloba aspectos representativos del humor, algunos estudios plantean otras categorías respecto a los tipos de humor existentes, que configuran un panorama más amplio de las áreas en las que se desarrolla el humor y lo que cada una de ellas engloba, destacando:

- **El humor blanco:** este humor no implica situaciones negativas, ni emplea agresiones para incitar a la risa. Es el humor ideal para disfrutarlo en familia por considerarse sano y emplear situaciones triviales que condicionan un ambiente ameno y divertido, sin caer en aspectos grotescos o vulgares. En palabras de Borrajo (2008), “el humor blanco es aquel que se basa en cosas o en actos inocentes y que no encierran maldad alguna, pero no por ello falto de ingenio y gracia” (p. 53)

- **El humor blanco** evita ante todo caer en connotaciones sexuales, de racismo o machismo, que puedan incomodar a las personas que son partícipes de él. Por lo tanto, no afecta a ningún grupo social y no ocasiona problemática alguna a quien lo emite, pues su contenido refleja situaciones triviales contadas desde una óptica cómica. En un tiempo marcado por las tecnologías, aquellos creadores de humor blanco lo utilizan en sus publicaciones y posteos, como una válida alternativa para captar seguidores, que de una forma sana conectar con un humor de la cotidianidad.

- **El humor negro:** visualiza desde una mirada burlesca, situaciones que comúnmente producirían aprensión miedo, terror o tristeza. El humor negro, según Noguero (2000), se desarrolla en contextos sociales problemáticos y de inestabilidad, como un mecanismo de defensa ante un contexto que suele estar dominado por la violencia y sirve también como expresión de disconformidad o discrepancia con los valores de una sociedad que se considera hipócrita.

Este humor es capaz de observar o crear una situación graciosa en algo que a primera vista no lo es, todo lo contrario, representa un hecho trágico y en ocasiones doloroso. Se dirige a un sector muy particular de la sociedad, cuya personalidad permita discernir lo que se presenta y compartir el aspecto gracioso que abarca. A nivel de plataformas sociales, suele representar un problema por los cuestionamientos constantes por parte de las audiencias, que en ocasiones se sienten afectadas por el material expuesto y emiten acciones en pro de bloquear los contenidos o la cuenta de la que provienen.

- **El humor absurdo:** se vale de situaciones delirantes e irracionales para provocar una reacción en las personas. Como lo manifiesta Weems (2015), en este humor se encuentra la incongruencia y se deja la fase de resolución sin resolver para conseguir un efecto de ridículo. De hecho, el humor absurdo es considerado como una herramienta para distender contextos complejos, mediante un estado de ánimo basado lo ilógico e incoherente.
- Muchos consideran al humor absurdo como una posición que un individuo toma ante determinados hechos de la vida, incluso como un arma de defensa. La lógica y el razonamiento pasan a un segundo plano y se realiza una utilización constante de incongruencias o actitudes absurdas que se alejan de la realidad, pero al mismo tiempo muestran una parte de ella. Es un humor que prevalece en línea, donde millones de internautas idean un conjunto de cápsulas estafalarias y disparatadas, pero con el suficiente atractivo para lograr una reacción humorística en los usuarios.
- **El humor gráfico:** plasma diversas situaciones en historietas, tiras cómicas o caricaturas que recrean ambientes de la vida real y conducen al lector a recrear aspectos de su vida; es un tipo de humor muy usado en los medios de comunicación periodísticos (especialmente escritos), por medio de tiras cómicas que reflejan un entorno social. Barrero (2007) indica que “el humor gráfico puede actuar como instrumento para el análisis de los conflictos cotidianos, como catalizador de perspectivas en lo social, como vector de transgresión y como arma política” (p. 25).
- Las obras humorísticas gráficas son quizás el tipo de humor con mayor influencia en las plataformas 2.0. A través de comics, memes o historietas, se logra una interacción basada en animaciones, dibujos y caricaturas que refleja una situación particular o que responde a un hecho coyuntural. El humor gráfico se relaciona con la vida de los seres humanos, pero utilizando el ingenio para relatar una historia. Su éxito se basa en el potencial visual o audiovisual que transmitan los contenidos, convirtiéndose incluso en fenómenos virales dentro de las redes en Internet.
- **El humor grotesco:** estrechamente relacionado al humor negro, evidencia características no son socialmente aceptadas. El uso de un lenguaje sexual, aspectos excéntricos, transgresión de la realidad, lo convierten a un humor que no es apto ni entendible para cualquiera. Torres-Hernández (2002), considera que lo grotesco parte de cierta visión que dista y degrada de lo que corresponde o se relaciona con un mundo familiar y punto de vista normal, todo se mezcla y brotan perspectivas caricaturescas y carnavalescas.

El humor grotesco provoca cierto desconcierto en el público, con cierta excentricidad que en ocasiones se permite incorporar a las producciones que desde este lugar se emiten. Guarda cierta relación con el humor negro, en cuanto a tocar fibras que a una mayoría le resultan sensibles, por lo que, no es un tipo de humor excesivamente utilizado en espacios digitales; los creadores tienen en cuenta que las audiencias digitales abarcan usuarios de diferentes edades y procesar esta información, con este lenguaje y formas, podría resultar un problema.

Blatchford (2017), cataloga nueve tipos de humor diferentes:

1. **Físico:** Es un tipo de humor que implica la fisicalidad, y se observa comúnmente en videos caseros que enfatizan en la comicidad y gestos faciales.
2. **Autocrítico:** Muy usado por los comediantes y popularizado en Internet principalmente con los memes.
3. **Surrealista:** Suele ser bastante extraño, con eventos ilógicos y sin sentido, que se centran en escenas “tontas”, con el suficiente potencial cómico para provocar sonrisas.

4. **Improvisación:** Un tipo de humor que carece de un plan previo, es decir, las bromas surgen en el momento y resulta en algo impresionante si se lo hace bien.
5. **Juego de palabras:** Modificar el lenguaje para lograr una reacción humorística única.
6. **Tópico:** Es un humor basado en las tendencias actuales y demanda un conocimiento profundo de los hechos que acontecen en el mundo, así como una capacidad para relatarlos empleando el humor como eje principal.
7. **Observacional:** Una burla de la vida cotidiana.
8. **Corporal:** Referido a las funciones corporales; tiende a ser muy popular entre hombres y adolescentes.
9. **Oscuro:** Involucra algunos temas subyacentes oscuros y deprimentes, pero arroja situaciones inusuales en ese entorno.

En virtud de esto, puede dimensionarse al humor como un arte que engloba diversas categorías y cada una de ellas presenta su particularidad. Cada individuo, de acuerdo con su personalidad, se adapta o es partícipe de la categoría con la sienta mayor afinidad y sobre todo disfrute y relajación. Puede definirse al humor como un acto de comicidad, que es fruto de las mismas acciones sociales, actividades cotidianas que pasan a tener otros matices, dirigidos a mejorar estados de ánimo y asignar un punto de vista diferente a cosas, personas y hechos que forman parte de la cotidianidad y son asimilados de forma orgánica.

El humor remite a un estado emocional que suaviza y hace llevaderos los diferentes modos de vida. Por esta razón es considerado como indispensable y uno de los principales factores con capacidad para contrarrestar los efectos de una vida agitada. Las diferentes sensaciones, experiencias y representaciones se convierten en el centro de un relato que tiene por objetivo principal generar entretenimiento y alegría, despertando en las personas una capacidad innata de buscar y encontrar el toque humorístico a situaciones triviales.

Bali et al. (2018), reconocen además tres características principales que se presentan en todo tipo de humor:

- **Modus Operandi:** cada chiste se transmite de una forma puntual, siendo una cuestión de elección consciente o la culminación de un diálogo. Diversas situaciones pueden justificar los diferentes los métodos de entrega, que por su naturaleza lograrán efectos variados en la audiencia. Las herramientas que están a disposición se convierten en algo más que recursos sustentados en el lenguaje como juegos de palabras o aliteraciones; los modos en el humor pueden centrarse en una fonética de las palabras.
- **Tema:** Cada contenido humorístico por medio de su lenguaje transmite una emoción o un sentimiento muy particular. Provee una sensación a cada persona de conectar con el efecto humorístico de darse el caso, por lo tanto, el tema puede servir como un indicador hacia el efecto general del humor y su posterior resolución, principalmente respecto al contenido e idioma empleado.
- **Elemento:** Es el concepto clave en torno al cual gira la broma y se basa generalmente en estereotipos. Una sola broma puede tener múltiples asuntos y elementos al mismo tiempo; pueden existir casos en los que el tema es el estereotipo. Los productos humorísticos se definen por la mezcla efectiva de referencias que se emplea para lograr situaciones de comicidad.

Este cúmulo de categorizaciones refleja una perspectiva psicológica sobre cómo incide el humor en los propósitos que se marcan las personas. Las conversaciones que se desarrollan todos los días tienen demostraciones claras de humor y cada uno de los

parámetros antes mencionados se presenta en diferentes momentos y con diferentes reacciones. Aunque existen diferentes clasificaciones y tipificaciones del humor, no puede decirse que sean definitivas, el humor presenta varias aristas, pero los ya existentes contribuyen a una visión sobre sus implicaciones y como influye en la vida de las personas.

Comprender los misterios del humor ha fascinado a muchos investigadores durante mucho tiempo, como lo demuestra la riqueza de la literatura sobre el tema, y a pesar de las varias teorías plausibles que explican el humor, el consenso general es que todavía tenemos que alcanzar un modelo ordenado que pueda predecir el humor en cualquier circunstancia (...) una de las hipótesis más aceptadas es que el humor se experimenta cuando se presenta una incongruencia, generalmente en la línea de chiste de la broma, y el destinatario puede resolverla, entendiendo así la broma (Tay et al., 2016).

Se observa que los diferentes tipos de humor no solo acontecen en ámbitos cotidianos, sino que son representados en la televisión, en el cine, en la literatura o en cualquier programa que integre la comedia. Se encuentra en medios con los que la persona tiene contacto todos los días y de forma regular, en el horario que se crea conveniente según el contenido que trate y los términos que utilice. Por esto, algunas cadenas televisivas tienen dentro de su parrilla un horario especial (solo para adultos) para algunos programas con un humor subido de tono, que puede resultar incómodo e irrespetuoso para quien no gusta ni acostumbrado a él.

Como lo expresan Chan et al. (2018), los estilos de humor son importantes para facilitar las relaciones sociales; se observa una mayor activación en respuesta al humor que facilita las relaciones con los demás (humor autodestructivo y ofensivo) que al humor que mejora el yo (humor agresivo y de automejora). Además, en los últimos años, muchas de las prácticas humorísticas se vinculan directamente con Internet y los recursos que de aquí se desprenden, integrando a las situaciones cómicas en entornos multimediales.

Artistas del humor, influencers, blogueros o cualquier tipo de referente, elige conscientemente el tipo de humor con el que quiere trabajar, basándose en el público al que su contenido estará destinado y la imagen que pretende proyectar, sea en medios tradicionales o digitales. Las variantes que tiene el humor responden a la diversidad de público, que se integra por personas que gustan de un humor blanco hasta quienes son fieles consumidores de aquel humor negro, con un incremento de sarcasmo o ironía.

2.5.2. El humor y la autoestima, conceptos interrelacionados

La autoestima se instaure como la percepción que cada persona tiene de sí misma. Su conexión con el humor radica en que, a través de este, puede descifrarse el grado de autoestima que cada persona posee y viceversa. La autoestima es un concepto asociado con la salud mental de los individuos y es una parte importante del bienestar general de una persona; a su vez, debe asociarse con otros indicadores generales de bienestar, como el afecto positivo y negativo.

Las personas con alta autoestima tienden a usar formas adaptativas de humor que sirven para fines de mejora o autoafirmación en lugar de aquellos que presentan poca adaptación, también se ha demostrado que, las formas patológicas del narcisismo están asociadas con determinados estilos de humos (Zeigler-Hill & Blessner, 2011). Pero generalmente un individuo incluye el humor para mejorar su estado anímico y sobre todo para hacer llevaderas varias situaciones, que, de otro modo, le generarían dosis elevadas de estrés o preocupación.

Una persona con una valoración positiva sobre su ser demuestra una personalidad jovial, donde el humor forma parte de su identidad; contrariamente, un individuo que

evidencia un mínimo grado de humor suele coincidir con una baja autoestima y apreciación personal. A través del humor, las personas experimentan cierto positivo y relajación, que a su vez les permite encontrar soluciones a problemáticas cotidianas, que, sin la comicidad, parecían más grave de lo que en realidad son.

Así lo confirma Santos (2013), quien señala que el sentido del humor permite detenerse en lo cómico de una situación, consiguiendo un doble juego entre las palabras y la emoción, que generalmente desemboca en una sonrisa, una acción instintiva y contagiosa que justamente es la expresión de tener una autoestima sana y un óptimo ajuste psicológico.

El humor es una herramienta indispensable que contribuye a un cambio de perspectiva en todo ser humano, ayudando a tolerar situaciones adversas del diario acontecer personal, laboral y social (Orozco, 2015). No se equivoca Deepk Chopra cuando dice que: “es importante que usted no se tome a usted mismo muy en serio. La vida es una mágica experiencia y la risa y el buen humor son elementos esenciales para la felicidad”.

Las diferentes experiencias cómicas acontecidas en el transcurso de la vida incitan a superar una serie de desavenencias. Estas dificultades, al inferir en menor o mayor grado en la autoestima de una persona, dependen de su condición humorística para enfrentar posibles desafíos, manteniendo una visión positiva sobre su persona y el entorno que le rodea. El humor que funciona en una persona no funcionará en otra, porque abarca una serie de experiencias previas en cada ser humano que lo condicionan para recibir un comentario o una broma de una forma muy particular.

Mejorando el humor y la autoestima, las personas pesimistas pueden conseguir romper el círculo y pensar de un modelo más diversificado y creativo. En los tiempos que corren, tendemos a diferir sistemáticamente las recompensas, o sea, trabajamos muchas horas para conseguir un determinado nivel de vida que nos permita tener tiempo más delante para disfrutar momentos de placer (Marujo et al., 2003, p. 119).

Gamboa de Vitelleschi (2006) plantea que el humor permite encontrar la comedia en la propia tragedia, a modo de estrategia de ajuste que conduzca a una aceptación madura de una desgracia, facilitando cierta distancia con el problema y favoreciendo la toma de decisiones para resolverlo. El humor, en palabras de Samson y Gross (2012), tiene el potencial de socavar inclinaciones negativas al inducir, respectivamente, intensas emociones positivas, distrayendo la atención en pensamientos negativos y proporcionando una interpretación menos seria de las situaciones negativas, lo que lleva a una perspectiva más distante de la adversidad.

El conjunto de tendencias del comportamiento orientas a tener una valoración afirmativa, incorporan al humor como una característica de la personalidad capaz de implementar nuevos enfoques. Al estar la autoestima directamente ligada con los estados emocionales del ser humano, se necesita de recursos que refuercen y prioricen las emociones que invitan a una aceptación personal, a que la persona integre el humor como un aspecto complementario, pero que, al mismo tiempo, no define quienes son ni a donde van, centrándose únicamente en permitir una mirada más relajada a un hecho o acción puntual.

Es necesario también tener en cuenta que el humor es un constructo diverso y no todos los elementos cumplen una función de reducción del estrés; algunos tipos de humor cumplen una función adaptativa, mientras que otros pueden ser perjudiciales para el bienestar de uno (Martín et al., 2003). Los estudios experimentales demuestran que el humor mitiga el impacto de los eventos estresantes al crear una lente favorable para interpretar los eventos preocupantes (Martin & Ford, 2018).

Al existir distintas categorías y tipos de humor, es indiscutible que no todas ellas son aptas o apropiadas para la totalidad de las personas. Incluso, algunos materiales

humorísticos pueden herir la susceptibilidad por su contenido, a tal punto de provocar reacciones como ira, enojo o tristeza al transmitir incomodidad por las expresiones que aquí se encuentran. Aunque al humor se lo asocia en la mayoría de los casos con la algarabía, existe también una parte de él que puede cambiar el estado anímico de una persona y no para bien.

Pese a esto y generalizando, Zhao et al. (2015) sostienen que el humor que se mejora a sí mismo (auto-enfocado adaptativo) actúa para realzar o proteger al "yo" como un mecanismo de defensa o de afrontamiento, como una forma de aliviar la tensión y como una forma de afirmar sentimientos de control ante la adversidad. En la vida de una persona, según Barnett y Deutsch (2014), contribuye a lograr una mayor aceptación personal, que a su vez libera de una posible consternación al reemplazarla con humor, proporcionando distracción y alivio en lugar de desarrollar motivos para decepcionarse y enfurecer.

El humor se convierte en un escudo protector ante un mundo que muchas veces evidencia niveles excesivos de crueldad y conflicto. Surgen a partir de esto, algunos conceptos para explicar la influencia del humor en un contexto social mediado por las relaciones que se producen entre los individuos que lo conforman. Dos de los más representativos, son el humor afiliado y aquel que se mejora a sí mismo, por su vinculación y directa inferencia en la autoestima de una persona y en la manera de enfrentar diversas situaciones.

El humor afiliado implica el uso del humor en situaciones sociales como una forma de reforzar las relaciones, aumentar la cohesión y reducir la tensión en la configuración del grupo a través de estrategias como decir chistes para que los demás se sientan cómodos. El estilo de humor que se mejora a sí mismo se refiere al uso del humor como un mecanismo de afrontamiento cuando alguien se enfrenta a eventos potencialmente estresantes (Vaughan et al., 2014, p. 300).

Al ser la autoestima, como señala Ozyesil (2012), un concepto asociado con la salud mental de los individuos y parte importante del bienestar general de una persona posiciona al humor, en palabras de Yue et al. (2012), como el recurso que mejora a una persona, lo que significa la tendencia a encontrar diversión en las incongruencias de la vida y por ende mejorar el desenvolvimiento dentro de ella.

Desde el punto de vista psicológico, algunas teorías apuntan a que la conexión entre autoestima y humor se sustenta en que ambos términos tienen como punto central a las emociones, se refieren a un estado de ánimo. Puede decirse que la autoestima necesita del humor para reafirmar la aceptación y posicionamiento de una persona, y el humor necesita de la autoestima para transmitir diversas ideas y mensajes, y que estos, sean asimilados de una forma sana, sin llegar a afectarse por lo que se diga (aunque sea dicho valiéndose de la comicidad).

La risa fortalece los procesos internos de cada persona, mejora la estabilidad y es un punto común para una integración. Con el humor, se incrementa la predisposición para realizar varias actividades, lo que conlleva a una mayor valoración de uno mismo, sin perder de vista el mundo real y los conflictos que obligatoriamente debe enfrentar un individuo.

Peterson y Seligman (2004), plantean que un buen sentido del humor infiere en la satisfacción que los individuos sienten por cómo es su vida, además, se incluye al humor como una fortaleza de la persona que ayudó a apoyar la virtud de la trascendencia. En su modelo, la trascendencia representa aquellas fortalezas que permiten encontrar significado y sentirse conectados con el universo más amplio, por lo que el humor punto fuerte de un individuo, sería el gusto por la risa y el compartir situaciones de humor con otros.

Muchos estudios psicológicos consideran el humor como una característica o estilo personal, a menudo etiquetado como "sentido del humor" y algunos cuestionarios

tratan el humor como una variable de personalidad, miden las actitudes, miden la capacidad de producir humor y otros miden una combinación de gusto y producción de humor (McCosker & Moran, 2012). En el estudio *"Humor Types Show Different Patterns of Self-Regulation, Self-Esteem, and Well-Being"*, Leist y Muller (2013), encuentran evidencia sobre el bienestar que causa el humor en la vida de una persona, y al mismo tiempo plantean que los estilos de humor existentes no pueden conceptualizarse como beneficiosos o perjudiciales para la autoestima de un ser humano, sino que deben considerarse en contexto.

Por lo tanto, el humor ha dejado de estar netamente ligado a la diversión o a simples aspectos banales, para empezar a ser vinculado con la personalidad y desarrollo emocional de toda persona. Con el paso del tiempo sus implicaciones en las formas de actuar de cada individuo han sido evidentes y su impacto en la autoestima le ha asignado un valor en los procesos de formación de cada persona. Esta influencia a nivel personal se debe a que el humor es el resultado también de una construcción social, de una cultura, la misma en la que una persona crece y determina los estados por los que atraviesa.

Las emociones humanas, como la ansiedad, la depresión, el miedo, la alegría y la risa, afectan profundamente los procesos psicológicos y fisiológicos y forman un conjunto de funciones básicas y evolucionadas que son compartidas por todos los humanos, porque la risa es parte de un lenguaje universal de emociones básicas que todas las personas reconocen (Savage et al., 2017). Ruch y Heintz (2013) muestran una validez de los estilos de humor para predecir el bienestar psicológico más allá de la personalidad y apuntan a un papel limitado que desempeña el humor en las relaciones entre las personas.

Al definirse a la autoestima como el grado de estima que cada persona tiene de sí misma, factores como el humor influyen en las percepciones que su mente empieza a captar del medio en el que habita. Estas apreciaciones construyen su personalidad y forjan un carácter que marca el cómo asimilan comentarios, conversaciones o referencias sobre su persona. Entonces, el humor asigna una serie de matices que promueven el ver las cosas desde una mirada más subjetiva, rescatando el lado humorístico de la situación y evitando tomar las cosas de forma muy personal.

Por tal razón, el humor generalmente se enmarca en un estado mental global positivo, único para cada individuo, que abarca aspectos de la cognición, la emoción, el comportamiento y la comunicación, sirviendo como un mecanismo de afrontamiento que reduce el estrés y, por lo tanto, mejora la salud (DeKeyser Ganz & Jacobs, 2014). El vínculo del humor con la autoestima está correlacionado con la salud mental de todo individuo, influyendo indiscutiblemente en la parte psíquica y física de toda persona por lo que representa.

No es de extrañar que el humor se encuentre entre las principales alternativas que se utilizan a nivel social o de salud, para trabajar en la mejora de la personalidad de un individuo y permitirle a su vez, que la persona exteriorice algunos pensamientos de manera más relajada y en un ambiente que no se rija a una formalidad extrema, convirtiendo al humor en un importante recurso para conseguir resultados planteados y delimitar objetivos.

2.5.3. Humor en plataformas digitales: los memes

El humor, como todo mecanismo creativo en el siglo XXI se encuentra muy ligado a las redes sociales y comunidades que aquí surgen. Este género de la industria del entretenimiento encuentra en los social media, el espacio ideal para diversificarse y aportar mayor atracción a los contenidos multimedia que se presentan, utilizando principalmente la ironía o el sarcasmo con dos puntos centrales de los productos humorísticos 2.0. Las redes sociales establecen el ambiente digital y los recursos colaborativos para la publicación y expansión de distintas situaciones cómicas, producto

también de las publicaciones que aquí surgen y el material que se intercambia entre todos los usuarios.

Tal como lo plantean Caparoso y Collins (2015), el humor puede funcionar como un vehículo latente para compartir y perpetuar estereotipos, por lo tanto, apoya y reitera la jerarquía social. En este contexto Henefeld (2016) añade que, las redes sociales como formas comunicativas adoptan las convenciones de la cultura de Internet, que incluyen ingenio, parodia, sarcasmo, cooptación y memosidad lúdica.

La infinidad de representaciones humorísticas en redes como Facebook, Twitter o Instagram, se fortalecieron con la aparición de los conocidos “memes”, definidos por la Real Academia de la Lengua Española como un “rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona, o de generación en generación”. Aunque el origen de este término (que simboliza un material humorístico) data de hace varias décadas atrás, su propagación y uso comercial a nivel masivo coincide con el surgimiento de las redes sociales, incluso por parte de portales Web de comunicación, que buscan una alternativa entretenida dentro de un conglomerado de noticias o información más seria.

Mazambani et al. (2015), concuerdan con que el uso popular del concepto de meme es sinónimo de la difusión de palabras o frases divertidas o imágenes o videos de Internet. Esta definición es más sesgada que el significado original de la palabra y, por lo tanto, los académicos han comenzado a usar el término “meme de Internet” definido como “una pieza de cultura, generalmente una broma, que gana influencia a través de la transmisión en línea” (Davison, 2012, p. 122).

Un recurso como el meme en el humorismo dentro de las redes sociales apela a que los usuarios intervengan con contenido y se inmiscuyan en el proceso de encontrarle la parte cómica a las situaciones cotidianas. A los diferentes memes que circulan en Internet puede clasificárseles de forma similar al humor, porque se encuentra desde memes para ser disfrutados por toda una familia, hasta memes con contenido y palabras fuertes, que incluso en ocasiones es censurado por las propias redes sociales, debido a los reclamos que realizan los usuarios o las denuncias que empieza a recibir la plataforma social, resultando en la suspensión de algunas publicaciones cuyo contenido infringe las normas de la red social; en Instagram o Twitter se observa esto con mayor frecuencia a través de un simple hashtag.

El recurso del humor se extiende así por diferentes canales comunicativos y a nadie le resulta indiferente. Se convierten una forma de llegar al público, llegando a crear secciones dentro de los portales Web, donde suben cada meme empleado en sus respectivas redes sociales, a modo de galería de fotos. El humor en los últimos años se convirtió en una de las particularidades de las redes sociales; aunque existen varias páginas con contenido humorísticos, los prosumidores juegan un rol importante.

Los memes han conocido una evolución desde su inicial carácter trasgresor (marcándose como objetivo difundir noticias de forma ofensiva, parodiar la realidad y/o posicionar al individuo en situaciones diversas), hasta la actual consideración como imágenes canónicas (Meso-Ayerdi et al., 2017, p. 673).

Puede que un principio se relacione el uso de estas ideas o situaciones cuya base es el humor, con aspectos triviales y carentes de importancia. Pero Casado (2017), considera que, si bien este humor sirve como resistencia y como una dotación de identidad grupal, ha sido utilizado también para reproducir desigualdades engendradas en el seno de una estructura social, lo que lo convierte en un proceso complejo que no puede reducirse a una única función social.

Como lo señala Alarcón (2017), el humor en las redes sociales se convierte en un mecanismo social, que al igual que otro proceso de comunicación, da paso a una creación y mantenimiento de vínculos en una cultura o grupo social, formando parte de un lenguaje particular y presenta sus propios códigos de interpretación orientados netamente a una comunicación virtual.

El humor digitalizado se alimenta de millones de reacciones alrededor del mundo, logra un poder mucho más expansivo que el humor entre un círculo reducido, o presentado al público de forma impresa. La Web no es estática, muta a cada segundo y aquellos que hacen humor, profesional o solo por entretenimiento, se valen de estos beneficios para configurar productos con repercusión, que diviertan, transmitan o vendan algo al mismo tiempo.

Como lo afirman Khandelwal et al. (2018), el humor es una forma de comunicación que cierra la brecha entre varios idiomas, culturas, edades y demografía, por eso, el contenido humorístico en redes sociales con hashtags divertidos e ingeniosos es tan popular dentro de estas plataformas, convirtiéndose en una herramienta muy poderosa para conectar con la audiencia; en este contexto surge la capacidad de determinar si un texto contiene algún nivel de contenido humorístico o no.

Este nuevo lenguaje entrega una variedad de medios cuya finalidad es la expresión de emociones y estados de ánimo. El humor en las redes deja de ser visto como un género dentro de una plataforma, para pasar a ser parte integral de las interfaces, como atracción comunicativa y generador de interacción entre emisores y receptores, convirtiéndose en un recurso que genera en los usuarios una disponibilidad y predisposición a participar de los contenidos.

El material humorístico en plataformas digitales presenta una convergencia de elementos que lo potencian e incluso le dan mayor notoriedad y llegada a un público. Al existir diferentes formas de presentar un producto cómico, Simarro-Vasquez (2016), refiere que las redes sociales abarcan una serie de medios, sean audiovisuales, auditivos, gráficos o una combinación de todos ellos, al punto de presentar situaciones humorísticas con autores anónimos.

Adicional a esto, los últimos sucesos a nivel mundial y el constante tráfico informativo, principalmente en materia política, propiciaron que las redes sociales se conviertan en el centro de difusión de un conjunto de productos humorísticos, cuyo fin principal es despertar una reacción cómica en la audiencia. Se pone a prueba la creatividad y originalidad, no solo de expertos, sino de los propios usuarios de redes sociales que plasman sus creaciones en expresiones donde prima el ingenio y la diversión, creando cuentas exclusivas para este rubro.

Las cuentas en redes convierten asuntos triviales en verdaderas comedias humorísticas, reflejando también un gran manejo de materiales audiovisuales comunes, que, con un guion adecuado, se posicionan como producciones de entretenimiento difundidas a niveles masivos, que abarcan día a día de las personas, temáticas deportivas y un gran número también se orienta a lo político.

Refiriéndose a este punto, Driscoll et al. (2018), mencionan que, si bien el humor político ha sido durante mucho tiempo un componente de la cultura política general, los investigadores comienzan a explorar la circulación del humor político a través de las redes sociales. Así, el contenido se recibe más favorablemente cuando domina el humor que cuando el humor este subordinado a la información del mensaje (Barry & Graca, 2018).

A nivel social media, el humor se convirtió en una necesidad más que en una opción. Los diversos sectores que mantiene perfiles activos sean institucionales, empresariales o incluso educativos, emplean distintos grados y tipos de humor en las publicaciones y anuncios que transmiten a su público digital. El uso de stickers, emojis y diferentes símbolos que grafican un sentimiento, también es otra forma de humor a través de redes sociales.

Si bien en un inicio las redes sociales funcionaron como canal de comunicación, en poco tiempo las personas descubrieron sus beneficios en cuanto a la estructura de contenidos, que, sumado a una creatividad humorística, entran en este contexto como una disipación de la realidad. Funcionan además como un mecanismo efectivo para participar de una forma más desestructurada que no implica una posición radical y convierte a un posteo en una muestra de la realidad.

Neuendorf et al. (2014), consideran que el humor puede ser importante tanto para opiniones privadas como expresadas públicamente en conversaciones, así como para el procesamiento de mensajes mediados; este autor considera que las nociones tradicionales de los efectos de la comunicación masiva han sido desafiadas en los últimos años debido a: 1) cambios en el entorno de los medios y, b) mayor atención a las diferencias individuales en la recepción de mensajes masivos.

Al momento de estructurar una idea para ser transmitida por un canal como las redes sociales, es necesario considerar las demandas de una audiencia activa, en la que, el humor se convierte en un interés general y logra agrupar en una misma comunidad a personas con intereses similares. Aquí convergen individuos de todas las edades y el alcance del mensaje transmitido se refleja en el impacto social generado y en la suscripción de más adeptos a una cuenta en redes sociales.

Como antecedente, Shifman (2007) expresa que el humor ha acompañado a la sociedad humana desde sus inicios, cambiando de forma, contenido y estilo en respuesta a las tendencias sociales, culturales y tecnológicas. En la era actual, Bedard y Schoenthaler, (2018) sostienen que, Internet se ha convertido en un actor importante en la producción y distribución del humor. Este clima alienta a los consumidores de las redes sociales a tomar todos los contenidos en busca de matices de humor, engaño o parcialidad.

Si las redes sociales proporcionan entretenimiento a sus seguidores, es justamente por las dosis de humor que les proveen a cada segundo. Desde su aparición, la televisión como medio de entretenimiento paso a un segundo plano y el encanto que estas plataformas presentan, además de sus beneficios comunicativos y de contacto, es el disfrute, la risa y el intercambiar con otros usuarios un humor sustentado en la realidad y en los personajes que la componen.

Autores como Lee et al. (2017), manifiestan que en el entorno social media se observa miles de publicaciones que contienen humor, atractivo emocional, bromas informales o discusiones sobre un determinado tema. Al ingresar a cualquier red social, no se necesita una búsqueda intensa para encontrar contenidos humorísticos, puesto que la mayoría de los estados y actualizaciones emplea este recurso como captador de atención.

Por ejemplo, el uso frecuente de materiales y recursos humorísticos se ha convertido en la principal tendencia en la publicidad dentro de redes sociales. Los materiales humorísticos se han utilizado ampliamente en los anuncios y la mayoría de las empresas creen que el humor es eficaz para atraer la atención de los consumidores e influir en ellos (Yu-Chang & Ying-Chang, 2014).

Con estrategias previamente planeadas, se promociona infinidad de productos en redes sociales que tienen al humor como punto central. Ahora, y al igual que en otros ámbitos, surge la disyuntiva de ¿hasta dónde ir con este recurso? Si bien las redes sociales son vistas como un medio más informal, también son el entorno donde conviven nativos digitales, personas que desde edades tempranas se inician en el manejo de estas plataformas, las dominan, pero quizá no estén listas para asimilar todo tipo de humor, por lo que la inclusión de este género en los contenidos no es una simple acción sin consecuencias.

Hietalahti (2016), explica que existe una tendencia general a afirmar que el humor no debe restringirse y que debemos poder bromear sobre cualquier cosa. Según Sierra-Infante (2012), gran parte de este humor en las redes proviene de la ironía, establecida como un fenómeno lingüístico que ha sido ampliamente estudiado desde diferentes puntos de vista a lo largo de los años.

En consecuencia, Pozdniakova (2015) cree que el humor juega un papel importante en el compromiso del espectador con las diferentes redes sociales, varias investigaciones sobre el tema coinciden en que el humor es más memorable y puede ganar más atención que cualquier otra categoría, siendo más probable que el contenido

considerado divertido sea compartido más que cualquier otra categoría, lo que hace del humor una buena ayuda para alcanzar un nivel de viralidad.

Se determina en una red social qué perfil tiene injerencia en su audiencia y cual no. Este compromiso demanda una actividad de los usuarios, un intercambio o una participación y, esta a su vez, debe ser motivada por un contenido; si algo caracteriza a las audiencias de los medios sociales es el requerimiento constante de sentirse atraídos por un material en Internet, y las acciones se toman en base al producto que les presentan.

Los objetivos del humor en redes sociales se remiten a una transmisión constante de información en diferentes formas, en su mayoría alejadas de lo cotidiano. Su inserción en diferentes conversaciones en línea da paso también a un contenido que desinforma, dificulta o tergiversa un hecho coyuntural. Por otra parte, la comicidad dentro los posteos en línea, implementa un nuevo mecanismo comunicacional, capaz de inferir una reacción en los usuarios a través de las emociones, apelando siempre a un valor agregado como la risa.

Todos los espacios humorísticos tampoco son ajenos a las conocidas "fake news" divulgadas en plataformas sociales. Smith (2019), aclara que dentro del contenido humorísticos de Internet (memes generalmente), se engendra una gran virulencia en línea, que anuncia en su mayoría un surgimiento de propaganda armada; se constituyen verdaderos artefactos multimodales que presentan singularidades ideológicas diseñadas para el consumo "flash", a menudo compuesto por numerosas voces que hacen eco de la cultura popular en línea.

En opinión de Besamano et al. (2017), la capacidad para identificar estos contenidos falsos puede ser un aspecto complicado en la actualidad, debido a la falta de experiencia en verificación; los ciudadanos se alimentan de un cúmulo de material en redes sociales que desconocen si es cierto o no, minorando las posibilidades de distinción.

Si bien el humor en medios sociales rompió con un conjunto de barreras comunicacionales, también ha dado lugar a tergiversaciones de los contenidos o un aprovechamiento desmedido para cambiar el mensaje de un producto colgado en redes. Aunque no puede negarse que, aquellos contenidos cuyo aspecto destacado es el humor, encontraron cierta factibilidad para empatizar con la audiencia y mejorar sus niveles de influencia, desde la picardía una disociación de la realidad a través de un tono burlesco.

Desde el punto de vista del humor, Internet atravesó un importante portal en la actualización de la Web 1.0 a la 2.0, justo después del cambio de siglo. Con esta transición de las páginas Web estáticas a las capacidades interactivas, la experiencia en línea cambió esencialmente los modelos de rendimiento: al principio pudimos visitar páginas Web, ver videos y, de otra manera, participar en la producción de humor (entre otras cosas) en capacidades de la cuarta pared sobre las cuales no ejercemos efecto inmediato (Weitz, 2017, p. 1).

Barry y Gironda (2017), demuestran que el humor afecta la influencia de las redes sociales indirectamente a través de la inspiración. Se aprovecha un sentimiento emocional que prepara el escenario para que los profesionales generen un atractivo para sus marcas en una era de información, de forma que contenidos cómicos y con cierta cercanía, se conviertan en verdaderas potencias de captación de audiencias.

Se tiene en consideración también que al ser las redes sociales plataformas con un alcance ilimitado, el material humorístico que se elabore (sea a nivel empresarial o como parte del perfil de un usuario) debe responder a un entorno global, donde no solo predomina los patrones propios de un lugar, sino que debe ser pensado en función de intereses generales 2.0.

Las propias redes sociales con cada actualización implementan recursos relacionados al humor, principalmente Instagram o Snapchat, que, con variedad de animaciones, rostros y filtros, proveen al usuario o a las cuentas verificadas de una extensa

gama de recursos, para divertirse y divertir a sus seguidores. Los componentes y aditamentos que animan la imagen potencian la creación de contenido en el momento y, posibilitan que una foto cualquiera pueda convertirse en una pieza humorística, razón por la que en plataformas sociales abundan se busca postear un material que establezca una conexión con la audiencia.

Tal objetivo es aún más difícil hoy en día para los anunciantes de redes sociales debido a la abrumadora cantidad de anuncios en línea que compiten entre sí para atraer a los consumidores; los creadores encontraron que el humor es una táctica de comunicación útil para enfrentar este problema (Wang & Doong, 2017). El humor, facilita producir o apreciar, sustentando interacciones sociales positivas. Actúa como facilitador de la comunicación, porque existen vínculos claros con el bienestar que acompañan esta forma de compromiso social (Chadwick & Platt, 2018).

Por tanto, las redes sociales y el humor trabajan conjuntamente en una parodia (con los límites adecuados) de la realidad. El lenguaje, las formas y los modos que se utilizan en productos humorísticos responden a la esencia informal de las redes sociales, y los usuarios, gustan de contenidos que los muevan por un momento de situaciones que les generan tensión o les resultan problemáticas.

La mayor parte de la población ingresa a sus perfiles en redes para conectarse con otros, pero también para divertirse con creaciones que incluso demuestran un talento nato para la comedia. No es extraño que varios creadores amateurs de humor para redes sociales estén hoy considerados como humoristas digitales y cada una de sus publicaciones sea valorada por millones de usuarios alrededor del mundo, convirtiéndose en influencers del ámbito cómico.

El humor encuentra en las plataformas sociales la forma más rápida de convertirse en un fenómeno viral, son miles los casos donde una simple publicación, un tuit, una foto o un video con contenido gracioso se convirtieron en la sensación mundial en cuestión de segundos. Incluso, existe material en las redes que es definido como “gracioso” aunque su intención inicial ni la de sus protagonistas fuera esa.

2.5.4. Humor: herramienta de manipulación, crítica y protesta

Tradicionalmente, los medios de comunicación funcionaban y siguen haciéndolo, como una plataforma para receptor denuncias de los ciudadanos, a la vez que se convierte en influyentes respecto a las novedades que presentan; las personas toman con referencia sus contenidos y transitan a partir de ellos. Con el auge del humor, más aún con el despliegue de tecnologías digitales, se consolidó una nueva manera de expresarse, una forma que quizá resultaba más cómoda para cada individuo. Apelar a una sonrisa como mecanismo de conexión resultó en contenidos que transmiten información al mismo tiempo que divierten a la audiencia; de forma sutil se influye y se manipula a la audiencia para que asimile en su totalidad lo que se le comparte.

En ese sentido, Mikhalkova et al. (2020), entienden la manipulación como una influencia indirecta que tiene por objetivo cambiar las propiedades o el curso de una acción; en relación con el humor, la manipulación puede incluso ridiculizar a una persona o disminuir su estatus social. El humor apela a un estado sensibilizante de la persona, y como lo plantean Ford et al. (2017), puede aliviar una ansiedad asociada con un evento estresante.

Para Mueller (2018), la capacidad de hacer reír a alguien significa una capacidad implícita para manipular la forma en que las personas conciben un determinado tema, además, el humor o la comedia tienen el potencial de volver más accesible un contenido. Sin embargo y según lo señala Jensen (2017), la manipulación a través del humor también suele ser empelada de forma negativa, con connotaciones malvadas e hirientes

que se esconden detrás de una vitrina cómica, que pretende negar lo percibido o lo que la persona siente en el momento.

Quizás la manipulación por medio del humor se evidenció de forma más precisa con las redes sociales, donde un contenido compartido empezó a dirigir las acciones posteriores de los internautas. Como ejemplo se observa miles de videos que inducen a los usuarios a copiar la misma escena humorística que los creadores proponen. Con los conocidos “challenges”, una buena parte de la audiencia asimila una serie de comportamientos, que, si bien no eran habituales para ellos, se convierten en parte de sus rutinas a raíz de que sus referentes los practican.

Esta influencia a su vez se convierte en el sustento de muchas de las críticas que postean los usuarios en línea, pues los contenidos humorísticos que consumen son una muestra de aquello aceptado socialmente y aquello que no lo es. Las audiencias se alimentan de un conglomerado de opiniones provenientes de diferentes sectores, por lo que tomar una posición se vuelve relativamente más fácil. Ahora, este proceso no está exento de injerencias perjudiciales o que lleven a una persona a opinar desde el desconocimiento. El humor como espacio cómico denota el mayor de los beneficios, un intercambio de información donde la alegría y regocijo relajan a la persona y dinamizan su intervención como un ente crítico.

Para Jones (2012), el humor y la comedia son el camino para abordar desde diferentes perspectivas algunas injusticias, burlándose de las normas sociales y con el propósito de cambiar poco a poco las creencias de la multitud sobre las desigualdades existentes en el medio social. Como lo enuncia Ferguson (2019), el humor opera de forma contextual e inmanente; se apunta a un pensamiento crítico que sorprende y socava formas tradicionales y comúnmente usadas.

Como lo presenta Goldman (2013), el humor es un correctivo social y puede disipar la tensión respecto a temas controversiales. Frente a esto, O'Hara (2016), considera al humor como una forma de evolución social, que permite la exploración de ideas poco convencionales o contrarias a lo políticamente aceptado, para modificar en parte las normas sociales.

La tecnología existente predispone un contexto donde el público siente una necesidad imperante por participar y aunque no es una norma, existe una predisposición notoria por comentar o realizar cualquier otra reacción virtual a un contenido. Es más, muchas de las conversaciones originadas con un material humorístico, evidencian toda una cadena de aportaciones, muchas de ellas manteniendo la misma opinión del autor. Aquí se comprueba el nivel de influencia o manipulación que puede existir, una injerencia significativa en las opiniones críticas de las personas, que mantienen una misma línea de pensamiento sin cuestionar lo que están observando o leyendo en muchos casos.

Para Robinson et al. (2019), este nivel de influencia se logra cuando el humor ayuda a superar el conflicto y ambas partes forman parte de la broma; caso contrario, cuando existen bromas unilaterales y no mutuas se socava la confianza y la buena voluntad de quienes receptan el contenido. Pero a nivel digital, el público tiene la gran ventaja de acceder a un contenido a la carta, que responda a sus intereses y cumpla casi en su totalidad con sus demandas.

El humor se convierte en un mecanismo de crítica y protesta 2.0, donde diferentes grupos generacionales presentan un enfoque sobre la realidad que perciben, lo que conforma un sistema con abundantes contenidos, con diferentes tipos de humor empleados, pero con un aspecto en común, el emplear una comunicación protegida, donde la identidad de la persona no es relevante. Pese a esto, las producciones humorísticas predominan en el medio y, en redes de Internet, cada vez son más las personas que dedican de forma profesional su tiempo, a crear una serie de archivos de este tipo.

En virtud de estos procesos, el humor se constituye en un valioso instrumento

que puede usarse como una protesta social, porque las diferentes bromas expresan sus opiniones de una manera atractivas, así también, se puede emitir cuestionamientos arriesgados sin tener la responsabilidad absoluta de aquello (Hart, 2016). El humor se ha utilizado para ayudar a aliviar tensiones y transitar momentos difíciles, aliviando atmósferas tensas (Crabtree, 2018).

En dinámicas de poder, como lo expresan Gallagher y Navone (2019), muy pocas personas se sienten beneficiadas y el humor puede asignar a quienes se manifiestan, un sentido de protagonista, ofreciéndoles una oportunidad de modificar el guion, de cambiar aspectos con los que continuamente se sienten incómodos. Graefer et al. (2018), entienden algunas prácticas del humor como una expresión un tanto carnavalesca que se adhiere de forma compleja por el cambio social experimentado.

Mucho influye también la cultura y contexto que use al humor como plataforma de crítica o protesta, pues existen un conjunto de normas no escritas que pueden potenciar o limitar los recursos para las diferentes formas de expresión. Aun así, diferentes referentes sociales (con fines variados), incorporan en sus discursos cierta cuota humorística, consientes que puede ser su gran alternativa para conectar y consolidar un espacio que facilite la participación. En Internet, la proliferación de material humorístico cuyo trasfondo es la crítica, manifestación o injerencia de una determinada línea de pensamiento, consiguen niveles exponenciales de popularidad, por la velocidad con la se tramiten, y, sobre todo, por la continuidad con la que son presentadas.

Sustentado estos criterios, Romanos (2016) muestra una directa conexión entre el humor y los movimientos sociales, más aún con la tecnología como base de estos intercambios comunicativos:

La creciente presencia del humor en los movimientos sociales parece responder asimismo al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En distintas épocas el acceso a nuevos medios de comunicación ha abierto también la puerta a nuevas formas de relación entre el humor y la protesta (p. 3).

La forma de comunicarse se ve influida por cambios drásticos en la utilización de herramientas tecnológicas, así, la producción y consumo de recursos creativos permite incluir un enfoque contestatario donde lo burlesco forme parte de las estrategias de conexión con los diferentes públicos (Heredia, 2016). El humor en palabras de Córdova González (2018), cumple un rol destinado a potenciar los lazos sociales y forjar un sentido de pertenencia en cada individuo.

Se instaura así una sociedad que permanentemente busca establecer relaciones sociales y, el humor se convierte en el canal para lograrlo. Intereses y luchas similares reúnen a personas que buscan alzar su voz, pero por medio de una fotografía, un video, un meme o un comic que se viraliza en segundos. Las tecnologías de la información y la comunicación abrieron un campo sin límites, donde pronunciarse sobre un hecho en particular, es parada obligatoria de toda de red social.

2.6. Tendencias emergentes y futuras

2.6.1. Los usuarios en la Web 3.0: prosumidores y big data

La Web 3.0 surge como respuesta a la constante evolución en el manejo e intercambio informativo a través de Internet. Se ejecuta desde cualquier dispositivo y se caracteriza principalmente por la personalización que ofrece, producto de un conjunto de lenguajes y procedimientos, cuyo objetivo es identificar ciertas peculiaridades de los usuarios para que sus requerimientos sean cubiertos al momento de navegar por una interfaz. Entre los beneficios que aportan se destaca el efectuar búsquedas inteligentes, rapidez en los mecanismos, apertura y conectividad en innumerables dispositivos y acceso a datos.

Gutiérrez (2010), manifiesta que es necesario partir del concepto de Web semántica, definida como “una Web orientada al conocimiento: cualquier usuario podrá encontrar respuesta a sus preguntas de forma más rápida y sencilla, gracias a una información mejor definida” (p. 25). Entonces, la Web 3.0 surge como “el conjunto de tecnologías que harán posible la creación y transformación de la Web actual en una Web semántica” (p. 25).

En una era donde las redes sociales marcan una agenda de consumo, la Web 3.0 cambia estructuras y permite cristalizar una ventaja competitiva en quienes la utilizan. Los usuarios de plataformas digitales profundizan en la búsqueda y producción de imágenes, videos, y todo aquellos que englobe el multimedia; a diferencia de la Web 2.0, en los contenidos resalta una organización y estructura más específica, aspecto fundamental para en medios cuyo soporte es la tecnología e interacción.

Esta Web permite la instauración de algunos parámetros e interfaces que conllevan a una comunicación más humana y directa con los dispositivos o imágenes que la persona tiene enfrente, para que los deseos sean entendidos y favoreciendo la multitarea incitada por la propia máquina (Vásquez, 2013). Esta etapa favorece una evolución y apropiación de la Web, utilizándola como una fuente de información relevante, potenciando el acceso a contenidos especializados y, sobre todo, fortaleciendo una comunicación en línea constante (Rodríguez, 2017).

Para Rajiv y Lal (2011), esto significa que una aplicación digital basada en la Web 3.0 puede hacer directamente un análisis inteligente, y entonces sería posible un resultado óptimo, incluso sin mucha intervención del usuario. Particularmente en redes sociales, existe un interés por personalizar los contenidos, acción que puede ser desarrollada al tener claro las preferencias de los usuarios, sus gustos y demandas, así como los cambios respecto a intereses generales.

Se instaura un espacio donde convergen distintos sistemas y distintos usuarios. Con las innumerables funcionalidades que provee la Web 3.0, entran a escena

nuevos actores digitales, personas que producen y consumen a vez. En las distintas plataformas mantienen una fuerte actividad los conocidos "prosumers", usuarios que, así como reciben la información, son idóneos para producirla, gestionarla, intercambiarla y expandirla, no se limitan a esperar información, sino que la crean a partir de los conocimientos y técnicas que han ido desarrollando a través de su práctica constante con la tecnología y dispositivos digitales.

La gestión de los desafíos del prosumidor se encuentra integrada en las actividades de las organizaciones eficientes con el fin de identificar objetivos estratégicos; el desarrollo de la tecnología de la información permite a las personas realizar múltiples tareas a la vez y tomar decisiones simultáneamente, interactúan entre sí en plataformas sociales y, al mismo tiempo, crean películas, toman fotos, juegan videojuegos, compran en línea, cambian mensajes usando su teléfono móvil (Burlea-Schiopoiu, 2014).

Desde el año 2004 con la llegada de Facebook a la Web, los usuarios ya comenzaron a tener sus primeros acercamientos como productores de su propio contenido. Conforme surgieron en Internet redes como Twitter, YouTube e Instagram este nuevo modelo de consumir-producir se acentuó mucho más, con infinidad de herramientas a disposición del usuario que lo convirtieron en hacedor de lo que ve y lo que recibe. En los últimos años se aprecia como grandes ideas han surgido de personas comunes y aquellas con un producto aficionado innovador lograron posicionarse como referentes.

Las redes sociales son claramente un medio de "presunción" en el que los prosumidores son los altavoces que transmiten conversaciones con y para un público de consumo; en esta conversación, el oyente no solo resume este contenido, sino que responde y reproduce estos mensajes, y crea otros casi de forma simultánea (Berrocal et al., 2014). Estas personas se asemejan a los líderes de opinión que interactúan más frecuentemente con otros, muy comprometidos con las noticias y la información, y es más probable que compartan y distribuyan contenido con otros en sus redes sociales (Weeks et al., 2015).

Los perfiles sociales, usuarios y marcas empiezan una alianza de cooperación mutua, donde la producción de contenido es el punto de partida para generar mayor material multimedia, sea por los titulares de cuentas sociales o por los propios usuarios. El cambio de rol de consumidor a productor convierte a las redes sociales en verdaderas potencias de celebridades digitales. En esto coinciden Sabés-Turmo y Parra Valcarce (2014), al indicar que:

Se produce una identificación de este prosumidor con unos determinados rasgos en cuanto al mercado de la información digital. Entre dichas características se encontrarían la concepción lúdica de la existencia, una menor cantidad de tiempo libre, la fragmentación social del consumo, las nuevas fórmulas laborales y familiares, un proceso de consumo basado en el crédito, la búsqueda permanente de la oferta, su carácter transnacional y la supresión de los tradicionales límites temporales (p. 513).

Existen una serie de modificaciones que afectan varias áreas, que van desde lo social hasta las maneras de gestión digital y virtual. Las plataformas en línea experimentan una mutación en el buen sentido, sus configuraciones se adaptan a un público activo y que recepta todo aquello que despierta su atención. Pero el cambio más importante en la Web 3.0 según Garrigos-Simón et al. (2012), es la importancia del significado en el nuevo entorno; las redes son, por lo tanto, herramientas esenciales para descubrir lo que sucede en este momento, qué hace la competencia, qué demandan los clientes, o incluso descubrir tendencias tecnológicas, innovaciones y opiniones de expertos.

La natura de la Web 3.0 se sustenta en las búsquedas inteligentes, una conectividad en diversos dispositivos, contenido libre, factibilidad en la navegación y sobre todo una evolución de las redes sociales (las formas de comunicación se amplían, así como los recursos para hacerlo). El usuario prosumidor y en general, quienes proveen

contenido a una red social, detectan un nicho específico, para explotarlo y enfocar sus energías en extraer todo su potencial; la evolución de Internet a través de bases de datos que determinen la inclinación de un usuario respecto a lo que prefiere, es quizá uno de los mayores aportes de las tecnologías 3.0.

Con transformaciones tanto en la emisión de contenido como en la recepción, se produce una mejora que revierte en la estrategia publicitaria empleada para lograr objetivos comerciales, con usuarios que elogian o califican un producto/servicio encontrado en un perfil en medios sociales (Martínez-Rodrigo & Raya-González, 2015). Plataformas como las redes sociales en línea desempeñan un papel relevante como medio que representa el papel del prosumidor y la cultura participativa o reactiva de las audiencias (García-Galera & Valdivia, 2014). En su condición de interactivas se encuentra su mayor atractivo para un prosumidor, que necesita de un entorno dinámico para recibir y emitir.

Esta combinación en los contenidos de Internet ha permitido un aumento del consumo no lineal, individualizado, con un auge de material a la carta y bajo demanda, multimedia y crossmedia, asignando mayor actividad y participación a la audiencia y potenciando la interactividad con el contenido que se presenta (Carreras-Lario, 2014). Atrás quedaron las producciones o información que requerían un tiempo de espera u horario para ser visualizados; actualmente todo se encuentra al alcance de un clic e Internet contempla una infinidad de datos de utilidad para el usuario al momento de crear sus propios contenidos.

La Web 3.0 puede ser definida como una evolución, pero no solo de sistemas digitales, sino también de dispositivos tecnológicos en donde la conectividad no está regida a un único puerto o artefacto. Esta versión que por su naturaleza ofrece una mayor rapidez, induce al usuario a espacios con nuevas alternativas como, la realidad virtual, contenidos tridimensionales, geoespaciales, realidad aumentada y otros aspectos que mejoran su navegación.

La compañía de inteligencia semántica Expert System¹⁷ (2017), muestra las cinco características principales que definen la Web 3.0:

1. **Web Semántica:** mejora las tecnologías para generar, compartir y conectar contenido a través de la búsqueda y el análisis basados en la capacidad de comprender el significado de las palabras, en lugar de en palabras clave o números.
2. **Inteligencia Artificial:** Al combinar esta capacidad con el procesamiento de lenguaje natural, en la Web 3.0, las computadoras pueden comprender información como los humanos para proporcionar resultados más rápidos y relevantes.
3. **Gráficos 3D:** El diseño tridimensional se utiliza ampliamente en plataformas digitales y servicios en la Web 3.0.
4. **Conectividad:** Con la Web 3.0, la información está más conectada gracias a los metadatos semánticos. Como resultado, la experiencia del usuario evoluciona a otro nivel de conectividad que aprovecha toda la información disponible.
5. **Ubicuidad:** Se puede acceder al contenido a través de múltiples aplicaciones. Los dispositivos se conectan a la Web, con servicios que se utilizan en cualquier lugar.

Implementando estos parámetros, “se pone el usuario al servicio de la industria, para que esta incremente su índice de penetrabilidad en los gustos sociales y pueda diseñar productos más ajustados a la demanda real (las audiencias al servicio del

¹⁷ Expert System: compañía de inteligencia semántica que crea software de inteligencia artificial, computación cognitiva y tecnología semántica.

mercado)” (p. 659) (Martínez-Suárez, 2014). Lo que la Web presenta al usuario es una serie es una serie de datos y perspectivas, que le permiten determinar preferencias y una estrategia de actuación, lo que se conoce como Big Data, datos a gran escala que incrementan su dimensión por las comunicaciones bidireccionales que generan aún mayor cantidad de información.

A criterio de Almeida (2017), el Big Data es el término que describe la gran cantidad de datos, que pueden ser estructurados y no estructurados, y que, de una forma u otra, afectan a las empresas, requiriendo además herramientas especializadas para su tratamiento, cuyo objetivo final es generar resultados importantes que, en volúmenes más pequeños, difícilmente podrían lograrse. De hecho, Bagozi et al. (2019), coinciden en que se requeriría la participación de expertos solo para la identificación de datos relevantes, sin ser abrumados por la velocidad y la variedad de datos recopilados.

Se vuelve así necesario detenerse en este término para explorar la magnitud de su alcance y los beneficios que genera. Al hablar del Big Data, también se hace referencia a volúmenes, velocidades, procesamientos o herramientas, que inciden en las tendencias y feedback que se produzca en redes sociales. Este concepto que abarca varias tecnologías busca por medio de un análisis a macrodatos, determinar patrones de conducta, directrices y prácticas de los consumidores, razón principal para su utilización en varias empresas, de telecomunicaciones especialmente.

Hoy en día, según, Tabesh et al. (2019), la capacidad de recopilar y procesar grandes cantidades de datos ha creado rápidamente una nueva fiebre del oro, y muchas organizaciones han dedicado mucho tiempo, dinero y esfuerzo para obtener información rentable sobre las características de comportamiento y estructurales de sus entornos. Uno de los ejemplos más evidentes es la incorporación de innovadores recursos digitales en los medios sociales (íconos de emociones, historias, filtros, etc.), resultado de un análisis de datos masivo (Big Data), cuyo objetivo final fue determinar qué le gusta a la audiencia, qué quiere y cómo lo quiere.

Birjali et al. (2017) refieren que, en este contexto, el Big Data produce mejores resultados en redes sociales en términos de análisis, por la cantidad de información que se almacena, respecto a la vida privada, interconexión e interacción de cada uno de sus usuarios; existe una tendencia generalizada en las audiencias a mostrar a nivel digital su vida privada, sus sentimientos y a hablar sus actividades cotidianas, como si fuese un diario personal.

La información de Big Data muestra, por ejemplo, el momento preciso en el que se tomó una foto y permite obtener algunas indicaciones esenciales sobre la situación, asociando características específicas del paisaje, eventos o rutas específicas (Alampì-Sottini et al., 2019). La incursión del Big Data en procesos de digitalización y conexión social apertura diferentes áreas con grandes beneficios, optimiza procesos, acorta tiempo y conecta en tiempo récord distintos puntos emergentes a nivel social, con información relevante de comunidades digitales.

Como lo manifiestan Dalla-Valle y Kenett (2018), manejar grandes datos puede ser un desafío y la integración adecuada de datos es una dimensión clave para lograr una alta calidad de información; al hablar de entornos Web 3.0 con prosumidores activos respecto al contenido que emiten, las dimensiones de datos a controlar se multiplican con cada acción ejecutada.

Existe la preocupación de que los usuarios no sean plenamente conscientes de cómo se utilizan sus datos y de que a menudo sea posible identificar a las personas que vinculen conjuntos de datos anónimos. El análisis de grandes cantidades de datos fácilmente disponibles de las redes sociales ha creado nuevas oportunidades para comprender e influir en cómo piensan y actúan las personas (Esfahani et al., 2019, p. 146).

El Big Data al describir el volumen masivo de datos digitales producidos por la actividad humana, se refiere no solo a los datos, sino también a las herramientas y prácticas para analizar, procesar y administrar estos conjuntos de datos masivos, complejos y en rápida evolución (Alharth et al., 2017). La información vertida en redes sociales por los propios usuarios es punto clave para recopilar, gestionar y aprovechar al máximo la información, instaurando comunidades virtuales que compartan rasgos comunes y principalmente, que se conecten entre sí por medio del contenido.

El Big data permite saber del mundo, entender de forma más global el por qué y para qué son determinados procesos. Otorga una visión más pragmática de las necesidades y demandas sociales, aunque el nivel excesivo de datos actualmente dificulta su discernimiento. Con esto, se habla de una cuarta revolución industrial que obliga a mejorar la eficiencia, producción y a aprovechar una arquitectura que solventa los desafíos actuales en materia de velocidad, variedad y complejidad.

Autores como Felt (2016), aclara que las publicaciones en redes sociales tienen un gran potencial para el análisis y la minería de datos, ofreciendo nuevos desafíos en lo que respecta a interacción humana; en sistemas digitales la comunicación varía continuamente y no existen modelos estáticos de relacionamiento entre usuarios, las herramientas se actualizan y los recursos se modernizan.

Sobre este conjunto de transformaciones, Moorthy (2015) refiere que estamos viviendo en una era de diluvio de datos, los datos que la raza humana ha acumulado en la última década superan con creces los datos disponibles para la humanidad durante el siglo anterior. Para Elgendy y Elragal (2014), cada segundo más y más datos se crean y necesitan ser almacenados y analizados para extraer valor, además, los datos se han vuelto más baratos de almacenar, por lo que se necesita obtener el mayor valor posible de las enormes cantidades de datos almacenados.

Si bien la abundancia de datos de en la Web ha facilitado el desarrollo de innumerables procesos, el trabajar con esta información aún es complejo, más aún por la saturación a la que se expone. Los datos por sí solos representan una parte de un todo, complementándose con otra parte analítica que es donde radica el desafío, puesto que una base integrada por gran cantidad de datos aún no es factible si carece del procesamiento y análisis respectivos.

Aunque se facilitan innumerables procesos, los usuarios en redes sociales no siempre esperan los datos en bruto, sino una traducción de todo este conglomerado para un discernimiento específico. Es tanta la información que procesar, que es fundamental una lectura analítica de todos los datos obtenidos, en un lenguaje común y de forma sintetizada.

La aparición de las plataformas digitales permite que el análisis de grandes datos sea rentable, de fácil acceso y confiable (Anshari et al., 2019). Los recientes avances en las tecnologías informáticas aumentaron drásticamente la cantidad de datos recopilados en los mundos cibernéticos, físicos y humanos (Chamikara et al., 2019). El objetivo es ayudar a las personas y organizaciones que se desarrollan en redes digitales a tomar las decisiones óptimas con respecto a varias disciplinas de la vida (Sabei et al., 2018).

Esta nueva generación de datos es posible en casi todos los sectores de la actividad humana y esto promete nuevas formas de entender el mundo, aunque plantea una serie de inquietudes en línea con los temas relacionados con la confidencialidad y la ética, puede ayudar sustancialmente con el crecimiento y valor productivo (Aillam & Dhunny, 2019). Por otra parte, los usuarios de la red se ven en la necesidad de contar con recursos que les permitan almacenar todo aquello que van encontrando y produciendo durante y después de su navegación; surgen entonces varios soportes en línea, principalmente encaminados a resguardar contenidos, documentos y archivos de toda índole.

El uso y participación permanente en medios sociales significa una gran cantidad de información, que puede ser explotada con grandes beneficios. Todo ser humano, que actúe como prosumidor o meramente receptor de contenidos digitales, deja una huella respecto a qué busca, qué medios emplea y los resultados que espera. Este conjunto de información representa un desafío permanente para quienes preparan sus contenidos basándose en la información que detectan de sus audiencias; en el caso de influencers o conocidos Instagramers (celebridades digitales que interactúan constantemente con otros usuarios o prosumidores), el Big Data es la oportunidad para actuar con precisión, para tomar una postura en función de indicadores concretos.

2.6.2. Aplicaciones 3.0

El desarrollo de aplicaciones 3.0 surge como respuesta a una Web con alto nivel de personalización, en donde los distintos softwares son capaces de interpretar las intenciones de los usuarios según la actividad y huellas que dejen en la red. La Web 3.0 trabaja en una navegación totalmente natural, que integre la inteligencia artificial para percibir las motivaciones o necesidades de su entorno y en base a esto cumpla objetivos específicos, superando así el potencial que ha venido demostrando la Web 2.0.

Los cambios más destacables con respecto a la Web 2.0 transformarán la Internet actual que se basa en documentos y páginas Web en la “Web de los datos”, pasará del exceso de información desorganizada y anárquica al control de la información mediante la estandarización y la aplicación de protocolos y normas, de la Web social a la Web inteligente, en la que los motores de búsqueda (llamados agentes inteligentes) interaccionarán con los usuarios de una forma más humana para conocer exactamente qué tipo de información se buscan, analizar sus necesidades, aprender progresivamente de sus preferencias y temas de interés para avanzar en ocasiones al usuario y ofrecer incluso información que todavía no se ha solicitado (Mayer & Leis, 2010, p. 295-296).

Las aplicaciones 3.0 se caracterizan porque contienen un potencial que las vuelve capaces de reemplazar algunos servicios que ya existe, como intercambios bancarios, mensajería, compras, mapas, viajes, entre otros. Estas aplicaciones encuentran en los teléfonos inteligentes su principal conexión con los usuarios, y las plataformas de descarga de aplicaciones con las que vienen equipados (sean en Google Play o App Store) facilitan en minutos el acceso a incontables beneficios. Conviene analizar cuál ha sido la transformación de aplicaciones 2.0 a aplicaciones 3.0 emergentes, en las variables que condicionan el desenvolvimiento de usuario en entorno tecnológico y forman parte de su rutina.

Tabla 22. Aplicaciones 2.0 Vs. 3.0

Aplicaciones 2.0 / Aplicaciones 3.0		
	2.0	3.0
Navegador	Google Chrome	Brave
Almacenamiento	Dropbox / Drive	STORJ / IPFS
Llamadas de video y audio	Skype	Experty
Sistema Operativo	Android / iOS	Essentia.one / EOS
Redes Sociales	Instagram, Facebook / Twitter	Steetmit / Akasha
Mensajería	Whatsapp	Status
Trabajo remoto	Up	Ethlance

Fuente: Convergence Catalyst Research (2018).

Surgen algunas interrogantes como, ¿qué particularidades tiene el entorno 3.0, que lo convierten en apto para el desarrollo de potentes aplicaciones?, ¿qué características técnicas sustentan la configuración de estas plataformas? Respondiendo a esto, Pinto (2019) de International Business Machines Corporation (IBM)¹⁸, supone que posiblemente habrá una convergencia de las tecnologías emergentes de hoy, que serán los componentes principales de la Web 3.0:

- Con AR / VR (realidad aumentada, realidad virtual) y gráficos 3D de alta fidelidad, la interfaz de usuario de la Web digital se fusionará con el mundo físico. Los límites entre lo físico y lo digital se desdibujarán a medida que expandamos la capacidad de renderizar objetos físicos en el ámbito digital y objetos digitales en el mundo físico.
- Con dispositivos IoT (sistemas de dispositivos conectados que intercambian datos) que se ejecutan en redes cada vez más avanzadas, como 5G, la Web será ubicua a través de interfaces de computadora conectadas a Internet. Todo, desde teléfonos hasta relojes, desde automóviles hasta drones, y desde refrigeradores hasta hornos, se conectará a Internet. En algún momento en el futuro, incluso podremos conectar nuestros cerebros a la Web.
- Con inteligencia artificial, las computadoras pensarán y aprenderán como una persona, para proporcionar una interacción vinculada al usuario. Las aplicaciones Chatbot de voz a texto y de texto a voz, combinadas con algoritmos de aprendizaje automático analizarán datos estructurados y no estructurados para predecir las elecciones del usuario, harán que las experiencias sean contextuales, relevantes y semánticas, agilizando aún más los procesos de navegación.
- Con blockchain (serie de datos que ofrece un registro de operaciones), la computación en la Web se descentralizará a través de intercambios de información entre individuos, corporaciones y máquinas. Sin intermediarios en el contacto con la información, el valor actualmente bloqueado en los sitios de datos se liberará.
- Con las plataformas, los consumidores y productores en la Web se beneficiarán de varios efectos de red. Las plataformas tecnológicas centralizadas y descentralizadas, como las plataformas en la nube, conectarán las crecientes demandas de los consumidores con la creciente oferta de desarrolladores que producen aplicaciones, cada vez más renovadas.

Paweloszek (2015), indica que hay un número relativamente pequeño de publicaciones que destacan el aspecto estratégico de las aplicaciones Web 3.0, sin embargo, considerando el valor de largo alcance de las tecnologías Web, las empresas deben incorporar nuevos objetivos en sus estrategias para superar su fortaleza competitiva mediante el uso innovador de Internet. La misma autora señala que esta Web semántica representa una amplia categoría de aplicaciones de software que han evolucionado durante un largo tiempo con el propósito de ayudar a las personas y las máquinas a obtener conocimiento y entre sus ejemplos destacan: inteligencia artificial, minería de datos, datos vinculados, procesamiento del lenguaje natural, búsqueda semántica, servicios Web semánticos, etiquetado y anotaciones.

Las aplicaciones 3.0 llegaron para transformar la forma de navegación, con un conjunto de componentes centrados en los motores de búsquedas que, junto con la tecnología, aumentarán la seguridad digital posibilitando un mayor filtro de información. La navegación también se aproxima a convertirse en una actividad 3D, donde cada usuario cree sus propios avatares y realice movimientos virtuales que simulen una realidad, un escenario que le resulta familiar, pero tras una pantalla. El poder traducir en tiempo récord las intenciones de quienes ingresan a la Web, se convierte y se forja más con el tiempo, en el identificativo principal de las aplicaciones 3.0.

¹⁸ IBM: Multinacional estadounidense de tecnología y consultoría en informática, que comercializa hardware y software para equipos informáticos.

La arquitectura de sistemas complejos exige un conjunto de habilidades fundamentalmente nuevas; la innovación 3.0 requiere que los individuos tengan la capacidad de ver y trabajar con una visión general de los problemas y las soluciones, mostrando además capacidad de encontrar soluciones beneficiosas para todos los desafíos para múltiples (McClure, 2019).

La ciencia 3.0 sugiere, de acuerdo con Basset (2013), formas de comunicación menos tradicionales y plataformas disruptivas enriquecidas por aplicaciones, que converjan en redes de colaboración y programas basados en una nube para almacenar datos en bruto. Salazar (2011), plantea que, aunque las aplicaciones Web 3.0 aún están en desarrollo, puede destacarse algunas de las tecnologías que ya han surgido de la Web semántica, como:

- **RSS:** Really Simple Syndication por sus siglas en inglés. Es un formato XML (metalenguaje que permite definir organizar y clasificar información), contiene una síntesis de lo que se publica en el sitio Web. El RSS permita una difusión del contenido actualizado, proporcionando al usuario las últimas novedades del portal de su preferencia, sin la necesidad de navegar por toda la interfaz e ir desglosando todo el contenido.
- **Zemanta:** Permite la estructura de blogs, facilitando al usuario la incorporación de imágenes, videos, enlaces o cualquier etiqueta que se relacione con el tema que se desarrolla.
- **Inform:** Facilita la visualización de noticias como partes interconectadas de un todo. Escanea todas las noticias en medios y compañías de información para mostrar un panorama más completo y reforzado sobre un mismo tema, desde diferentes ángulos.
- **Siri:** Es una aplicación exclusiva para iPhone. Sirve para responder algunas preguntas cotidianas sin tener al teclado como intermediario, únicamente utilizando la voz.

Santos y Hoppen (2015) de la consultora Aquarela¹⁹, indican que otro de los ejemplos más concretos en aplicaciones 3.0 es Wolfram, que puede resumir grandes cantidades de información en conocimiento y acciones útiles para las personas (...) los sistemas que operan en los estándares Web 3.0 a su vez, buscan conocimiento contextualizado para ayudar a las personas en sus trabajos, apuntando a una serie de análisis e información potencialmente útil.

En el artículo *What The Heck Is Web 3.0 Anyway?* de la revista Forbes²⁰, Steiner (2018) manifiesta que estos movimientos y aplicaciones utilizan avances en tecnología peer-to-peer (p2p) (red de ordenadores no sujetos a servidores o clientes establecidos) como tecnologías blockchains (moneda virtual que permite la transferencia de datos) para construir servicios que protegen a los usuarios sobre las ganancias; se trata de diseñar una Web que proteja la propiedad individual y la privacidad a través de una gama de tecnologías p2p.

Para Swan (2015), la tecnología Blockchain 3.0 desarrolla aplicaciones de blockchain más allá de la moneda, las finanzas y los mercados, como en las áreas de gobierno, salud, ciencia, alfabetización, cultura y arte. Esto abarcaría prácticamente el total de ámbitos que infieren en el *modus vivendi* de las personas, al mismo tiempo que permitiría a los usuarios trabajar con información de diferentes puntos y conectada por nodos.

Reuniendo todos los lineamientos presentes en las aplicaciones 3.0, se denota que los distintos sistemas operativos que las componen buscan minorar el trabajo virtual

¹⁹ Aquarela: Consultora brasileña pionera en analítica avanzada, usando inteligencia artificial y aprendizaje automático.

²⁰ Revista Forbes: Revista estadounidense especializada en finanzas y negocios.

de los usuarios y permitirles una gestión más efectiva, pensada en ofrecer una realidad paralela dentro de un campo de digitalización permanente. Si la transición de la Web 1.0 a la 2.0 fue acelerado, la incursión de la Web 3.0 será inminente, puesto que los individuos requieren la creación de nuevas aplicaciones que optimicen los procesos, las técnicas y el intercambio de datos.

Desde el portal científico y tecnológico Smartid²¹ (S.F.), se destaca que las aplicaciones Web 3.0 emergentes utilizan tecnologías semánticas para aumentar las funcionalidades del sistema Web subyacente, mejorando los motores de búsqueda en interés en nuevas formas. La estructura de estas aplicaciones conlleva a una mejora en el acceso e interacción y entre sus principales funciones destacan:

- Las aplicaciones Web 3.0 emergentes mejoran los motores de búsqueda en nuevas formas. De acuerdo con su estructura, todos tienen una cosa en común: usan la semántica para aumentar las funcionalidades del sistema Web subyacente.
- Cuando la semántica no es aplicable, o cuando no se puede agregar valor, la aplicación subyacente se parece a un sitio Web o Web 2.0 convencional.
- Cuando la semántica es útil, la nueva funcionalidad agrega algo de entusiasmo. Y en la Web, un pequeño refuerzo puede desencadenar en ganancias económicas.
- Las aplicaciones en la Web semántica o 3.0 se enfocan en dos variantes: el primero se refiere a formatos comunes para la integración y combinación de datos extraídos de diversas fuentes, donde la Web se orienta principalmente al intercambio de documentos. La segunda variante se centra en el lenguaje para registrar cómo se relacionan los datos con los objetos del mundo real.
- A una persona o una máquina se le permite comenzar en una base de datos, y luego moverse por un conjunto interminable de bases de datos conectadas, no por cables, sino por ser casi lo mismo.

Al momento, no existe una literatura extensa ni gran cantidad de investigaciones que abarquen este tema. Los desarrolladores de las aplicaciones 3.0 están alerta a los cambios de fondo y forma para integrar en sus soportes nuevas potencialidades para convertirse en indispensables en lo que respecta a realización de tareas. Las estrategias de estas plataformas se centran además en un diseño atractivo, contenido de fácil procesamiento, funciones que no dependan únicamente de una conexión a Internet, actualizaciones periódicas y un buen manejo del marketing con sus usuarios.

Por otra parte, las aplicaciones 3.0 apuntan a un rendimiento óptimo, que no solo en enmarca en agilizar la navegación, sino en incluir elementos como las animaciones, juego de colores que concuerden con el material presentado, optimizaciones y un consumo menor de la memoria. Por el número elevado de búsquedas y el espacio ocupado por una aplicación, suele existir problemas con la memoria de un dispositivo, por lo que la tecnología 3.0 pretende minimizar estos efectos.

Las compañías de tecnologías se encuentran coordinando el lanzamiento de nuevos soportes para aplicaciones 3.0, no solo para dispositivos móviles, sino también para computadoras de escritorio. Anderson (2018), indica por ejemplo que Microsoft anunció para el 2019 el lanzamiento de NET Core 3.0, con soporte para aplicaciones de escritorio de Windows. Añade que NET Core es la versión de código abierto y multiplataforma de la tecnología .NET de Microsoft, que permite a los desarrolladores usar lenguajes como C # (orientado a la interacción de objetos para el posterior diseño y programación informática), F # (lenguaje de código abierto y multiparadigma) y Visual Basic en Windows, Mac y Linux.

²¹ Smartid: Compañía de "Internet de las cosas", cuya misión es poner "la creatividad científica y tecnológica al servicio de las empresas y los ciudadanos".

Por tales motivos, Patil y Surwade (2018), creen que el proceso emergente de aplicaciones 3.0 significa una convergencia del mundo virtual y físico, con un acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento, basado principalmente en el uso intensivo de teléfonos inteligentes y aplicaciones en la nube; es una capa de desarrollo Web que incluye video abierto con calidad de TV, simulaciones 3D, estándares semánticos contruidos por el hombre y sensores de banda ancha, inalámbricos y generalizados.

Las empresas comienzan a adoptar una nueva tecnología que hace no mucho tiempo causaba escepticismo. El desarrollo de aplicaciones móviles 3.0 ofrece rapidez y simplicidad, y la oferta se incrementa a diario, porque estos soportes ayudan a impulsar varias iniciativas de transformación digital a nivel del mundo, eliminando la complejidad de algunos procesos y proporcionando respecto a lo técnico, todos los recursos para que las personas sean capaces de optimizar su tiempo y realizar actividades más planificadas.

Con el advenimiento de la revolución de Internet y el aumento colosal en el desarrollo de aplicaciones web, así como su uso correspondiente, se convierte en obligatorio las pruebas de calidad para dichas aplicaciones Web; la prueba de aplicaciones Web gana importancia por su relevancia económica en la sociedad contemporánea, teniendo como premisa que el costo de corregir un error es directamente proporcional al momento de su descubrimiento (Lakshmi & Mallika, 2017).

La Web 3.0 precisa de mecanismos que comprueben con la suficiente antelación si una aplicación cubre los requerimientos del usuario, y si su uso es factible en cuanto a requerimientos técnicos y digitales. Toda aplicación 3.0 busca extender un servicio a una mayor cantidad de personas, y esto es posible, si se parte de lineamientos generales que no excluyan a ningún sector de la población e integren en la planeación las exigencias de una comunidad que espera celeridad y disponibilidad de recursos a través de la tecnología.

Y es justamente esta tecnología que proporciona la llamada Web semántica, la que da paso a la creación de innumerables aplicaciones, que integran áreas variadas para dar una solución efectiva a las problemáticas sociales que aún prevalecen. La convergencia digital, la prevalencia de sistemas únicos con características muy particulares, el lanzamiento periódico de nuevos dispositivos y el avance de las telecomunicaciones, se han convertido en factores concluyentes para constituir aplicaciones vigentes, que reporten un progreso a nivel digital.

2.6.3. Visión artificial y social media

La visión artificial agrupa todas las técnicas para comprender las imágenes del mundo real por medio de una cámara, a gran velocidad y precisión, dependiendo también de las propiedades que tenga el artefacto fotográfico. Producto de estos avances, surgen innumerables recursos y aplicaciones que pueden ser instaladas en los teléfonos inteligentes para lograr resultados increíbles con las cámaras que tienen incorporadas y que permiten crear un contenido visual que demarca profesionalidad.

Para Martin et al. (2018), la visión artificial utiliza una cámara Web para identificar en tiempo real la irradiancia de la sombra y proporcionar el voltaje de referencia que suministra la potencia máxima. Según Ibarra (2012), la visión artificial combina técnicas del campo electrónico, óptica, sistemas informáticos y computacionales, inteligencia artificial, mecánica y todo aquello enmarcado en la robótica, rama que permite la construcción, operación y puesta en marcha de robots que permiten la visualización de elementos.

En contextos de medios digitales, la inteligencia artificial analiza la información proveniente de imágenes, videos o cualquier producto multimedia; características como el reconocimiento facial evitan la usurpación de identidad en redes y proveen al usuario los datos necesarios para saber en qué contenidos se encuentra su imagen. Esta

tecnología además de aplicarse al procesamiento visual se utiliza también para el diseño de productos y animaciones, cuya particularidad es acercar a cada usuario el producto ideal para él, aquel contenido que se adapte a su personalidad. El instaurar diversos parámetros para segmentar la información ofrece una ventaja de conexión importante, respecto al conocimiento que se tiene de los usuarios y el valor agregado que se ofrece.

Cantoni et al. (2011) dicen que, esta visión puede considerarse como la actividad realizada por los sistemas biológicos para explotar las distribuciones de luz, que son percibidas para construir representaciones adecuadas de escenas naturales en la mente. Brant et al. (2012), exteriorizan que los recientes avances tecnológicos e investigaciones científicas, transformaron el enfoque de este campo, respecto a la posibilidad de crear sensaciones visuales a través de la estimulación eléctrica; se vuelve necesario plantear estrategias para optimizar las percepciones y obtener un máximo beneficio.

El valor particular de la visión artificial es el imitar en gran parte el funcionamiento e interpretaciones de una persona. Actualmente, millones de imágenes circulan a todo segundo por la esfera digital, particularmente en redes sociales con alta carga visual, y donde la visión artificial permite inclusive el reconocimiento de rostros de forma automática. Esta se convierte en una de las principales razones para el desarrollo de métodos que contribuyan a analizar, segmentar y estructurar todo el contenido que esta contenga.

La integración de la inteligencia artificial y las tecnologías de visión artificial se ha convertido en un tema de creciente interés tanto para los investigadores como para los desarrolladores académicos y de la industria en todo el mundo. Es previsible que la inteligencia artificial sea el enfoque principal para la investigación de visión computacional de próxima generación (Lu & Guna, 2019, p. 378).

Como bien lo señala Henry (2015), el rápido desarrollo de la inteligencia artificial conduce a la evolución de nuevos medios más inteligentes para las comunicaciones, porque los códigos de aprendizaje automático desempeñan el papel de las habilidades cognitivas humanas, capaces de almacenamiento y procesar información que represente o imite el nivel humano de comunicación. Se produce una evolución a nivel tecnológico, con dispositivos y un lenguaje adaptado a necesidades específicas.

El mundo requiere actualmente una interpretación constante de los elementos que le rodean e imágenes con las que interactúa; las tecnologías de la información y la comunicación desarrollan sistemas, aplicaciones y un conjunto de herramientas digitales para facilitar esta transición. Aunque en algunos sectores la inteligencia artificial pareciera un término alejado, el ser humano las incorpora sin conciencia de ellos como parte de su vida cotidiana y su actividad en medios sociales, a través de los filtros que plataformas como Instagram incorporan en su interfaz. Con ajustes inmediatos a situaciones registradas en la cámara de un teléfono móvil o imágenes superpuestas a partes del cuerpo (generalmente rostro, boca, orejas), las redes digitales incorporan la inteligencia artificial para obtener un registro de las preferencias del usuario, sean temas, filtros, cuentas.

De acuerdo con esto, es relevante un diseño que dé paso a una comprensión de los objetos y optimar el tiempo requerido para las operaciones que utilizan tanto la visión artificial como la inteligencia artificial, entonces el desafío se centra en un análisis rápido a escenas que utilizan la visión y la inteligencia artificial para la comprensión de objetos, muchas veces teniendo a un robot como soporte (Bousquet- Jette et al., 2017). A este robot se le asigna funciones similares que emulan a las de un ser humano, principalmente en lo que a reconocimiento de elementos se refiere.

Entre las herramientas que se destacan actualmente, se encuentran las soluciones de visión artificial, que, combinadas con algoritmos de inteligencia artificial, lograron resultados importantes en la detección de patrones en imágenes (Patrício & Reader,

2018). Expertos coinciden en que esta detección aporta velocidad y permite un escaneo visual que, tanto en el área de las comunicaciones como de las industrias, resalta la presencia de objetos y etiquetándolos según corresponda dentro de la imagen general.

La visión artificial, en opinión de Balas et al. (2016), conlleva a un entendimiento de cómo las mentes, las intenciones y las personalidades pueden ser evaluadas de manera diferente para los agentes reales y artificiales, destacando los desafíos importantes para el diseño de sistemas interactivos y proporcionando información sobre los mecanismos perceptivos y cognitivos que utilizan los humanos para la visión social.

La inteligencia artificial y los procesos de interacción consolidan una unión cercana y que se nutre mutuamente, porque gran parte de los programas y sistemas creados en los últimos años, destinan esfuerzos a mejorar o aumentar los recursos disponibles para que los usuarios mejoren su interacción y sientan un acercamiento con el otro a través de una pantalla. El uso del texto para la comunicación es reemplazado por un modelo de interpretación visual, con mensajes que se interpretan en gestos o acciones dentro de perfiles sociales.

En opinión de Borji (2018), el conjunto de características que hacen única a la visión artificial o visión por computadora requieren un tratamiento específico y bastante puntual; en primer lugar, la visión es un problema extremadamente complejo que ha desafiado a muchos conceptos inteligentes a lo largo de la historia; en segundo lugar, la complejidad del problema hace que sea difícil realizar experimentos controlados y crear una teoría universal de la visión.

Esta visión, respondiendo a lo planteado por Tiwari et al. (2018), proporciona una herramienta útil para la toma de decisiones y la detección del entorno durante el proceso de automatización, extrayendo información útil de una imagen o video, sin embargo, la extracción de los datos útiles en una imagen o video no es resulta una tarea fácil ni simple. Muchas redes importantes, como lo menciona Egorshva (2018), identifican la inteligencia artificial como el proceso a seguir para convertir a las plataformas digitales en un negocio rentable, por medio de la filtración de información.

Una simple imagen implica la lectura de códigos, algoritmos avanzados y una serie de etiquetas que identifican el contenido de una fotografía, con una capacidad de detección incluso cuando esta se encuentra en movimiento, por lo que puede hablarse de las particularidades técnicas de la visión artificial, como un conglomerado de componentes que se sustentan en redes neuronales (comportamiento de una persona, asociado a las conexiones de sus neuronas), cuyo fin final es el tratamiento del contenido visual, con técnicas que de forma convencional sería imposible emplearlas.

Con el auge del big data, la visión artificial recopila datos de forma masiva, trabaja en relacionarlos entre sí, realizar una gestión y un análisis preciso a fin de extraer información de todos ellos. Estas potencialidades posicionan a la visión como una tecnología utilizada en prácticamente todas las áreas, desde la comunicación hasta las industrias, por la ventaja competitiva que representa y la simplificación en las labores que se realizan en cada ámbito.

Como lo resaltan Celik et al. (2018), “la utilización de la visión por computadora permite medir el movimiento del cuerpo de personas o multitudes con una cámara desde una gran distancia, sin contacto y en cualquier estructura, independientemente de su flexibilidad” (p. 33). Alvear-Puertas et al. (2016, p. 248), sugieren una serie de pasos para el proceso de ejecución en la visión artificial, desde la obtención de la imagen hasta su ejecución en función de los datos obtenidos: 1) adquisición de la imagen, 2) procesamiento, 3) detección de bordes, 4) segmentación, 4) extracción de características, 5) reconocimiento y localización, 6) interpretación.

Wang (2019), plantea que la inteligencia artificial influye en las notificaciones que aparecen en las redes sociales (motores de recomendación o chats), así también

mejoran los servicios por el reconocimiento facial que realizan y el procesamiento del lenguaje. El autor sugiere algunas directrices para tener en cuenta:

- **Expansión de plataformas digitales a través de motores de recomendación:** Gracias a la inteligencia artificial filtrar información en función de las preferencias del usuario, contribuyen a la creación de una lista personalizada, que interpreta patrones en sus datos para identificar con qué cuentas la personas podría interactuar.
- **Recomendaciones llamativas para el usuario:** Los motores de recomendación recopilan datos sobre el feedback del usuario, desde imágenes hasta comentarios en una publicación.
- **Simplificación de la comunicación con Chatbots:** son piezas de software que conducen conversaciones basadas en métodos auditivos-textuales y mejoran la comunicación de los consumidores con las plataformas digitales o empresas, porque existe una programación que responde de inmediato a las consultas, ahorra tiempo y mejora la experiencia general.
- **Efectividad y entretenimiento – reconocimiento de imágenes:** El reconocimiento facial demanda innumerables capas de redes neuronales para identificar la composición de un objeto; algunas aplicaciones en redes sociales brindan al usuario lentes o filtros con los que pueden cambiar su apariencia, con diferentes estilos y temas.
- **Imágenes con detección de su rasgo distintivo:** En una imagen existe un punto central que capta la atención del usuario antes de seguir explorando la totalidad del contenido. Con el uso de tecnología de seguimiento ocular, se detecta los píxeles de una foto que receptan mayor enfoque; de esta forma las redes neuronales pueden predecir a qué componentes de la imagen prestará más atención los usuarios.
- **Análisis de los sentimientos:** El software de redes sociales puede detectar las palabras negativas y permite comprender cómo se siente las audiencias. El análisis de sentimientos se vale del lenguaje natural para identificar palabras en publicaciones y comentarios.

Los sistemas basados en la visión artificial son capaces de asignar un significado a una imagen, reconociendo por completo su aspecto y entregando una información válida y certera, con la capacidad de manejar incluso conceptos abstractos u objetos que se encuentran en movimiento. El que una tecnología sea capaz de destacar los elementos dentro de una imagen, se convierte en un soporte determinante para extraer datos de ella, por ejemplo, en una fotografía la visión artificial puede reconocer sus elementos internos y externos, señalando sus orígenes y todo lo que la compone.

Actualmente empresas con tecnología de punta como Amazon, Google, Microsoft y Facebook invierten miles de millones de dólares en investigación de visión computarizada o desarrollo de productos y, muchos de los casos de uso de la visión por ordenador se encuentran en los siguientes grupos: sector automotor, cuidado de la salud, agricultura, sector bancario e industrial (De Jesús, 2019). El hecho que las empresas líderes en tecnología apuesten sus recursos por la visión computarizada, es la principal referencia para proyectar las utilidades que tendrá en los años próximos, donde su uso empezará ser generalizado y se convertirá en un aditamento clave para los procesos personales y de trabajo.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Justificación de la investigación

La presente investigación parte de una fundamentación teórica, que recorre todas las aristas vinculadas al surgimiento y popularidad de Instagramers en entornos digitales, partiendo de la estructura 2.0 donde se desarrollan, hasta las implicaciones de su injerencia a nivel mediático. Se enfatiza en su intercambio comunicativo como herramienta de vinculación y cercanía con audiencias que se desenvuelven tras una pantalla y donde la interacción determina los índices de influencia.

Durante la revisión teórica, se efectúa un repaso por los principales puntos que inciden en el posicionamiento de Instagramers y los recursos empleados para el contacto con un público que demanda contenido y actualidad. Las plataformas digitales se convierten en modelos de relacionamiento personal, capaces de detectar necesidades, demandas o cualquier otro servicio que una audiencia espere.

Mediante la descripción del problema de estudio, realizada a través de una base bibliográfica (en español e inglés), se enfatiza en las implicaciones de los Instagramers como nuevas celebridades digitales, con poder para transmitir una ideología determinada, un estilo de vida o vender un producto o servicio. Asimismo, se justifica la influencia y vinculación de los Instagramers con una generación de jóvenes que encuentra en ellos a sus mayores referentes, a la vez que se establece una perspectiva de su futuro dentro de los espacios virtuales y en línea.

Partiendo de estas premisas, se propone una investigación empírica, que se sustente en la observación de los hechos y experiencias, para obtener resultados objetivos y cuyos argumentos presenten una lógica que aporte a la investigación. Como lo manifiesta Dan (2017), el empleo de métodos empíricos busca obtener resultados consistentes y es positivista en el sentido de que el mundo social se percibe por principios similares a las leyes que lo hacen predecible.

La investigación empírica responde a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, pues sustenta los hallazgos en hechos concretos. Permite al investigador obtener información certera que aportar conclusiones válidas y aporta al tema de estudio, contenido que refuerza los diferentes lineamientos que se vienen tratando. Para Snyder (2019), “el objetivo de una revisión sistemática es identificar toda la evidencia empírica que se ajuste a los criterios de inclusión preespecificados para responder una pregunta o hipótesis de investigación en particular” (p. 334).

El propósito de la investigación es establecer las características principales y particularidades encontradas en los Instagramers que son objeto de estudio, para establecer su acogida dentro de un contexto específico, en este caso Ecuador. Este estudio

permitirá al mismo tiempo determinar la actividad digital de estas celebridades digitales dentro del país; al momento son escasos los trabajos investigativos en este campo.

3.2. Diseño y delimitación de la investigación: fases

El diseño de investigación se focaliza en plantear un esquema que dirija las acciones a seguir durante la investigación. Heinemann (2016), plantea que el conjunto de etapas destinadas a responder las cuestiones mencionadas en el marco de la investigación, se consideran una base sólida para el diseño de esta. Agrega que el diseño de la investigación describe, por un lado, el camino empleado para obtener información importante que responda al problema de investigación y, por otra parte, se centra en cómo se analizarán los datos para interpretarlos de una forma adecuada.

Para Jilcha (2019), el enfoque de la investigación y cómo se desarrolla, apoya al investigador un criterio importante para encontrar los resultados, convirtiéndose en punto fundamental para llegar a respuestas importantes que muestren una tendencia y evolución del problema en cuestión. Es necesario una delimitación del problema de estudio que permita segmentar claramente el tema a investigar, el entorno donde se desarrollará y cuáles serán los agentes implicados en el proceso.

La presente investigación se segmenta en tres fases muy concretas, que determinan el procedimiento a seguir para extraer los datos de los Instagramers seleccionados para la investigación.

Tabla 23. Fases de investigación

	Fase 1 Planificación y revisión bibliográfica
	En esta fase se realizó la planificación de la investigación, delimitando el tema a investigar y revisando estudios previos realizados en este campo. Se incluye una revisión bibliográfica (Scopus, Isi, Science Direct, WoS y otras bases de datos validadas para estudios de este tipo). El tema de estudio “Instagramers: prosumers en la era global. Adolescentes, humor y competencia mediática en los prosumidores emergentes”, requirió una búsqueda teórica que sustente las diferentes aristas que abarca, por su contexto digital y sus implicaciones en las plataformas digitales, principalmente en las nuevas generaciones
	Fase 2 Diseño, selección y validación del instrumento
	En esta fase se diseña la ficha de investigación, integrando seis variables puntuales para obtener la información que permita cumplir con los objetivos de la investigación. Se procede también validar el instrumento de investigación por tres expertos internacionales en el tema de estudio
Fases de investigación	Fase 3 Selección de la muestra de investigación
	Para la selección de los 10 Instagramers adolescentes ecuatorianos, que pertenezcan además al ámbito del humor, se recurrió a la herramienta Heepsy (una plataforma de marketing de influencers), que permitió segmentarlos de acuerdo con los parámetros utilizados en la investigación.
	Fase 4 Aplicación de una ficha de observación

	Mediante una ficha de observación se recoge información de los 10 principales Instagramers de Ecuador, durante cuatro meses: octubre (2019), noviembre (2019), diciembre (2019) y finalmente, enero (2020). Estos datos se extraen con la herramienta Social Blade. Se mide la actividad suscitada desde sus cuentas y la interacción con sus usuarios, semana tras semana. Esto permite analizar avances o detectar movimientos muy particulares en sus perfiles, lo posteriormente facilita un análisis detallado y con el suficiente contraste de información con relación al tiempo en que fue extraída. Fase 5 Muestra semanal con criterio de rigor En octubre de 2019: se toma la primera semana para analizar el contenido y narrativa empleada por los Instagramers. En noviembre de 2019: se toma la segunda semana para analizar el contenido y narrativa empleada por los Instagramers. En diciembre de 2019: se toma la tercera semana para analizar el contenido y narrativa empleada por los Instagramers. En enero de 2020: se toma la cuarta semana para analizar el contenido y narrativa empleada por los Instagramers. La selección de un fragmento de periodo largo y sucesivo tiene como fin evitar que el factor de principio de mes afecte. Fase 6 Análisis, discusión de los datos y conclusiones Con la información recabada, se analizan y discuten los hallazgos del estudio, para dar respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas. Además, se plantea futuras líneas de investigación que solidifiquen la propuesta de estudio y establezcan las diferentes perspectivas del tema en cuestión.

3.3. Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación representan el propósito de esta y lo que se quiere conseguir con la metodología empleada y trabajo de campo. Suárez-Montes et al. (2016), consideran que “el objetivo del proceso de investigación científica (el para qué) es la creación de nuevos conocimientos o tecnologías” (p. 76). Los mismos autores plantean que las cualidades de los objetivos deben enmarcarse en ser orientadores, tener una redacción precisa y limitarse a los recursos humanos y técnicos con los que se cuenta para la investigación.

En opinión de Gómez (2006), la importancia de una claridad en los objetivos de investigación radica en evitar posibles desviaciones en el proceso y alcanzar así una viabilidad en el proceso realizado; al existir más de un objetivo debe existir una congruencia entre sí y marca el alcance, profundidad y complejidad que el trabajo investigativo tendrá.

Con estos criterios, se establece para la investigación una propuesta de objetivos generales (representan el planteamiento del problema), y objetivos específicos (se desprenden del general y están destinados a lograr un aspecto de este), según lo indica Bernal (2004). Con estas premisas, se determinan los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Analizar el contenido e interacción suscitada en los 10 principales Instagramers adolescentes de Ecuador (vinculados al sector humorístico) para determinar la razón de su éxito y su potencial mediático.

Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por los Instagramers ecuatorianos en sus publicaciones.
- Explorar los escenarios y ámbitos a los que pertenecen dichos usuarios en la plataforma Instagram.
- Establecer el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital (me gusta, comentarios, uso de hashtags, etc.).
- Analizar el feedback generado por los Instagramers, así como la continuidad y actualización que denotan sus posteos.

3.4. Metodología de investigación: Mixta**3.4.1. Metodología cuantitativa**

La metodología cuantitativa se enfoca en aspectos cuantificables y numéricos, donde se recoge y estudia datos a partir de un conjunto de variables, mismas que proporcionan valores que pueden ser cifras, estadísticas y otra información contable. Como lo indican Del Calto y Silva (2013), “se entiende que la investigación cuantitativa parte de datos evidenciables” (p. 28). La metodología cuantitativa tiene el objetivo de explicar los diferentes temas de investigación estableciendo una confianza estadística con los resultados que arroja (Salas, 2011).

En este sentido, la investigación que se llevará a cabo se orienta por la recolección de datos con una ficha de observación (cuya estructura se indicará más adelante) que proporcione datos numéricos y exactos, con ayuda de la herramienta de monitoreo Social Blade (<https://socialblade.com/>), fundamental para la obtención de índices y números cuyo fundamento sea la exactitud, en cuestión de análisis de Instagramers y desarrollo de sus perfiles.

3.4.2. Metodología cualitativa

La metodología cualitativa ofrece un acercamiento a la causa de investigación, es decir, todo aquello que puede cuestionarse o de lo cual se puede desprender características. Esta metodología, tal y como lo afirman Quecedo y Castaño (2002), se enfoca en la generación, perfeccionamiento y validación de enlaces entre distintos fenómenos. La metodología cualitativa requiere una explicación que argumente lo que se analiza.

En el caso de esta investigación, se recurre a una ficha de observación cualitativa (cuya configuración se explica más adelante) y a entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema de estudio, para presentar hechos sólidos que no solo se rijan al ámbito numérico, sino que incluyan diversas perspectivas, para construir una investigación que indague, averigüe y analice todos los contextos implicados en el problema de estudio.

3.5. Muestra

La muestra de investigación según López (2004), consiste en una parte del total de la población en la que se llevará a cabo la investigación y que contempla distintas formas y lógicas para hacerlo. El extraer un compendio de un total general permite al investigador obtener unos resultados certeros y apegados a la realidad del problema de estudio. En esta investigación y respetando las características de selección de los Instagramers con sus respectivos filtros (nativo digital, joven y dedicado al humor), se recurrió a la plataforma Heepsy (<https://www.heepsy.com/>), herramienta que permite obtener de acuerdo a las variables establecidas los principales Instagramers de un país, obteniendo así un listado de 14 Instagramers dentro de Ecuador en el 2019 que cumplen para Heepsy las características antes mencionadas; de estos se eliminó 4 al constatar que no presentan alguno/s de los lineamientos establecidos. Heepsy facilita el trabajo de búsqueda y consolidación de los perfiles de acuerdo con su nivel de injerencia en la plataforma digital Instagram.

De forma simultánea, debe aclararse, se comprobó que fuesen celebridades surgidas en Instagram, estableciendo como criterio de exclusión aquellos Instagramers que no se enmarquen en la definición de influencer (persona que debe su popularidad al contenido que publica en Internet). No se contempla en la muestra final aquellos perfiles que deben su fama al trabajo que realizan en televisión, en la música, el cine o los deportes, pues se considera que su popularidad pertenece al rubro en el que se desarrollan y no al movimiento dentro de Instagram.

Se escogen así los 10 Instagramers que cumplen con criterios muy concretos:

1) son jóvenes, 2) su contenido se enmarca en el humor, 3) alcanzan una cantidad de seguidores que fluctúa entre los 60 mil y 1 millón, 4) son originarios de Ecuador y radican en el país.

- **Kevlex Pazmiño:** Proveniente de Quito (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 2 millones de seguidores.
- **Nancy Risol:** Proveniente en Saraguro (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 810 mil seguidores.
- **Raúl Santana:** Proveniente de Quito (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 481 mil seguidores.
- **Kike Jav:** Proveniente de Quito (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 420 mil seguidores.
- **Felipe Crespo:** Proveniente de Guayaquil (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 272 mil seguidores.
- **Esque soy Brandon:** Proveniente de Quito (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 170 mil seguidores.
- **Marcos Otavalo:** Proveniente de Otavalo (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 181 mil seguidores.
- **Moisés Logan:** Proveniente de Guayaquil (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 169 mil seguidores.
- **Leonard Blue:** Proveniente de Guayaquil (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 82 mil seguidores.
- **Aaron Cuenca:** Proveniente de Quito (Ecuador). Su cuenta en Instagram supera los 78 mil seguidores.

3.6. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación empleados (ficha de observación cuantitativa, ficha de observación cualitativa y guion de preguntas semiestructuradas para entrevista) fueron validados por tres expertos en el campo de estudio, a nivel nacional e internacional:

- Ph.D. Ángel Torres: docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca (Ecuador).
- Ph.D. Juan Tomás Frutos: docente del programa de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Murcia (España).
- Ph.D. Teresa Quiroz: docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima (Perú).

3.6.1. Ficha de observación cuantitativa

Una ficha de observación permite una observación ordenada, con un conglomerado de variables previamente establecidas y que sirven para obtener datos concretos respecto al tema de estudio. La información aquí recogida servirá para una valoración y posterior comparativa entre los hallazgos recolectados, teniendo en cuenta para el planteamiento de variables, estudios previos enmarcados en esta temática (Aurora et al., 2019; Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). En opinión de Fernández (2004), la observación cuantitativa “se plantea como un proceso estructurado de captación de información con la finalidad de crear un banco de datos, posteriormente analizado estadísticamente como en cualquier cuantitativa de obtención de información primaria” (p. 84).

Este registro sistemático no requiere una interacción o intercambio entre quien ejerce de observador y el sujeto de investigación. La ficha de observación cuantitativa facilita una precisión y un registro bastante meticuloso sobre los parámetros a evaluar de forma numérica.

3.6.2. Ficha de observación cualitativa

Es una ficha de observación que se enfoca en una parte más personal y, al contrario de los números, se basa en características. Como señala Peña (2011), la observación cualitativa busca una comprensión del significado en las relaciones o comportamientos sociales, por medio de los apuntes que el investigador vaya tomando o las anotaciones que realice de acuerdo con las particularidades que observe.

Se relaciona directamente con la percepción del problema de estudio y abarca un sinnúmero de detalles, que requieren un sustento y argumentación para llegar a una validez y considerar a estos datos como válidos. Previamente, se establece por una parte los puntos a evaluar y la información que se quiere obtener de cada uno, además, este instrumento demanda una profundidad en el análisis y discusión posteriores que se efectúe con la información que se recolecte. Las variables que conforman la ficha comprenden:

- **Seguidores:** Número de usuarios que siguen la cuenta en la plataforma Instagram y muestran así un interés por la misma.
- **Siguiendo:** Número de cuentas a las que siguen los Instagramers.
- **Publicaciones:** Número de posts desde las cuentas de los Instagramers y el índice de estos.

- **Likes:** “Me gustas” asignados por la audiencia cuando un contenido fue de su agrado.
- **Comentarios:** Participación del público a través de un texto escrito en una publicación.
- **Hashtags y menciones:** Utilización de hashtags y menciones dentro de los contenidos posteados.

Tabla 24. Ficha de observación cuantitativa

Instagramers	Seguidores	Siguiendo	Publicaciones	Likes	Comentarios	Hash-tags
Se recogen datos de cada variable en los 7 días semanales para luego establecer un promedio						
Kevlex Pazmiño						
Nancy Risol						
Raúl Santana						
Kike Jab						
Felipe Crespo						
Moisés Logan						
Esque soy Brandon						
Marcos Otavalo						
Leonard Blue						
Aaron Cuenca						

Tabla 25. Ficha de observación cualitativa

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS						
Instagramer	Lenguaje	Tecnología	Procesos de interacción	Procesos de producción y difusión	Ideología y Valores	Estética

3.6.3. Entrevista semiestructurada

En las entrevistas semiestructuradas, el entrevistador despliega algunas técnicas que permiten realizar preguntas espontáneas en base a las respuestas y conversación que se mantenga con el interlocutor. En la entrevista semiestructurada tal como expresa Díaz-Bravo et al. (2013), “durante la propia situación de entrevista el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia

el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho” (p. 164).

Bajo estas premisas y para obtener información relevante sobre el desarrollo y auge de los Instagramers, plataformas digitales, difusión de contenido y la influencia de competencias mediáticas en estos procesos, se establece a los siguientes expertos en el tema de estudio para ser entrevistados:

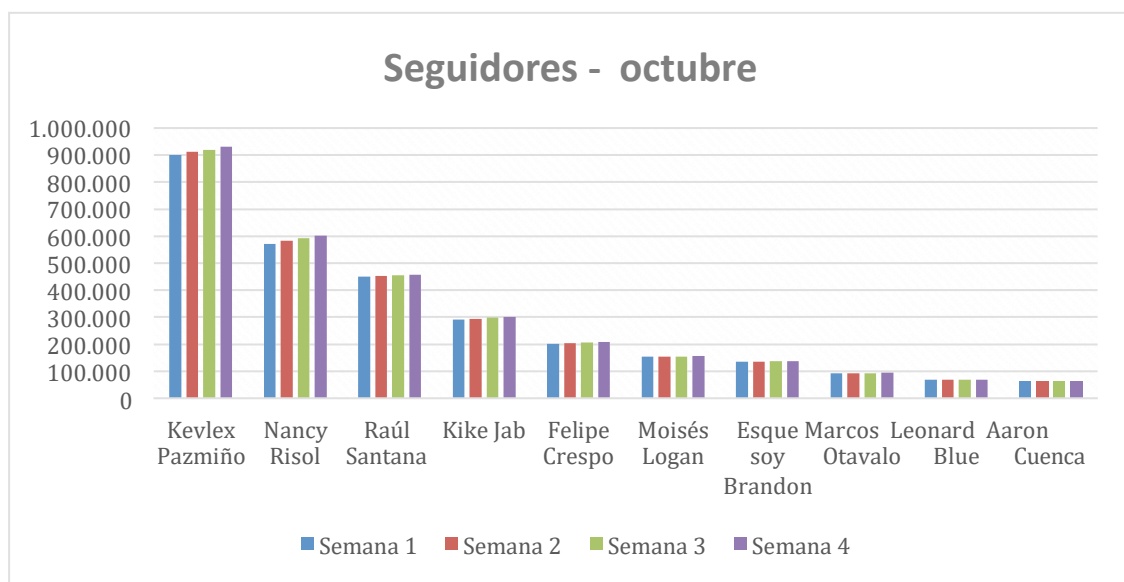
- PhD. Joan Ferrés: Doctor en Ciencias de la Información y especialista en Comunicación Audiovisual y Educación.
- PhD. Diana Rivera: Doctora en Comunicación y Periodismo y experta en nuevas tecnologías de comunicación.
- PhD. Andrea Velásquez: Doctora en Comunicación y Periodismo, cuya línea de investigación principal son las competencias mediáticas en adolescentes

IV. RESULTADOS

Después de emplearse la metodología planteada, se presenta en este apartado el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, se describe de acuerdo al orden de los instrumentos presentados en el apartado metodológico y dando respuesta a cada uno de los objetivos. Se inicia con el análisis de datos recolectados de la herramienta Social Blade.

- **Datos obtenidos en octubre de 2019**

Figura 1. Número de seguidores (octubre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

En octubre de 2019, se observa el crecimiento mensual de cada uno de los Instagramers analizados, liderando Kevlex Pazmiño con 911.612 seguidores y terminando el mes con 930.479. Por debajo de estos índices, se encuentra Nancy Risol que empieza octubre con 579.829 seguidores y finaliza la cuarta semana con 592.411. En tercer lugar, Raúl Santana, presenta porcentajes más equitativos en cuanto al aumento de seguidores en un periodo de cuatro semanas, iniciando con 450.321 y culminando con 458.114, manteniendo de todas formas un cuarto lugar entre los diez perfiles. El Instagramer Kike Jab muestra también una tendencia creciente, aunque no en la misma

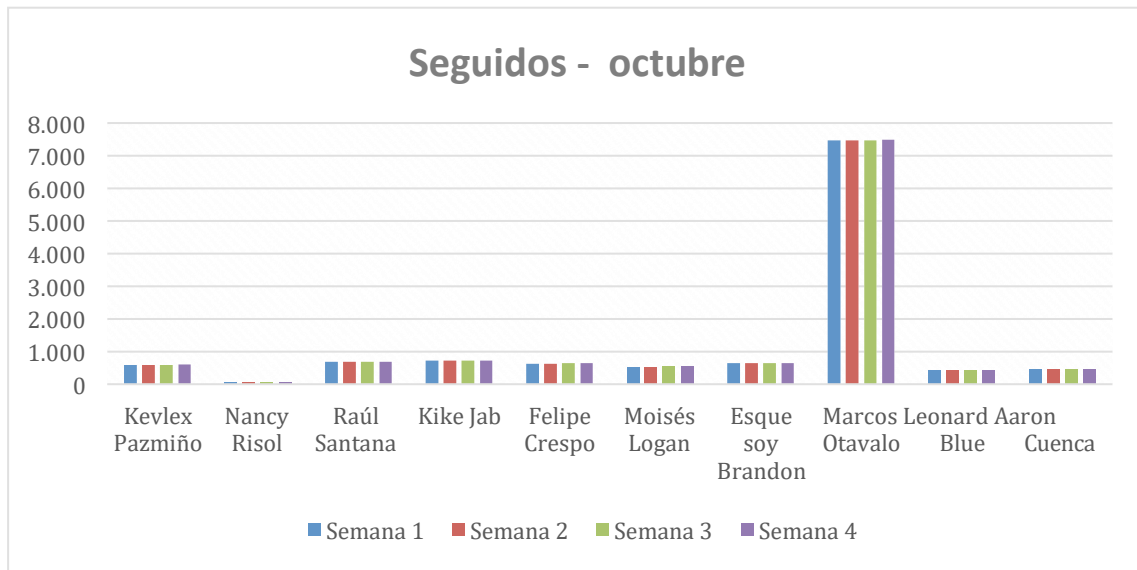
proporción que los primeros Instagramers, empezando la primera semana con 290.806 seguidores, hasta llegar a final de mes con 300.901.

A partir de este punto, se evidencian aquellos perfiles que poseen menor cantidad de seguidores, y a su vez, incrementan en menor medida semana la cantidad de adeptos. Felipe Crespo inicia octubre con 201.345 seguidores y termina el mes con 208.227, cantidad que refleja un aumento mensual de 8 mil seguidores y una fluctuación de 2 o 3 mil cada semana. Moisés Logan muestra uno índices bastante similares durante las cuatro semanas que conforman el mes, iniciando con 153.501 y culminando con 155.456. El Instagramer Esque Soy Brandon evidencia igualdad en aumento de seguidores las tres primeras semanas y con un ligero aumento en la cuarta, empezando con 135.223 seguidores y su punto máximo a final de mes con 137.441 seguidores; en cuatro semanas únicamente aumenta un aproximado de dos mil nuevos fans.

En la recta final, se encuentran los Instagramers que menor cantidad de seguidores aumentan en un periodo de cuatro semanas, teniendo en cuenta también que son los perfiles que presentan gran diferencia con los primeros lugares en cuanto a número total de seguidores. Marcos Otavalo inicia octubre con 91.117 seguidores y culmina el mes con 93.814. Leonard Blue disminuye aún más su índice y crecimiento de seguidores, con 68.102 en la primera semana de octubre y 68.460 en la cuarta, presenta un aumento aproximado de 300 nuevos fans en un mes. Finalmente, el Instagramer Aaron Cuenca empieza con 63.302 seguidores en la primera semana de octubre y durante el mes acumula un máximo de 63.716, incremento similar al perfil anterior con casi 400 nuevos seguidores en cuatro semanas.

Como se denota, en el mes de octubre todos los Instagramers evidencian un crecimiento en cuanto a los adeptos que ganan; lo que marca una diferencia entre ellos es la cantidad de seguidores que se adhieren a sus perfiles. Puede clasificarse a los diez Instagramers en tres grupos: aquellos con una cuenta totalmente funcional (Kevlex Pazmiño, Nancy Risol y Raúl Santana), aquellos en proceso de mejora (Kike Jab y Felipe Crespo) y las cuenta que demandan mejores estrategias para conseguir una atracción más efectiva a nuevos seguidores (Esque soy Brandon, Marcos Otavalo, Leonard Blue y Aaron Cuenca). La categorización de los Instagramers responde principalmente al movimiento que generan en su público, partiendo de que seguir a un perfil determinado en una plataforma visual como Instagram, significa una valoración positiva de lo que aquí se imparte y el contenido que se transmite.

Figura 2. Número de seguidos (octubre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

Los diez Instagramers analizados siguen un número de cuentas que dista mucho de la cantidad de seguidores que acumulan. En el mes de octubre de 2019, se observa que Kevlex Pazmiño inicia siguiendo a 586 cuentas hasta llegar a 598, 12 nuevas cuentas seguidas en un periodo de un mes. En el caso de Nancy Risol, gráficamente no se vislumbra el número de seguidores por los bajos índices que se presentan, 53 a lo largo de todo el mes. El Instagramer Raúl Santana empieza octubre con 676 cuentas seguidas y finaliza la cuarta semana con 690, un incremento de 12 cuentas en el transcurso del mes. Kike Jab incrementa el índice de cuentas con las que empieza octubre en 715, pero finaliza en 722, un incremento en el transcurso de cuatro semanas de 6 cuentas seguidas en base a sus preferencias o afinidad de temáticas.

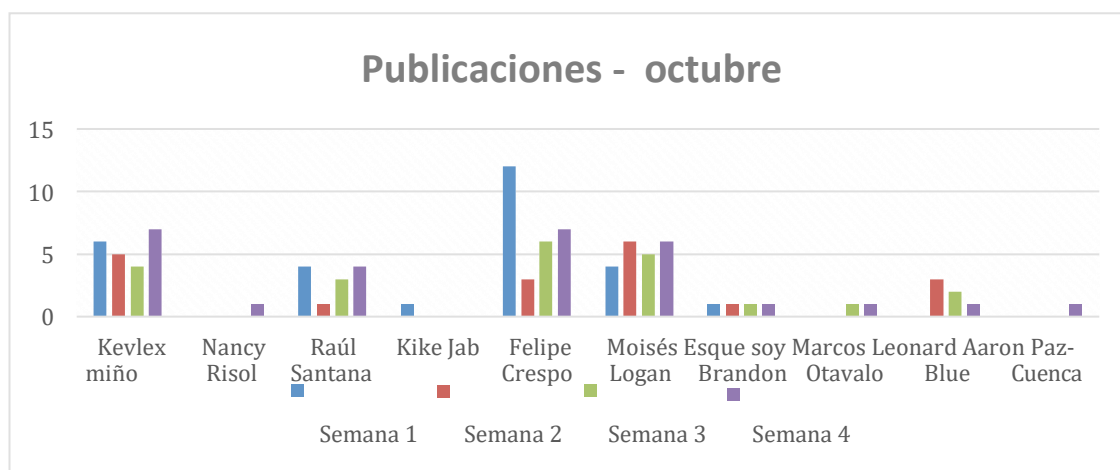
El Instagramer Felipe Crespo inicia octubre siguiendo a 632 cuentas, para concluir el mes con 643, un total de 11 nuevas cuentas seguidas durante el mes. Moisés Logan empieza con 528 cuentas seguidas en la primera semana y alcanza un total de 545 en la cuarta, llegando a 17 nuevas cuentas en el tiempo de análisis. Con índices un poco más elevados se encuentra Esque Soy Brandon que comienza con 643 cuentas seguidas, pero llega solamente a 647 en la cuarta semana, lo que denota un incremento mensual de tan solo cuatro cuentas, convirtiéndose en la cifra más baja entre todos los Instagramers y pese a que la variable de “Seguidos” no acumula valores exponenciales.

En este punto se suscita el mayor valor diferencial con el Instagramer Marcos Otavalo, que inicia la primera semana de octubre con 7.462 cuentas y obtiene hasta la cuarta semana 7.481; son 19 cuentas las que sigue en el transcurso de un mes, además se convierte en el perfil que mayor diferenciación logra con el resto de Instagramers en relación con las cuentas que da seguimiento. En el penúltimo puesto, Leonard Blue desciende nuevamente a valores similares a los Instagramers antes mencionados, con 424 seguidos a inicios de octubre y finalizando el mes con 437, lo que significa un aumento de 13 nuevas cuentas en este periodo. Finalmente, Aaron Cuenca, incrementa levemente el índice del Instagramer que lo precede, empezando octubre con 462 cuentas seguidas y culminando el mes con 477, un incremento de 15 nuevos perfiles.

Las cuentas que siguen los Instagramers corresponden a perfiles similares o que vislumbran una sintonía con el contenido que ellos producen, aunque de acuerdo con las cifras obtenidas, son seleccionadas a detenimiento por lo que no abundan dentro de

sus cuentas, a excepción del Instagramer Marcos Otavalo que siguen a una gran cantidad de ella, por lo que es deducible que sus fans más destacados se encuentren dentro de estas. Asimismo, el aumento durante las cuatro semanas del mes de perfiles seguidos es relativamente bajo, y no representa a nivel gráfico cambios sustanciales en ningún perfil, todo lo contrario, expone un ámbito que no genera demasiado movimiento en las cuentas de los Instagramers.

Figura 3. Número de publicaciones (octubre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

El número de publicaciones en los Instagramers presentan claras variaciones entre cada uno de los perfiles analizados. En las primeras tres semanas de octubre, Kevlex Pazmiño presenta una reducción progresiva en el número de publicaciones, con una fluctuación entre 6 y 4 publicaciones en orden descendente, hasta aumentar nuevamente su índice a 7 en la cuarta semana y última del mes. La Instagramer Nancy Risol, pese a acumular el segundo lugar en cantidad de seguidores, no presenta ninguna publicación en las tres primeras semanas del mes y solamente una en la cuarta. Raúl Santana tampoco evidencia un número similar de publicaciones en el transcurso de octubre, iniciando con 4 la primera semana, minorando a 1 en la segunda, extendiéndose a 3 nuevamente en la tercera semana y culminando con 4 otra vez a final de mes. El Instagramer Kike Jab, al igual que Nancy Risol, denota actividad solo en una semana de octubre, con una publicación en la primera semana, sin rastro de posteos en las siguientes.

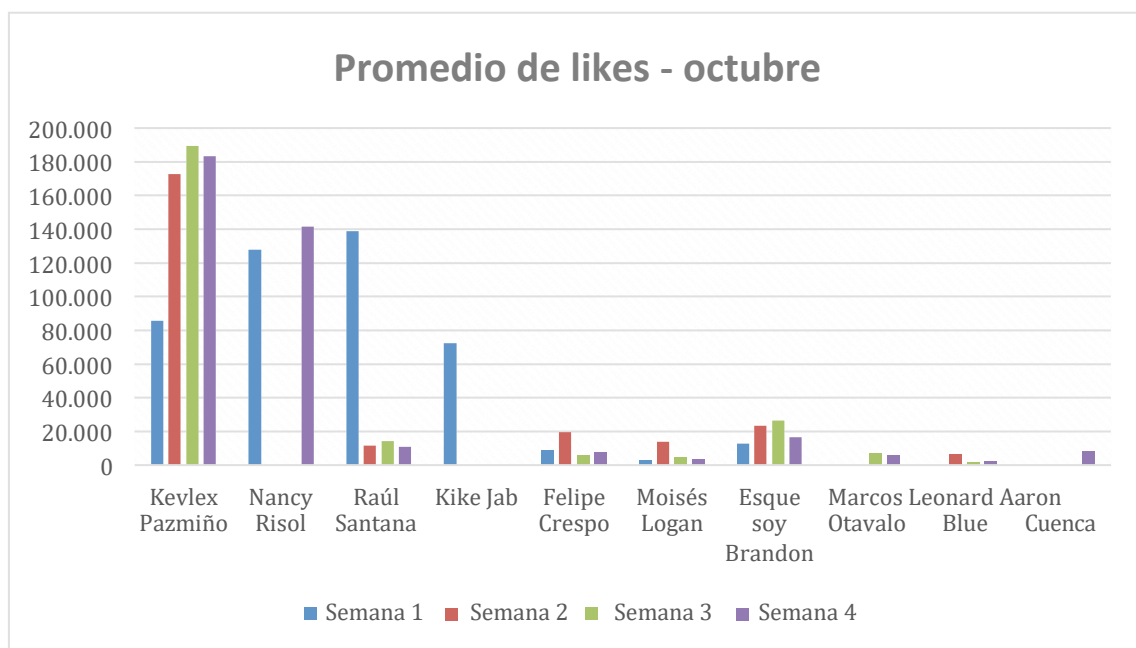
Felipe Crespo, pese a ocupar la quinta posición, registra mayor el punto más elevado de publicaciones en comparación con los otros Instagramers, con 12 publicaciones la primera semana de octubre, reduce a 3 en la segunda y partir de este punto empieza un aumento progresivo de 6 posteos la tercera semana, para concluir con 7 la cuarta semana de octubre. Por su parte, Moisés Logan muestra una tendencia que se eleva y disminuye entre cada semana, con 4 publicaciones la primera semana, 6 la segunda, reduce a 5 la tercera y se eleva nuevamente a 6 la cuarta. El Instagramer Esque Soy Brandon, tal como se observa en la gráfica, presenta una sola publicación en cada semana de octubre, sin registrar ningún cambio en este periodo.

De forma similar y aunque en menor cantidad aún, Marcos Otavalo evidencia una sola publicación en las dos últimas semanas de octubre, sin ningún posteo a inicios de mes. Para Leonard Blue, la emisión de publicaciones empieza en la segunda semana del mes con 3 publicaciones, reduciendo a 2 en la tercera semana y cerrando con 1 en la cuarta, es decir, a medida que transcurre el mes, reduce su actividad en esta variable.

En la última posición, el Instagramer Aaron Cuenca, se asemeja a lo realizado por Nancy Risol para el mes de octubre, una sola publicación en la cuarta semana, sin presencia de ninguna actividad en el tiempo previo.

La publicación de contenido por parte de los Instagramers no es abundante en el mes de octubre, de hecho, los perfiles que mayor cantidad de seguidores convocan, no son los que más publicaciones efectúan. Esto indica que sus fans responden al material y calidad con la que lo estructuran, antes que la continuidad con la que realizan sus posteos. Sin embargo, debe señalarse también que Instagramers como Felipe Crespo y Moisés Logan, pese a ocupar el quinto y sexto puesto respectivamente, realizan un trabajo efectivo en nutrir su perfil social con contenido regular, probablemente como una estrategia para mantenerse vigentes en un entorno competitivo y donde la producción individual es una herramienta para ampliar una audiencia y fidelizar a la existente.

Figura 4. Promedio de likes (octubre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

El promedio de likes en octubre refleja el estimado de “me gusta” por publicación que les asigna el público, como consecuencia de las publicaciones que exponen en sus perfiles. De esta forma, Kevlex Pazmiño consiguen en la primera semana de octubre un promedio en cada posteos de 85.743 y empieza a partir de aquí a elevar la cantidad de likes por publicación, con un promedio de 172.637 me gusta en la segunda semana, 189.531 en la tercera y decae levemente en la cuarta semana con 183.351 likes por publicación. Nancy Risol pese a presentar un número reducido de publicaciones, consigue una cantidad importante de “me gusta”, con 127.636 la primera semana de octubre y 141.685 en la cuarta, que la mantienen en un segundo lugar en el listado. Raúl Santana es el Instagramer que mayor diferenciación presenta en los promedios de likes por sus publicaciones, con un promedio de 138.971 “me gusta” por publicación en la primera semana, para reducir completamente a 11.724 la segunda semana, 14.405 la tercera y un estimado de 10.699 por posteo a final del mes. Kike Jab como resultado de su única semana con actividad, presenta un promedio de “me gusta” por publicación de 72.209.

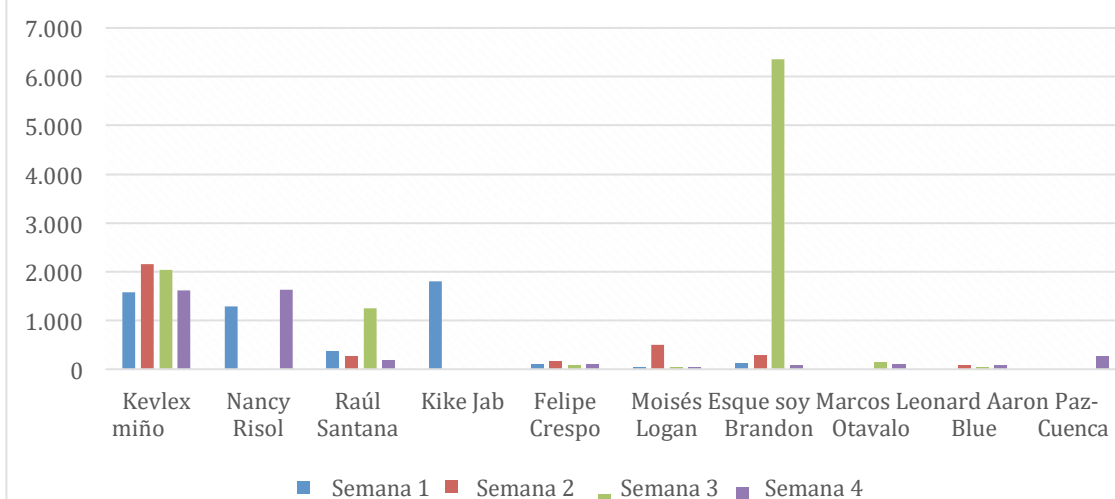
Para Felipe Crespo, el promedio de likes por cada publicación que emite, empieza en 8.981 la primera semana de octubre, se eleva a 19.679 la segunda y reduce

nuevamente a 6.007 y 7.318 la tercera y cuarta semana respectivamente. El Instagramer Moisés Logan inicia en un índice relativamente bajo con 2.848 “me gusta” por publicación, pero mejora en la segunda semana con 13.941 likes en cada posteo efectuado en este periodo; finaliza octubre con un estimado por posteo de 4.731 y 3.608 “me gusta” por posteo en la tercera y cuarta semana del mes respectivamente. Esque Soy Brandon inicia octubre con 12.728 “me gusta” como referencia en cada publicación y empieza a elevar este índice, con 23.246 en segunda semana y 26.399 likes por posteo en la tercera; la cuarta semana presenta una reducción con un promedio de 16.698 “me gusta” en cada posteo durante este periodo de tiempo.

A nivel gráfico, lo obtenido por Marcos Otavalo es poco visible en comparación con los índices de quienes lideran este listado, con un promedio de “me gusta” por publicación de 6.888 en la tercera semana y 5.595 en la cuarta. De forma similar, los valores de Leonar Blue son apenas visibles en la gráfica por la diferencia con los primeros lugares, con un promedio de 6.541 likes por publicación en la primera semana, 1.461 en la segunda y finaliza octubre con un estimado de 2.100 likes en cada publicación que emite. En último lugar, Aaron Cuenca obtiene en la cuarta semana de octubre, semana donde evidencia alguna actividad, un promedio de 7.892 likes.

Los promedios de “me gusta” guardan una relación directa con la cantidad de seguidores que acumulan los Instagramers y el lugar que ocupan dentro del listado; este índice condiciona en gran medida la participación en cada una de las publicaciones a través de likes y evidencia que, aunque algunos Instagramers publican mayor cantidad de contenido, no consiguen la misma repercusión de quienes se colocan en los primeros puestos, por la interacción que consiguen. Caso contrario, algunos Instagramers que no presentan un número elevado de publicaciones, muestran en cambio que la captación de “me gusta” es masiva y su audiencia responde en grandes proporciones.

Figura 5. Promedio de comentarios (octubre) – Instagramers ecuatorianos
Promedio de comentarios - octubre



Fuente: Social Blade.

Respecto al promedio de comentarios efectuados por los fans de los Instagramers, se realiza un promedio de lo registrado en las publicaciones emitidas durante cada semana. De esta forma, Kevlex Pazmiño, promedia en la primera semana de octubre de 2019, 1.572 comentarios por publicación, para subir a 2.153 en la segunda, con una leve reducción en la tercera semana llegando a 2.037 comentarios por publicación y culminando con 1.621 comentarios en cada publicación de finales de mes, valores

totalmente menores que el índice de likes obtenido por el Instagramer. Similarmente, Nancy Risol presenta 1.291 comentarios en la primera semana de octubre y 1.629 en la cuarta, cifras que no guardan ninguna relación con los “me gusta” que le asigna el público. Para Raúl Santana, octubre empieza con 365 comentarios por publicación en la primera semana, 261 en la segunda, para alcanzar su nivel más alto en la tercera, con 1.246 comentarios en cada publicación, periodo de tiempo con una fecha coyuntural: Halloween; el Instagramer concluye octubre con 175 comentarios por publicación en la cuarta semana. En cambio, Kike Jab registra 1.805 comentarios, como resultado de única actividad que presenta en la primera semana.

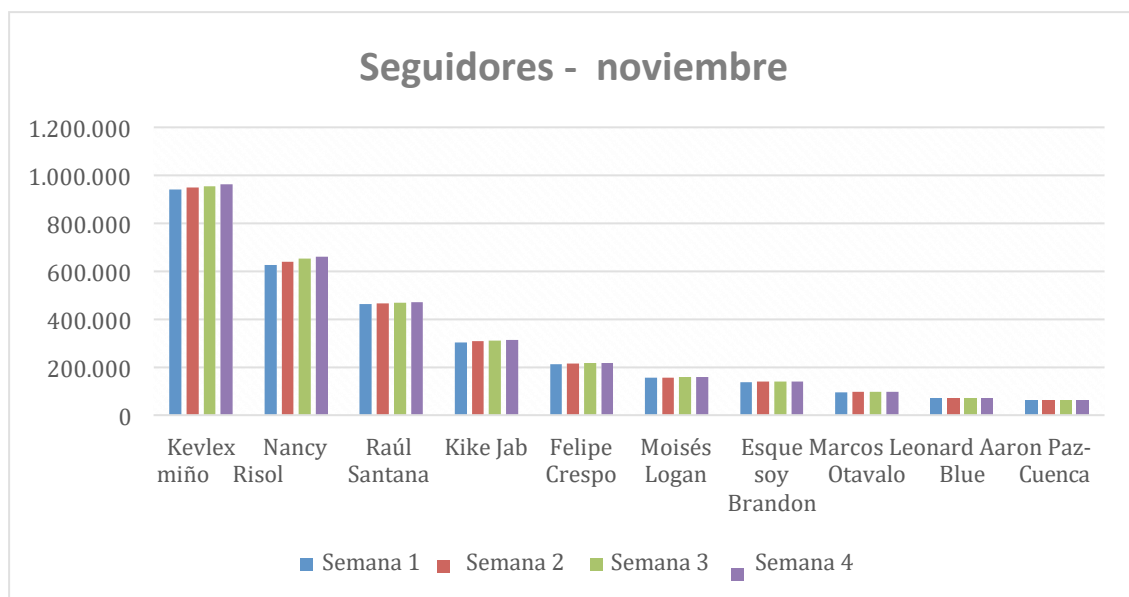
El Instagramer Felipe Crespo es uno de los influencers que menor participación del público tiene a través de comentarios, con un aproximado de 88 por publicación en la primera semana, con 162 en la segunda logra casi el doble del valor anterior, pero en la tercera semana reduce nuevamente a 80 y 90 por posteo en la cuarta. En sexta posición, Moisés Logan, inicia con solo 25 comentarios en cada publicación del mes de octubre, pero a partir de este punto presenta un alza significativa de 503 comentarios en la segunda semana, y reduce a 43 y 24 comentarios por posteo en las semanas siguientes. El Instagramer que evidencia el pico más alto, Esque Soy Brandon, empieza el mes con un promedio de comentarios que llega a 119, casi se duplica en la segunda semana a 279, pero consigue alejarse por completo de estas cifras en la tercera semana, con 6.357 comentarios por publicación; en la cuarta semana ocurre una acción muy singular, los comentarios en las publicaciones son prácticamente inexistente con 24.

El Instagramer Marcos Otavalo limita sus comentarios a un promedio de 146 en la tercera semana y 97 en la cuarta, índices que indican una participación muy moderada por parte de los internautas. Leonard Blue denota una relación y semejanza en dos de las tres semanas donde vislumbra actividad: la segunda semana tiene un promedio de 85 comentarios por publicación, mientras que la cuarta presenta 82; en la tercera semana el promedio de likes ronda los 44 comentarios. El Instagramer Leonard Blue acumula en la cuarta semana un estimado de 284 comentarios, pero sin presencia de publicaciones en el resto del mes. Aaron Cuenca presenta 248 comentarios en la cuarta semana, único periodo de tiempo donde presentó actividad.

El nivel de comentarios por publicación de cada uno de los Instagramers difiere completamente de lo presentado a nivel de “me gusta”, lo que demuestra que las acciones por parte del público se limitan a ejecutar un like, antes que a emitir un juicio de valor en relación con lo que observan. Pese a esto, aquellos que ostentan las primeras posiciones, se mantienen como los perfiles que mejor índice de comentarios logran plasmar en cada publicación, relacionándose de forma directa el número de seguidores, número de publicaciones y número de comentarios que acarrearán; esta misma situación se evidenció a nivel de likes y cómo la cantidad de audiencia influye directamente en la participación dentro de cada contenido.

- **Datos obtenidos en noviembre de 2019**

Figura 6. Número de seguidores (noviembre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

Para noviembre de 2019, las posiciones de los Instagramers se mantienen, pero continua un aumento de seguidores progresivo en cada uno de ellos. En los primeros lugares, siguen destacándose Kevlex con una fluctuación entre 940.486 y 961.582 seguidores como punto máximo en el mes noviembre, lo que equivale a un aumento aproximando de 30 mil seguidores en comparación al mes previo. Nancy Risol presenta en la primera semana de noviembre 626.217 seguidores y finaliza la cuarta semana del mes con 661.373, aumentando en un mes un estimado de 50 mil seguidores. Para el Instagramer Raúl Santana noviembre inicia con 462.658 seguidores y culmina el mes con 471.074, lo que supone un incremento de 14 mil seguidores en comparación al mes anterior. Kike Jab muestra en este mes una línea de crecimiento un poco más notoria, iniciando con 303.237 y cerrando la cuarta semana con 312.892, marcando una diferencia total respecto a octubre de 12 mil nuevos seguidores.

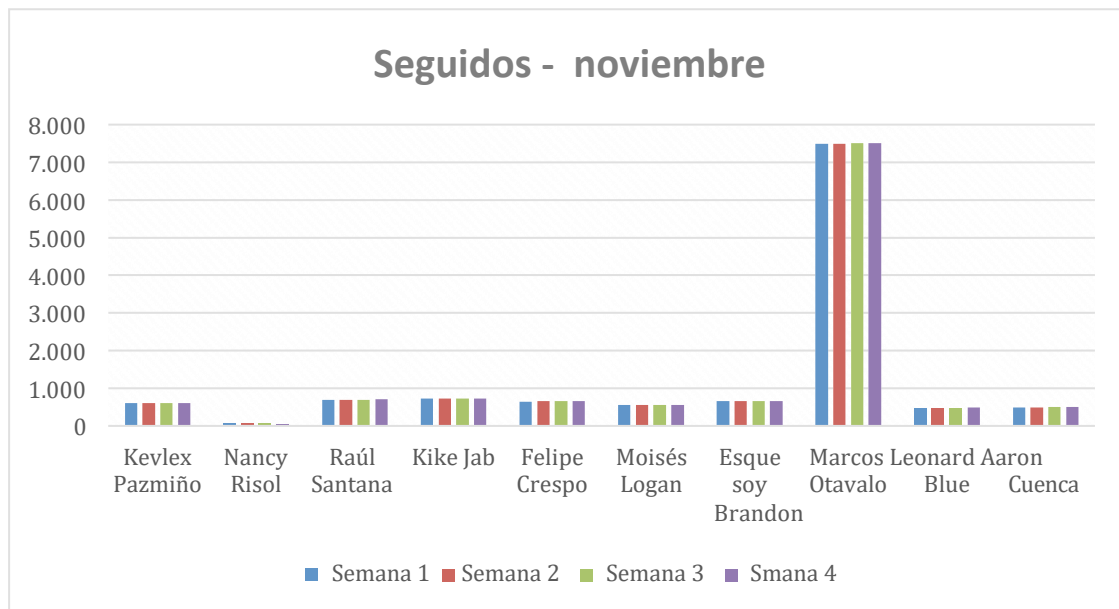
Al igual que en octubre de 2019, el crecimiento del Instagramer Felipe Crespo se expone de tal forma que, su evolución no abarca la representatividad de los tres primeros perfiles, sin embargo, evidencia una oscilación entre 212.173 y 218.649 seguidores, con un aumento de casi 10 mil seguidores en comparación al mes anterior. En el caso del Instagramer Moisés Logan, el mes de noviembre transcurre con una captación de nuevos fans que empieza en 156.793 y alcanza un índice de 158.144, casi tres mil seguidores más que los que reunió en octubre. Esque Soy Brandon al igual que en el mes previo, muestra en la gráfica cuatro columnas bastante similares, lo que indica que su aumento no fue demasiado amplio, iniciando el mes con 138.999 y finalizando el mismo con 140.630 seguidores, lo que constituye una diferencia con el mes anterior de poco más de tres mil.

Los Instagramers con menor cantidad de seguidores continúan en el mismo orden. Marcos Otavalo inicia en la primera semana de noviembre con 96.005 seguidores hasta llegar a la última semana del mes a 98.451 y convirtiéndose así en el Instagramer que, pese a ocupar las ubicaciones más bajas logran una diferencia respecto al mes anterior de más de 7 mil seguidores, una cifra incluso más elevada que quienes lo preceden. Leonard Blue inició noviembre con 68.581 y cerró el mes con 68.754, marcando

una diferencia de solo 300 seguidores aproximadamente con el mes antecesor. En el caso del Instagramer Aaron Cuenca, este tiene el menor crecimiento en cuanto a seguidores, iniciando con 63.759 y culminando noviembre con 64.231, lo que marca una diferencia con el mes anterior de menos de mil nuevos seguidores.

Pese a esto, los diez perfiles analizados plasman un aumento en la captación de nuevos seguidores, aunque existe una segmentación notoria entre aquellos que ostentan las primeras ubicaciones y quienes se encuentran en las últimas, reflejando también la incidencia del posicionamiento en Instagram como punto determinante para atraer seguidores. Como se manifestó anteriormente, en el caso de un Instagramer como Marcos Otavalo y pese a ubicarse en un lugar alejado de quienes lidera este listado, es factible efectuar un pronóstico por su crecimiento un tanto significativo para el número de seguidores que acumula. Se demuestra además que en las representaciones gráficas de los seguidores adscritos a los Instagramers no existen aún diferencias notorias que permitan determinar cambios profundos de un mes a otro, si no que más bien reflejan una tendencia que se mantiene en el tiempo, con algunas variaciones pero que no inciden en el posicionamiento final.

Figura 7. Número de seguidos (noviembre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

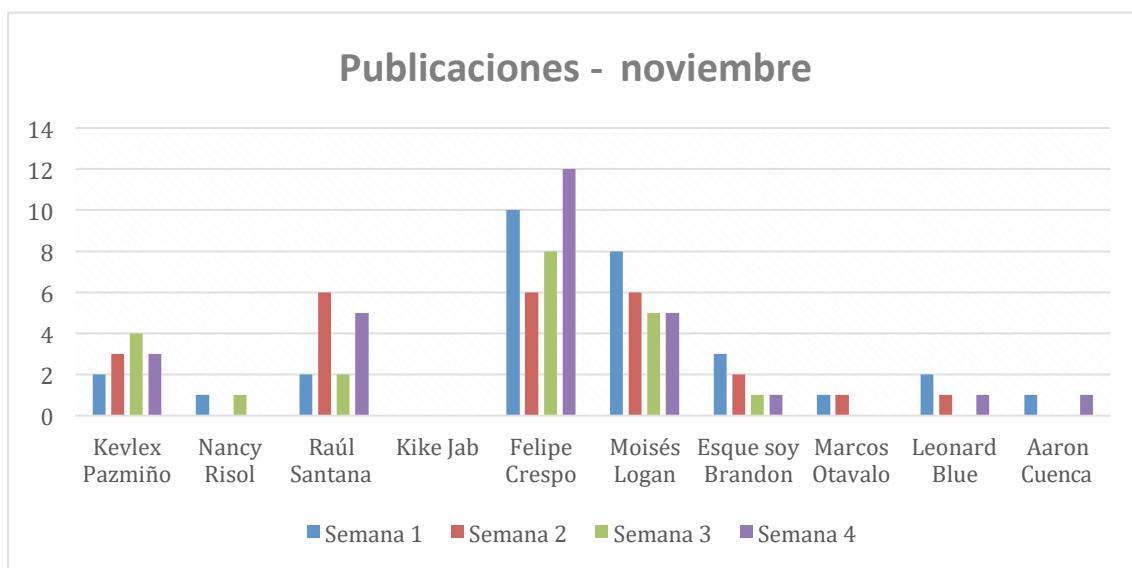
En noviembre de 2019 el número de cuentas seguidas por los Instagramers no presenta mayores cambios en comparación con octubre. Kevlex Pazmiño inicia la primera semana de noviembre con 600 cuentas seguidas y culmina el mes con 609, presentando 11 nuevas cuentas respecto al mes previo y mantiene además un índice similar de crecimiento. Nuevamente, el índice de cuentas seguidas de Nancy Risol es imperceptible dentro de la gráfica, porque inicia noviembre con solo una cuenta nueva seguida y llega a 54, pero en la cuarta semana desciende nuevamente a 53, mismo valor que ya presentó en octubre. El Instagramer Raúl Santana comienza el mes con 694 cuentas seguidas y concluye la cuarta semana con 700, sumando 10 cuentas a lo obtenido en el mes anterior y manteniendo un índice de incremento similar. La cuenta de Kike Jab empieza la primera semana de noviembre con 725 cuentas seguidas y finaliza la cuarta con 729, un total de 7 nuevas cuentas con relación al mes anterior.

En el caso de Felipe Crespo se visualiza un leve incremento de cuentas seguidas, con 648 la primera semana del mes, hasta obtener un total de 657 a finales de noviembre, 14 nuevas cuentas que se suman respecto al mes anterior y representan un ligero aumento. Moisés Logan parte de 551 cuentas seguidas para llegar a 558 en la cuarta semana del mes, lo que significa 13 cuentas, pero constituye un índice menor a lo expuesto en octubre. El Instagramer Esque Soy Brandon inicia el mes con 654 cuentas seguidas y culmina con 662, un incremento de 15 cuentas en comparación con octubre, 11 más de las que acumuló en ese mes y elevando el índice de esta variable.

Marcos Otavalo, como es evidente, mantiene su posicionamiento como el Instagramer que mayor cantidad de cuentas sigue, empezando con 7.491 la primera semana del mes y obteniendo en la cuarta semana 7.502, un estimado de 20 nuevas cuentas seguidas en un periodo de un mes, manteniendo una tendencia prácticamente igual a la de octubre. Por el contrario Leonard Blue se encuentra muy por debajo de estos índices con 460 cuentas seguidas en la primera semana de noviembre y 494 la cuarta, pero aun así consigue un aumento de 57 nuevas cuentas, cifra muy superior a las 13 nuevas cuentas que siguió en octubre. En el último lugar, el Instagramer Aaron Cuenca empieza el mes con 495 cuentas seguidas y lo culmina con 501, 14 más que el mes anterior, manteniendo un aumento similar.

Los Instagramers como tendencia mantienen un nivel similar en las cuentas que siguen, es decir, el aumento en este campo no varía en gran medida de un mes a otro. Sin embargo, algunos perfiles demuestran un nivel de cuentas seguidas que supera a lo expuesto en el mes anterior y demuestra un interés en los Instagramers por aumentar las referencias que ellos mismos consumen, referencias orientadas a su contenido y aspectos audiovisuales o multimedia que incluyen en sus posteos. El caso del Instagramer Marcos Otavalo refleja un interés muy particular por visualizar contenido que proviene de otros y su diferencia con los otros perfiles analizados en exponencial.

Figura 8. Número de publicaciones (noviembre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

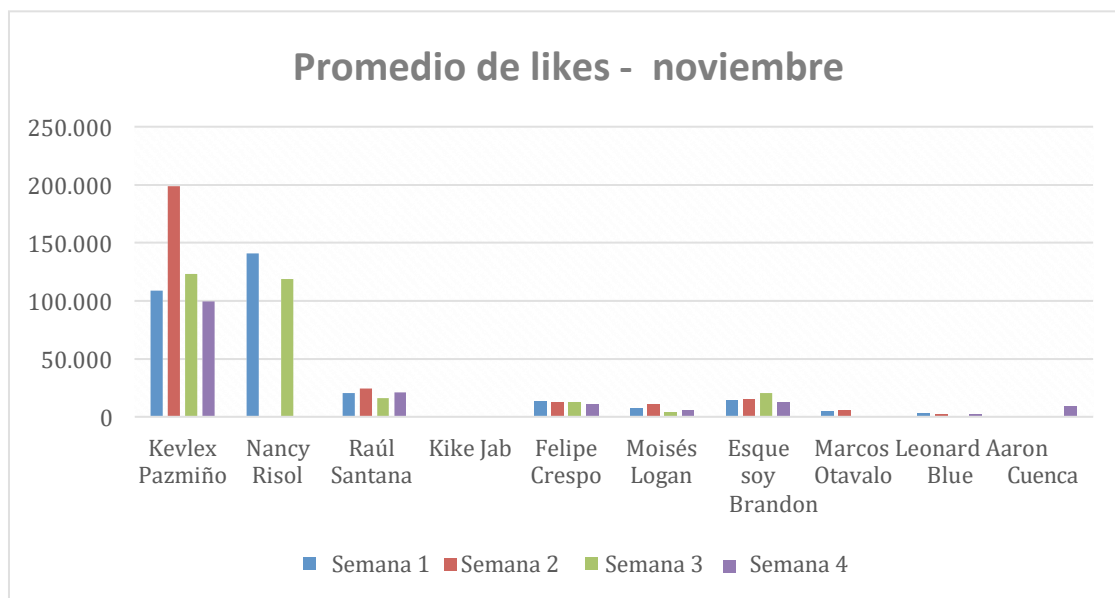
Respecto al mes de octubre, noviembre ya presenta algunos cambios en varios Instagramers. Kevlex Pazmiño reduce las publicaciones en este mes con 2 posteos la primera semana, 3 la segunda, 4 la tercera y concluye nuevamente con 3 publicaciones la cuarta semana, en total 10 posteos menos que el mes anterior. Nancy Risol aumenta ligeramente la publicación de contenido en su perfil con una publicación la primera

semana y otra la tercera, demostrando actividad en una semana más en comparación con octubre. El Instagramer Raúl Santana consigue en cambio aumentar en parte su índice de publicaciones, con 2 la primera semana, 6 la segunda, 2 la tercera semana y cierra el mes con 5, lo que supone un incremento de 3 posteos con base a lo obtenido en el mes anterior. En contraparte, Kike Jab durante todo noviembre tiene una completa ausencia de posteos, sin registro de subir material para sus seguidores.

Nuevamente, se observa un liderazgo de Felipe Crespo y Moisés Logan en cuanto a emisión de contenido. El primer Instagramer presenta 10 publicaciones la primera semana de noviembre, 6 la segunda, 8 la tercera semana y finaliza el mes con 12 publicaciones para la cuarta, lo que significa un aumento respecto al mes anterior de 8 publicaciones más. Moisés Logan también incrementa el número de posteos en noviembre, pese a obtener valores decrecientes durante las cuatro semanas, empezando con 8 la primera, 6 la segunda y 5 la tercera y cuarta semana; aun así, aumenta las publicaciones con relación a octubre. Por debajo de estos índices, el Instagramer Esque Soy Brandon aumenta ligeramente lo conseguido en el mes anterior, con 3 publicaciones la primera semana, 2 la segunda y una sola en las dos últimas, pero que le representan el doble que en octubre.

En el caso de Marcos Otavalo, presenta gran similitud a lo obtenido en octubre, solo que, en semanas distintas con una publicación en la primera y segunda semana. El Instagramer Leonard Blue disminuye aún más el bajo nivel de publicaciones que registró el mes anterior, con 2 posteos en la primera semana de noviembre y 1 en la segunda y cuarta, reduciendo en dos lo publicado en octubre. Finalmente, Aaron Cuenca, aunque es el Instagramer que menor actividad tiene, incrementa una publicación más en comparación con el mes anterior, 2 en total durante noviembre.

De esta lista de Instagramers, llama la atención que algunos con excelente posicionamiento, presenten un número tan bajo de publicaciones a pesar de encontrarse en un lugar privilegiado como influencers en Instagram. Se deduce que manejan su contenido a través de múltiples plataformas que incluyen otras redes sociales, por lo que una vez establecidos no es prioridad dirigir sus esfuerzos a una sola herramienta, o simplemente, prefiere elevar el nivel del material publicado a sobresaturar a una audiencia con producciones que no generen una verdadera interacción. Sin embargo, se observa que otros perfiles trabajan por aumentar el índice de posteos, posiblemente por mejorar en cambio su nivel de seguidores.

Figura 9. Promedio de likes (noviembre) – Instagramers ecuatorianos

Fuente: Social Blade.

En noviembre empieza a observarse algunas modificaciones respecto a octubre. Kevlex Pazmiño inicia noviembre con 108.775 likes en promedio por publicación, aumentando a 198.699 “me gusta” por publicación en la segunda semana, 123.179 en la tercera y, finalmente, muestra un estimado de 99.446 en la cuarta semana, valores que sumandos aumentan las cifras obtenidas en octubre. Por otra parte, la Instagramer Nancy Risol, presenta un estimado de 140.610 “me gusta” en la primera semana donde tiene actividad, solo mil menos que en octubre y, 118.752 en la tercera, casi 23 mil menos que lo que obtuvo en el mes anterior. Raúl Santana reduce los promedios completamente en relación los índices mencionados, con un promedio de 20.479 “me gusta” por publicación en la primera semana, 24.294 “me gusta” en cada posteo de la segunda semana, 15.994 en la tercera y, un aproximado de 20.821 “me gusta” por publicación en la cuarta semana, superando en casi todas las semanas lo conseguido en octubre. En el caso de Kike Jab no muestra actividad durante todo el mes.

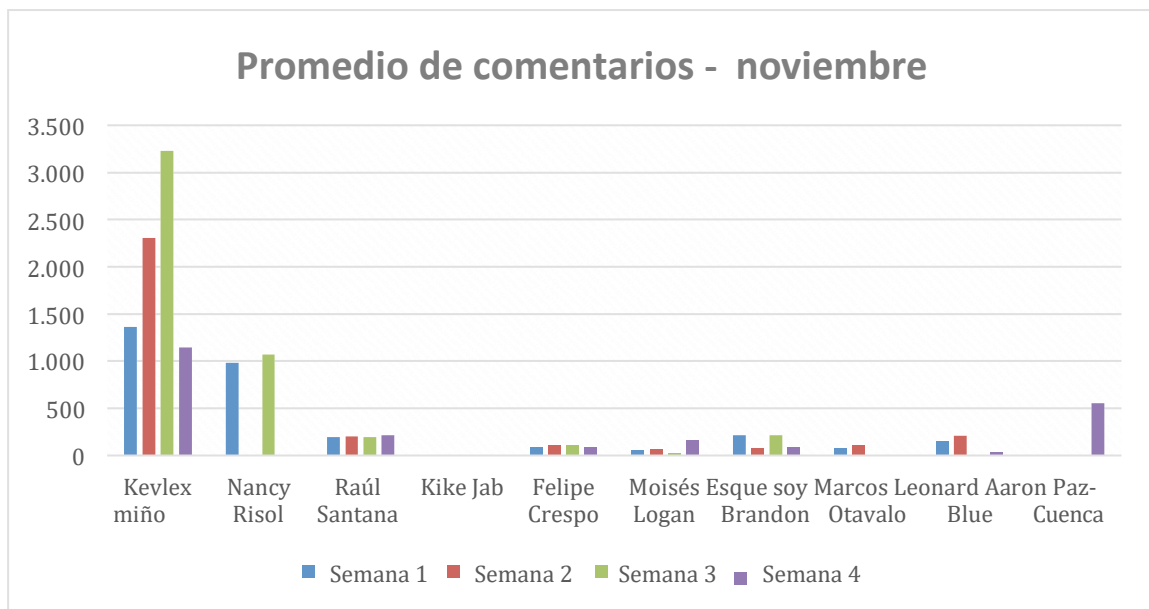
El Instagramer Felipe Crespo evidencia una similitud en los promedios de “me gusta” que consigue en el mes de octubre, partiendo con 13.242 likes a cada publicación en la primera semana, 12.136 de promedio en la segunda semana, 12.668 en la tercera semana y, finaliza el mes con un promedio de 10.969 “me gusta” por publicación, reuniendo en total mayor cantidad de likes que el mes anterior. Para Moisés Logan, noviembre inicia con un promedio de 7.166 likes por publicación, 10.664 en la segunda semana, un promedio por publicación de 3.720 “me gusta” en la tercera semana y, 5.619 de promedio en la cuarta semana, índices que no distan demasiado de sus cifras en octubre. Por su parte, Esque Soy Brandon presenta en la primera semana un promedio de “me gusta” por publicación de 14.544, en la segunda semana 15.234, culmina la tercera semana con un promedio de 20.663 “me gusta” por posteo y, 12.282 de promedio para en la cuarta semana de noviembre, valores que se reducen principalmente en a partir de la segunda semana en comparación con lo denotado hace 30 días.

En cambio, el estimado de “me gusta” por posteo de Marcos Otavalo se rige a la primera y segunda semana a diferencia de octubre, con un promedio de 5.252 y 5.711 likes respectivamente en cada publicación, números que aumentan entre mil y 200 con lo acumulado en octubre, pero en semanas diferentes. El Instagramer Leonard Blue inicia la primera semana de noviembre con un promedio de “me gusta” en cada

publicación de 3.478, 2.182 “me gusta” en la segunda semana, y 1.550 en la semana cuatro, minorando su nivel de actividad respecto a la tercera semana de octubre, espacio donde presentó actividad. Finalmente, Aaron Cuenca presenta un promedio de likes por publicación de 8.971 en la cuarta semana de noviembre, casi mil más que lo registrado en octubre.

En muchos casos, se observa un aumento de “me gusta” por publicación con relación a lo mostrado en octubre, con aumentos representativos en algunos Instagramers y más sutiles en otros. También se presentan reducciones teniendo en cuenta el mismo periodo de tiempo entre mes y mes, lo que demuestra que la acción de dar un like por parte de las audiencias en este contexto, responde al contenido que visualiza y no a un espacio continuo entre un mes y otro. Si bien los Instagramers pueden acumular una gran cantidad de likes lapso determinado, en mes siguiente pueden registrar su menor interactividad.

Figura 10. Promedio de comentarios (noviembre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

Para el mes de noviembre de 2019, se observa algunos cambios en los Instagramers, más representativos en unos y menos significantes en otros. Kevlex Pazmiño inicia la primera semana del mes con un promedio de 1.359 comentarios por publicación, incrementando a 2.305 comentarios en cada posteo la segunda semana y el pico más elevado la tercera semana con 3.226 comentarios por publicación; la cuarta semana decae notoriamente a un estimado de 1.147 comentarios, consiguiendo valores muy similares a octubre, a excepción del periodo de tiempo donde eleva su actividad. Nancy Risol consigue un promedio de 923 comentarios por publicación a inicio de mes y sube a 1.072 en la tercera semana, casi 400 comentarios menos en cada publicación que lo evidenciado hace 30 días. El Instagramer Raúl Santana inicia noviembre con 191 comentarios por publicación en la primera semana, eleva a 291 en la segunda, 192 en la tercera y finaliza noviembre con un estimado de 212 comentarios por publicación, cifras que en su mayoría descienden de lo obtenido el mes anterior, con la particularidad que en ese periodo de tiempo fue Halloween, fecha con potencial para movilizar a los seguidores. En cambio, Kike Jab, no presenta actividad alguna durante el transcurso de las cuatro semanas que conforman el mes, a diferencia de octubre donde de forma mínima, sí registró movimiento.

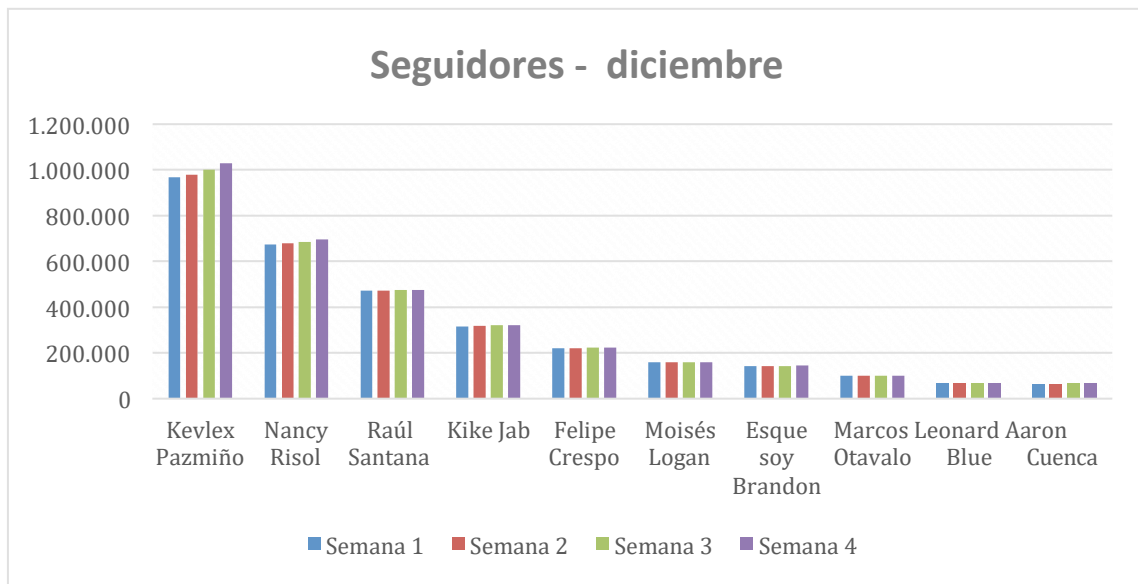
Por otra parte, Felipe Crespo registra la primera semana del mes un promedio por publicación de 89 comentarios, 104 en la segunda, 107 en la tercera y finalmente, un estimado de 84 comentarios posteo en la última semana del mes, presentando una similitud elevada con octubre, a excepción de segunda semana que es mucho menor. En el caso del Instagramer Moisés Logan, al igual que el mes pasado, el promedio de comentarios por publicación es bajo, con un aproximado de 53 en la primera semana, 75 comentarios por publicación en la segunda semana, 26 en la tercera y eleva notablemente las cifras en la cuarta semana con un promedio de 164 comentarios por publicación, pero sumando el total de comentarios mensual, evidencia un índice menor a octubre. Para el Instagramer Esque Soy Brandon, la primera semana de noviembre registra un promedio de 215 comentarios por publicación, 79 la segunda, 212 la tercera y culmina con un estimado de 95 comentarios en cada posteo de la cuarta semana, valores que demuestran reducirse en comparación al mes anterior, donde llegó a superar los 6 mil comentarios.

En octavo lugar, el Instagramer Marcos Otavalo, con actividad en la primera y segunda semana, demuestra un promedio de comentarios por publicación de 80 y 110 respectivamente, índices menores a las dos semanas de octubre donde también mostró interactividad con su público. El Instagramer Leonard Blue empieza con un estimado 156 comentario por publicación y se eleva a un promedio de 205 comentarios en cada contenido para la segunda semana, descendiendo en la cuarta a solo 38 comentarios por posteo, aumentando de todas formas la participación de su audiencia respecto al mes previo. Aaron Cuenca al igual que el mes anterior, muestra actividad únicamente en la cuarta semana, con un promedio de comentarios por posteo que rondan los 553, más de 300 en relación con lo obtenido en octubre.

Se visualiza que los mientras los Instagramers que ocupan los primeros lugares, no presentan modificaciones demasiado representativas en los números de comentarios que promedian por publicación, quienes vienen detrás sí vislumbran cambios, a nivel de comentario y semanas donde mantienen actividad. Se demuestra que, aunque en algunos periodos de tiempo existe una tendencia, no es una regla que se cumple al 100%, y si bien influye la afluencia de seguidores en determinado perfil, de mes a mes pueden consolidarse diferencias marcadas. La disminución de comentarios en algunos casos responde principalmente a un contenido con poco atractivo para una audiencia, donde emitir un juicio de valor o una reacción en los comentarios no se convierte en una prioridad.

- Datos obtenidos en diciembre de 2019

Figura 11. Número de seguidores (diciembre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

El mes de diciembre muestra un incremento de seguidores en los Instagramers, un tanto incrementado en comparación con los meses anteriores, sin embargo, las posiciones de los perfiles estudiados se mantienen igual. Kevlex Pazmiño inicia diciembre de 2019 con 968.796 seguidores y culmina el mes con 1.029.373, lo que implica un aumento de casi 40 mil seguidores respecto noviembre y le permite sobrepasar la barrera de un millón. En el caso de Nancy Risol continua con un crecimiento sostenido, empezando con 673.974 seguidores en la primera semana de diciembre y culmina la cuarta con 695.396, reflejando una diferencia con el mes previo de poco más de 30 mil seguidores, menor índice que la diferencia marcada entre octubre y noviembre. Raúl Santana reúne la primera semana de diciembre 472.488 seguidores y termina el mes con 475.747, consiguiendo tan solo un incremento de 4 mil seguidores en relación con noviembre y esto pese a ser el tercer Instagramer con mayor cantidad de fanáticos. Para Kike Jab, diciembre inicia con 315.621 seguidores y culmina con 321.819, denotando una diferencia de casi 8 mil seguidores respecto a noviembre y superando incluso al Instagramer anterior.

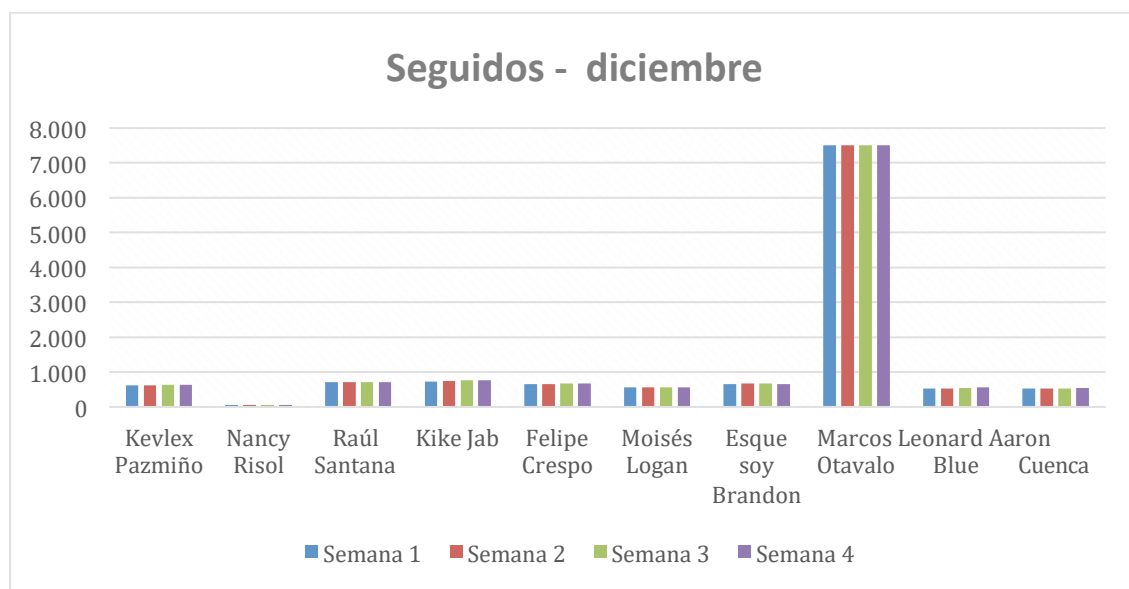
Felipe Crespo ubicando en la mitad de listado, presenta la primera semana de diciembre un total de 220.066 seguidores, elevándose hasta 222.508 en la cuarta semana; esto significa que respecto a noviembre el Instagramer aumento casi 4 mil seguidores. Siguiendo a este perfil, Moisés Logan comienza diciembre con 158.512 seguidores y prácticamente en las dos últimas semanas de mes no evidencia cambios representativos, llegando a su punto máximo con 159.074, tan solo mil seguidores más que noviembre. El Instagramer Esque Soy Brandon dentro de sus escalas de crecimiento indica un total de 141.984 seguidores para la primera semana de diciembre y en la cuarta obtiene 143.735, reflejando un incremento de tres mil seguidores respecto al mes anterior, mismo indicativo que se plasmó en noviembre con relación al mes de octubre.

Los Instagramers con menor evolución mensual y en cuanto a número de seguidores. Marcos Otavalo empieza diciembre con 99.539 y finaliza el mes con 101.454, con una diferencia de 3 mil seguidores respecto al mes anterior, con la particularidad que el crecimiento se efectúa en menor medida que lo visto entre octubre-noviembre que ascendió a un aproximada de 7 mil seguidores. El Instagramer Leonard Blue inicia

con 68.800 seguidores la primera semana de diciembre y finaliza con 69.171, lo que establecer una diferencia de 400 seguidores respecto a noviembre, 100 más de lo que experimentó en los meses anteriores. Finalmente, Aaron Cuenca continua como el Instagramer con el menor índice total de seguidores, pese a esto, logra a inicios de diciembre 64.457 seguidores en la primera semana y culmina en 66.736, más de 2 mil seguidores de diferencia respecto a noviembre, que lo ubican incluso en mejor posición en cuanto a crecimiento que Instagramer con un total de seguidores mayor.

Como se viene observando a nivel gráfico, la evolución de los Instagramers en las cuatro semanas que confirman el mes es bastante ecuánime entre una y otra. Los Instagramers que ocupan los dos primeros lugares consiguen una curva más notoria y que demuestra su crecimiento pronunciado en un periodo determinado. A partir de este punto, en todos perfiles se observa un crecimiento más equitativo entre las semanas, más aún, en aquellos Instagramers que ocupan los últimos cuatro lugares dentro del listado y posicionamiento general. En cambio, los diez Instagramers aumentan su cantidad de seguidores, pero las cantidades y proporciones marcan las diferencias entre cada uno de ellos.

Figura 12. Número de seguidos (diciembre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

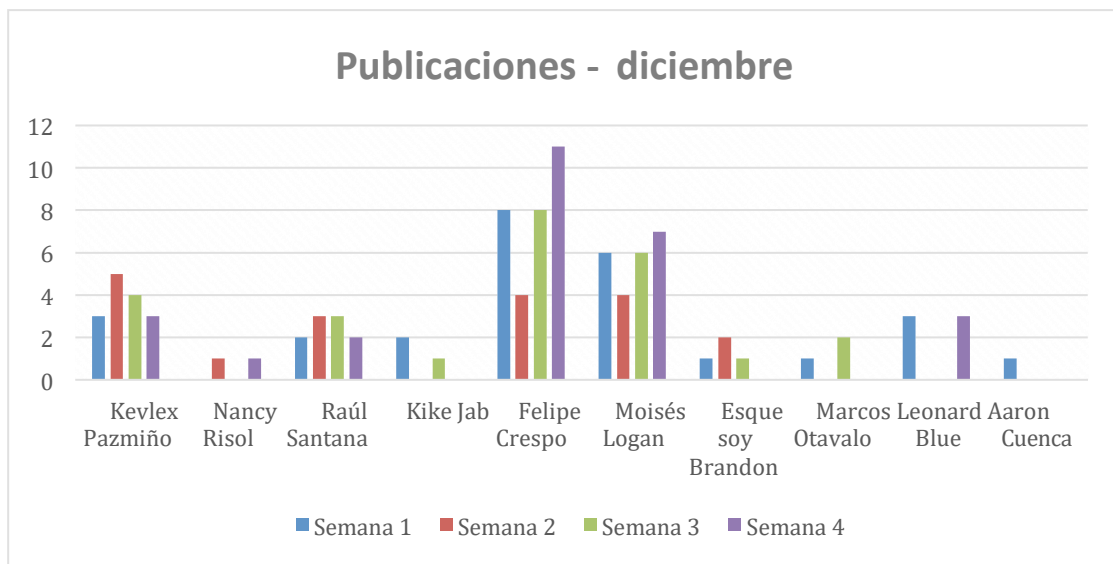
Al igual que en octubre y noviembre, el mes de diciembre no presenta variaciones contundentes sobre el índice de cuentas que siguen los Instagramers objeto de estudio. Kevlex Pazmiño empieza el mes con 616 cuentas seguidas y para la cuarta alcanza un total de 636, lo que supone un aumento de 17 cuentas en comparación con noviembre y eleva el promedio de nuevos seguidos con relación a lo obtenido entre octubre y noviembre. La Instagramer Nancy Risol, si bien empieza diciembre con 53 cuentas seguidas nuevamente, en las semanas finales sube a 55, dos más que el mes anterior y con esto obtiene una ligera muestra en la gráfica. Raúl Santana presenta en la primera semana de diciembre 705 cuentas seguidas y finaliza el mes con 711, un estimado de 11 nuevas cuentas respecto a noviembre, lo que permite un aumento sostenido y casi exacto de mes a mes. El Instagramer Kike Jab muestra un total de 729 seguidores la primera semana de diciembre, hasta llegar a 761 la cuarta, lo que significa 32 nuevas cuentas seguidas en un mes y marca así un cambio notorio con noviembre, donde aumento 7 nuevas cuentas respecto a octubre.

Para Felipe Crespo, el rango de cuentas seguidas va desde los 659 hasta los 679 al finalizar la cuarta semana de diciembre, 22 nuevos perfiles a diferencia de noviembre donde fueron solo 7. El Instagramer Moisés Logan inicia el mes con 567 cuentas seguidas y lo concluye con 572, un total de 14 nuevas cuentas considerando el valor obtenido en la cuarta semana de noviembre. Esque Soy Brandon parte de 664 seguidos y disminuye en la última semana a 659; comparando con el mes anterior, este Instagramer deja de seguir a tres cuentas en un periodo aproximado de 30 días.

Como es tendencia, el índice de cuentas que sigue Marcos Otavalo lo ubican en la primera posición entre los diez Instagramers, con 7.500 seguidos durante las cuatro semanas de diciembre, solo dos cuentas menos que lo obtenido en noviembre. Por otra parte, Leonard Blue inicia con 520 cuentas seguidas y termina el mes con 557, un total de 63 nuevas cuentas seguidas desde el índice obtenido en la cuarta semana de noviembre. Por último, el Instagramer Aaron Cuenca inicia con 518 cuentas seguidas la primera semana de diciembre, hasta llegar a 539 en la cuarta, consolidando un aumento de 18 perfiles seguidos en un mes, cuatro más que los que registro en el periodo octubre-noviembre.

En el grupo de Instagramers analizados se observa que algunas tendencias se incrementan; el seguimiento a cuentas externas se acelera en algunos casos teniendo en cuenta los movimientos ejecutados en los meses anteriores. Se destaca que algunos perfiles minoran la cantidad de cuentas seguidas, aunque no en valores que generen una representatividad notoria a nivel gráfico. El aumento de cuentas seguidas en este mes coincide con fechas notorias con la navidad y fin de año, lo que indica el interés de los Instagramers en perfiles que compartieron material interesante en este rubro; esto se convirtió en una tendencia a nivel Instagram por la fecha coyuntural que acontecía.

Figura 13. Número de publicaciones (diciembre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

En diciembre de 2019, algunos Instagramers evidencian un aumento de las publicaciones y otros una disminución, pese a ser un periodo que coincide con fechas coyunturales generadoras de movimiento dentro de una plataforma social como Instagram. Kevlex Pazmiño inicia el mes con 3 publicaciones la primera semana, 5 la segunda, 4 la tercera y cierra con 3 nuevamente en la cuarta semana, lo que supone un aumento de 3 posteos con relación a noviembre. Nancy Risol mantiene el mismo índice que en noviembre, pero en semanas diferentes, 1 publicación la primera semana y otra la tercera, sin indicar mayores cambios. El Instagramer Raúl Santana 2 publicaciones

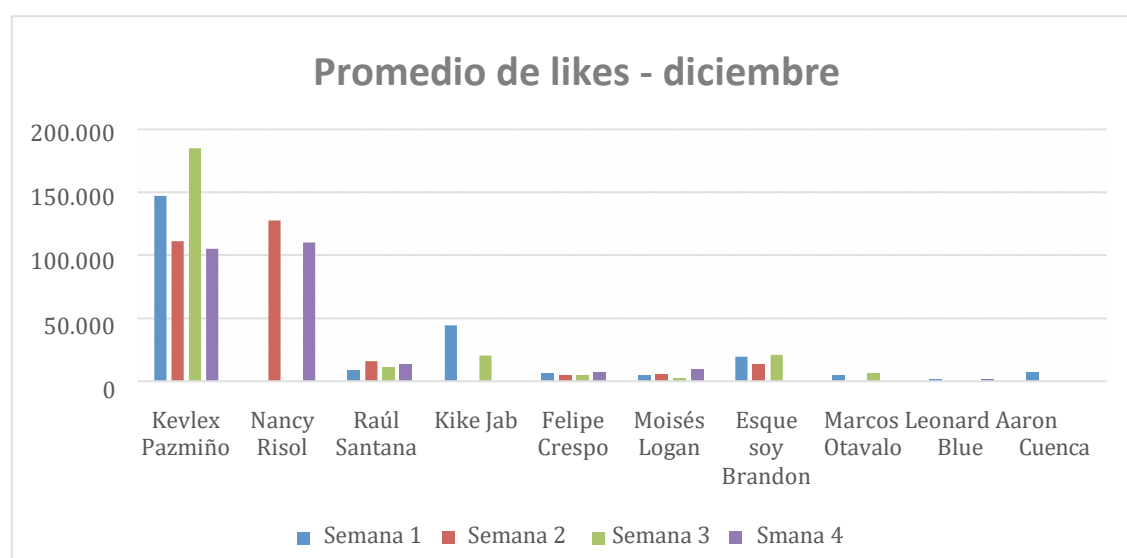
la primera semana de diciembre, 3 en la tercera y cuarta y finaliza nuevamente con 2, en este caso 5 menos que en noviembre. Kike Jab vuelve a tener actividad y emite 2 posteos en la primera semana y 1 en la tercera, un cambio en relación con el movimiento nulo que presentó en noviembre.

Por el contrario, Felipe Crespo inicia diciembre con 8 posteos en la primera semana, disminuye a 4 en la segunda, para elevar esta cifra a 8 en la tercera semana y 11 a finales de mes, lo que representa 5 posteos menos en comparación a los 36 realizados en el mes de noviembre. El Instagramer Moisés Logan empieza diciembre con 6 publicaciones, para reducir este índice a 4 en la segunda semana, 6 en la tercera y 7 en la cuarta semana, solo un posteo menos que el mes anterior y manteniendo así casi una similitud exacta. En el caso del Instagramer Esque Soy Brandon, el número de publicaciones se minora en comparación con noviembre con 1 publicación la primera semana, 2 la segunda y 1 la tercera; en el último lapso de mes no existe actividad, por lo que reduce 3 posteos de mes a mes.

Marcos Otavalo de nuevo tiene actividad solo en dos semanas del mes, pero en esta ocasión eleva por 1 publicación sus números respecto a noviembre, con 1 posteo la primera semana y 2 la tercera. Igualmente, el Instagramer Leonard Blue reduce su actividad a solo dos semanas, pero más elevada que en el mes previo, con 3 publicaciones la primera semana y 3 la cuarta, aumentando en 2 el valor obtenido hace 30 días. Finalmente, el Instagramer Aaron Cuenca se limita a 1 sola publicación en la primera semana de diciembre, casi la misma cifra que en noviembre, aunque en este caso solo con actividad en una semana de las que conforman el mes.

Aunque algunos Instagramers aumentan su nivel de posteos en Instagram, varios de ellos no lo hacen y disminuyen inclusive su participación a través de contenido, pese a existir dentro del mes dos eventos que movilizan a la comunidad digital ecuatoriana, la navidad y fin de año. Así también y como se muestra en la gráfica, la mitad de ellos no emiten publicaciones a semana seguida y se limitan a postear su material audiovisual en una o dos semanas al mes, probablemente las que consideran clave según sea la repercusión de la audiencia a la que se dirigen.

Figura 14. Promedio de likes (diciembre) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

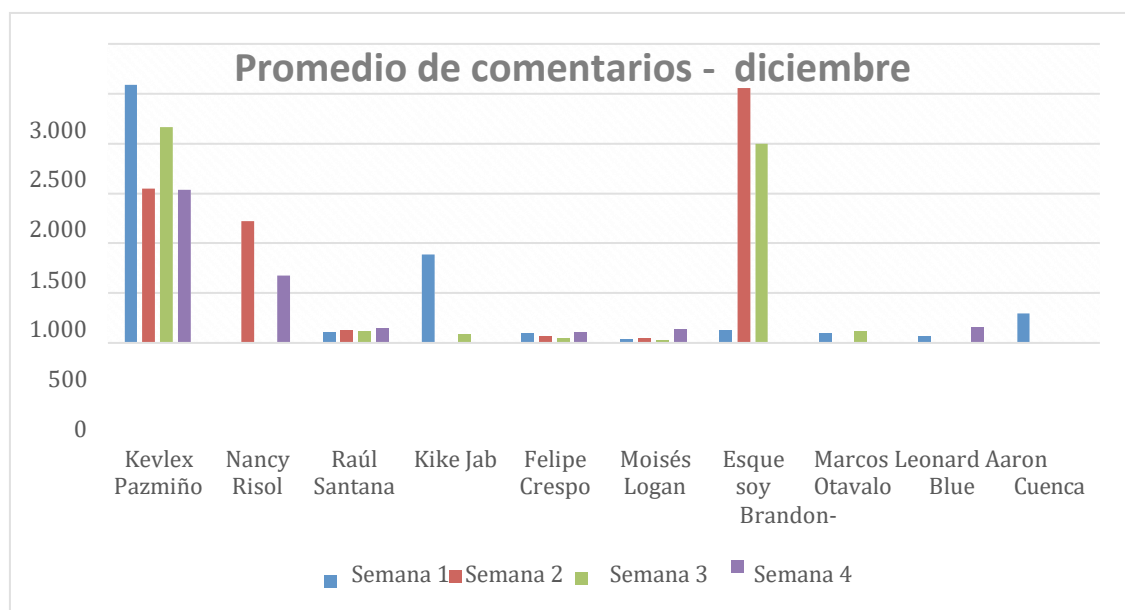
En diciembre, los promedios generadores en los meses previos se mantienen, aunque en algunos casos y como es tendencia, difiere el periodo en el que se ejecutó

publicaciones por parte de los Instagramers. Kevlex Pazmiño inicia la primera semana con un promedio de 147.001 “me gusta” por publicación, para descender en la segunda semana a 111.006, elevar nuevamente este índice a 185.086 en la tercera y culminar el mes con 104.974, lo que supone un aumento progresivo respecto a octubre y noviembre. Nancy Risol por su parte, presenta en la segunda semana de diciembre, un estimado de “me gusta” por publicación que asciende 127.653 y desciende a 110.328 en la cuarta, reduciendo el movimiento obtenido en noviembre. El Instagramer Raúl Santana reduce completamente la interactividad en comparación con el perfil anterior, con un estimado de “me gusta” por publicación de 8.488 la primera semana, 16.102 en la segunda, 11.143 en la tercera semana y, finaliza el mes con un promedio de 13.561 likes en cada posteo, cifra que en total desciende a lo conseguido durante el mes de noviembre. Kike Jab en cambio y a diferencia del mes anterior, vuelve a presentar actividad en diciembre, con un promedio de likes de 44.337 en la primera semana y 20.155 en la tercera.

Felipe Crespo comienza diciembre con 5.507 “me gusta” en promedio por cada publicación de la primera semana, 4.244 en la segunda, 4.764 en la tercera y, culmina este mes con un estimado de 7.207 “me gusta” por posteo, lo que constituye al mismo tiempo, cifras que rondan la mitad de lo graficado en noviembre. En esta línea también, Moisés Logan empieza el mes con un promedio de 4.306 “me gusta” por publicación en la primera semana, se eleva levemente a 5.179 en la segunda, decae nuevamente a un promedio de 2.363 “me gusta” por publicación en la tercera semana y, a finales de mes se eleva nuevamente a 8.867, minorando el promedio total de lo obtenido hace 30 días. El Instagramer Esque Soy Brandon empieza diciembre con 19.223 “me gusta” en promedio por cada posteo en la primera semana, 13.621 en la segunda y llega en la tercera semana a un aproximado de 20.938 likes por cada posteo, lo que representa un aumento respecto a la mayoría de los valores en noviembre, pero con la diferencia que aquí no publica en las cuatro semanas, sino en tres.

En la recta final, se presentan los Instagramers con menor estimación en los “me gusta” alcanzados con sus publicaciones. Marcos Otavalo inicia la primera semana con un rango de 4.541 “me gusta” por publicación y sube este número a 6.048 en la tercera, promedios muy similares a los obtenidos en noviembre. En el caso de Leonard Blue, diciembre comienza con un promedio de 1.415 “me gusta” por posteo y culmina con 1.283, reduciendo así la participación de su público respecto al mes anterior. En última posición, el Instagramer Aaron Cuenca presenta un promedio de 7.625 “me gusta” por publicación, aproximadamente mil menos que en noviembre.

Diciembre se presenta como un mes en donde los promedios de “me gusta” en cada publicación tienen a disminuir en relación con noviembre, bien sea por menor participación por parte del público, o por menor emisión de publicaciones por parte de los Instagramers, lo que dificulta mejores índices en la sumatoria final del mes. En otros casos, sin embargo, se observa unos valores que no distan mucho de las cifras referenciales que vienen evidenciándose y más bien marcan una tendencia similar en los diferentes periodos, con contenidos que captan un estimado de “me gusta” que no presenta variaciones significativas.

Figura 15. Promedio de comentarios (diciembre) – Instagramers ecuatorianos

Fuente: Social Blade.

Diciembre, por todo lo que incluye a nivel de actividad digital, presenta algunos incrementos interesantes en los comentarios de los Instagramers, particularmente en aquellos que no se ubican en los primeros lugares. Kevlex Pazmiño, el Instagramer con mayor cantidad de seguidores, tiene un promedio de comentarios por publicación de 2.589 en la primera semana, 1.551 en la segunda, 2.163 en la tercera y un estimado de comentarios por posteo de 1.538 en la cuarta semana, mejorando los índices a inicio y fin de mes respecto a noviembre. Nancy Risol presenta en la segunda semana un promedio de 1.223 comentarios por publicación, mientras que la cuarta desciende a 678, un aproximado mensual que disminuye del obtenido hace 30 días. A excepción de una semana, Raúl Santana, muestra un crecimiento sostenido en el promedio de comentarios por publicación, con 103 la primera semana, 121 la segunda, 115 la tercera y, un promedio por publicación de 141 comentarios en la cuarta semana, cifras inferiores a noviembre. El Instagramer Kike Jab por su parte, inicia con un promedio de 886 comentarios por publicación la primera semana y baja totalmente a un estimado de 87 en la tercera, pese a esto, se diferencia de noviembre al presentar actividad y movimiento, algo ausente el mes anterior.

Felipe Crespo inicia diciembre con un promedio de 92 comentarios por publicación en la primera semana, 62 en la segunda, 43 en la tercera y un promedio de 106 comentarios en cada posteo para la cuarta semana, lo que representa en general un aproximado de 40 comentarios menos en cada publicación. El Instagramer Moisés Logan presenta en la primera semana un promedio de 38 comentarios por cada contenido en la primera semana, 43 en la segunda, un estimado de 25 comentarios en cada posteo de la tercera semana y 135 en la cuarta, también reduciendo lo evidenciado en noviembre. En este punto, se denota que es el Instagramer Esque Soy Brandon el que presenta los picos más elevados en el grupo de Instagramers con menor cantidad de seguidores, con un promedio de 120 comentarios por publicación en la primera semana, pero alcanzando su punto máximo en la segunda semana con 2.559 comentarios por publicación y en la tercera con 1.996 comentarios en cada posteo, valores totalmente elevados en comparación con noviembre.

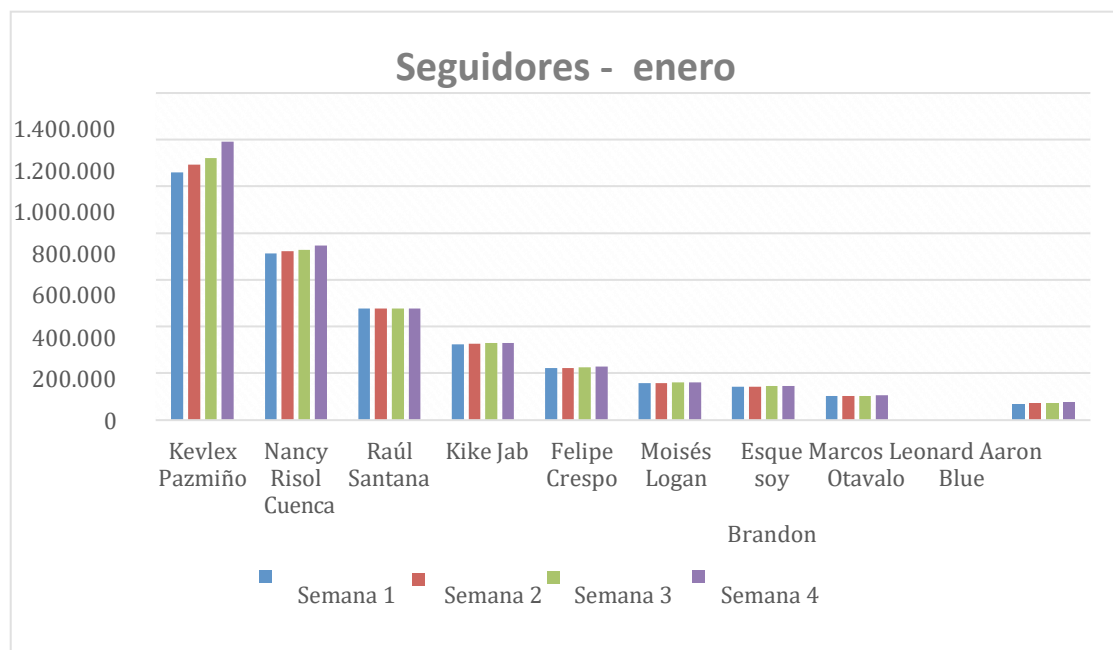
En cambio, Marcos Otavalo inicia la primera semana de diciembre con 95 comentarios por publicación y 114 en la tercera, de forma similar a lo recabado en

noviembre. El Instagramer Leonard Blue empieza la primera semana del mes con un promedio de 64 comentarios por publicación y en la cuarta un estimado 158, menores cifras de las que obtuvo hace 30 días, lo que demuestra un descenso en la participación de su público. Finalmente, Aaron Cuenca evidencia 296 comentarios en la primera y única semana en la que registra interacción.

Aunque un gran número de seguidores descende sus índices de comentarios respecto al mes anterior, es destacable en el mes de diciembre, que un Instagramer que por volumen de audiencia se encuentra en séptima posición, consigue niveles tan altos en promedio de comentarios, equiparándose incluso con quien lidera el listado. Al mismo tiempo, se demuestra que la audiencia total de un Instagramer no se traduce de forma generalizada en una participación masiva a través de comentarios, hecho que se deduce al observar a los Instagramers que se encuentran a mitad de listado, con números significativos de seguidores, no así de comentarios.

- **Datos obtenidos en enero de 2020**

Figura 16. Número de seguidores (enero) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

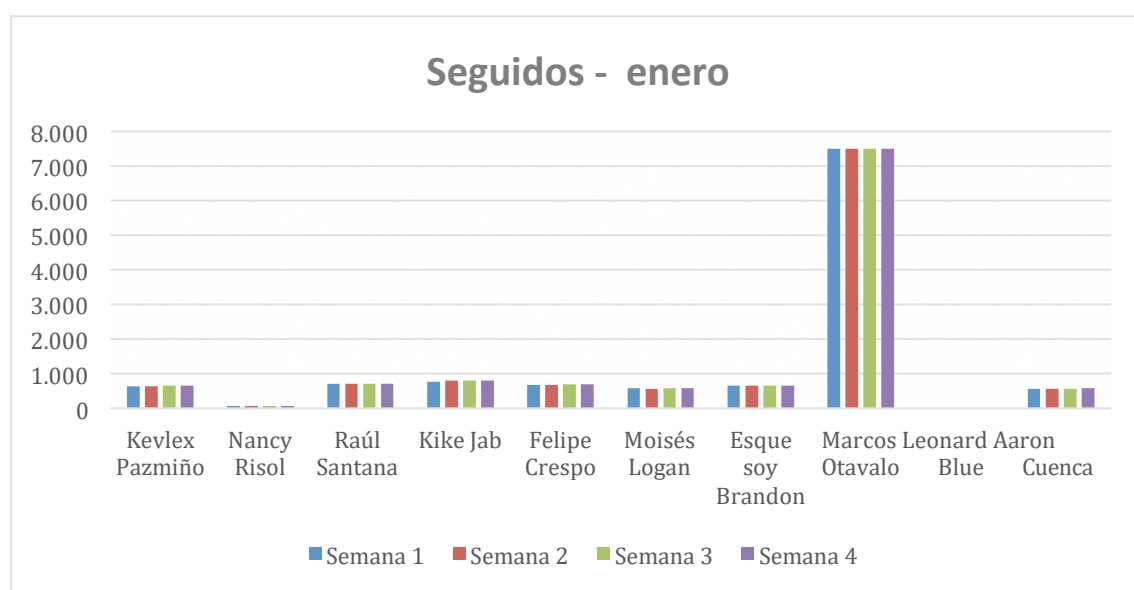
En este cuarto mes de análisis, los incrementos de seguidores continúan en los Instagramers, aunque se vislumbran algunos cambios que posteriormente serán explicados. Kevlex Pazmiño mantiene y afirma su liderazgo, obteniendo en la primera semana de enero de 2020 1.060.377 y en la cuarta semana 1.191.173, lo que supone su incremento más elevado en cuatro meses de análisis con un estimado de 161 mil nuevos seguidores, un índice contundente y que demuestra su injerencia dentro de la plataforma. Nancy Risol empieza enero con 713.180 seguidores y culmina el mes con 748.584, aumentando más de 50 mil seguidores respecto al mes anterior y superando los valores obtenidos en noviembre o diciembre. El Instagramer Raúl Santana presenta en la primera semana de enero 477.228 y en la cuarta 478.486, lo que supone un incremento de casi 3 mil seguidores con relación a diciembre e indica una menor evolución por los valores obtenidos. En la cuarta posición, Kike Jab comienza enero con 323.492 y finaliza el mes con 330.875, aproximadamente 7 mil más que en el mes previo, pero minorando el crecimiento que obtuvo entre noviembre y diciembre.

En el Instagramer Felipe Crespo obtiene en la primera semana de enero 228.558 seguidores y termina el mes con 228.665, un estimado de 6 mil nuevos seguidores respecto al mes anterior y que representa una mejora en comparación a los valores referenciales entre noviembre y diciembre pasados. En el sexto lugar, Moisés Logan presenta un índice de 159.299 seguidores para la primera semana de enero de 2020 y culmina la cuarta con 160.974, casi 2 mil seguidores más que en el mes anterior y mejorando levemente su evolución respecto a obtenido entre noviembre y diciembre. Esque Soy Brandon inicia enero con 144.309 en la primera semana, mientras que en la cuarta obtiene 144.974, marcando una diferencia aproximada de mil nuevos seguidores respecto al mes anterior y disminuyendo su crecimiento al comparar su evolución a finales de 2019.

Por debajo de estos índices, se encuentra el Instagramer Marcos Otavalo que consigue iniciar enero con 102.448 seguidores y culminar el mes con 105.312, aumentando 4 mil nuevos seguidores respecto a lo obtenido hasta diciembre; aumenta mil seguidores más en relación con su evolución entre noviembre y diciembre. Un aspecto que vale la pena remarcar, es la ausencia de información en el mes de enero para el Instagramer Leonard Blue, misma que se obtiene a través de Social Blade y en este periodo de tiempo resulta nula, pues el Instagramer deshabilita su perfil comercial y lo privatiza. En última posición, Aaron Cuenca presenta en la primera semana de enero 67.147, hasta alcanzar en la cuarta semana un total de 72.030, más de 5 mil nuevos seguidores respecto al mes anterior y que muestran una tendencia creciente sobre el aumento continuo de seguidores en el grupo de Instagramers con menor cantidad de seguidores.

Cerrando estos cuatro meses de análisis, resulta evidente que aquellos Instagramers con mayor popularidad dentro de la plataforma audiovisual Instagram, mantienen una posición consolidada a través de las semanas y meses, con una evolución continua y que logra sostenerse en el tiempo; algunos de ellos muestran un aumento no exponencial en aumento de seguidores, pero sus cuentas están consolidadas, por la popularidad adquirida y el tiempo en que desenvuelven dentro de este entorno.

Figura 17. Número de seguidos (enero) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

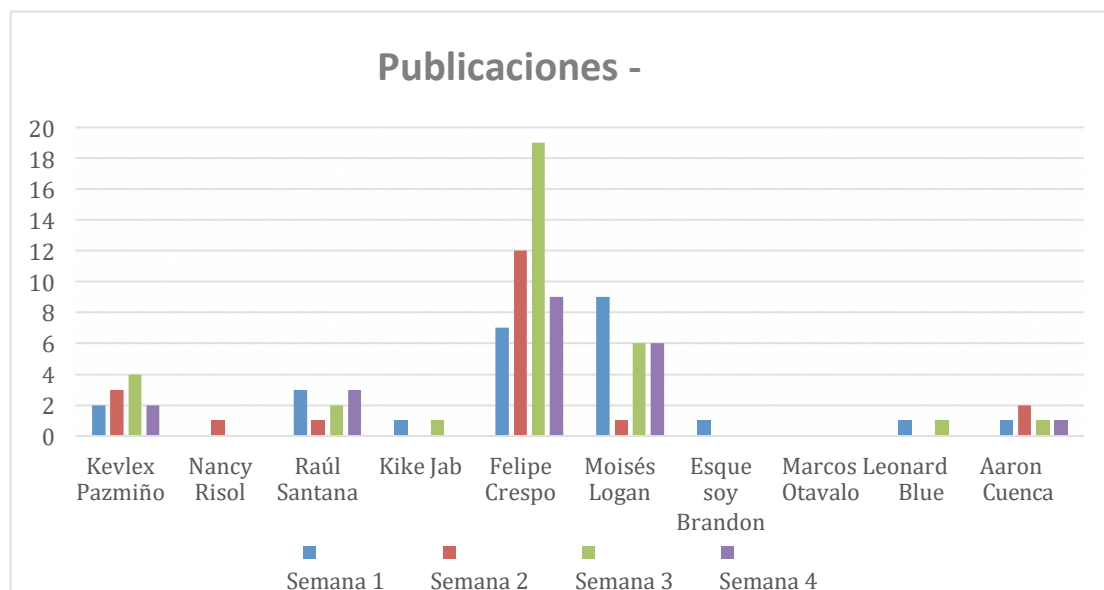
En enero de 2021, se denotan algunas variaciones en los movimientos de los Instagramers respecto a las cuentas que siguen. Kevlex Pazmiño inicia el mes con 639 y llega a la cuarta semana con 653, estableciendo exactamente mismo aumento que en el mes anterior, con 17 nuevas cuentas entre la cuarta semana de diciembre y la cuarta

de enero. Por primera vez y aunque de forma remota, empieza a mostrarse en la gráfica una muestra de las cuentas que sigue la Instagramer Nancy Risol, con un estimado de 56 cuentas en el transcurso del mes, solo una más que lo indicado en diciembre. Raúl Santana inicia con 710 seguidos y eleva este índice a 713 las dos últimas semanas del mes, lo que marca una diferencia de solo dos cuentas nuevas con relación al mes anterior. El Instagramer Kike Jab empieza con 763 seguidos y cierra enero con 795, lo que implica un aumento de 34 nuevas cuentas seguidas desde diciembre, sin presentar casi ninguna diferencia con los cambios entre noviembre y diciembre.

En el quinto lugar el Instagramer Felipe Crespo cuenta en la primera semana de enero con 675 cuentas seguidas y finaliza el mes con 693, 14 nuevos perfiles que sigue desde la cuarta semana del mes anterior y representa una disminución en su tendencia de seguidos. Para Moisés Logan, enero comienza con 573 cuentas seguidas y termina con 575 en la cuarta, tan solo 3 seguidos más que los que evidenció en diciembre. El Instagramer Esque Soy Brandon inicia y culmina el mes con 657 cuentas seguidas, con leves modificaciones entre la semana dos y tres, pero reducen mínimamente los valores que denotó en el mes de diciembre.

Marcos Otavalo mantiene en las tres primeras semanas de enero un total de 7.499 y culmina el mes con 7.497, tres cuentas menos que en diciembre, pero no constituyen una disminución masiva; el Instagramer continúa manteniéndose como la cuenta que mayor cantidad de perfiles externos sigue. En el caso de Leonard Blue, la información es inexistente, porque al privatizar su perfil y quitarlo del rubro comercial o de negocios, no hace posible la visualización de estos datos por medios de las principales herramientas de monitoreo. Finalmente, Aaron Cuenca inicia enero de 2021 con 555 seguidos y culmina con 572, 33 nuevos perfiles que sigue desde el mes anterior, lo que permite incrementar la evolución que mostraba hasta el momento en esta variable.

Una vez concluida la extracción de datos en el mes de enero, es evidente que el seguimiento a cuentas por parte de los Instagramers no es una prioridad, por lo menos no en comparación con el trabajo que realizan para conseguir seguidores y fidelizar una audiencia, aspecto que determina su popularidad dentro de la plataforma, acuerdos publicitarios o ganancias por el contenido posteado. Sin embargo, el número de cuentas a las que siguen permiten una visión sobre la importancia que le otorgan a visualizar el material publicado por otros, generalmente personas de con su misma actividad que pueden convertirse incluso en referencias para que ellos produzcan sus contenidos con una idea base, pero adaptado a su realidad y manteniendo una identidad u originalidad.

Figura 18. Número de publicaciones (enero) – Instagramers ecuatorianos

Fuente: Social Blade.

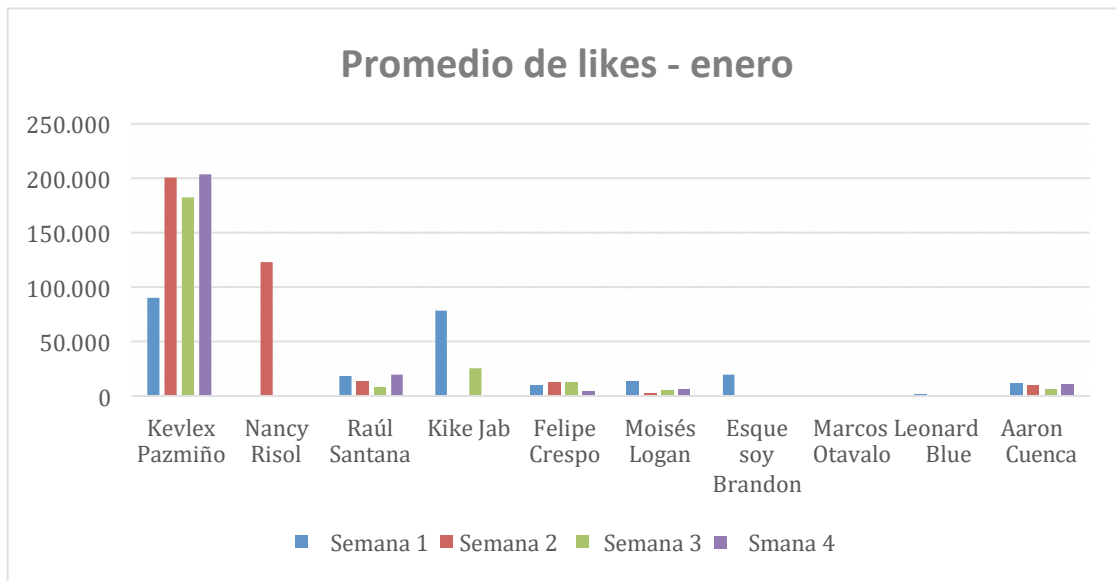
En enero de 2020, se visualiza de forma general, una disminución en la emisión de publicaciones por parte de los diez Instagramers. Kevlex Pazmiño presenta en la primera semana 2 publicaciones, en la segunda 3, aumenta a 4 en la tercera y finaliza en el mes con 2 posteos en la cuarta semana, 4 menos en total de los que registró en diciembre de 2019. De forma similar, Nancy Risol disminuye lo posteo en diciembre, con tan solo 1 publicación en la segunda semana del mes y sin registro de mayor actividad en este periodo. Siguiendo en parte esta tendencia, Raúl Santana minora lo expuesto en diciembre y emite en enero 3 publicaciones la primera semana, 1 la segunda, 2 la tercera y 3 la cuarta, es decir, 1 posteo menos que el mes anterior. El Instagramer Kike Jab presenta contenido en las mismas semanas que lo hizo en diciembre de 2019, 1 publicación la primera semana y 1 en la tercera, reduciendo levemente el rango que obtuvo en el periodo pasado.

Felipe Crespo inicia enero con 7 publicaciones, para aumentar a 12 en la segunda semana y su pico más alto de 19 en la tercera; la disminución se evidencia en la cuarta semana con 9, de todas formas, supera a todos los Instagramers con un aumento de 16 nuevas publicaciones respecto al mes anterior. El Instagramer Moisés Logan inicia en un punto elevado con 9 publicaciones, pero desciende drásticamente a 1 en la segunda semana y eleva nuevamente a 6 en la tercera y cuarta semana de enero, lo que significa solo un posteo menos que en diciembre. En el caso del Instagramer Esque Soy Brandon, presenta una reducción muy evidente en el número de posteos, con 1 la primera semana y una actividad nula en lo que va del mes, 4 publicaciones menos con relación a diciembre.

A partir de este punto, se disminuye aún más la continuidad con la que Instagramers exponen contenido en sus plataformas. Marcos Otavalo no muestra evidencia de posteos durante las cuatro semanas que conforman el mes, a diferencia de diciembre donde efectuó 3 posteos. Leonard Blue reduce a 1 posteo la primera semana y 1 la tercera, cifras que también se diferencian de las 6 publicaciones que realizó en el mes previo. Aaron Cuenca despunta en enero, pese a no mantener regularidad en sus publicaciones y ubicarse en último puesto, con 1 publicación en la primera semana, 2 en la segunda y nuevamente 1 en la tercera y cuarta, más elevado que la única publicación que evidenció en diciembre.

Con esto, se observa que la gran parte de Instagramers reducen significativamente su actividad a inicio de año, observándose que solo dos de ellos la incrementan en este periodo de tiempo, Felipe Crespo y Aaron Cuenca. Los posteos en las diferentes cuentas continúan con la tendencia de ser irregulares, es decir, no son iguales de semana a semana, sino que responden a la necesidad del Instagramer y del público que lo sigo, respecto a impacto que causará y el movimiento que generará dentro de la plataforma social. Es claro que el inicio de año no es el tiempo predilecto por los Instagramers para emitir contenido o inducir la participación de una audiencia digital.

Figura 19. Promedio de likes (enero) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

En el último mes de análisis, enero, varios instagramers reducen por completo sus likes en comparación con lo que vienen observándose. Kevlex Pazmiño, por ejemplo, inicia enero como un promedio de “me gusta” por publicación de 89.831, para elevar completamente este índice a 200.364 en la segunda semana, 182.459 en la tercera y culminar enero con estimado por posteo de 203.779 “me gusta” en cada contenido. Nancy Risol al presentar actividad en solo una semana, acumula un total de 122.796 likes, índice prácticamente igual a diciembre. Raúl Santana empieza enero con 18.343 “me gusta” por publicación en la primera semana, 13.492 en la segunda, reduce a 7.627 en la tercera y, finaliza con más del doble, un promedio de 19.783 likes por publicación en la cuarta semana; a excepción de dos semanas, consigue aumentar sus valores respecto a diciembre. El Instagramer Kike Jab presenta actividad en las mismas semanas que el mes anterior, con un promedio de “me gusta” por publicación de 78.138 en la primera semana y 25.538 en la segunda, aumentando notablemente sus likes de diciembre.

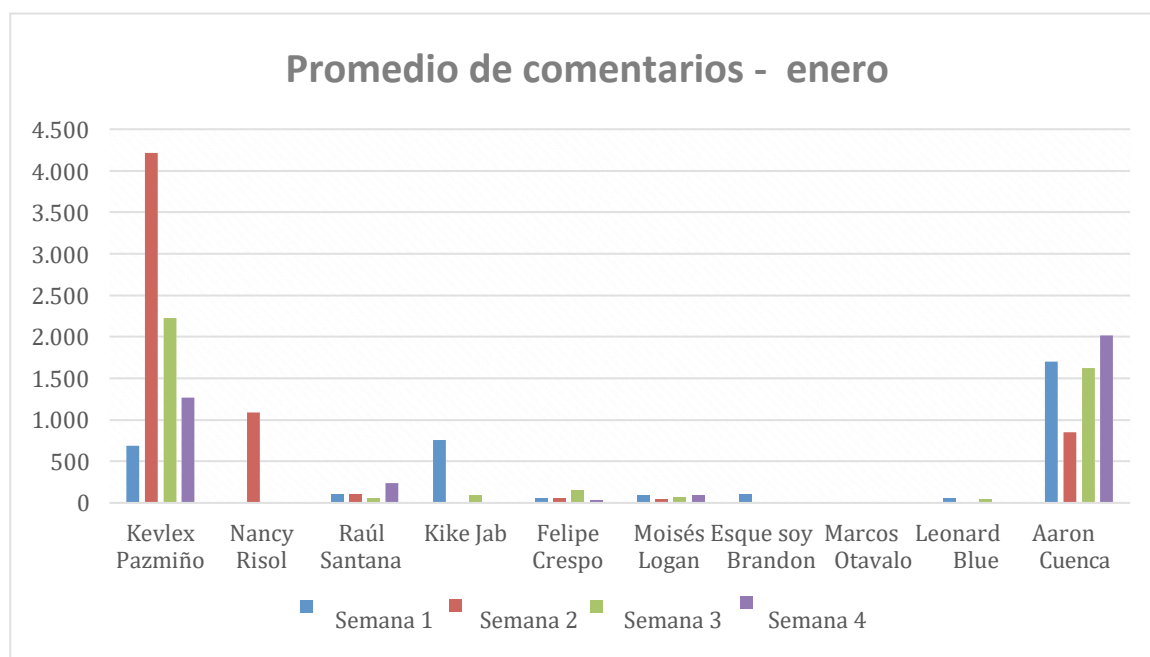
De forma similar, el Instagramer Felipe Crespo eleva sus números de diciembre y meses anteriores, con un promedio de 9.487 “me gusta” por publicación en la primera semana de enero, consigue 12.310 en la segunda, 12.523 en la tercera semana y, reduce drásticamente a un estimado de 4.320 likes en cada posteo para la cuarta semana, de todas formas, consigue mayor interacción del público en enero a través de esta variable. Moisés Logan muestra una fuerte participación de su audiencia al comparar los índices totales con diciembre, consiguiendo un promedio de 12.986 “me gusta” en promedio por cada publicación a inicios de enero, un estimado de 2.183 en la segunda semana, se eleva nuevamente a 5.083 en la tercera y, finaliza con un promedio de likes en cada posteo de 5.750, esto en la cuarta semana. El Instagramer Esque Soy Brandon

presenta actividad solo en la primera semana y consigue un estimado de 19.398 likes por posteo.

Marcos Otavalo no emite ninguna publicación durante enero y en el caso de Leonard Blue, se limita a la primera y tercera semana del mes, con un promedio de 1.053 y 809 “me gusta” en cada publicación respectivamente, índices que demuestran una interacción de sus seguidores más reducida para este periodo de tiempo, respecto a lo acumulado en el mes de diciembre.

Los Instagramers que se encuentran en las primeras posiciones, como Kevlex Pazmiño y Nancy Risol, mantienen dentro de lo posible un aumento periódico de “me gusta” por parte de la audiencia, y aunque en algunas semanas presentan reducciones, su acumulación total de likes es bastante consolidada. Quienes se encuentran a mitad del listado, evidencian un esfuerzo considerable dentro de sus contenidos para captar una reacción en su público, pero aun distan de lo conseguido por los principales Instagramers. En los últimos lugares, se observa una actividad inestable, que no se efectúa en las cuatro semanas que conforman el mes, sino que es esporádica; sin embargo y para desarrollarse en un entorno competitivo, no decae mantiene un número de “me gusta” por publicación aceptable para su número de seguidores.

Figura 20. Promedio de likes (enero) – Instagramers ecuatorianos



Fuente: Social Blade.

En el mes de enero de 2020, último periodo de análisis, el panorama vuelve a variar con relación a los índices de los meses previos. El Instagramer Kevlex Pazmiño acumula en promedio 689 comentarios por publicación en la primera semana de enero, se eleva a 4.217 en la segunda y decae a un estimado de 2.227 comentarios en cada posteo en la tercera semana; culmina el mes con un promedio de 1.264 comentarios en la última semana. Nancy Risol presenta actividad solo en la segunda semana y consigue 1.089 comentarios. El Instagramer Raúl Santana inicia enero con un promedio de 103 comentarios por publicación en la primera semana, 98 en la segunda, un estimado de 51 comentarios por posteo en la tercera y, finaliza con un promedio de 239 comentarios en los contenidos de la cuarta semana; mantienen equidad con diciembre en la primera semana y solo aumenta a final de mes respecto al mes anterior. El Instagramer

Kike Jab con dos semanas de actividad, mantiene un promedio de 758 comentarios por publicación en la primera semana y disminuye a 94 en la tercera.

El perfil de Felipe Crespo presenta un promedio de 50 comentarios por publicación en la primera semana, casi exacta a la segunda semana con 51, un promedio de 144 en la tercera semana y 33 en la cuarta, reduciendo todos sus valores con relación a diciembre a excepción de la tercera semana donde logra incrementar sus índices. Siguiendo a este Instagramer, Moisés Logan evidencia 85 comentarios en promedio por publicación para la primera semana, 38 en la segunda, 69 en la tercera y un aproximado de 86 en la cuarta; excepto esta última semana, todas presentan un incremento en la participación de la audiencia. El Instagramer Esque Soy Brandon, a diferencia del mes anterior, reduce la interacción del público a solo una semana (la primera) y logra 109 comentarios.

Minorando aun estos índices, Marcos Otavalo muestra una participación nula de los fans en el mes de enero de 2021. El Instagramer Leonard Blue eleva un tanto las cifras en las dos semanas donde manifiesta participación, la primera con un promedio de 52 comentarios por publicación y la tercera con 38 en cada posteo. La gran sorpresa es el Instagramer Aaron Cuenca que demuestra en este mes su mayor interactividad registrada durante el tiempo de análisis, con un promedio de 1.697 comentarios por publicación en su primera semana, 848 en la segunda, 1.620 en la tercera y concluye la cuarta semana con el promedio más elevado de comentarios por posteo, 2.020.

Como se denota a nivel gráfico, algunos Instagramers mantienen similitud con los índices logrados en mes anteriores, por lo menos en algunos periodos de tiempo. Se observa también que, aunque enero se considera un mes con una actividad en redes un tanto relegada, existen Instagramers que vuelcan todos sus esfuerzos a genera contenido que posteriormente tenga una injerencia dentro de la plataforma Instagram, es decir, que induzca al público a emitir sus comentarios. Así también, la participación de la audiencia, que dependen en gran parte del número de publicaciones emitidas, se encuentra un tanto limitada en por lo menos cuatro Instagramers, que presentan una emisión de contenido escasa, por lo que resulta difícil mantener una audiencia o convocar a una nueva.

4.1. Competencias Mediáticas: dimensiones

Las seis competencias mediáticas propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), constituyen una pauta certera de la gestión que los Instagramers realizan en sus respectivos perfiles y de cómo integran los distintos recursos dentro de cada publicación. La información que arrojan sus cuentas demuestra el planteamiento de sus contenidos y las herramientas que se emplean en un entorno de constante transformación y donde la innovación es un requisito indispensable para mantenerse vigente en un contexto 2.0.

Las competencias mediáticas analizadas corresponden a:

- Lenguaje
- Tecnología
- Procesos de interacción
- Procesos de producción y difusión
- Ideología y valores
- Estética

Tabla 26. Competencias mediáticas en el Instagramer Kevlex Pazmiño

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El Instagramer presenta sus publicaciones en Idioma español, expresado de una forma informal, por lo que su comprensión es inmediata. Como dato adicional, Kevlex Pazmiño incluye textos bastante sintetizados dentro de sus publicaciones, es decir, no abunda en texto, dando el protagonismo a la narrativa audiovisual centrada en el humor y comicidad.
Tecnología	En el plano tecnológico, la totalidad del contenido que se presenta es multimedia, incluyendo imágenes en formato HD y videos en 4K, que resultan llamativos al espectador por la elevada calidad y estructura que presentan. En cada posteo sobresale la nitidez y la correcta utilización de edición y filtros.
Procesos de Interacción	Para generar procesos de interacción el Instagramer incluye emojis, hashtags y menciones (de 2 a 8 por publicación) para establecer un feedback con la audiencia e inducirla a participar de los contenidos que propone, convirtiéndola en un ente activo de cada publicación. A través de estas palabras o frases es posible integrar una conversación.
Procesos de producción y difusión	Kevlex Pazmiño efectúa una producción a nivel individual, es decir, se observa una ejecución de sus contenidos de forma autónoma, destacando una correcta emisión de los mensajes o la idea que busca transmitir. En cada posteo integra recursos llamativos capaces de captar la atención de una audiencia masiva.
Ideología y valores	El Instagramer plantea desafíos juveniles desarrollados en escenarios cotidianos, que son de fácil identificación para los usuarios que lo siguen y creando así una conexión con ellos. Estos desafíos están dirigidos para un público joven y utiliza herramientas que resultan familiares para este sector.
Estética	El Instagramer plantea una estética urbana, caracterizada por un estilo informal pero que sigue las últimas tendencias en cuanto a moda, peinados e inclusión de estilos alternativos, con auge entre la audiencia, principalmente la adolescente. La estética empleada va en consonancia con los gustos que muestra la juventud y aquellas particularidades que la identifican.

Fuente: Perfil en Instagram de Kevlex Pazmiño.

Tabla 27. Competencias mediáticas en la Instagramer Nancy Risol

Competencias mediáticas	
Lenguaje	La Instagramer Nancy Risol presenta un lenguaje completamente en español y expresado con términos de fácil comprensión para su público, aunque la dimensión de sus textos de una publicación a otra, existiendo posteos con una frase pequeña, mientras que otros evidencian mayor profundidad en el relato.
Tecnología	Prácticamente todo el contenido está compuesto por imágenes en solitario o galería, que presentan características de alta resolución, a excepción de un solo video que evidencia ser trabajado de forma aficionada, en una calidad que disminuye y alejado de tomas profesionales. No obstante, en su mayoría las cápsulas audiovisuales muestran una tecnología bastante a elevada en cuanto a elaboración.
Procesos de Interacción	La Instagramer incluye algunos hashtags (no más de 2) como estrategia de interacción, además de menciones (no más de 2) y emojis como recursos para establecer un diálogo virtual con sus seguidores. A través de estas pequeñas representaciones gráficas, la Instagramer busca despertar una reacción en su audiencia.
Procesos de producción y difusión	La Instagramer Nancy Risol trabaja gran parte de sus contenidos acompañada de su hermano, quien realiza la parte de producción. Además, evidencia mecanismos de difusión centrados en transmitir una identidad muy marcada. Esta alianza le permite enfocarse únicamente en la parte de contenido, pues otra persona ya se encarga de la realización.
Ideología y valores	Dentro la ideología y valores en los contenidos que presenta la Instagramer Nancy Risol, se destaca el apego por el patrimonio cultural de la cultura a la que pertenece (Saraguro), enfocando cada una de sus publicaciones a mostrar costumbres y tradiciones propias de su localidad. Consigue transmitir su historia a través del humor, como un recurso no solo para contar su cotidianidad, sino para brindar información.
Estética	Nancy Risol plantea una estética orientada a las tradiciones culturales, tanto en los mensajes que transmite como en su propia vestimenta, donde queda en evidencia el orgullo que siente por su comunidad y su idiosincrasia.

Fuente: Perfil en Instagram de Nancy Risol.

Tabla 28. Competencias mediáticas en el Instagramer Raúl Santana

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El lenguaje utilizado por el Instagramer Raúl Santana es completamente en español, y a excepción de pocas publicaciones, muy sintetizado en cuanto al texto que propone. Se presenta de una forma informal, lo que resulta en una rápida y fácil comprensión para los espectadores que lo visualizan, teniendo en cuenta que es un público adolescente que se maneja por pequeños códigos comunicativos (abreviaciones, por ejemplo).
Tecnología	Raúl Santana expone en la mayoría de los posteos fotografía y videos en alta resolución, aunque también se permite incluye tomas amateurs, alejadas de lo profesional. Incluye también videos IGTV que corresponden al canal propio de Instagram para contenido audiovisual extenso, lo que permite que en algunos posteos aumente la dimensión de sus contenidos audiovisuales.
Procesos de Interacción	El Instagramer recurre como es costumbre a menciones y hashtags (de 2 a 6) además de emojis dentro de sus publicaciones, para aportar valor gráfico a los contenidos, al tiempo que incita al público a interactuar con ellos y expresar sus propias impresiones, generando así una comunicación bidireccional.
Procesos de producción y difusión	Raúl Santana tiene como centro la transmisión de un mensaje a través del audiovisual, pero en colaboración con otros influencers de la misma categoría, es decir, invita a colegas a unirse para causar una injerencia mayor dentro del público y a la vez, atraer nuevos seguidores. Esta alianza con otros Instagramers se puede catalogar como una estrategia para aumentar su público y llegar también a otros espacios.
Ideología y valores	El Instagramer trasmite de forma cómica una afinidad por cine, junto con un amor por los viajes, aventuras, pero particularmente, se evidencia un compañerismo y sentido de amistad con otros compañeros. Por lo general, sus posteos reflejan mucha alegría, bromas o pequeñas cápsulas de entretenimiento para los jóvenes.
Estética	La mayoría de las publicaciones presentan un estilo informal, aunque en algunas (pocas), el estilo cambia por completo a formal. La estética es informal con tomas al aire libre, intercalando entre escenarios nacionales e internacionales.

Fuente: Perfil en Instagram de Raúl Santana.

Tabla 29. Competencias mediáticas en el Instagramer Kike Jab

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El Instagramer Kike Jab presenta un texto completamente en español, a excepción de contadas publicaciones donde se permiten términos en inglés. La dimensión de este es muy reducida y solo se expande cuando el contenido lo demanda, como puede ser un posteo patrocinado. Al igual que otros Instagramers mantiene una informalidad en la redacción del texto dentro de su perfil.
Tecnología	Respecto a la dimensión tecnológica, el Instagramer publica fotografías y videos en alta calidad, con capturas de forma profesional, acompañados de publicaciones IGTV para aquellos videos con una duración superior a 1 minuto y donde se necesite mayor espacio en virtud del contenido. Empieza a jugar con filtros o aspectos de edición de la plataforma Instagram.
Procesos de Interacción	En este caso, Kike Jab prescinde de la utilización de hashtags (de 1 a 3) como recurso para generar interacción (pese a ser un recurso necesario en plataformas como Instagram) y se enfoca únicamente en los emojis y menciones, con los cuales incita a su audiencia a participar en sus contenidos o aportar valor gráfico con el que los usuarios se identifiquen.
Procesos de producción y difusión	El Instagramer centra y enfoca sus mensajes en el aspecto visual, realizado de forma individual. A diferencia de otros Instagramers, no recurre a compañeros de oficios o cuentas populares verificadas para obtener mayor resonancia al momento de efectuar una publicación. Su trabajo no presenta redes de cooperación ni alianzas estratégicas en pro de fortalecer su posicionamiento.
Ideología y valores	Utiliza el cine y el humor como identidad latente en cada uno de sus posteos, además el doblaje se convierte en parte importante de su contenido y uno de los aspectos que lo caracteriza dentro de la esfera digital. Con esto, empieza a inmiscuir dentro de sus contenidos aspectos similares a otras redes como TikTok, en el caso del doblaje.
Estética	El Instagramer presenta una estética informal, con un juego de colores permanente y mostrando vestimentas llamativas, que resaltan tanto en las imágenes como en los videos. Esta diversidad consigue también que su perfil sea interesante a nivel visual al abrirlo y ver el compilado de fotografías principalmente.

Fuente: Perfil en Instagram de Kike Jab.

Tabla 30. Competencias mediáticas en el Instagramer Moisés Logan

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El Instagramer Moisés Logan expone publicaciones que fluctúan entre un texto de corta extensión hasta texto muy alargados, completamente en español y con un estilo totalmente informal, valiéndose de términos conocidos dentro del país o a nivel latinoamericano. De esta forma, en cuanto a lenguaje no presenta una tendencia general en todos sus posteos, más bien variaciones entre ellos.
Tecnología	Aunque las fotografías evidencian una calidad bastante destacable, en el caso de los videos ésta disminuye de forma notoria, y se presenta grabaciones más caseras que distan de la parte visual estructurada de forma profesional. Esto representa un choque a nivel visual, porque se pasa de imágenes muy bien logradas, a otros contenidos realizados de forma aficionada.
Procesos de Interacción	Como es tendencia en gran parte de los Instagramers, la utilización de hashtags o menciones (1 a 4 generalmente) y emojis se convierte en un potente recurso para generar un ida y vuelta con la audiencia, impulsando a esta a emitir una opinión de forma escrita o compartiendo el material publicado. Prácticamente, no existe una publicación que no los incluya o prescinda de ellos.
Procesos de producción y difusión	La publicación constante de contenido y en grandes dimensiones (galerías fotográficas en muchos casos) se convierte en el principal método de difusión del Instagramer, así como una producción centrada en aspectos humorísticos pero cotidianos. Es uno de los Instagramers que con mayor regularidad efectúa publicaciones, aunque su número de seguidores sea menor que otros.
Ideología y valores	El perfil transmite alegría y diversión por cómo está configurado y la esencia que plantea el Instagramer se puede describir como una búsqueda constante de aventura, con toques de diversión inmersos. El humor es parte central de sus contenidos y un humor bastante ligado a la idiosincrasia ecuatoriana.
Estética	Moisés Logan plantea una estética totalmente informal, que incluye un peinado característico (cabello largo en ocasiones recogido) y un estilo más volcado a la temática caribeña. Muchos de sus posteos se desarrollan en la zona de la costa, por lo que la estética que presenta se relaciona con el contenido y el lugar.

Fuente: Perfil en Instagram de Moisés Logan.

Tabla 31. Competencias mediáticas en el Instagramer Felipe Crespo

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El texto de este Instagramer varía entre una extensión media y extensa, escrito de forma informal, donde se permite detallar la imagen o video de forma escrita. Las palabras que utiliza corresponden a expresiones coloquiales propias de Ecuador o Latinoamérica, con las que el público jóvenes y adolescente rápidamente se siente compenetrado. A través del lenguaje busca generar una conexión con sus espectadores.
Tecnología	Las imágenes que publica el Instagramer presentan una calidad media, es decir, no sobresale en ellas un trabajo profesional, pese a la cantidad de seguidores que va acumulando Felipe Crespo. Esporádicamente, se vale de contenidos en IGTV para ampliar sus contenidos y permitirse mayor extensión. Sin embargo, sus propuestas aún son mejorables a nivel tecnológico y de estructura.
Procesos de Interacción	El Instagramer incluye hashtags – menciones (2 a 7) y gran cantidad de emojis como recursos para generar un ida y vuelta con sus seguidores, al mismo tiempo que los motiva a participar en sus posteos, que incluye además preguntas o cuestionamientos para que la audiencia responda. Procura por medio de estos recursos mantener una audiencia activa y con movimiento dentro de la plataforma.
Procesos de producción y difusión	Felipe Crespo incluye en sus producciones a amigos Instagramers en el campo del humor, como es el caso de Nancy Risol, para expandir sus horizontes y llegar a otros públicos, inclusive de temáticas ajenas a las que él publica (humor). Pero aún estas estrategias no se ven complementadas por una tecnologías y realización que aporten valor visual.
Ideología y valores	En ideología y valores el Instagramer presenta un fuerte sentido de compañerismo, comicidad y el disfrutar aventuras en compañía de las personas más cercanas. Por ejemplo, en la temporada de navidad, expone acciones vinculadas a compartir y generar lazos, pero siempre con acciones cómicas vinculadas a la temática que presente.
Estética	La estética dentro de las publicaciones del Instagramer se enfoca en vestir una moda urbana e informal, acorde a las temáticas que presenta, desarrolladas en un escenario externo en la mayoría de los casos. No tiene una estética tan marcada como los Instagramers que ocupan los primeros puestos, lo que significa que aún trabaja en su identidad.

Fuente: Perfil en Instagram de Felipe Crespo.

Tabla 32. Competencias mediáticas en el Instagramer Esque Soy Brandon

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El Instagramer utiliza frases netamente en español, con una dimensión del texto que de forma regular se encasilla en corto, aunque es casos puntuales se permite expandir ligeramente la dimensión, sobre todo en lo referente a colaboración con una marca. En este caso, el lenguaje responde a una colaboración publicitaria, por lo que presenta algunos cambios frente a otros posteos sin auspiciante.
Tecnología	El Instagramer expone fotografías y videos de muy buena calidad (HD y 4K), con ángulos mayormente profesionales. Se destaca el mantener la misma calidad para todas las publicaciones, no se observa una disminución de la resolución en ninguna publicación. Un punto negativo sería el no aprovechar los recursos que la tiene Instagram como IGTV, o posibilidades de edición.
Procesos de Interacción	Esque Soy Brandon utiliza en la mayoría de las publicaciones menciones (1 a 2) y emojis que permiten entablar una interacción con su audiencia y la invitan a comentar su contenido, aunque también inserta hashtags, pero cuando existe colaboración con un patrocinador y se demanda una frase vinculada a un producto o servicio.
Procesos de producción y difusión	Prácticamente la totalidad de sus publicaciones se centran en el audiovisual como recurso clave de expansión 2.0. El Instagramer sigue una línea bastante similar entre todas sus publicaciones, por lo que existe consistencia en cada uno de sus posteos. Sin embargo, existe ausencia de alianzas o visibilidad que le permitan expandirse, es decir, solo entrando a su perfil se tiene conocimiento de su existencia.
Ideología y valores	El Instagramer a través de cápsulas humorísticas presenta una afinidad muy fuerte con el arte. Cada una de sus publicaciones presenta a los seguidores una cercanía con recursos teatrales, por lo que estaría definiendo un nicho de audiencia: adolescentes que gusten de este ámbito y quieran recibir contenido con dosis de comicidad.
Estética	Esque Soy Brandon juega seguido con los cambios de ropa y estilos en su cabello; los colores son parte importante de la estética y los accesorios en cada una de las publicaciones se convierten en un identificativo personal.

Fuente: Perfil en Instagram de Esque Soy Brandon.

Tabla 33. Competencias mediáticas en el Instagramer Marcos Otavalo

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El texto se presenta completamente en español, fácil de entender para los usuarios que lo siguen y de una extensión corta, a través de una breve descripción o una frase en sintonía con la imagen que se presenta. Esta tendencia se mantiene a lo largo de todos los posts como una tendencia generalizada y que se convierte en algo propio del Instagramer.
Tecnología	Las imágenes tienen una calidad bastante aceptable, aunque no se compara con el nivel tecnológico de los Instagramers que ocupan los primeros lugares, pero se encontrarían catalogadas como buenas para un Instagramer que no tiene mucho tiempo en escena. Debe tenerse en cuenta que Instagram como plataforma demanda un impacto visual que aun no es visible.
Procesos de Interacción	El Instagramer utiliza alguna mención dentro de sus publicaciones (1 generalmente), prescindiendo de hashtags y emojis, lo que compromete la participación de su audiencia, al carecer de material gráfico que motive a los espectadores a emitir una acción dentro de los contenidos. Este es uno de los puntos que mayor problemática genera, porque cada post se convierte en un contenido que no invita a una interacción.
Procesos de producción y difusión	Marcos Otavalo basa su contenido en fotografías con amigos y su novia, inclusive integra nuevos perfiles y pide que los sigan (cuentas que aún están iniciando). Pero, a nivel personal, no es evidente alguna estrategia enfocada en expandir su influencia dentro de la plataforma, teniendo en cuenta que no existen colaboraciones con otros Instagramers en la misma línea.
Ideología y valores	El Instagramer presenta contenido audiovisual alegre y con aspectos de diversión, en compañía de amigos y desarrollados de una forma común, es decir, situaciones triviales de reuniones en grupo.
Estética	Si bien la estética que presenta es bastante informal, se permite realizar un acercamiento a la forma de vestir y tradiciones de la cultura a la cual pertenece (Otavalo), pero siempre esta situación sucede en las personas que le acompañan, no en él. En esto se diferencia con Instagramer como Nancy Risol, que de forma directa expone una estética marcada.

Fuente: Perfil en Instagram de Marcos Otavalo.

Tabla 34. Competencias mediáticas en el Instagramer Leonard Blue

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El perfil del Instagramer Leonard Blue se presenta con un lenguaje completamente en español y gran parte del texto tiene una dimensión extensa, pero escrita de una forma muy informal, lo que no supone ninguna complicación para los espectadores que lo siguen. Ahora bien, también constituye un aspecto a mejorar en una plataforma como Instagram que demanda brevedad, sobre todo en aspectos escritos.
Tecnología	Algunas de las imágenes que presenta tienen una calidad HD, mientras que otro contenido (especialmente los videos) disminuyen en nivel; probablemente porque se trata de tomas caseras o videos realizados de forma espontánea, sin mayor preparación. Esto indica que no existe una preproducción para algunos contenidos audiovisuales.
Procesos de Interacción	En los contenidos publicados por Leonard Blue se evidencia presencia de hashtags, menciones y emojis (2 a 4), que aportan un valor adicional a los posts y a su vez etiquetan otras cuentas relevantes en este espacio, para generar a posterior una interacción con el público.
Procesos de producción y difusión	Leonard Blue invita a diferentes personajes para recrear situaciones o visitar lugares dentro del país, como una estrategia para acercarse a nuevos públicos. Claro está que sus invitados se encasillan en un ámbito netamente popular y algunos incluso no provienen de las redes sociales. Por esto, resulta complicado que estas colaboraciones le signifiquen un aumento de audiencia.
Ideología y valores	En este aspecto, se visualiza que el Instagramer apela a un ámbito netamente popular del país, apelando a la propia idiosincrasia y situaciones que causen diversión, aunque resulten poco apropiadas en ocasiones.
Estética	El Instagramer maneja una estética muy informal, con predominio de tatuajes y ropa que corresponde al sector de la costa, que es donde se desenvuelve con mayor soltura. Su estética no es algo que resalte notoriamente, por lo que es un aspecto que trabajar para solidificar una posición dentro de la plataforma.

Fuente: Perfil en Instagram de Leonard Blue.

Tabla 35. Competencias mediáticas en el Instagramer Aaron Cuenca

Competencias mediáticas	
Lenguaje	El texto que presenta Aaron Cuenca oscila entre una dimensión corta y media, pero siempre en español y con una informalidad innata, de tal forma que no cause mayores inconvenientes a sus fanáticos al momento de su comprensión.
Tecnología	Aunque las imágenes están bien estructuradas, aún no pueden considerarse como tomas específicamente profesionales. Pero, se destaca la habilidad del Instagramer para capturar tomas bastante atractivas visualmente y a nivel tecnológico sin un gran equipo de producción detrás.
Procesos de Interacción	Los hashtags, las menciones (un promedio de 2) o los emojis están presentes en gran parte de las publicaciones y es la forma que encuentra el Instagramer para motivar la participación de quienes lo siguen o resaltar aquellas frases o patrocinadores que forman parte de su actividad. Sin embargo y considerando el nivel de seguidores, debería considerarse el cómo se incluye estos recursos de forma que inviten a emitir una respuesta.
Procesos de producción y difusión	En el caso de Aaron Cuenca se observa que realiza su trabajo de forma autónoma, no se registra trabajos con otros Instagramers como alternativa para diversificarse. La producción la efectúa el mismo, y de él depende la configuración de los contenidos que presenta, por lo que se convierte en un influenciador que tiene a cargo todo el proceso de producción y realización.
Ideología y valores	El Instagramer transmite una ideología de autenticidad, humor y entre sus valores se encuentran el compartir con la familia o apoyar a sus amigos, manteniéndose él como centro de la escena en sus posteos. Pese a contener aspectos humorísticos, sus posteos no reflejan una realización integral que agrupe diversos recursos.
Estética	Aaron Cuenca presenta una estética bastante informal, con el uso de prendas que corresponden a una moda urbana y se encasillan en un estilo underground, muy relajado.

Fuente: Perfil en Instagram de Aaron Cuenca.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presenta una discusión y contextualización de los resultados obtenidos (cuantitativos y cualitativos) para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación y establecer las principales diferentes perspectivas sobre el problema de estudio. Como lo plantea Barbón et al. (2019), “la discusión es tanto el corazón del manuscrito como la sección más compleja de elaborar y organizar, donde se pone a prueba la fortaleza científica de un investigador” (p. 382). El conjunto de argumentos expresados en la discusión otorga las premisas necesarias para determinar la situación actual del tema de estudio e instaurar las líneas futuras en congruencias con los hallazgos encontrados.

5.1. Instagramers: contenido e interacción suscitada

Los Instagramers presentan un crecimiento exponencial, principalmente en los últimos años, con un auge notorio de perfiles que realizan un conglomerado de acciones a través de los recursos que facilita este medio. Este contenido, se caracteriza principalmente por la autenticidad y la espontaneidad en pro de conseguir una identidad personal sólida, basada en muchos casos, en contar de forma simple su vida y acciones cotidianas, para que todo aquel que se encuentra tras una pantalla sienta un elevado grado de identificación, así lo prueban algunos estudios (Mañas- Viniegra et al., 2020; Tafesse & Wood, 2020).

A nivel de Instagramers humorísticos ecuatorianos, la interacción en forma de likes, comentarios o incremento de seguidores, se encuentra completamente ligada al número de seguidores que obtienen desde sus perfiles, aunque en casos muy particulares es evidente que una temática atrayente es capaz de generar interacción, aunque el Instagramer no sea el más seguido en su rubro dentro del país. El mes en el que realizan la actividad se considera un punto representativo, pero solo en algunos casos. Si bien por lógica se pensaría que en fechas como navidad el movimiento incrementa, esta regla no aplica para todos los Instagramers, porque como lo señalan Sokolova y Kefi (2019), la interacción suscitada entre el perfil referente y la audiencia se sujeta a intenciones y credibilidad experimentada.

En el mundo Instagramer analizado, se evidencia un trabajo, tanto de forma individual (aquellos que inician en este entorno), como a nivel equipo (el influencer trabaja con un grupo de personas profesionales en el manejo de contenidos multimedia y audiovisuales); el trabajo de estos último implica un nivel de competencias mediáticas más elevadas, porque como resulta evidente, existen materiales o medios digitales que un Instagramer por sí mismo no puede generarlos y resultan clave para interacción que entable con sus seguidores (Anixiadis et al., 2019).

El tema de la interacción con el público, con las personas que son sus seguidores; esto no existía antes, es decir, cuando tu querías llegar a una figura reconocida dentro de los medios de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa, esa interacción era más compleja y complicada. Ahora tienes la posibilidad como seguidor de tener una interacción directa con ellos y esto es clave porque incluso estos Instagramers te dicen “si tú me das tantos likes, voy a hacer esta acción, o vamos a darte un premio” (Entrevista PhD. Andrea Velásquez, 9 de septiembre de 2020).

Para la especialista, esta interacción que tienen con sus seguidores es un punto clave y que de alguna forma garantiza el éxito, porque, cuando una empresa contrata a una figura, se fija mucho en el tema de la interacción y la comunidad que reúne el Instagramer, para tomar el riesgo y enfocar o dirigir su producto o servicio con este perfil y garantizar que se tenga éxito.

Debe considerarse que en los Instagramers con mayor injerencia (Kevlex Pazmiño, Nancy Risol, Raúl Santana y Kike Jab), el nivel de publicaciones dependerá del tiempo que tome elaborar las diferentes piezas de imagen o video (creación, producción, edición) antes de ser emitidas al público. En este contexto y a criterio de Casaló et al. (2020), se plantean percepciones subjetivas que son las que impulsan una respuesta por parte de los usuarios, vinculado a lo que perciben del contenido.

Mucho se habla de qué es un Instagramer o cuáles son las características que lo definen como tal. En esto, varios expertos coinciden en que se trata de un nativo digital con gran poder de influencia y convocatoria, pero otros, también sugieren que esta catalogación puede otorgarse a quien presentaba una profesión previa e ingresa al mundo de Instagram para potenciar sus actividades y expandir horizontes, en cuanto a la identidad digitales que planea crear en un entorno 2.0.

Instagramers son, algunos famosos que ya en la vida normal tenían cierta fama y que utilizan estas redes sociales, en especial Instagram, para tener mayor posicionamiento de su profesión, como artistas, como personalidades de la televisión y más, es decir, gente famosa que ya tenían una fama previa pero que aprovechan este espacio para impulsar ciertos procesos que pueden ser desde temas de enseñanza, publicidad o de ver su propia imagen. Hay otro tipo de Instagramers, personas comunes como nosotros, que han querido hacer una carrera en esta red social, entonces tienen un segmento de impacto muy interesante, realizan productos muy direccionados (moda, educación, cine, música), ganando cierto reconocimiento y fama, categorizándose como micro influencers (Entrevista PhD. Diana Rivera, 10 de septiembre de 2020).

Pertenezcan a cualquiera de los dos grupos y de acuerdo con las referencias obtenidas, los Instagramers mantienen una disciplina para ir mejorando y puliendo todos los días diferentes aspectos del contenido que proponen, porque su trabajo no consiste en crear un perfil dentro de una red social y postear todos los días algo, requiere de exhibir un valor adicional, acompañado de una narrativa y lenguaje transmedia (Argyris et al., 2020); sin esto su actividad dentro de Instagram carece de sentido y se convierte en un usuario como tantos hay en el mundo (Rietveld et al., 2020).

Sin embargo, algunos criterios se enfocan en que la capacidad de convocatoria de un Instagramer o su habilidad para generar interacción dentro de las redes, no garantizan su conocimiento profundo de competencias mediáticas o la respectiva concientización de qué hacer con ellas. No es extraño que un Instagramer cuente con un equipo de personas gestionando la interacción que se realiza dentro de su perfil, donde él/ella se convierte netamente en el protagonista, pero no en el idealizador o creador de los materiales que presenta. Estas personas colaboran en la creación de material audiovisual sobre las temáticas elegidas, para atraer una cantidad representativa de público, a nivel cercano y de todo el mundo (Lee & Theokary, 2020).

Para los especialistas, entre las competencias que deben manejar los Instagramers se encuentran el uso de medios digitales, pero sostienen que generacionalmente no tienen conflicto en manejar el medio social. La plataforma Instagram representa para ellos un espacio es muy amigable como los recursos que implementa, como en su momento las historias, la música, los hashtags, las sensaciones, emojis, que se insertan de forma sencilla y nada compleja. Adicional a esto, si ya están manejando una cuenta de manera profesional porque viven de esto, deben tener una planificación anticipada, como una producción establecida y otras situaciones, no obstante, manejar un perfil digital, no siempre significa una idoneidad en la gestión digital o mediática.

A mí la persona influyente en los medios o redes me interpela en el sentido de que manifiesta una capacidad grande de sintonía con una cantidad grande de personas, y en ese sentido nos debería interpelar, porque revela esa habilidad que nosotros frecuentemente no cuidamos o notemos sencillamente, pero esto no le garantiza el dominio de otras habilidades o capacidades que son fundamentales para considerarse una persona mediáticamente competente (Entrevista PhD. Joan Ferrés, 11 de septiembre de 2020).

De acuerdo con Ferrés podríamos y deberíamos obligatoriamente tener ese tipo de competencia, entendiendo que el solo uso no garantiza adquirirla, es decir, la sola práctica no garantiza nada, y de hecho hay una actitud que se va evidenciando de insatisfacción con los medios. Los medios digitales fueron recibidos como una bendición desde el primer momento, muy poco crítica, porque quizá la interacción que generan entre las partes involucradas y el entretenimiento que significan, dificultan que quienes las consumen realicen un análisis crítico de sus contenidos o de si cumplen mínimas normas de publicación. Sin embargo, el feedback dentro de una plataforma como Instagram demuestra un gran interés por lo publicado y es innegable que, a mayor audiencia digital, mayor será el poder de influencia dentro de una persona, a nivel social o publicitario (Jackson & Luchner, 2017; Thomas et al., 2020).

En el caso de los Instagramers ecuatorianos, este no es un hecho generalizante para todos los perfiles. Quienes ocupan las primeras posiciones dentro de los perfiles analizados, mantienen una gran interactividad pese a que en ocasiones no publican con asiduidad, ahora, quienes se encuentran en las últimas posiciones (y aunque su número de seguidores no es malo), enfrentan mayores dificultades para atraer a los usuarios hacia sus contenidos, más aún cuando estos son emitidos con un espacio de tiempo considerable uno del otro.

5.2. Competencias mediáticas

Las competencias mediáticas en personas de influencia dentro de entornos digitales, se convierte en un tema que despierta interés desde un punto de vista formativo, porque sus acciones en este contexto deben ir acompañadas de la suficiente responsabilidad al momento de crear y producir contenidos, más aún en redes como Instagram, que convoca gran cantidad de audiencia joven. La exhibición de material audiovisual requiere obligatoriamente la incursión de un conjunto de premisas, que como destaca Ku et al. (2019). van desde los lenguajes empleados, las estrategias de interacción seleccionadas para comunicarse con su público y la capacidad de este para procesar lo que llega a sus manos.

En el caso de los diez Instagramers ecuatorianos con mayor presencia en el sector humorístico, se denota que el grado de competencias mediáticas que presentan, se encuentra vinculado directamente con el posicionamiento que estos ocupan dentro de la plataforma en relación con el número de seguidores, contenido posteado e interacción generada con la audiencia. El dominio y manejo idóneo de las seis competencias mediáticas se observan de forma evidente en Instagramers como Kevlex Pazmiño, Nancy Risol, Raúl Santana; a partir de este punto los Instagramers siguientes

evidencian el incumplimiento de una o varias competencias de acuerdo con el material que presentan en cada uno de sus perfiles.

Aunque Instagram brinda una imagen de simplicidad, quienes usan la plataforma profesionalmente necesitan destrezas más profundas, que no pasan por tomar una fotografía y publicarla, como lo haría un usuario común y corriente. En este caso, el trabajo se orienta a transmitir un mensaje de forma clara y, conseguir una identidad 2.0, es decir, determinar la imagen que transmitirán a su audiencia o como quieren que esta los perciba (Purba et al., 2020).

Estas figuras deben tener conocimiento del uso del medio social, que no es ajeno a nadie en este contexto. Utilizar Instagram es sencillo, no te vas a complicar. Sin embargo, hay ciertas competencias que ya son un poco más elevadas como realizar una producción o cuando existe una planificación determinanda; es distinto una fotografía natural a una que ya tenga un fondo estratégico y demanda un proceso de conocimiento, por ejemplo, si estoy con una determinada luz, cómo me va a enfocar, qué es lo que quiero mostrar (Entrevista PhD. Andrea Velásquez, 9 de septiembre de 2020).

Como lo sostiene la experta, el tema de ser auténtico muchísimo, pero en cierto momento, estas figuras tienen que aprender a organizar estratégicamente sus publicaciones, es decir, para qué estoy haciendo esto, cuáles son mis objetivos estratégicos. Estas premisas responden a que todos somos una marca, todos tenemos de fondo esos principios de identidad, pero necesario tener una planificación estratégica de lo que se va a hacer en un medio social como tal.

En Ecuador, probablemente el tema de competencias mediáticas no está asociado con la labor de los Instagramers, aunque algunos de ellos cumplan con todas las dimensiones que estas abarcan, pero lo hacen, considerándolas aspectos que potencian su actividad y posicionamiento dentro de un medio digital. Por el contrario, los Instagramers que captan menor cantidad de seguidores, denotan un desconocimiento de cómo cada dimensión que compone las competencias mediáticas mejoraría la narrativa de su contenido, presentación, interacción con los seguidores, identidad y otras variables relevantes para la actividad de una persona influyente dentro de una plataforma visual.

En primera instancia, pareciera que el tema de las competencias mediáticas compete únicamente a un ámbito académico y poco se lo vincula con el tema de Instagramers, aun así, tiene más relevancia de lo que parece. Un Instagramer que no maneje las seis dimensiones de las competencias mediáticas o tenga por lo menos un equipo detrás que lo haga, difícilmente podrá acertar con su propuesta dentro de un contexto que permanentemente se actualiza. Desde su creación y como lo manifiestan algunos estudios (Gruzd et al., 2018; Djafarova & Bowes, 2020). Instagram instauró una plataforma con actualizaciones periódicas y al manejarla con fines profesionales, económicos y sociales, requiere también pericia en el aspecto mediático o instrucción en el mismo.

Para mí el tema de competencias mediáticas va sobre el uso y consumo adecuado de los medios de comunicación, porque yo puedo preguntar a muchos jóvenes o a la ciudadanía en general y ellos me van a decir que son competentes mediáticamente, porque usan y consumen los medios. Yo no sé si tú los estas usando o consumiendo de una manera crítica, de una manera que te permita analizar más allá de lo que tú ves; veo a los jóvenes conectados 24/7 en su celular, en el internet, pero un consumo crítico no sé si lo realizan (Entrevista PhD. Diana Rivera, 10 de septiembre de 2020).

De acuerdo con el criterio de la especialista, al ser 6 las dimensiones de las competencias mediáticas no deberían tratarse solo a nivel de producción de contenido por parte de los Instagramers, sino también a nivel de consumo por parte de la

audiencia; son las que de alguna manera deberíamos transversalizarse en el currículo para que niños y jóvenes tengan unas competencias mínimas para consumir la información que les llega, donde los nuevos medios son clave en esta transmisión.

En sí, las competencias mediáticas guían un accionar y en el caso de los Instagramers, facilitan las líneas principales para desenvolverse en un mundo, que, aunque parece fácil, trae consigo una complejidad por los procesos que aquí se desarrollan (Tamplin et al., 2018). Hacer frente a cada uno de ellos, significa conocer a una audiencia y no subestimarla, teniendo en cuenta al momento de crear los contenidos, una serie de particularidades necesarias, no solo para conseguir likes o nuevos seguidores, sino para contribuir a educar a través de los contenidos (Schwartz- Chassidim et al., 2020); un ejemplo puede ser Nancy Risol, que, por medio de una estética y lenguaje informal, transmite información sobre su cultura “Saraguro”.

El concepto de competencias es algo muy global, muy integral y esa integralidad se tiene que dar en cuanto a capacidad de afrontar todas las dimensiones que tienen que ver con las tecnologías y capacidades de las personas que interactúan con estas tecnologías; una competencia nos conduce a actuar de forma madura en un determinado entorno, con una determinada herramienta y para mí uno de los conceptos claves es el que sea algo integral en cuanto a que tenga que ver con todas las dimensiones de la tecnología y todas las dimensiones de la persona que interactúa con esa tecnología (Entrevista PhD. Joan Ferrés, 11 de septiembre de 2020).

El tomar conciencia de los efectos que tiene una publicación y el poder que se ejerce desde una posición de Instagramer, es un aspecto que no evidencian todos los Instagramers en Ecuador, porque sus contenidos están más dirigidos a un sector de entretenimiento sin valor social. Sin embargo, perfiles como Nancy Risol, Raúl Santana o Felipe Crespo, empiezan ya a inmiscuirse dentro de acciones en favor de la sociedad, aprovechando el auge que tienen en la plataforma y su capacidad de convocar audiencia, misma que al ser adolescentes o muy joven, suele imitar la conducta de sus ídolos.

Los expertos comparten que estas personas influyentes en los medios o redes interpelan en el sentido de que, manifiestan una capacidad grande de sintonía con una cantidad grande de personas, además de revelar esa habilidad que nosotros frecuentemente no cuidamos o notemos sencillamente, pero esto no les garantiza el dominio de otras habilidades o capacidades que son fundamentales para considerarse una persona mediáticamente competente. Acotan que el modelo ideal de joven Instagramer, parte de lo que interesa a su audiencia, pero también debería ser una figura que ayude a plantear cuestionamientos, y, por otra parte, la audiencia debe estar capacitada para explicar el por qué vale tanto esta persona, contradicciones, carencias. Atrapar cualquier experiencia que a ellos les resulte placentera y ayudar a tomar conciencia para potenciar un sentido crítico.

5.3. Perspectivas futuras en base a los resultados

Los resultados demuestran que los Instagramers como fenómenos digitales tienen un potencial que todavía no ha alcanzado su punto máximo y su presencia digital está y continuará estando marcada por la producción de contenido multimedia. En este entorno Instagram colabora para generar toda una revolución 2.0, donde la interacción ocupa un papel central y cada proceso implica la participación de las audiencias como mecanismo para conocer el grado de aceptación de un material digital (Navarro et al., 2020).

Lo importante es el fondo y la esencia del influencer, dependiendo de los cambios, la persona tendrá que ver en donde se mantiene, qué hace y qué no hace, teniendo en cuenta los objetivos que tenga, porque sea cual sea el campo en el

que una persona es reconocida, es un fondo que no se debe perder. Ahora es Instagram, pero si esto llegase a cambiar, es imprescindible que la persona mantenga un fondo. Supongo que muchos de los perfiles ya migraron por ejemplo a Tik Tok, como en su momento lo hicieron a Instagram y así se complementa un perfil de influencer que ya tiene perfil en varios medios sociales (Entrevista PhD. Andrea Velásquez, 9 de septiembre de 2020).

En este sentido y para los expertos, un medio social como Instagram tiene las características para mantenerse mucho tiempo. Estas figuras independientemente de las críticas positivas o negativas que existen, se va a mantener; estratégicamente es buen medio social para hacer llegar lo que se considera importante a un futuro consumidor, cliente o persona.

Dentro de los Instagramers analizados, se destaca que muestran una tendencia creciente en el monitoreo realizado, lo que significa una perspectiva positiva en cuanto a su posicionamiento dentro de Instagram. Ahora, resta observar también cuál será en los próximos tiempos el crecimiento de Instagram, como se acoplará a las tecnologías que vayan surgiendo y si los diez Instagramers analizados estarán en capacidad de adaptar sus contenidos, sus producciones y cada pieza multimedia a todo un nuevo panorama. Estas figuras y con base en la interacción suscitada dentro de sus perfiles, requerirá aún más estrategias que potencien su accionar y les permita alcanzar una vigencia frente a su audiencia, es decir, que esta siga prefiriendo sus contenidos y participando en sus posteos (Harrigan et al., 2020; Howard et al., 2014).

Al hablar de estrategias, es necesario mencionar que la actividad realizada por cada uno de estos Instagramers debe significar un rédito también a nivel económico, más aún cuando estas figuras dedican gran parte de su tiempo a dirigir y producir, por lo que sus publicaciones no tienen como único fin el ser populares o convertirse en referentes, sino también obtener ganancias por lo que hacen, por ser imagen de algún producto (que de forma sutil suelen ingresar en sus posteos), o colaborar con empresas específicas.

Todo en su momento tiene que repensarse y analizarse. Instagram al igual que los medios tradicionales tienen futuro, siempre y cuando se mire un modelo de negocio, que vaya a tono con las actualizaciones, se genere el contenido de valor que buscan las audiencias. Instagram tiene un gran futuro, ahora mismo la gente se ha volcado a esta red, la publicidad segmentada está ahí, los influencers y marcas están ahí. Aquí lo importante es el tipo de contenido que se quiere presentar, algo que aporte valor agregado para las audiencias y sea diferenciador. Veo mucho futuro porque las generaciones que están viniendo son nativas digitales y van a consumir estos productos (Entrevista PhD. Diana Rivera, 10 de septiembre de 2020).

Pese a esto, algunos argumentos precisan que es muy precipitado hablar de cambios, sobre todo porque el comportamiento humano tiende a ser cambiante, a modificarse y seguir lo que en el momento es una moda. Con el tiempo se observará si existe dentro de Instagram una fidelidad de la audiencia con los Instagramers, cuando dentro del mercado existan otras plataformas similares o mejores. Así también el tiempo probará la capacidad de Instagram para ejercer una renovación continua, capaz de competir con otras aplicaciones y seguir ofreciendo como hasta el momento, un contenido a la carta, múltiples opciones de creación y actualizaciones periódicas que integran nuevas funciones.

La tecnología no es algo estático, si bien se pueden establecer algunas predicciones con base en hechos puntuales, no podría decretarse una verdad absoluta de cómo van a inferir los nuevos cambios o cómo las plataformas existentes y audiencias se adaptarán a ellos. Principalmente en el contexto latinoamericano, como es el caso de Ecuador, los Instagramers gozan de un auge que otros países ya lo experimentaron

tiempo atrás, pero con una similitud, estas celebridades del mundo digital son cocientes que mientras más plataformas digitales abarquen mejor. Un Instagramer, como es lógico, obtuvo fama en Instagram, pero esto no significa eliminar su presencia de otras redes, al contrario, amplían sus canales y diversifican su presencia donde les sea posible.

En el actual entorno digital los cambios tecnológicos y sociológicos son constantes por lo que es difícil hablar de futuro, es muy arriesgado. La gente que se mantiene en la cumbre desde la aceptación popular, lo que tiene es una gran capacidad de adaptación, camaleónica, de ir viendo por donde van las sensibilidades y las inquietudes e ir dando respuesta a esto. El futuro va a estar condicionado por los cambios tecnológicos y la progresiva reacción que la gente de manera consiente e inconsciente vaya dando a estos cambios. Hay una especie de flujo, por un lado, somos dependientes de estos influencers y por otro, tenemos la oportunidad mientras más formación tengamos, podemos obligarles a ellos a dar algo de un nivel superior al que dan (Entrevista PhD. Joan Ferrés, 11 de septiembre de 2020).

En este escenario aplica la tan necesaria educación mediática desde todos los puntos de vista. Inevitablemente toda persona que tiene éxito en los medios está educando para bien o para mal, es decir, está impartiendo conocimientos, actitudes, o antivalores, como lo hace incluso un educador tradicional (Tagg & Seargeant, 2019). Preocupa que, aunque el mundo digital avanza a pasos agigantados, no lo hace la formación en este aspecto ni la preocupación por construir una audiencia crítica, que exija contenidos de calidad, más allá del entretenimiento que puedan brindarle.

De acuerdo con los criterios de especialistas en el tema, se debe seguir en procesos de alfabetización mediática, y ahora más que nunca, porque en ocasiones los seres humanos con la justa lógica de su naturaleza se asustan, por ejemplo, de las nuevas generaciones; según las investigaciones esto no va a cambiar, cada persona tiene que adaptarse a esto y aprender que las formas de conocimiento son distintas, y en este contexto, se tienen que formar. Al ejecutar correctamente esta formación, se instaura una parte crítica de vital importancia, no solo para el Instagramer como creador de contenido, sino para la audiencia como receptora de este.

Los expertos entrevistados señalan además que, la importancia de prepararse y alfabetizarse en temas de competencias mediáticas radica en que ahora todos somos prosumidores, consumimos y producimos información. Para tener entonces un papel relevante en la sociedad se requiere un conjunto de criterios para escribir o publicar algún contenido, alfabetizarse y conocer temas de competencias mediáticas. Por lo tanto, ser competentes mediáticamente significa tener los conocimientos mínimos para investigar, buscar información y hacer inclusive curación de contenidos y ofrecerla al público.

VI. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

El fenómeno Instagramer se convierte en toda revolución respecto a influencia dentro de una plataforma digital. El surgimiento de celebridades digitales, nativas de estos nuevos entornos, presenta un modelo de injerencia basado en el contacto a través de una pantalla, un contacto producido por el contenido que un Instagramer publica y la forma en que es aceptado por una audiencia multitudinaria. En este espacio y en relación con el presente estudio, los Instagramers se posicionan como figuras jóvenes capaces de generar un movimiento digital con pequeñas capsulas audiovisuales que utilizan el humor como mecanismo para transmitir un mensaje.

Los Instagramers ecuatorianos, con una tendencia a incrementar seguidores con el paso del tiempo, establecen procesos de interacción visibles con sus seguidores (likes o comentarios principalmente), fortaleciendo un feedback con base en la participación de un público vigente, que no solo observa, sino que también emite comentarios. Esta participación está motivada por varios contenidos que demuestran lograr una conexión en ocasiones más potente que el cara a cara.

El humor forma parte indiscutible de los contenidos que proponen los Instagramers, pero su repercusión dentro de este entorno, también se encuentra supeditada al número de seguidores que cada uno de ellos mantenga. Estos índices se reflejan en la interactividad suscitada dentro de cada posteo, es decir, contribuyen a brindarle notoriedad dentro de un contexto que requiere una difusión y actualización constantes.

Los Instagramers de humor con un público que generalmente se acerca al millón de seguidores, demuestran un fuerte intercambio con la audiencia, pese a tener espacios de tiempo donde no se efectúa publicaciones. Caso contrario, aquellos que minoran la proporción de seguidores, también disminuyen la participación de estos en las publicaciones que realizan, aunque en algunos casos se emitan de forma frecuente y regular.

La buena percepción de un Instagram por parte del público, demostrado en la participación de este, se vincula con la calidad del contenido presentado en cuanto a calidad, tecnología y elaboración. Esto significa que, a mayor utilización de recursos audiovisuales de forma profesional, mejor será la recepción del posteo. Aunque cada publicación es diferente y, por ende, recepta un índice variado de participación, los Instagramers muestran algunas similitudes en las proporciones de comentarios o likes que se encuentran en sus perfiles.

El nivel de competencias mediáticas que evidencian estos perfiles influyentes también está ligado a la trayectoria dentro de la plataforma, como a la gestión y estructura de su contenido audiovisual, que generalmente es la clave para atraer nuevos seguidores o mantener los ya existentes. Un Instagramer (generalmente que ocupe uno

de los primeros cuatro lugares dentro del país) que domine el campo de las competencias mediáticas, mantiene un trabajo donde influye en mayor medida la calidad antes que la cantidad. No por eso su audiencia lo abandona o disminuye su presencia dentro de sus propuestas.

Los Instagramers ecuatorianos, como nativos digitales, presentan un dominio del entorno digital, sin embargo, hablar de competencias digitales como tal, representa un ámbito mucho más extenso, que, al analizarlo ya por dimensiones, varía entre cada perfil de influencia analizado en esta red. Quienes exhiben una audiencia más sólida y participativa, son también los Instagramers que presentan un contenido con mayor elaboración (por esto también algunos espacios de tiempo entre cada publicación en algunos casos), por ende, esta dedicación representa un manejo apropiado de: lenguaje, tecnologías, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, estética. Ahora bien, aquellos Instagramers con menor cantidad de seguidores, que no publican de forma regular y donde el contenido carece de evidencia que respalde el dominio de competencias mediáticas, presentan una combinación poco favorable para respaldar un lugar dentro de una plataforma caracterizada por la competitividad.

A futuro, constituiría un valioso aporte ampliar el área de análisis, pasando de lo humorístico al entretenimiento en general, para detectar similitudes y cambios respecto a la interacción o adecuación de las competencias mediáticas dentro de los contenidos. Por lo tanto, sería importante medir la evolución de los Instagramers humorísticos, además de determinar cómo han incluido las actualizaciones presentadas por Instagram (efectos, Reels y posibilidades de edición), para establecer su nivel de progreso o adaptación que registren.

De igual forma, se consolidaría como un aporte relevante el evaluar cómo influyen los Instagramers en la población adolescente y su consumo mediático, para determinar su injerencia en lo que a consumo se refiere. Esta línea se centraría específicamente en evaluar conductas, comportamientos y reacciones en los sectores más jóvenes, en relación con el material que las personas influencers les proveen y con el que generalmente se sienten identificados.

Otro de los puntos plantear en un futuro sería el comprobar la efectividad social de los Instagramers como embajadores de diferentes marcas o servicios a nivel de Ecuador, lo que significaría también una investigación en estos sectores para determinar si su influencia se traduce en compras o adquisiciones, o si, por el contrario, esta solo queda en likes a nivel de una plataforma digital. Al momento esta es una de las grandes interrogantes a nivel país, muchas empresas, incluso instituciones educativas, se han valido de Instagramers para mejorar su comunicación con un público joven, pero se desconoce si estas alianzas se cristalizan en acciones de adquisición o consumo por parte de la audiencia que los sigue.

Los Instagramers tienen futuro, pero un análisis comparativo con otra red social emergente como TikTok permitiría conocer como la plataforma enfrenta la competencia y si sigue siendo la predilecta por la audiencia. Además, serviría para descifrar los códigos que emplea como mecanismo para atraer un sector, que también es demandado por otra red social.

VII. CONCLUSIONS AND FUTURE LINES

The Instagramer phenomenon becomes a revolution in terms of influence within a digital platform. The emergence of digital celebrities, native to these new environments, presents a model of interference based on contact through a screen, a contact produced by the content that an Instagramer publishes and the way in which a multitudinous audience accepts it. In this space and in relation to the present study, Instagramers are positioned as young figures capable of generating a digital movement with small audiovisual capsules that use humor as a mechanism to convey a message.

Ecuadorian Instagramers, with a tendency to increase followers over time, establish visible interaction processes with their followers (likes or comments mainly), strengthening a feedback based on the participation of a current audience, which not only observes, but also comments. This participation is motivated by several contents that prove to achieve a connection sometimes more powerful than face-to-face.

Humor is an indisputable part of the content proposed by Instagramers, but its impact within this environment is also subject to the number of followers that each one of them maintains. These indexes are reflected in the interactivity aroused within each post, that is, they contribute to provide notoriety within a context that requires constant dissemination and updating.

Humor Instagramers with an audience that generally approaches one million followers, demonstrate a strong exchange with the audience, despite having time slots where no publications are made. On the other hand, those who reduce the proportion of followers also decrease their participation in the publications they make, even if in some cases they are issued on a frequent and regular basis.

The good perception of an Instagram by the public, demonstrated in the participation of the latter, is linked to the quality of the content presented in terms of quality, technology and elaboration. This means that the greater the use of audiovisual resources in a professional manner, the better the reception of the post. Although each post is different and, therefore, receives a varied rate of participation, Instagramers show some similarities in the proportions of comments or likes found on their profiles.

The level of media skills evidenced by these influential profiles is also linked to the trajectory within the platform, as well as the management and structure of their audiovisual content, which is generally the key to attracting new followers or maintaining existing ones. An Instagramer (generally occupying one of the first four places within the country) who dominates the field of media skills, maintains a job where quality influences to a greater extent than quantity. This does not mean that his/her audience abandons him/her or diminishes his/her presence in his/her proposals.

Ecuadorian Instagramers, as digital natives, present a mastery of the digital environment, however, talking about digital skills as such, represents a much broader scope, which, when analyzed by dimensions, varies between each profile of influence analyzed in this network. Those who exhibit a more solid and participative audience, are also the Instagramers who present a more elaborated content (therefore also some time spaces between each publication in some cases), therefore, this dedication represents an appropriate management of: language, technologies, interaction processes, production and dissemination processes, ideology and values, aesthetics. However, those Instagramers with fewer followers, who do not publish on a regular basis and where the content lacks evidence to support the mastery of media skills, present a combination that is not very favorable to support a place within a platform characterized by competitiveness.

In the future, it would be a valuable contribution to broaden the area of analysis, moving from humor to entertainment in general, in order to detect similarities and changes regarding the interaction or adequacy of media competencies within the content. Therefore, it would be important to measure the evolution of humorous Instagramers, in addition to determining how they have included the updates presented by Instagram (effects, Reels and editing possibilities), to establish their level of progress or adaptation they register.

Similarly, it would be consolidated as a relevant contribution to evaluate how Instagramers influence the adolescent population and their media consumption, in order to determine their influence in terms of consumption. This line would focus specifically on evaluating behaviors, and reactions in the younger sectors, in relation to the material that influencers provide them and with which they generally feel identified.

Another point to consider in the future would be to check the social effectiveness of Instagramers as ambassadors of different brands or services in Ecuador, which would also mean an investigation in these sectors to determine whether their influence translates into purchases or acquisitions, or if, on the contrary, this only remains in likes at the level of a digital platform. At the moment this is one of the big questions at a national level, many companies, including educational institutions, have used Instagramers to improve their communication with a young audience, but it is unknown if these alliances are crystallized in acquisition or consumption actions by the audience that follows them.

Instagramers have a future, but a comparative analysis with another emerging social network such as TikTok would allow us to know how the platform faces the competition and if it is still the favorite one for the audience. In addition, it would serve to decipher the codes it uses as a mechanism to attract a sector, which is also demanded by another social network.

REFERENCIAS

Aaldering, L.J., Leker, J., & Song, C.H. (2019). Uncovering the dynamics of market convergence through M&A. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 95- 114. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.08.012>

Abad, L. (2017). *Alfabetización mediática para la E-inclusión de personas mayores*. Editorial Dykinson.

Abdi, R. (2013). The effect of using hypertext materials on reading comprehension ability of EFL learners. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 83, 557-562. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.106>

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>

Abrar, K., Arif, M., Sindhu, M., & Hussain, A. (2017). Impact of social media interaction and social media usability on brand love and brand attachment with the moderating role of gender. *Journal of Business and Tourism, Special Issue*, 377-393. <https://bit.ly/3n3rDIg>

Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España (2010). *La industria audiovisual en España: escenarios de un futuro digital*. Fundación EOI.

Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. Ediciones Gestión 2000. Accerto (2014). *M – Marketing*. Editorial Accerto.

Acilar, A. (2011). Exploring the aspects of digital divide in a developing country. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 8, 231-244. <http://doi.org/10.28945/1415>

Aguaded-Gómez, M.C., López, L., & Cruz-Díaz, R. (2015). Fortalezas y debilidades de la competencia mediática en la enseñanza universitaria: guías docentes y perfil del profesorado. In J. Ferrés y J. Masanet, *La educación mediática en la universidad española*, 51-63. Gedisa Editorial.

Aguaded, I. (2014). Editorial. Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar*, (21), 7-8. <http://doi.org/10.3916/C42-2014-a1>

Ahadzadeh, A.S., Sharif, S.P., & Ong, F.S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>

Ahmad, W., & Ali, R. (2018). Social account matching in online social media using cross-linked posts. *Procedia Computer Science*, 152, 222-229.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.05.046>

Ahmed, B., Abdelouahed, G., & Kazar, O. (2017). Semantic-based approach to context management in ubiquitous environment. *Procedia Computer Science*, 109, 592-599. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.361>

Ahn, J., & Jung, Y. (2014). The common sense of dependence on smartphone: A comparison between digital natives and digital immigrants. *New media & society*, 18 (7), 1236-1256. <http://doi.org/10.1177/1461444814554902>

Ahuja, K., & Khosla, A. (2019). Network selection criterion for ubiquitous communication provisioning in smart cities for smart energy system. *Journal of Network and Computer Applications*, 127, 82-91. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.11.011>

Aillon, M., Figueroa, B., & Neira, A. (2014). Lectura hipertextual en un contexto de alfabetización académica: un estudio de caso. *Revista Complutense de Educación*, 26 (Número especial), 77-96. http://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.4466

Aiunb, T. (2017). Reflexões sobre hipertexto e as condições de legibilidade próprias ao modo digital de produção discursiva. *Cadernos de Letras UFF*, 27(54), 171-189. <http://doi.org/10.22409/cadlettrasuff.2017n54a408>

Alampi-Sottini, V., Barbierato, E., Bernetti, I., Capecchi, I., Fabbrizzi, S., & Menghini, S. (2019). Winescape perception and big data analysis: an assessment through social media photographs in the Chianti Classico región. *Wine Economics and Policy*, 8(2), 127-140. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.07.001>

Alandro, E., & Villalba, S. (2014). Twitter como difusor de innovaciones. In Fernández, A. (Coord.), *Interactividad y redes sociales*. Editorial ACCI.

Alarcón, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1), 122-146. <http://orcid.org/0000-0002-1995-5769>

Alavi, A.H., & Buttlar, W.B. (2019). An overview of smartphone technology for citizen-centered, real-time and scalable civil infrastructure monitoring. *Future Generation Computer Systems*, 93, 651-672. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.10.059>

Al-Badi, A., Okam, M., Al Roobaea, R., & Mayhew, P. (2013). Improving usability of social networking systems: a case study of linkendIn. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2013, 1-23. <https://doi.org/10.5171/2013.889413>

Albornoz, M. (2014). La representación simbólica en Internet. In Albornoz, M., Belnalcázar, G., Paz, M. y Rodríguez, P., *Los usos de internet: comunicación y sociedad*. Ecuador: FLACSO.

Al-Kandai, A.A., Gaither, T.K., Mubarak, M., Dashti, A.A., & Alsaber, A.R. (2019). An arab perspective on social media: how banks in kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.007>

Alonso-Virgós, L., Pascual-Espada, J., & González-Crespo, R. (2019). Analysing compliance and application of usability guidelines on efficient and understandable controls. *Computer Standards & Interfaces*, Article in Press, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.04.008>

Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social media + Society*, 3(1), 1-13. <http://doi.org/10.1177/2056305117691544>

Alharth, A., Krotov, V., & Browman, M. (2017). Addressing barriers to big data. *Business Horizons*, 60(3), 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.002>

Allam, Z., & Dhunny, Z.A. (2019). On big data, artificial intelligence and smart cities. *Cities*, 89, 80-91. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.032>

- Allen, L. (2015). The influence of information and communication technologies on societies and their cultures: a historical perspective. *University of Memphis*, (S.N.). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8433-1.ch016>
- Almeida, F. (2017). Benefits, challenges and tools of big data management. *Journal of Systems Integration*, 8(4), 12-20. <https://doi.org/10.20470/jsi.v8i4.311>
- Alonso, M., & Moreno, P. (2013). *El humor en el aula de ele: una propuesta didáctica*. Centro Virtual Cervantes.
- Alonso-Virgós, L., Pascual-Espada, J., & González-Crespo, R. (2019). Analyzing compliance and application of usability guidelines and recommendations by web developers. *Computer Standards & Interfaces*, 64, 117-132. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.01.004>
- Alshamsi, A., & Andras, P. (2019). User perception of bitcoin usability and security across novice users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 126, 94-110, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.02.004>
- Altuna, J., Martínez de Morentin, J., & Amenabar, N. (2017). Las teorías de enseñanza-aprendizaje y los recursos de Internet: su confluencia en centros de primaria. *Estudios sobre educación*, 33, 145-167. <http://doi.org/10.15581/004.33.145-167>
- Álvarez, R. (2012). LinkedIn. Profit Editorial.
- Alvear-Puertas, V., Rosero-Montalvo, P., Peluggo-Ordóñez, D., & Pijal-Rojas, J. (2017). Internet of things and artificial vision, performance and applications: literature Review. *Enfoque UTE*, 8(1), 244-256. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v8n1.121>
- Alvi, S. Afzal, B., Shah, G., Atzori, L., & Mahmood, W. (2015). Internet of multimedia things: Vision and challenges. *Ad Hoc Networks*, 33, 87-111. <https://doi.org/10.1016/j.adhoc.2015.04.006>
- Amadiou, F., Lemarié, J., & Tricot, A. (2017). How may multimedia and hypertext documents support deep processing for learning? *Psychologie Française*, 62(3), 209- 221. <https://doi.org/10.1016/j.psfr.2015.04.002>
- Amaral, I. (2015). Instagram. *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*, 943-944. <http://doi.org/10.4135/9781452206905.n373>
- Amato, F., Moscato, V., Picariello, A., & Sperli'i, G. (2019). Extreme events management using multimedia social networks. *Future Generation Computer Systems*, 94, 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.11.035>
- Amin, F. (2015). Characterization of web browser usage on smartphones. *Computers in Human Behavior*, 51, 896-902. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.054>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3cJUPz3>
- Anderson, T. (2018). Fork it! Microsoft adds. NET Core 3.0 including windows desktop apps. <https://bit.ly/2u3Xy4f>
- Andrada, P. (2015). Estado de la cuestión de la formación docente en educación en medios. *Comunicación y Medios*, 32, 83-99. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.36700>
- Androutsopoulos, J. (2014). Language when contexts collapse: audience design in social networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.006>
- Andurell, S.A. (2015). Study about the effects of hypertext in reading comprehension and textual memory in children of primary education. *Educación XX1*, 18(1), 369-390. <https://doi.org/10.5944/educXX1.18.1.12394>

- Anixiadis, F., Wertheim, E.H., Rodgers, R., & Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body Image*, 31, 181-190. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.005>
- Anshari, M., Almunawar, M., Lim, S. & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Antoci, A., Bonelli, L., Paglieri, F., Reggiani, T. & Sabatini, F. (2019). Civility and trust in social media. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 160, 83-99. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.02.026>
- Antonelli, H., Da Silva, E. & Fortes, R. (2015). A Model-driven Development for Creating Accessible Web Menus. *Procedia Computer Science*, 67, 95-104. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.253>
- Aparici, R. (2013). *Conectados en el ciberespacio*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Arab, E., & Díaz, A. (2016). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Aranda, D., Creus, A., & Sánchez- Navarro, J. (2014). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Editorial UOC.
- Area, M., & Guarro, A. (2012). La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente. *Revista Española de Documentación Científica*, N° Monográfico, 46-74. <http://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.977>
- Argyris, Y.A., Wang, Z., Kim, Y., & Yim, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Armayones, M. (2016). *El efecto Smartphone. Conectarse con sentido*. Editorial UOC.
- Arriaga, A., Marcellán, I., & González, M. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios sobre educación*, 30, 197-216. <http://doi.org/10.15581/004.30.197-216>
- Asim, Y., Malik, A.K., Raza, B., & Shahid, A.R. (2019). A trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities. *Telematics and Informatics*, 36, 94-116. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.008>
- Aurora, A., Shivam, B., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2018). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Avelino, F., Wittmayer, J., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A., Kemp, R., Jorgegensen, M., Bauler, T., Ruijsink, S., & O' Riordan, T. (2019). Transformative social innovation and (dis)empowerment. *Technological Forecasting & Social Change*, 145, 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.002>
- Ávila-Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada.
- Awan, I., Ahmad. S., & Ahmad, B. (2007). Performance analysis of multimedia based web traffic with QoS constraints. *Journal of Computer and System Sciences*, 74(2), 232-

242. <https://doi.org/10.1016/j.jcss.2007.04.004>

Babu, R., & Singh, R. (2013). Accessibility and usability of social media: convergence between blind users and design standards. *Conference: Americas Conference on Information Systems (AMCIS)* 1-9.

Babuceanu, R., & Seker, R. (2019). Cyber resilience protection for industrial internet of things: a software-defined networking approach. *Computers in Industry*, 104, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2018.10.004>

Bae, S.M. (2019). The relationship between smartphone use for communication, social capital, and subjective well-being in Korean adolescents: verification using multiple latent growth modeling. *Children and Youth Services Review*, 96, 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2018.11.032>

Bagozi, A., Bianchini, D., De Antonellis, V., Garda, G., & Marini, A. (2019). A relevance-based approach for big data exploration. *Future Generation Computer Systems*, Accepted Manuscript, 69, 51-69. <https://doi.org/10.1016/j.future.2019.05.056>

Baker-Doyle, K., & Yoon, S. (2020). The social side of teacher education: Implications of social network research for the design of professional development. *International Journal of Educational Research*, 101, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101563>

Bal, E., & Bicen, H. (2017). The purpose of students' social media use and determining their perspectives on education. *Procedia Computer Science*, 120, 177-181. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.226>

Balas, B., Tupa, L. & Pacella, J. (2016). Measuring social variables in real and artificial faces. *Computers in Human Behavior*, 88, 236-243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.013>

Bali, T., Ahuja, V. & Singh, N. (2018). What makes us laugh? Investigations into Automatic Humor Classification. *Proceedings of the Second Workshop on Computational Modeling of People's Opinions, Personality, and Emotions in Social Media*, 1-9.

Banas, J., Dunbar, N., Rodriguez, D. & Liu, S. (2011). A Review of humor in educational Settings: four decades of research. *Communication Education*, 60(1), 115- 144. <http://doi.org/10.1080/03634523.2010.496867>

Banerji, D., & Raimer, T. (2019). Startup founders and their LinkedIn connections: are well-connected entrepreneurs more successful? *Computers in Human Behavior*, 90, 46-52. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.033>

Barbón, O.G., Calderón, A., Buenaño, C.B., Pimienta, I., Camaño, L., & Poalasín, L.A. (2019). La elaboración de la sección «Discusión» de artículos científicos originales. ¿Un reto para los docentes universitarios? *Educación Médica Superior*, 20(6), 380-386. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.12.011>

Barricelli, B., Cassano, F., Fogli, D., & Piccinno, A. (2019). End-user development, end-user programming and end-user software engineering: A systematic mapping study. *Journal of Systems and Software*, 149, 101-137. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2018.11.041>

Barnett, M., & Deutsch, J. (2014). Humanism, authenticity, and humor: being, being real, and being funny. *Personality and Individual Differences*, 91, 107-112. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2015.12.004>

Barrero, M. (2007). Sátira, intromisión y transgresión. El humor como atentado gráfico. En Jornadas de estudio y análisis del humor desde la antropología, la psicología, la filosofía y la cotidianidad, *Morfología del humor II*. Sevilla: Asociación Cultural CSN Producciones.

Barros-García, P. (1990). La connotación contextual en el lenguaje humorístico. In S.

Montesa y A. Garrido (Coords.), *Actas del Segundo Congreso Nacional de ASELE: español para extranjeros: didáctica e investigación*, 255-266. Asele.

Barros-Justo, J., Benitti, F. & Matalonga, S. (2019). Trends in software reuse research: A tertiary study. *Computer Standards & Interfaces*, Article in Press, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.04.011>

Barry, J.M., & Gironde, J. (2017). A dyadic examination of inspirational factors driving b2b social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 117- 143. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389244>

Barry, J., & Graca, S.S. (2018). Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389247>

Basset, H. (2013). The next 3.0. *From Science 2.0 to Pharma 3.0*, 195-221. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-709-5.50007-7>

Battiatto, S., Cavallaro, A., & Distante, C. (2016). Special issue on “Video analytics for audience measurement in retail and digital signage”. *Pattern Recognition Letters*, 81, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2016.07.004>

Baulch, E., & Pramianti, A. (2018). Hijabers on Instagram: using visual social media to construct the ideal muslim woman. *Social Media + Society*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>

Baumgartner, J., Sonderegger, A., & Sauer, J. (2019). No need to read: developing a pictorial single-item scale for measuring perceived usability. *Studies*, 122, 78-89 <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.08.008>

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Paidós.

Baya, A. (2013). Post-Postmodernism: automodernity and its relevance to understanding contemporary media audiences. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 71, 154-159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.01.021>

Becker, B. (2019). 27 *Instagram hacks, tips, & features everyone should know about*. <https://bit.ly/2NAasOu>

Bedard, M., & Schoenthaler, C. (2018). Satire or fake news: social media consumers' socio-demographics decide. *WWW '18: Companion Proceedings of the The Web Conference 2018*, 613-6119. <https://doi.org/10.1145/3184558.3188732>

Bekhet, H., & Abdul Latif, N. (2018). The impact of technological innovation and governance institution quality on Malaysia's sustainable growth: Evidence from a dynamic relationship. *Technology in Society*, 54, 27-40. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.014>

Belohlavek, P. (2006). *Inteligencia, complejos y evolución personal*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.

Bell, N., & Pomerantz, A. (2018). Reconsidering language teaching through a focus on humor. *EuroAmerican Journal of Applied Linguistics and Languages*, 1(1), 31-47. <http://doi.org/10.21283/2376905X.1.15>

Benedek, I. (2018). Instagram as a tool for destination branding – case study on the major cities of Romania. *Journal of Media Research*, 11(2_31), 43-53. <http://doi.org/10.24193/jmr.31.3>

Bennet, C., Martez, J., Mott, M., Cutrell, E., & Ringel, M. (2018). How Teens with Visual Impairments Take, Edit, and Share Photos on Social Media. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 76, 1-12. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173650>

Benmoussa, K., Laaziri, M., Khouliji, S., Larbi Kerkeb, M., & El Yamami, A. (2019).

Evaluating the usability of a moroccan university research management web platform. *Procedia Manufacturing*, 32, 1008-1016. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.315>

Berdasco, M. (2018). *Participación y creación de redes con perspectiva de género*. Radio Ediciones.

Bermejo, A. (2018). *Del móvil a la red y de ahí a las paredes de Instagramers Gallery. Una exposición permanente y temporal al mismo tiempo, apostando por el arte social sin perder la identidad tecnológica del Espacio*. Fundación Telefónica.

Bernabeu, N., Esteban, N., Gallego, L., & Rosales, A. (2011). *Actualización mediática y competencias básicas*. Publicaciones MEDIASCOPIO.

Bernal, C. (2004). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación de México, S.A.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Media prosumers in political communication: politainment on youtube. *Comunicar*, 43(22), 65-72. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Besamano, J., Dimaranan, H., Fernández, J., & Valguna, R. (2017). Identifying political fake news in the Philippines. *School of Computing and Information Technologies – Asia Pacific College*, 1-4. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.31885.84964>

Bettis-Outland, H. (2012). Decision-making's impact on organizational learning and information overload. *Journal of Business Research*, 65, 814-820. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.021>

Bezhanovi, Z., Khardina, L., & Zarbazoia, K. (2015). On importance of the hypertext use in maritime English teaching. *TransNav*, 9(3), 305-308. <https://doi.org/10.12716/1001.09.03.01>

Bhimani, H., Mention, A.L., & Barlatier, P. (2019). Social media and innovation: a systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 144, 251-269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>

Birjali, M., Beni-Hssane, A., & Erritali, M. (2017). Analyzing social media through big data using InfoSphere bigInsights and apache flume. *Procedia Computer Science*, 113, 280-285. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.299>

Blatchford, E. (2017). *There are nine different types of humour. Which one are you?* <https://bit.ly/2KyfxVp>

Blom, H., Segers, E., Hermans, D., Knoors, H., & Verhoeven, L. (2017). Hypertext comprehension of deaf and hard-of-hearing students and students with specific language impairment. *Research in Developmental Disabilities*, 61, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2016.12.014>

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero se YouTuber!* Ediciones Martínez Roca.

Bonchi, F., Dolog, P., Helic, D. & Vojtas, P. (2018). Invited papers from the ACM conference onhypertext and social media. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 24(2), 61-61 <https://doi.org/10.1080/13614568.2018.1504520>

Borés, C., Saurina, C., & Torres, R. (2003). Technological convergence: a strategic perspective. *Technovation*, 23(1), 1-13. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(01\)00094-3](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(01)00094-3)

Borji, A. (2018). Negative results in computer vision: a perspective. *Imagen and Vision Computing*, 69, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.imavis.2017.10.001>

Borrajo, R. (2008). *El Opúsculo Borrajo*. CS9 Producciones.

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political

Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), 1-5. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Bousquet-Jette, C., Achiche, S., Beaini, D., Law-Kam, Y.S., Leblond-Ménard, C. y Raison, M. (2017). Fast scene analysis using vision and artificial intelligence for object prehension by an assistive robot. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, Vol. 63, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2017.04.015>

Bozkurt, A., Honeychurch, S., Caines, A., Bali, M., Koutropoulos, A., & Cormier, D. (2016). community tracking in a cmooc and nomadic learner behavior identification on a connectivist rhizomatic learning network. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 17(4), 1-30.

Braaksma, M., Rijlaarsdam, G., & Van Den Bergh, H. (2018). Learning how to write an academic text: the effect of instructional method and writing preference on academic writing performance. *Journal of Writing Research*, 9(3), 259-300. <https://doi.org/10.17239/jowr-2018.09.03.02>

Brännback, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2017). Value systems and intentions to interact in social media: The digital natives. *Telematics and Informatics*, 34(4), 365- 381. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.018>

Brant, R., Diniz, B., Ribeiro, R., & Humayun, M. (2012). Artificial vision through neuronal stimulation. *Neuroscience Letters*, 519(2), 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2012.01.063>

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>

Briscoe, S. (2018). *Social Media: Instagram - Business or Personal profile?* <https://bit.ly/2NtS35B>

Brooks, B. (2019). LinkedIn and your professional identity. *Nurse Leader*, 17(3), 173-175. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2019.03.001>

Brown, T. (2011). Are you a digital native or a digital immigrant? Being client centred in the digital era. *British Journal of Occupational Therapy*, 74(7), 313-313. <https://doi.org/10.4276/030802211X13099513660992>

Buchholz, B. & Rust, J. (2016). New media, literacy, and laughter: LOL in the english classroom. *Emotions and Technology*, 177-198. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800649-8.00008-0>

Burgett, G. (2019). *How to manage multiple Instagram accounts*. <https://bit.ly/2to6VvI>

Burlea-Schiopoiu, A. (2014). The challenges of the prosumer as entrepreneur in IT. *IGI Global*, 1-16. <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-4313-0.ch001>

Busón, C. (2013). La importancia de la formación de los nativos e inmigrantes en entornos digitales en la era de la conectividad, *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(3), 128-152.

Cabitza, F., Fogli, D., & Piccinno, A. (2014). Fostering participation and co-evolution in sentient multimedia systems. *Journal of Visual Languages & Computing*, 25(6), 684-694. <https://doi.org/10.1016/j.jvlc.2014.10.014>

Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 15(124),

68-78. <http://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>

Caagliari, P., Castagnetti, M., Giudici, C., Rinaldi, C., Vecchi, V., y Moss, P. (Eds.). (2017). *Loris Malaguzzi y las escuelas de Reggio Emilia*. Ministerio de Educación. <http://bit.ly/3q73d1x>

Caldarola, E.G., & Rinaldi, A.M. (2017). Modelling multimedia social networks using semantically labelled graphs. *IEEE 18th International Conference on Information Reuse and Integration*, 293-500. <http://doi.org/10.1109/IRI.2017.70>

Caldeiro-Pereira, M., Maraver-López, P., & Marín-Gutierrez, I. (2017). Competencia mediática en la etapa infantil en España. *Revista Internacional de Investigación en Educación*, 10 (20), 35-48. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m10-20.cmei>

Caleta, I. (2012). *Hijos conectados. II Edición*. Editorial Palabra.

Calixto, C. (2014). *Escuela del siglo XXI basada en la Web 2.0*. Marpal Interactive Media.

Calvo, M. (2018). *Filosofía para la era digital*. Editorial Almuzara.

Calvo, S. & San Fabián, J. (2018). Redes Sociales y Socialización Afectiva de las Personas Jóvenes: Necesidades Docentes en Educación Secundaria Obligatoria. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16(2), 5-20. <https://doi.org/10.15366/reice2018.16.2.001>

Camarero-Cano, L., Cantillo-Valero, C., Gil-Quintana, J., & Osuna-Asedo, S. (2016). *Empoderamiento ciudadano desde la interactividad del modelo sMOOC. Trabajos docentes para una universidad de calidad*. McGraw Hill Education.

Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-218.

Cantón-Correa, F., & Alberich-Pascual, J. (2018). Visualizando ciudades a través de Instagram: la construcción de la cultura visual urbana. In A. Chaves-Montero, M. Rodríguez-Rosell y I. Salcines-Talledo (Eds.), *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la Era Digital*, 231-254. Egregius Ediciones.

Cantón-Correa, F., & Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 28(1), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>

Cantoni, V., Levalde, S., & Zavidovique, B. (2011). Natural and Artificial Vision. *3C Vision*, Chapter 1, 1-18. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385220-5.00001-2>

Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>

Caparoso, J., & Collins, C. (2015). College student racial and ethnic stereotype-based humor as a cultural domain. *Power and Education*, 7(2), 196-223. <http://doi.org/10.1177/1757743815586521>

Caro, M. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes. *Revista Teoría de la Educación*, 27, 187-199. <http://doi.org/10.14201/teoredu2015271187199>

Carolus, A., Muench, R., Schmidt, C., & Schneider, F. (2019). Impertinent mobiles - effects of politeness and impoliteness in human-smartphone interaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 290-300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.030>

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivismo y ONG: relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38.

<https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>

Carreras-Lario, N. C. (2014). Minuto uno de la televisión híbrida. *Historia y Comunicación Social*, 19(Número Especial), 427-438. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45039

Carrillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management*, 54(3), 317-335. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.09.002>

Carvallar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC Libros.

Casado, M. (2017). El humor desde las ciencias sociales. El humor como herramienta de resistencia en movimientos sociales. El caso del 15M. *Perifèria*, 22(1), 51-74. <http://doi.org/10.5565/rev/periferia.513>

Casaló, L., Flavián, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2018). 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>

Casaló, L., Flavián, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, Article in Press, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Editex.

Castelló-Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.

Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. In Zacipa, I., Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. Colección Mundo Digital.

Castillo, J., & Palma, M. (2017). Identifying influencers of Social Work within online social networks. *Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, 6, 81-89.

Castro, S., Medina, B., & Camargo, L. (2015). Supervisión y control industrial a través de teléfonos inteligentes usando un computador de placa unica Raspberry Pi. *Revista Información Tecnológica*, 27(2), 121-130. <http://doi.org/10.4067/S0718-07642016000200015>

Cayola, L., & Macías, J. (2018). Systematic guidance on usability methods in user-centered software development. *Information and Software Technology*, 97, 163-175. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2018.01.010>

Celaya, J. (2011). Cultura digital en redes sociales. Escasa creación original, colaborativa, participativa. In Bustamante, E. (Coord.), *La Cultura digital*. TELOS 88. Fundación Telefónica.

Celik, O., Dong, C.Z., & Catbas, N. (2018). A computer vision approach for the load time history estimation of lively individuals and crowds. *Computers & Structures*, 200, 32-52. <https://doi.org/10.1016/j.compstruc.2018.02.001>

Cervera, A. (2017). Públicos objetivos. Necesidades de información de los diferentes stakeholders. In Alard, J. y Monfort, A (Coords.), *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC Editorial.

Chadwick, D.D., & Platt, T. (2018). Investigating humor in social interaction in people with intellectual disabilities: a systematic review of the literature. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01745>

Chan, Y.C., Hsu, W.C., Liao, Y.J, Chen, H.C., Tu, C.H., & Wu, C.L (2018). Appreciation of different styles of humor: An fMRI study. *Scientific Reports*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-33715-1>

- Chamikara, M.A.P., Bertok, P., Liu, D., Cantepe, S., & Khalil, I. (2019). Efficient privacy preservation of big data for accurate data mining. *Information Sciences*, Article in Press, 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.05.053>
- Chele, G., Lucinschi, D., & Stefanescu, C. (2014). Ethical aspects of internet derived Information utilization in adolescents: the role of family and education. *Procedia Social and Behavioral Science*, 149, 164-168. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.181>
- Chipeva, P., Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., & Irani, Z. (2018). Digital divide at individual level: evidence for eastern and western european countries. *Government Information Quarterly*, 35(3), 460-479. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.06.003>
- Chibani, A., Amirat, Y., Mohammed, S., Matson, E., Hagita, N., & Barreto, M. (2013). Ubiquitous robotics: Recent challenges and future Trends. *Robot and Antonomous System*, 61(11), 1162-1172. <https://doi.org/10.1016/j.robot.2013.04.003>
- Choi, J.Y., Jeing, S., & Kim, K. (2015). A study on diffusion pattern of technology convergence: patent analysis for Korea. *Sustainability*, 7(9), 11546-11569. <https://doi.org/10.3390/su70911546>
- Chong, W.H., Chye, S., Huan, V.S., & Ang, R.P. (2014). Generalized problematic Internet use and regulation of social emotional competence: The mediating role of maladaptive cognitions arising from academic expectation stress on adolescents. *Computers in Human Behavior*, 38, 151-158. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.023>
- Chritakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Hachette Book Group.
- Chukwuere, J., & Chukwuere, P.C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: a case study of university female students. *Gender & Behaviour*, 9928-9940.
- Clarenc. C. (2011). *Nociones de Cibercultura y periodismo*. E-book. Lulu.com.
- Cobo, C. (2007). Interactividad y Web 2.0. La construcción de un cerebro digital planetario. In Cobo, C. y Pardo, H. (Coords.), *Inteligencia colectiva o medios fast food*. Group de Recerca d' Interaccions Digitals.
- Coding Sans (2019). *State of Software Development*. <https://bit.ly/2uV0UHi>
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Conradty, C., & Bogner, F. (2016). Hypertext or textbook: effects on motivation and gain in knowledge. *Education Sciences*, 6(29), 1-16. <https://doi.org/10.3390/educsci6030029>
- Constine, J. (2018). *First look at Instagram mametags, its clone of Snapchat QR codes*. <https://tcrn.ch/38e0Qko>
- Cooper, M., & Naatus, B. (2014). LinkedIn as a learning tool in business education. *American Journal Of Business Education*, 7(4), 299-306.
- Córdova González, D. (2018). De la transición a Twitter: la sátira como vehículo de identidades políticas y culturales. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7(1), 67-99. <https://bit.ly/2SdOEtK>
- Corral de Zubielqui, G., Fryges, H., & Jones, J. (2019). Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 334-347. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.014>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17(3), 672-694. <http://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>

- Crabtree, C. (2018). *A History of Humour in Protests*. <https://bit.ly/3alf8dF>
- Crespo, A., & García, P. (2016). Análisis de la audiencia social de Twitter. Caso de estudio: Refugiados. In, Dias, A. y García, P., *Redes y retos: Estudios sobre la comunicación en la era digital*. Barcelona: Ediciones Octaedro S. A.
- Crovi, D., & Lemus, M. (2016). Jóvenes de la ciudad de México interactuando en redes digitales. Saberes y Percepciones. In Crovi, D. (Coord.), *Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. Ediciones La Biblioteca.
- Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., & Bacao, F. (2012). Digital divide across the European Union. *Information & Management*, 49(6), 278-291. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.09.003>
- Cuesta, F., Rico, D., Coronel, A., Yesid, E., Sánchez, L., Vera, M., Alvernia, S., Rueda, J., Sánchez, J., Sánchez, B., Bacca, R., & Cantillo, A. (2018). Inseguridad en las redes sociales e Internet: prioridad en las escuelas de la provincia Ocaña. Instituto Tecnológico Metropolitano.
- 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>
- Dakiche, N., Tayeb, F., Slimani, Y., & Benatchba, K. (2019). Tracking community evolution in social networks: A survey. *Information Processing & Management*, 56(3), 1084-1102. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.03.005>
- Da Luz, A., Caiado, R., & Da Fonte, R. (2017). The instagramer and its multisemiotic discourse on the digital social network Instagram. *Dialogo das letras*, 6(2), 139-158.
- Dal Zotto, C., & Lugmayr, A. (2016). Media Convergence as Evolutionary Process. In A. Lugmayr, A. y Zotto, C. (Edit.), *Media Convergence Handbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54487-3_1
- Dalla-Valle, L., & Kenett, R. (2018). Social media big data integration: a new approach based on calibration. *Expert Systems with Applications*, 111, 76-90. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.12.044>
- Dan, V. (2017). *Empirical and Non-Empirical Methods*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Daum, T., Buchwald, H., Gerlicher, A., & Birner, R. (2018). Smartphone apps as a new method to collect data on smallholder farming systems in the digital age: a case study from Zambia. *Computers and Electronics in Agriculture*, 153, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2018.08.017>
- Davison, P. (2012). *The Language of Internet Memes*. The Social Media Reader.
- Dayter, D., & Mühleisen, S. (2017). Telling stories about self in digital contexts: sames, same, but different? *Open Linguistics*, 2(1), 572-576. <https://doi.org/10.1515/opli-2016-0030>
- D Boy, J., & Uintermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions*, 42, 612-624. <http://doi.org/10.1111/tran.12185>
- De-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, 20, 40-57.
- De Felipe, F. (2005). Holocaústica. Cultura popular y profanación histórica. In Domínguez, V. (Edit.), *Tabú, la sombra de lo prohibido, innombrable y contaminante*. Ocho y medio libros de cine.
- De-Frutos-Torres, B., & Marcos-Santos, D. (2017). Disociación entre las experiencias

negativas y la percepción de riesgo en las redes sociales adolescentes. *El profesional de la información*, 26(1), 88-96. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.09>

De-Haro, V. (2014). *La comunicación a través de la historia*. Editorial ACCI.

Dehghani, M., Nlaki, M., Ramezani, I. y Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>

De Jesús, A. (2019). *Computer vision applications – shopping, driving and more*. <https://bit.ly/2FXJOdX>

DeKeyser Ganz, F., & Jacobs, J. (2014). The effect of humor on elder mental and physical health. *Geriatric Nursing*, 35(3), 205-211. <https://doi.org/10.1016/j.ger-nurse.2014.01.005>

Del Calto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 141, 25-34. <https://bit.ly/3jFT9tr>

Del-Fresno-García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización en la estructura de las relaciones en red en Twitter, por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, 23(3), 246-252. <http://doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>

Delgado, A. (2016). *Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa*. Libros de cabecera S. L.

De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá.

Despard, E. (2015). Photographic social media designed landscapes and urban, place-based visibilities: in search of friction. *Journal of Aesthetics & Culture*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28242>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Conference on Research in Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made me buy it': generation z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Article in Press, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Díaz, A. (2010). *El talento esta en la red*. LID Editorial.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación médica*, 2(7), 162-167. <https://bit.ly/2SlzGlp>

Díaz, L. (2017). *Soy Marca*. Profit Editorial.

Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>

DMR Business Statics (2019). *250 Amazing Instagram Statistics and Facts for 2019*. <https://bit.ly/38iXPPP>

Domingo, J. (2014). *Los escribir y leer con los niños, adolescentes y los jóvenes*. Editorial Océano.

Doong, S.H., & Ho, S.C. (2012). The impact of ICT development on the global digital divide. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(5), 518-533. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.02.002>

Driscoll, K., Leavitt, A., Guth, K., Bar, F., & Mehta, A. (2018). Beyond big bird, binders, and bayonets: humor and visibility among connected viewers of the 2012 US presidential

- debates. *Social Media + Society*, 4(1), 1-12. <http://doi.org/10.1177/2056305118761201>
- Drulă, G. (2015). Forms of media convergence and multimedia content – a romanian perspective. *Comunicar*, 44(22), 131-140. <http://doi.org/10.3916/C44-2015-14>
- Dufva, T., & Dufva, M. (2019). Grasping the future of the digital society. *Futures*, 107, 17-28. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.11.001>
- Du, R. & Varshney, A. (2016). Social street view: blending immersive street views with geo- aged social media. *ACM SIGGRAPH Web3D Conference*, 77-85. <http://doi.org/10.1145/2945292.2945294>
- Durango, A. (2015). *Diseño de Software*. IT Campus Academy.
- Echegaray, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. In Quintas, N. y González, A., *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. AIMC.
- Edwards, K.R., & Martin, R.A. (2010). Humor creation ability and mental health: are funny people more psychologically healthy? *Europe's Journal of Psychology*, 6(3), 196- 212. <https://doi.org/10.5964/ejop.v6i3.213>
- Egorsheva, O. (2018). *The Impact of artificial intelligence on social media*. <https://bit.ly/3hs72ub>
- Eleta, I., & Golbeck, J. (2014). Multilingual use of Twitter: social networks at the language frontier. *Computers in Human Behavior*, 41, 424-432. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.005>
- Elgendy, N., & Elragal, A. (2014). Big data analytics: a literature review paper. *Advances in Data Mining. Applications and Theoretical Aspects: 14th Industrial Conference, ICDM 2014, St. Petersburg, Russia, July 16-20, 2014. Proceedings*, 214-227. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08976-8_16
- El Guabassi, I., Bousalem, Z., Al Achhab, M., Jellouli, I., & El Mohajir, B. (2018). Personalized adaptive content system for context-aware ubiquitous learning. *Procedia Computer Science*, 127, 444-453. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.01.142>
- Eliav, E., Miron-Spektor, E., & Bear, J. (2017). Humor and Creativity. In Robert, C. (Edit.), *Humor in the Workplace: a psychological perspective*. Psychology Press.
- Enciclopedia Británica (2019). *Hypertext*. <https://bit.ly/35ZVE1J>
- Entrevista de Eduardo Punset a James Fowler (2012). *Redes Psicología (el poder de las redes sociales)*. <https://bit.ly/2uZ5nZA>
- Entrialgo, M (2011). Diario de un taller de humor gráfico e historieta costumbrista. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187 (Número extra), 275-283. <https://doi.org/10.3989/arbor.2011.2extran2124>
- Esains, I. (2018). *Yo quiero ser una estrella de Instagram: la guía definitiva*. House Grupo Editorial.
- Escudero, M., Escudero, R., Dapía, M., & Cid, M. (2013). Alfabetización científica y educación ambiental mediante humor gráfico. *Revista Iberoamericana de Educación*, 61 (2), 1-8. <https://bit.ly/30mxJtx>
- Esfahani, H.J., Tavasoli, K., & Jabbarzadeh, A. (2019). Big data and social media: a scientometrics análisis. *International Journal of Data and Network Science*, 3, 145-164. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.007>
- Espigado, M. (2017). *Reír por no llorar. Identidad y sátira en el fin del milenio*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Expert System (2017). *5 main festures of Web 3.0*. <https://bit.ly/2uQMBTZ>

- 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>
- Farzán, R., & Brusilovsky, P. (2019). Following others through an information maze: The impact of social navigation on information seeking behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.124, 81-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.001>
- Fedorov, A. (2011). Levels of media competence: russian approach. *Acta didactica Naponesia*, 4(2-3), 59-68.
- Felt, M. (2016). Social media and the social sciences: how researchers employ big data analytics. *Big Data & Society*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2053951716645828>
- Feng, S., Wong, Y., Wong, L., & Hossain, L. (2019). The internet and Facebook usage on academic distraction of college students. *Computers & Education*, 134, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.005>
- Fennell, J. (2019). Why and How to Upgrade to An Instagram Business Account. <https://bit.ly/2RrbXj1>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Ferguson, K. (2019). Comedy and critical thought: laughter as resistance. *Contemp Polit Theory*, 18, 247-250. <https://doi.org/10.1057/s41296-018-0243-2>
- Fernandes, N., Costa, D., Duarte, C., & Carriço, L. (2012). Evaluating the accessibility of web applications. *Procedia Computer Science*, 14, 28-35. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2012.10.004>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial. Fernández, E. (2016). *Juegos olímpicos, televisión y redes sociales*. Editorial UOC. Fernández, S. (2011). *Dos grados: Networking 3.0*. LID Editorial.
- Fernández-Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos Info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández-Ulloa, T. (2013). Teaching media competence in the classroom: television, advertising and film. *International Journal of Arts & Sciences*, 6(4), 411-436.
- Ferreira, J., Miranda, G., Molinaro, L., & Favarro, D. (2012). Analysis of Accessibility Initiatives Applied to the Web. *Procedia Technology*, 5, 319-326. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.035>
- Ferrés, J., & Piscitell, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferwerda, B., & Tkalcic, M. (2018). Predicting users' personality from Instagram pictures: using visual and/or content features? *UMAP – User Modelling, Adaptation and Personalization*, Session: Personalized Social Web I, 157-161. <https://doi.org/10.1145/3209219.3209248>
- Filiz, Y., & Fisum, A. (2012). Social studies teacher candidates' perceptions about media literacy. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 46, 4897-4901. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.356>
- Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2020). Strategy archetypes for digital transformation: Defining meta objectives using business process

management. *Information & Management*, Article in Press, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103262>

Florescu, O. (2014). Positive and negative influences of the mass media upon education. *Procedia. Social Behavioral Sciences*, 149, 349-353. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.271>

Fombona, J. (2013). La interactividad de los dispositivos móviles geolocalizados, una nueva relación entre personas y cosas. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Número especial), 777-788. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44007

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en rede sociales*. E-book.

Ford, T., Lappi, S., O'Connor, E., & Banos, N. (2017). Manipulating humor styles: engaging in self-enhancing humor reduces state anxiety. *Humor*, 30(2), 161-191. <https://doi.org/10.1515/humor-2016-0113>

Ford, T., Platt, T., Richardson, K., & Tucker, R. (2016). The psychology of humor: basic research and translation. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), 1-3. <http://doi.org/10.1037/tps0000066>

Foronda, A., Martínez de Moretin, J., & Urbina, A. (2018). Grado de competencia mediática en alumnado adolescente de Esmeraldas (Ecuador). *Revista de Medios y Educación*, 52, 151-165. <http://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.11>

Foroozani, A., & Ebrahimi, M. (2019). Anomalous information diffusion in social networks: Twitter and Digg. *Expert Systems with Applications*, 134, 249-266. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.05.047>

Fraustino, J., & Ma, L. (2015). CDC's use of social media and humor in a risk campaign—"preparedness 101: zombie apocalypse". *Journal of Applied Communication Research*, 43 (2), 222-241. <https://doi.org/10.1080/00909882.2015.1019544>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 33(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Freire, P. (1987). *Pedagogía del Oprimido* (36ª. Ed.). Siglo XXI Editores, S.A.

Gal, N. (2018). Ironic humor on social media as participatory boundary work. *New Media & Society*, 21(3), 729-749. <https://doi.org/10.1177/1461444818805719>

Gallagher, A., & Navone, A. (2019). *Not just a punchline: humor and nonviolent action*. United States Institute of Peace. <https://bit.ly/2YfkMRZ>

Gallagher, J. (2018). Considering the comments: theorizing online audiences as emergent processes. *Computers and Composition*, 48, 34-48. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2018.03.002>

Gálvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial.

Gallego de Lerma, I. (2014). *InterNet e InterSer. Las aventuras de una humanidad cada día más enredada*. InterSer Ediciones.

Gamboa de Vitelleschi, S. (2006). *Juego. Resiliencia. Resiliencia. Juego*. Bonum.

Ganta, M. (2018). *Instagram business account vs. personal. How do you identify a business account?* <https://bit.ly/2FYf8JR>

Ganzábal, X. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. Ediciones Parainfo.

García, I., Cuevas, O. & Angulo, J. (2013). Alfabetización en habilidades digitales: Uso de la REA en la práctica docente. In M. Ramírez, (Coord.), *Competencias docentes y prácticas educativas abiertas en Educación a Distancia*. Editorial LULU.

García, L. (2017). *Influencia del contenido publicitario en Instagram, por Influencers en*

la imitación de estereotipos. CUCEA.

García-Llorente, J. (2016). *Marketing digital*. Editorial CEP.

García, M., & Monteferrer, J. (2009). Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes. *Comunicar*, 17(33), 83-92. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-008>

García-Galera, M., & Valdivia, A. (2014). Media prosumers. participatory culture of audiences and media responsibility. *Comunicar*, 43(22), 10-13. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

García, N. (2012). El Smartphone como nuevo soporte informativo del ciudadano hipermedial. In M. Alcudia, J. y Barceló, T. (Coords.), *Convergencia de Medios, Nuevos desafíos para una comunicación global*. CEU Ediciones.

García, N., & Pérez, C. (2015). *Creación de ambientes digitales de aprendizaje*. UNID Editorial digital.

García-Ruiz, 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>

Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Editorial Paidós.

Garrigos-Simón, F., Lapiedra, R., & Barberá, T. (2012). Social networks and web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50 (10), 1880-1890. <http://doi.org/10.1108/00251741211279657>

Gauch, S., & Blind, K. (2015). Technological convergence and the absorptive capacity of standardization. *Technological Forecasting and Social Change*, 91, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.02.022>

Gausul, K. (2014). Information overload: causes, consequences and remedies: a study. *Philosophy and Progress*, 55(56), 50-58. <http://doi.org/10.3329/pp.v55i1-2.26390>

Geisen, E., & Romano, J. (2017). Usability and usability testing. *Usability Testing for Survey Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803656-3.00001-4>

Gerhart, N., & Koohikamali, M (2019). Social network migration and anonymity expectations: what anonymous social network apps offer. *Computers in Human Behavior*, 95, 101-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.030>

Geyser, W. (2019). *Meet the Top 25 Influencers crushing it on Instagram*. <https://bit.ly/2TxlyX2>

Ghani, N., Hamid, S., Targio, I., & Ahmed, E. (2019). Social media big data analytics: A survey. *Computers in Human Behavior*, Article in Press, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.039>

Ghasemi, V., Rabiei, K., Davoodi, S., & Rabiei, H. (2017). Mobile internet usage among adolescents and young adults in iran: a sociological survey. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(1), 863-878. <http://doi.org/10.7596/taksad.v6i1.785>

Giachetti, C. & Dagnino, G.B. (2015). The impact of technological convergence on firms' product portfolio strategy: an information-based imitation approach. *R & D Management*, 47 (1), 17-35. <https://doi.org/10.1111/radm.12116>

Giraud, S., Théroutanne, P., & Steiner, D. (2018). Web accessibility: filtering redundant and irrelevant information improves Website usability for blind users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 111, 23-35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.10.011>

Girolami, M., Chessa, S., & Caruso, A. (2015). On service discovery in mobile social

- networks: Survey and perspectives. *Computers Networks*, 88, 51-71. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2015.06.006>
- Giunchiglia, F., Zeni, M., Gobbi, E., Bignotti, E., & Bison, I. (2018). Mobile social media usage and academic performance. *Computer in Human Behavior*, 82, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.041>
- Global Digital Report (2019). *Digital 2019. Global internet use*. <https://bit.ly/2RqiCdp>
- Gluscevskij, D. (2017). Methodological issues and prospects of semiotics of humour. *Sign Systems Studies*, 45(1/2), 137-151. <https://doi.org/10.12697/SSS.2017.45.1-2.09>
- Glusman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gnann, A. (2018). *New Instagram Creator Accounts Can Increase Your Brand Awareness*. <https://bit.ly/2SadJWu>
- Gnoli, C., & Ridi, R. (2014). Unified theory of information, hypertextuality and levels of reality. *Journal of Documentation*, 70(3), 443-460. <https://doi.org/10.1108/JD-09-2012-0115>
- Gogová, L. (2016). Ethnic humour in a multicultural society. *Ars Aeterna*, 8(2), 12-24. <https://doi.org/10.1515/aa-2016-0006>
- Goldie, J.G.S. (2016). Connectivism: a knowledge learning theory for the digital age? *Medical Teacher*, 38(10), 1064-1069. <http://doi.org/10.3109/0142159X.2016.1173661>
- Goldman, N. (2013). Comedy and democracy: the role of humor in social justice. *Animating Democracy*, 1-10. <https://bit.ly/36jNJjR>
- Golozubov, O. (2014). Concepts of laughter and humor in the sociology of religion. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 140, 528-534. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.465>
- Gómez, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. Editorial UOC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Gómez-Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 313-327. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598
- Gonçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2014). A review on the portuguese enterprises web accessibility levels – a website accessibility high level improvement proposal. *Procedia Computer Science*, 27, 176-185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.02.021>
- González-Cabrera, C., Ugalde, C., & Piedra, L. (2019). Media Competence Inequality in Regular and Flexible/Distance Education Systems: Helping Teachers Develop Research Informed Practice. *Explorations in Technology Education Research*, 891- 900. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11890-7_83
- González-Crespo, R., Pascual-Espada, J., & Burgos, D. (2017). Social4all: definition of specific adaptations in web applications to improve accessibility. *Computer Standards & Interfaces*, 48, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2016.04.001>
- González, D., & Bermúdez, H. (2018). *Humanidades digitales: Miradas hacia la edad media*. De Gruyter Editorial.
- González-Fernández, N., Ramírez-García, A., & Salcines-Talledo, I. (2018).

Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XX1*, 21(2), 301-321. <https://doi.org/10.5944/educXX1.16384>

González, N. (2012). Alfabetización para una cultura social, digital mediática y en red. *Revista Española de Documentación Científica*, N° Monográfico, 17-45. <http://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.976>

González, O. (2019). *Tus hijos y las nuevas tecnologías*. Amat Editorial.

González, P. (2015). Prólogo. Instagram, el poder de la fotografía social. In Alonso, M. (Autora), *We Are Instagram*. Editorial Espasa.

Graeber, A., Kilby, A., & Kalviknes, I.L. (2018). Unruly women and carnivalesque countercontrol: offensive humor in mediated social protest. *Journal of Communication Inquiry*, 43(2), 171-193. <https://doi.org/10.1177/0196859918800485>

Grijera, J., Garrido, A., Rivero, J., & Rosi, G. (2017). Automatic detection of usability smells in Web applications. *International Journal of Human-Computer Studies*, 97, 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.09.009>

Gross, L. (2011). Introduction to the special section: "communication as the discipline of the 21st century". *International Journal of Communication*, 5, 1497-1498. <https://bit.ly/2GdzAKj>

Grossi, M. (2019). A sensor-centric survey on the development of smartphone measurement and sensing systems. *Measurement*, 135, 572-592. <https://doi.org/10.1016/j.measurement.2018.12.014>

Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579-587. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>

GSMA (2019). *The Mobile Economy 2019*. <https://bit.ly/2Nyzei0>

Gu, L., Skierkowski, D., Florin, P., Friend, K., & Ye, Y. (2016). Facebook, Twitter, & QR codes: an exploratory trial examining the feasibility of social media mechanisms for sample recruitment. *Computers in Human Behavior*, 60, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.006>

Guadan, C., Qingchao, K., Nan, X., & Wenji, M. (2019). NPP: a neural popularity prediction model for social media content. *Neurocomputing*, 333, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2018.12.039>

Gull, H., Alrashed, S., & Iqbal, S. (2015). Validation of usability driven web based software process model using simulation. *Procedia Computer Science*, 62, 487-494. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.520>

Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1-8. <https://bit.ly/2Sdx6hn>

Gunawardhana, P., & Palaniappan, S. (2016). Social multimedia networks behaviour model & architecture. *GSTF Journal on Computing (JOC)*, 5(1), 84-90. https://doi.org/10.5176/2251-3043_4.4.357

Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>

Gupta, A., & Kohli, S. (2019). FORA: An OWO based framework for finding outliers in web usage mining. *Information Fusion*, 48, 27-38. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2018.08.003>

Gutiérrez, S. (2010). *Integración Social Digital*. Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas.

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>

Gutierrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital, *Comunicar*, 19(38), 31-39. <http://doi.org/10.3916/C38-2012.02.03>

Gutiérrez-Rentería, M., Santana-Villegas, J., & Pérez-Ayala, M. (2016). Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015. *Revista Palabra Clave*, 20(1), 47-68. <http://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.3>

Guy, J.S. (2019). Digital technology, digital culture and the metric/nonmetric distinction. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 55-61. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.005>

Hadiati, C. (2018). Humor is some linguistic perspectives. *The Third Conference on Language, Linguistics, and Literature: Humor and Horror in Language, Literature, and Culture*, At Jenderal Soedirman University, Purwokerto, 1-10. <https://bit.ly/30n186L>

Haley, D., Beck, A., Pollok, A., Grant, A., & McKilliam, R. (2018). Massive scale, long battery life, direct to orbit connectivity for the internet of things. *Acta Astronautica*, 151, 318-323. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2018.06.035>

Hannon, L. (2019). How to empower a community? Helping communities take control of their health destiny. *Preventive Medicine Reports*, 13, 166-169. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.12.001>

Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N., & Evers, U. (2020). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>

Harrison, M., & Massink, M. (2010). Modelling interactive experience, function and performance in ubiquitous systems. *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*, 261, 23-42. <https://doi.org/10.1016/j.entcs.2010.01.004>

Hart, M. (2016). The Role of Humor in Protest Culture. *Protest Cultures*, 198-204. <https://doi.org/10.2307/j.ctvg50b1r.25>

Hawk, S., Van Den Eijnden, R., Van Lissa, C., & Ter Bogt, T. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*, 92, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.032>

Heinemann, K. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Editorial Paidotribio.

Heintz, S., & Ruch, W. (2018). From four to nine styles: An update on individual differences in humor. *Personality and Individual Differences*, 141, 7-12. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.12.008>

Henefeld, M. (2016). *Laughter in the age of Trump*. University of Minnesota. <https://bit.ly/2uQNH55>

Henry, R. (2015). Role of artificial intelligence in new media (technology based perspective). *CSI Communications*, 42(10), 23-25. <https://bit.ly/2G4U9J2>

Heredia, R. (2016). Humor y discurso: una propuesta para el análisis de la protesta en YouTube. *Lenguaje*, 44(1), 83-109. <https://bit.ly/2Genq3J>

Herman, J. (2019). Instagram creator accounts: what marketers need to know. Consultado el 6 de junio de 2019. <https://bit.ly/2NBCCZv>

- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
- Hernández, V. (2014). *Instagram Marketing*. RODRIGOHM.COM.
- Herrero-Curiel, E. (2014). *Del 11M al 15M. Periodistas y redes sociales en España*. Editorial UOC.
- Hietalahti, J. (2016). Humor and disobedience: understanding controversial humor. *Filosofiska Notiser*, 3(3), 23-44. <https://bit.ly/3l0c3uZ>
- Hirsh, G. (2017). Humor appreciation in the digital era. *Lingua*, 197, 123-140. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.06.016>
- Howard, D., Mangold, W.G., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: an interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), 657-665. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>
- Hu, H., & Krishen, A. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>
- Huang, Y., & Su, S. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(77), 1-12. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hug, T. (2012). Media competence and visual literacy – towards considerations beyond literacies. *Periodica Polytechnica*, 20(2), 115-125. <https://doi.org/10.3311/pp.so.2012-2.06>
- Huget, M. (2013). La televisión 2.0: un marco favorable para el género documental. In M. Francés, J. Gavalda, G. Llorca y A. Peris (Coords.), *El documental en el entorno digital*, 13-25. Editorial UOC.
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female gulf-arab social media influencers. *Social Media + Society*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>
- Ibarra, J. M. (2012). *Visión Artificial para Robots*. Editorial EAE.
- IGI Global Disseminator of Knowledge (2019). *What is hipertextuality*. <https://bit.ly/30sK9yX>
- Ilgaz Büyükbaykal, C. (2015). Communication technologies and education in the information age. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 174, 636-640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.594>
- Infante, S. (2012). Humor y crítica social en la red en el entorno del 15M. *Discurso y Sociedad*, 6(3), 611-635. <https://bit.ly/2SfXWWH>
- Internet World Stats (2019). *World internet users and 2019 population stats*. <https://bit.ly/362TKO3>
- Ismail, A., & Kuppusamy, K.S. (2019). Web accessibility investigation and identification of major issues of higher education Websites with statistical measures: a case study of college Websites. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, Article in Press, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.03.011>
- Israelashbili, M., Kim, T., & Bukobza, G. (2012). Adolescents' over-use of the cyber world – Internet addiction or identity exploration? *Journal of Adolescence*, 35(2), 417- 424. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.07.015>
- Jabeur, N., Nait-Sidi-Moh, A., & Zeadally, S. (2018). Crowd social media computing: applying crowd computing techniques to social media. *Applied Soft Computing*, 66, 495-

505. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2017.09.026>

Jackson, C.A., & Luchner, A.F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>

Jáñez, A., & Rosales, J. (2016). Novices' need for exploration: effects of goal specificity on hypertext navigation and comprehension. *Computers in Human Behavior*, 60, 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.058>

Jeder, D. (2015). Implications of using humor in the classroom. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 828-833. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.218>

Jensen, K. (2017). *How manipulative people use these 7 tricks to control you*. <https://bit.ly/2VXW0D7>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia*. Gedisa Editorial.

Jeong, S., & Lee, S. (2015). What drives technology convergence? Exploring the influence of technological and resource allocation contexts. *Journal of Engineering and Technology Management*, 36, 78-96. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.05.004>

Jia, J., Yang, X., Zhang, R., & Liu, X. (2019). Understanding software developers' cognition in agile requirements engineering. *Science of Computer Programming*, 178, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.scico.2019.03.005>

Jilcha, K. (2019). *Research design and methodology*. Editorial IntechOpen.

Jin, B. (2019). Country-level technological disparities, market feedback, and scientists' choice of technologies. *Research Policy*, 48(1), 385-400. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.09.007>

Jones, A. (2012). How does context shape comedy as a successful social criticism as demonstrated by Eddie Murphy's SNL sketch "White like Me?" *Honors College*, 58, 1-53.

Joshi, P., Akbari, A., & Berntsson, R. (2019). Impact of usability on process lead-time in information systems: A case study. *Journal of System and Software*, 148, 148-169. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2018.11.002>

Judd, T. (2018). The rise and fall (?) of the digital natives. *Australasian Journal of Educational Technology*, 34(5), 99-119. <https://doi.org/10.14742/ajet.3821>

Junaid, M., & Mansoor, A. (2013). Testing web application from usability perspective. *Conference Computer, Control & Communication (IC4)*. <https://doi.org/10.1109/IC4.2013.6653765>

Kak, S. (2017). Power series models of self-similarity in social networks. *Information Sciences*, 376, 31-38. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.10.010>

Kalatzis, N., Roussaki, I., Matsoukas, C., Paraskevopoulos, M., Papavassiliou, S., & Tonoli, S. (2018). Social media and Google trends in support of audience analytics: methodology and architecture. *Data Analytics 2018: The Seventh International Conference on Data Analytics*, 39-45.

Kang, S., & Jung, J. (2014). Mobile communication for human needs: A comparison of smartphone use between the US and Korea. *Computer in Human Behavior*, 35, 376-387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.024>

Karaduman, S. (2013). An assessment on media literacy education in Turkey and the problems experienced in practice. *Procedia. Social Behavioral Sciences*, 106, 371-379. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.042>

- Karami, G., & Tian, J. (2018). Maintaining accurate web usage models using updates from activity diagrams. *Information and Software Technology*, 96, 68-77. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2017.11.006>
- Katz, J., & Rice, R. (2006). *Consecuencias sociales del uso de internet*. Editorial UOC.
- Kayam, O., Sover, A., & Galily, Y. (2014). Humor, media and the public discourse: a case study of humor and politics. *French Journal for Media Research*, 1, 1-16. <https://bit.ly/3cKQXOI>
- Kendall, A., & McDougall, J. (2012). Alfabetización mediática en la postmodernidad. *Comunicar*, 19(38), 21-29. <http://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>
- Khandelwal, A., Swami, S., Akthar, S., & Shrivastava, M. (2018). Humor detection in english-hindi code-mixed social media content: corpus and baseline system. *Proceedings of the Eleventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2018)*, 1-5.
- Khernane, N., Couchot, J.F., & Mostefaoui, A. (2019). Optimal power/rate trade-off for internet of multimedia things lifetime maximization under dynamic links capacity. *Future Generation Computer Systems*, 93, 737-750. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.07.063>
- Khvatova, T., Dushina, S., & Nikolaenko, G. (2017). Do the online activities of scientists in social professional networks influence their academic achievements? In Rich, M., *Proceedings of the 13th European Conference on Management, Leadership and Governance*. ACPI.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in Instagram? *International Conference on Social Informatics*, 10540, 257-264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- Kim, B., & Kim, Y. (2018). Facebook versus Instagram: how perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, Article in Press, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook*. Editorial Gestión 2000.
- Klobas, J., McGill, T., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: a comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
- Kock, N., Aguilla-Obra, A. & Padilla-Meléndez, A. (2011). The Information Overload Paradox: A Structural Equation Modeling Analysis of Data from New Zealand, Spain and the U.S.A. *Journal of Global Information Management*, 17(3), 162-178. <http://doi.org/10.4018/978-1-60960-605-3.ch008>
- Koneska, L., Teofilovska, J. & Dimitrieska, S. (2017). Humor in advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(2), 116-123. <http://doi.org/10.26417/ejes.v8i1.p116-123>
- Kose, T., & Sakata, I. (2019). Identifying technology convergence in the field of robotics research. *Technological Forecasting and Social Change*, Article in Press, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.005>
- Kozbelt, A., & Nishioka, K. (2010). Humor comprehension, humor production, and insight: An exploratory study. *Humor - International Journal of Humor Research*, 23(3), 375-401. <http://doi.org/10.1515/HUMR.2010.017>
- Kožuh, I., Hintermair, M., & Debevc, M. (2016). Community building among deaf and hard of hearing people by using written language on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 65, 295-307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.035>
- Krefting, R., & Baruc, R. (2015). A new economy of jokes?: #socialmedia #comedy.

Comedy Studies, 6(2), 129-140. <https://doi.org/10.1080/2040610X.2015.1083165>

Ku, K.Y.L., Kong, K., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>

Kuldip Singh, M., & Samah, N. (2018). Impact of smartphone: a review on positive and negative effects on students. *Asian Social Science*, 14(11), 83-89. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n11p83>

Kulkarni, M. (2019). Digital accessibility: challenges and opportunities. *IIMG Management Review*, 31(1), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.009>

Kulcu, O., & Cakmak, T. (2012). Convergence of the records management and enterprise content management in the digital environment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 64, 194-197 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.031>

Kumar, N., Nagalla, R., Marwach, T., & Singh, M. (2018). *Sentiment dynamics in social media news channels*, 8, 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2018.10.004>

Kumpu, V. (2012). Privacy and the emergence of the "ubiquitous computing society": The struggle over the meaning of "privacy" in the case of the Apple location tracking scandal. *Technology in Society*, 34(4), 303-310. <https://doi.org/10.1016/j.tech-soc.2012.10.002>

Kuntze, J., Van Der Moñen, H., & Born, M. (2013). Mastery of communication skills. Does intelligence matter? *Health Professions Education*, 4(1), 9-15. <https://doi.org/10.1016/j.hpe.2016.08.002>

Kuribayashi, M. & Funabiki, N. (2018). Fingerprinting for multimedia content broadcasting system. *Journal of Information Security and Applications*, 41, 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2018.06.002>

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>

Kutz-Flamenbaun, R. (2014). Humor and social movements. *Social Compass*, 8(3), 294-304. <https://doi.org/10.1111/soc4.12138>

Ladas, A., G.C. D., Pavlatos, N., & Politis, C. (2018). A selective multipath routing protocol for ubiquitous networks. *Ad Hoc Networks*, 77, 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.adhoc.2018.04.013>

Lagos, M. (2017). El humor, instrumento del lenguaje a disposición de la ópera y la zarzuela grande. In Espín, P., De Vega, P. y Lagos, M. (Edits.), *Teatro lírico español. Ópera, drama lírico y zarzuela grande entre 1868 y 1925*. UNED.

Lakshmi, R., & Mallika, S. (2017). A review on web application testing and its current research directions. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(4), 2132-2141. <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i4.pp2132-2141>

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en las redes sociales: propuesta social engagement. *El profesional de la información*, 7(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Lareki, A., Martínez de Moretín, J., Altuna, J., & Amenabar, N. (2017). Teenagers' perception of risk behaviors regarding digital technologies. *Computers in Human Behavior*, 68, 395-402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.004>

Larsson, A. (2017). The news user on social media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>

- Latiff, Z., & Safira, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Latzer, M. (2009). Convergence revisited. Toward a modified pattern of communications governance. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4), 411-426. <https://doi.org/10.1177/1354856509342342>
- Lau, W., & Yuen, A. (2014). Internet ethics of adolescents: understanding demographic differences. *Computers & Education*, 72, 378-385. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.12.006>
- Laws, R., Hunt, G., & Antin, T. (2018). Social media platforms as a photo-elicitation tool in research on alcohol intoxication and gender. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 35(4), 288-303. <https://doi.org/10.1177/1455072518781998>
- Lázaro, M. (2014). *LinkedIn para empresas*. E-book.
- Leaning, M. (2017). A history of media education and literacy. *Media and Information Literacy*, 15-32. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100170-7.00002-0>
- 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>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2017). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from facebook. *Management Science, Accepted and Forthcoming*, 5, 1-15.
- Lee, K.C., Chung, N., & Byun, J. (2015). Understanding continued ubiquitous decision support system usage behavior. *Telematics and Informatics*, 32(4), 921-929. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.001>
- Leiner, D.J., Kobilke, L., Rueb, C., & Brosius, H.B. (2018). Functional domains of social media platforms: structuring the uses of Facebook to better understand its gratifications. *Computers in Human Behavior*, 83, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.042>
- Leist, A., & Muller, D. (2013). Humor types show different patterns of self-regulation, self-esteem, and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 14(2), 551-569. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9342-6>
- Lev-Ari, S. (2018). Social network size can influence linguistic malleability and the propagation of linguistic change. *Cognition*, 176, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.03.003>
- Li, P., Chang, L., Hui, T., & Ming, R. (2018). “Likes” as KPI: an examination of teenage girls’ perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1994-2005. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.003>
- Lipps, T. (2015). *El humor y lo cómico*. Editorial Herder.
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Grandío, M., & Trültzsch-Wijnen, C. (2013). Critical insights in European media literacy research and policy. Editors' Note. *Medijske Studije*, 3 (6), 2-12. <https://bit.ly/2Gt1YYv>
- Lizcano, D., Alonso, F., Soriano, J., & López, G. (2016). Web-centred end-user component modeling. *Future Generation Computer Systems*, 54, 16-40. <https://doi.org/10.1016/j.future.2015.07.002>
- Llera, J. (2007). Ni pobre ni rico, sino todo lo contrario de Mihura y Tono. La paradoja del humor nuevo. In J. García-Barrientos (Direct). *Análisis de la dramaturgia. Nueve obras y un método*, 1-31. Editorial Fundamentos.

- Llerena, L., Castro, J., & Acuña, S. (2019). A pilot empirical study of applying a usability technique in an open source software project. *Information and Software Technology*, 106, 122-125. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2018.09.007>
- Lo, S., Chiong, R., & Cornforth, D. (2016). Ranking of high-value social audiences on Twitter. *Decision Support Systems*, 85, 34-48. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.02.010>
- Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital. Tecnología y competencias para la transformación digital*. LID Editorial.
- Long, D., & Graesser, A. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35-60. <http://doi.org/10.1080/01638538809544690>
- López-González, R. (2017). Humorous elements and translation in animated feature films: dreamworks (2001-2012). *MonTI*, 9, 279-305. <http://doi.org/10.6035/MonTI.2017.9.10>
- López, P.L. (2004). Población, muestra y muestreo. Punto Cero, 69-74. <https://bit.ly/3juoejl>
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Sánchez, D., González, A. & Corchado, J. (2019). Visual content-based web page categorization with deep transfer learning and metric learning. *Neurocomputing*, 338, 418-431. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2018.08.086>
- Love, N. (2007). Are languages digital codes? *Language Sciences*, 29(5), 690-709. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2007.01.008>
- Loy, J., Canning, S., & Little, C. (2015). Industrial design digital technology. *Procedia Technology*, 20, 32-38. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2015.07.007>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la Comunicación de Masas*. Perarson Educación.
- Lu, H., & Guna, J. (2019). Introduction to the special section on artificial intelligence and Computer Vision. *Computers & Electrical Engineering*, 73, 378-379. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2018.12.003>
- Lu, Y., Motani, M., & Wong, W. (2011). The user-context module: a new perspective on future internet design. *Procedia Computer Science*, 5, 280-287. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2011.07.037>
- Luken, M., & Solana, M. (2007). *Redes sociales de apoyo: la inserción de la población extranjera*. Fundación BBVA.
- Luttrell, R. (2016). *Social media: how to engage, share, and connect*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Maass, W., & Varshney, U. (2012). Design and evaluation of ubiquitous information systems and use in healthcare. *Decision Support Systems*, 54(1), 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.007>
- Macrynika, N., & Miranda, R. (2019). Active Facebook use and mood: when digital interaction turns maladaptive. *Computers in Human Behavior*, 97, 271-279. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.012>
- Madan, A., & Dubey, S. (2012). Usability evaluation methods: a literature review. *International Journal of Engineering Science and Technology (IJEST)*, 4(2), 590-599. <https://bit.ly/33fCzdS>

- Maina, T.M. (2014). A review of convergence in information and communication technology. *Internatinal Journal of Scientific Footprints*, 2(3), 80-98. <https://bit.ly/3cJhY4K>
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M., & Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar*, 26(56), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- Mancera, A., & Helfrich, U. (2013). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, lenguaje y representación*, 7, 59-86. <http://doi.org/10.6035/clr.2014.12.4>
- Manghi, D. (2012). La perspectiva multimodal sobre la comunicación. Desafíos y aportes para la enseñanza en el aula. *Diálogos Educativos*, 22(11), 4-15. <https://bit.ly/36kP35P>
- Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. <https://bit.ly/30uVy17>
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Maraver-López, P., Caldeiro-Pedreira, M., & Pérez-Lisboa, S. (2017). Percepción de la competencia mediática y la formación en maestros chilenos. *Universitas*, 15 (27), 211-230. <http://doi.org/10.17163/uni.n27.2017.10>
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Ícono 14*, 13, 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marcelino, G., & De la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica*, 8, 153- 181. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>
- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Thirlaway, K. (2016). Strength matters: Self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 61, 56-62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.005>
- Margalef, J. (2010). *Retos y perspectivas de la educación mediática en España*. Publicaciones MEDIASCOPIO.
- Margulis, A., Boeck, H., & Laroche, M. (2019). Connecting with consumers using ubiquitous technology: a new model to forecast consumer reaction. *Journal of Business Research*, Article in Press, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.019>
- Marín-Gutiérrez, I. Rivera, D., Mier, C. y Velásquez, A. (2016). Competencias mediáticas en jóvenes de instituciones educativas de Ecuador. In Callejas, A., Salidos, J. y Jerez, O. (Coords.), *Competencia digital y tratamiento de la información. Aprender en el siglo XXI*. Ediciones de Castilla-La Mancha.
- Marone, V. (2016). 'Looping out loud: a multimodal analysis of humour on Vine'. *European Journal of Humour Research*, 4(4), pp. 50-66. <http://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.marone>
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC.
- Márquez, I. (2017). El Smartphone como metamedio. *Observatorio (OBS)*, 11(2), 61-71. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11220171033>
- Márquez, I., & Lanzeni, D. (2018). Media platforms: Instagram. In Scolari, C. (Ed.), *Teens, media and collaborative cultures. Exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. CeGe.

Marsé, B. (2012). *YouTube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.

Marsh, E., & Rajaram, S. (2019). The digital expansion of the mind: implications of internet usage for memory and cognition. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.11.001>

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>

Martin, A., Vasquez, J., & Cano, J.M. (2018). MPPT in PV systems under partial shading conditions using artificial vision. *Electric Power Systems Research*, 162, 89- 98. <https://doi.org/10.1016/j.epsr.2018.05.005>

Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. NED Ediciones.

Martin, R., & Ford, T. (2018). *The psychology of humor*. 283-318. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812143-6.00009-6>

Martín, R., Puhlik-Doris, P., Larser, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)

Martínez, A., De Andrés, J., & Martínez, J. (2014). Determinants of the web accessibility of european banks. *Information Processing & Management*, 50(1), 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2013.08.001>

Martínez-Cagigal, V., Santamaría-Vásquez, E., Gómez-Pilar, J., & Hornero, R. (2019). Towards an accessible use of smartphone-based social networks through brain-computer interfaces. *Expert Systems with Applications*, 15, 155-166. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.026>

Martínez, R.A. (2007). *La investigación en la práctica educativa: Guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación de los centros docentes*. Ministerio de Educación y Ciencia. Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa.

Martínez-Rodrigo, E., & Marta-Lazo, C. (2011). *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. Editorial Netbiblo.

Martínez-Rodrigo, E., & Raya-González, P. (2015). La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter. *Opción*, 31(5), 551-561.

Martínez-Sanz, C., & González-Fernández, R. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

Martínez Suárez, Y. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de Wreaders y de Prosumers. *Razón Y Palabra*, 18(1_86), 646-660.

Marujo, H., Neto, L., & Perloiro, M. (2003). *Pedagogía del optimismo*. Narcea Ediciones.

Marzal, M., Parra, P., & Colmenero, M. (2011). La medición del impacto y evaluación de programas de alfabetización en información para bibliotecas escolares. *Revista General de Información y Documentación*, 34(2), 190-211. <http://doi.org/10.3989/redc.2011.2.780>

Marzal, M., & Sellers de los Ríos, N. (2011). Instrumentos de desarrollo de competencias para un programa de alfabetización en información en bibliotecas escolares. *Revista General de Información y Documentación*, 21, 53-78. http://doi.org/10.5209/rev_RGID.2011.V21.37472

- Matausch, K., Peböck, B., & Pühretmair, F. (2014). Accessible web content: a noble desire or a Need? *Procedia Computer Science*, 27, 312-317 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.02.034>
- Matwilck, K., & Matwilck, K. (2018). Self-deprecatory humor on tv cooking shows. *Lenguaje & Communication*, 56, 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2017.04.005>
- Mayer, M., & Leis, A. (2010). Concepto y aplicaciones de la web 3.0: una introducción para médicos. *Atención Primaria*, 42(5), 292-296. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2009.06.025>
- Mazambani, G., Carlson, M., Reysen, S., & Hempelmann, C. (2015). Impact of status and meme content on spread of memes in virtual communities. *Human Technology*, 11(2), 148-164. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201511113638>
- McClure, D. (2019). *Innovation 3.0: Building a creative ecosystem to tackle humanitarian aid's most complex challenges' global alliance for humanitarian innovation (GAHI)*. <https://bit.ly/2Gnz2RZ>
- McGregor, K., & Li, J. (2019). Fake Instagrams for real conversation: a thematic analysis of the hidden social media life of teenagers. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), 39-40. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.10.088>
- McKeage, M. (2018). Lyrical lessons: the potential of informative comedy music as supplementary teaching material. *European Journal of Humour Research*, 6(3), 30-49. <http://doi.org/10.7592/EJHR2018.6.3>
- Méndez, D., & Passoth, J.H. (2019). Empirical software engineering: from discipline to interdiscipline. *Journal of Systems and Software*, 148, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2018.11.019>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Grupo Editorial Patria.
- Melinat, P., Kreuzkam, T., & Stamer, D. (2014). Information overload: a systematic literature Review. *Conference: Perspectives in Business Informatics Research*, 72-86. <https://doi.org/10.13140/2.1.4293.7606>
- Mendoca, S., Varoutas, D., & Verbrugge, S. (2015). New empirical approaches to telecommunications economics: opportunities and challenges. *Telecommunications Policy*, 39(3-4), 159-161. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.01.002>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica empresarial en redes social*. LID Editorial.
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., & Pérez-Dasilva, J. (2017). "Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016". *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Messner, C., & Wänke, M. (2011). Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 9-13. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.010>
- Meza-Castro, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *E-Ciencias de la Información*, 8 (2), 2-21. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Mierzwa, J., & Jurjewics, H. (2016). Does Facebook, Twitter, Instagram influence well-being and self-esteem among early adolescents? *Studia Socialia Cracoviensia*, 14(1), 137-152. <http://doi.org/10.15633/ssc.1880>
- Mikhalkova, E., Tretyakov, P., Pupysheva, I., Ivanov, A., & Ganzherli, N. (2020). Humor as a means of manipulating a social group's opinion in modern online communities (a case-study on 'the houses of' 2ch and pikabu). *KnE Social Sciences / Fourth International Scientific Conference Communication Trends in the Post-literacy Era*:

Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism, 1-15.
<http://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6353>

Milán, A. (2018). *Adolescentes hiperconectados y felices*. Ediciones Teconte.

Mills, K. (2014). Effects of Internet use on the adolescent brain: despite popular claims, experimental evidence remains scarce. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(8), 385-387.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.04.011>

Mira, E. (2014). Tras la crisis de la cultura kodak: un análisis de la funcionalidad de la fotografía personal en la web 2.0. *Historia y Comunicación Social*, 19(Número especial), 747-758. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45063

Mirri, S. Rocchetti, M., & Salomoni, P. (2018). Collaborative design of software applications: the role of users. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 8(6), 2701-2705. <https://doi.org/10.1186/s13673-018-0129-6>

Mittal, V., Kaul, A., Sen, S., & Arona, A. (2017). Multivariate features based Instagram post analysis to enrich user experience. *Procedia Computer Science*, 122, 138-145.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.352>

Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Sellín, D. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Cienfuegos*, 13(4), 481-493.

Moorthy, J. (2015). Big Data: Prospects and challenges. *VIKALPA The Journal for Decision Makers*, 40(1), 74-96. <https://doi.org/10.1177/0256090915575450>

Morduchowicz, R. (2018). *Ruidos en la Web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Ediciones B.

Moreira, F., Ferreira, M., & Seruca, I. (2018). Enterprise 4.0 – the emerging digital transformed enterprise? *Procedia Computer Science*, 138, 525-532.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.072>

Moreno, M., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret Society 123: Understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health*, 58(1), 78-84.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015>

Moreno, M., Gabarda, V., & Rodríguez, A. (2018). Alfabetización digital y competencia digital en estudiantes de magisterio. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 22(3), 253-270. <http://doi.org/10.30827/profesorado.v22i3.8001>

Mueller, A. (2018). *Comedy: An art of manipulation*. <https://bit.ly/3eSqYVV>

Muñoz, A. (2017). La recepción de contenidos multimedia en nativos e inmigrantes digitales en Andalucía. Estrategia de lectura de los usuarios e influencia de la estructura narrativa del relato hipermedia en el proceso lector. In Paramio-Pérez, G. y De-Casas-Moreno, P. (Editors.), *La educación mediática en entorno digitales. Retos y Oportunidades de aprendizaje*. Sevilla: Egregius Ediciones.

Muñoz, J., Rubio, S., Adamuz, N., & Jiménez, N. (2016). *TIC y recursos mediáticos en el aula de primaria*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Nadhom, M., & Loskot, P. (2018). Survey of public data sources on the Internet usage and other internet statistics. *Data in Brief*, Vol. 18, 1914-1929.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.04.107>

Nambiar, R. (2015). #Humour as a #communicative language @social networking sites. *Humour: Texts & Contexts in Patkar College, At Mumbai*.

Nangarini, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from instagram and youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, 4 (1), 61-65.

- Naranjo, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2018). E-participation adoption models research in the last 17 years: A weight and meta-analytical review. *Computers in Human Behavior*, Vol. 81, 350-365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.031>
- Narin, B. (2018). Reading digital news: hypertextual usage habits and learning practices among U.S. communication undergraduates. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 143-159. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST497463>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J.C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- Navarro, L. (2010). *Entre esferas públicas y ciudadanía*. Universidad de Norte.
- Naveena Devi, B., Rama Devi, Y., Padmaja Rani, B., & Rajeshwar Rao, R. (2012). Design and implementation of web usage mining intelligent system in the field of e-commerce. *Procedia Engineering*, 30, 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.01.829>
- Nedra, B., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 46, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Neuendorf, K., Skalski, P. Jeffres, L., & Atkin, D. (2014). Senses of humor, media use, and opinions about the treatment of marginalized groups. *International Journal of Intercultural Relations*, 42, 65-76. <http://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2014.06.005>
- Nielsen, I., Dung, N., Banaszak, Z., & Janardhanan, M. (2017). Material supply scheduling in a ubiquitous manufacturing system. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 45, 21-33. <https://doi.org/10.1016/j.rcim.2016.08.009>
- Nijholt, A. (2019). Stand-up comedy and humor by robots. *Conference: Sixteenth International Symposium on Social Communication*, 228-234.
- Nijholt, A., Niculescu, A., Valitutti, A., & Banchs, R. (2017). Humor in human-computer interaction: a short survey. *Conference: INTERACT 2017, At Mumbai, India, Adjunct Proceedings - Interact 2017*, 1-17.
- Nikkhah, H., & Redzuan, M. (2009). Participation as a medium of empowerment in community development. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 170-176.
- Nikou, S., Mezei, J., & Brännback, M. (2019). Digital natives' intention to interact with social media: value systems and gender. *Telematics and Informatics*, 35(2), 421-435. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.019>
- Niqui, C. (2011). *La Comunicación es vida. Reflexiones eléctricas sobre TICs y contenidos audiovisuales*. Editorial UOC.
- Nishijima, M., Macedo, T., & Mori, F. (2017). Evolution and determinants of digital divide in Brazil (2005–2013). *Telecommunications Policy*, 41(1), 12-24. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.10.004>
- Noguerol, F. (2000). *La trampa en la sonrisa: sátira en la narrativa de Augusto Monterroso*. Universidad de Sevilla.
- Nolasco, D., & Oliveira, J. (2019). Subevents detection through topic modeling in social media posts. *Future Generation Computer Systems*, 93, 290-303. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.09.008>
- Nour, B., Sharif, K., Li, F., Biswas, S., Mounsla, H., Guizadi, M., & Wang, Y. (2019). A survey of internet of things communication using ICN: a use case perspective. *Computer Communications*, 142-143, 95-123. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2019.05.010>
- O'Hara, M. (2016). *How comedy makes us better people*. <https://bbc.in/2S82l8o>

Olawuyi, J.O., & Mgbole, F. (2012). Technological Convergence. *Science Journal of Physics*, 2012, 1-5. <https://doi.org/10.7237/sjp/221>

Openshaw, J. (2014). *The Socially Savvy Advisor*. Vladgrin.

Orellana-Rodriguez, C., & Keane, M. (2018). Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey. *Computer Science Review*, 29, 74-94. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2018.07.001>

Organización de Naciones Unidas (2019). *E-Participation Index. E-Government Development Index*. <https://bit.ly/2Rtp17s>

Orihuela, J. (2012). *Mundo Twitter*. Alienta Editorial.

Orozco, B. (2015). Resiliencia organizacional. Autoestima colectiva, identidad cultural, ética y humor social en la Universidad de la Guajira, Colombia. *Revista Luciérnaga*, 7(14), 100-108. <http://orcid.org/0000-0002-3243-4650>

Özgür, H. (2016). The relationship between Internet parenting styles and Internet usage of children and adolescents. *Computers in Human Behavior*, 60, 411-424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.081>

Ozyesil, Z. (2012). The prediction level of self-esteem on humors and positive-negative affect. *Psychology*, 3(8), 638-641. <https://doi.org/10.4236/psych.2012.38098>

Paakkari, A., Rautio, P., & Valasmo, V. (2019). Digital labour in school: smartphones and their consequences in classrooms. *Learning, Culture and Socila Interaction*, 21, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.03.004>

Pabel, A., & Pearce, P. (2019). Developing the humour repertoire concept to guide future tourism-humour research. *European Journal of Humor Research*, 7(3), 120-136. <http://doi.org/10.7592/EJHR2019.7.3.pearce2>

Padilla, G. (2012). Modalidades de uso y razones de éxito de las redes sociales entre los jóvenes universitarios españoles para su aplicación al Espacio Europeo de Eucación Superior (EEES). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (Número especial), 671-679. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40946

Padilla, G., & Oliver, A. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Ad Research ESIC*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>

Padrini, P. (2015). *Facebook, internet y los medios digitales. Una guía para los padres de familia y los educadores*. Editorial San Pablo.

Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A., & Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. *Technological Forecasting & Social Change*, 111, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.010>

Papousek, I. (2018). Humor and well-being: a little less is quite enough. *Humor – International Journal of Humor Research*, 31(2), 311-327. <https://doi.org/10.1515/humor-2016-0114>

Papy, F. (2016). Interoperability, interface and hypertext. *Digital Libraries*, 29-57. <https://doi.org/10.1016/B978-1-78548-045-4.50002-7>

Park, I., & Yoon, B. (2018). Technological opportunity discovery for technological convergence based on the prediction of technology knowledge flow in a citation network. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1199-1222. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.007>

Patil, H., & Surwade, Y. (2018). Evolution of web 3.0 & its application to the libraries. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 7(36), 127-129.

- Patrício, D., & Reader, R. (2018). Computer vision and artificial intelligence in precision agriculture for grain crops: a systematic review. *Computers and Electronics in Agriculture*, 153, 69-81. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2018.08.001>
- Paweloszek, I. (2015). Web 3.0 applications in enterprise strategy. *Studia ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 234, 129-139.
- Pazos, R. (2015). El problema de la sobrecarga informativa y la imposición de obligaciones legales de información. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 15, 107-124.
- Peng, W., Li, D., Li, D., Jia, J., Wang, Y., & Sun, W. (2019). School disconnectedness and Adolescent Internet Addiction: Mediation by self-esteem and moderation by emotional intelligence. *Computer in Human Behavior*, 98, 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.011>
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From "information" to "knowing": exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>
- Peña, B. (2011). *Métodos científicos de observación en educación*. Visión Libros.
- Peña, J. (2007). *El único estadista*. Editorial Fundamentos.
- Pereira, R. (2011). *Adolescentes en el siglo XXI*. Ediciones Morata.
- Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pereira, S., & Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: a study with portuguese young people. *European Journal of Communication*, 34(1), 20-37. <https://doi.org/10.1177/0267323118784821>
- Pérez-Escoda, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Revista Prisma Social*, 20, 76-91.
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49), 71-80. <http://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Pérez-Rodríguez, M. A., Ramírez-García, A., & García-Ruiz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. <http://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>
- Pérez-Soler, S. (2016). Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez-Tornero, J. M., & Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Editorial UOC.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los YouTubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues: a handbook and classification*. Oxford University Press.
- Pérez, M. (2018). *Claves para escribir una buena biografía en Instagram*. <https://bit.ly/2R6JYX3>
- Philip, L., Cottrill, C., Farrington, J., Williams, F., & Ashmore, F. (2017). The digital divide: patterns, policy and scenarios for connecting the 'final few' in rural communities across Great Britain. *Journal of Rural Studies*, 54, 386-398. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.12.002>

- Pieterse, H., Olivier, M., & Van Heerder, R. (2018). Smartphone data evaluation model: Identifying authentic smartphone data. *Digital Investigation*, 24, 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.diin.2018.01.017>
- Pilli, L., & Mazon, J. (2016). Information overload, choice deferral, and moderating role of need for cognition: empirical evidence. *Revista de Administração*, 51(1), 36-55. <https://doi.org/10.5700/rausp1222>
- Pinto, A. (2019). *Exploring blockchain as the foundation for next gen apps on web 3.0*. <https://ibm.co/2RpV0pc>
- Phu, B., & Gow, A. (2019). Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 92, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.020>
- Pick, J., & Nishida, T. (2015). Digital divides in the world and its regions: a spatial and multivariate analysis of technological utilization. *Technological Forecasting and Social Change*, 91, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.12.026>
- Popović, V., & Popović, P. (2014). The twenty-first century, the reign of tabloid journalism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 163, 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.280>
- Porwol, L., Ojo, A., & Breslin, J. (2018). Social software infrastructure for e- participation. *Government Information Quarterly*, 35(4), 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.01.002>
- Pozdniakova, N. (2015). *Creating valuable content on social media using humor* [Bachelor's Thesis, Oulu University of Applied Sciences].
- Prensky, M. (2015). *No me molestes mamá ¡estoy aprendiendo!* Ediciones S. A.
- Prokhorenko, V., Raymond, K., & Ashman, H. (2016). Context-oriented web application protection model. *Applied Mathematics and Computation*, 285, 59-78. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2016.03.0267>
- Purba, K.R., Asirvatham, D., & Murugesan, R.K. (2020). Influence maximization diffusion models based on engagement and activeness on Instagram. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, Article in Press, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.09.012>
- Qingsong, L. (2012). The application of multimedia technology in web education. *Physics Procedia*, 33, 1553-1557. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.252>
- Qiu, H., Memmi, G., Chen, X., & Xion, J. (2019). DC coefficient recovery for JPEG images in ubiquitous communication systems. *Future Generation Computer*, 96, 26-31. <https://doi.org/10.1016/j.future.2019.01.037>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39. <https://bit.ly/2HUTzOr>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Active audiences: social audience participation in television. *Comunicar*, 43(22), 83-90. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Rahnavard, B., Mohamad, K., Farhanghi, A., & Mohamad, A. (2017). Designing a model of acceptance new media technologies (media convergence emphasis). *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(4), 43-60. <https://bit.ly/3cOsw2A>
- Rai, Y., & Le Callet, P. (2018). Visual attention, visual salience, and perceived interest in multimedia applications. *Academic Press Library in Signal Processing*, 6, 113-161. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811889-4.00003-8>

Journal of Information Technology, 3(2), 335-340.

Ramírez-García, A., Renés-Arellano, P., & Delgado Ponce, A. (2014). La competencia mediática y el área de lengua castellana y literatura de educación primaria. Análisis curricular en España. *Calidoscópico*, 12(3), 345-355. <https://doi.org/10.4013/cld.2014.123.09>

Ramos, A., & Ramos, M.J. (2011). *Aplicaciones web*. Ediciones Parainfo.

Ramos-Vidal, I., & Maya-Jariego, I. (2014). Sentido de comunidad, empoderamiento psicológico y participación ciudadana en trabajadores de organizaciones culturales. *Psychosocial Intervention*, 23, 169-176. <http://doi.org/10.1016/j.psi.2014.04.001>

Ranieri, F., Casini, E., & Bruni, L. (2014). Adolescents who use and misuse internet: a research on italian teenagers. *European Psychiatry*, 29, 1. [https://doi.org/10.1016/S0924-9338\(14\)78280-X](https://doi.org/10.1016/S0924-9338(14)78280-X)

Rath, B.N. (2016). Does the digital divide across countries lead to convergence? New international evidence. *Economic Modelling*, 58, 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.05.020>

Raunio, J. (2014). *Understanding the travel behavior of generation Y*. [Master dissertation, Mid-Sweden University].

Rauzzino, A., & Correa, J. (2017). Millennials sex differences on Snapchat perceived privacy. *Suma Psicológica*, 24, 129-134. <http://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2017.08.002>

Rębisz, S., & Sikora, I. (2016). Internet addiction in adolescents. *Practice and Theory in Systems of Education*, 11(3), 194-204. <http://doi.org/10.1515/ptse-2016-0019>

Rehman, M., Liew, C., Wah, T., Shuja, J., & Daghighi, B. (2015). Mining personal data using smarphone and wearable devices: a survey. *Sensors*, 15(2), 4430-4469. <http://doi.org/10.3390/s150204430>

Renda, G., & Kuys, B. (2015). Connectivism as a Pedagogical model within industrial design education. *Procedia Technology*, 20, 15-19. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2015.07.004>

Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram desde la sociología visual. In Martínez- García, M. (Coord.), *La imagen en la era digital*. Egregius Ediciones.

Rexhepi, A., Filiposka, S., & Trajkovic, V. (2018). Youth e-participation as a pillar of sustainable societies. *Journal of Cleaner Production*, 174, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.327>

Reza-Khedmatgozar, H., & Alipour-Hafezi, M. (2017). The role of digital identifier systems in the theory of digital objects. *International Journal of Information Management*, 37(3), 162-165. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.004>

Richey, M., & Ravishankar, M.N. (2019). The role of frames and cultural toolkits in establishing new connections for social media innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 325-33. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.026>

Rieker, S. (2019). Should you switch to an instagram business account in 2019? Consultado el 13 de mayo de 2019. <https://bit.ly/2G0DPFi>

Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>

Rikkiev, A., & Makinen, S.J. (2013). Technology convergence and intercompany r&d collaboration: Across business ecosystems boundaries. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 10(4), 1-28. <https://doi.org/10.1142/S0219877013500090>

Ripani, M. F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 8, 25-69.

Riquelme, H. (2017). Instagram: its influence to psychologically empower women. *Information Technology & People*, 31(6), 1113-1134. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2017-0079>

Rivera, D., Mier, C., & Velásquez, A. (2018). Competencia mediática de periodistas de Ecuador y Colombia. Dimensión lenguaje y tecnología. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1647-1659. <http://doi.org/10.5209/ESMP.62238>

Robinson, L., Segal, J., & Smith, M. (2019). Managing conflict with humor. *HelpGuide*, 1-8.

Roble, J., DiDomenico, S., & Raclaw, J. (2018). Doing being an ordinary technology and social media user. *Language & Communication*, 60, 150-167. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2018.03.002>

Robles, J., & Córdova-Hernández, A. (2018). La mercantilización y la participación política digital: el "Movimiento 15-M" y la colectivización del internet. *Revista Palabra Clave*, 21(4), 922-1022. <http://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.3>

Rocha, T., Bessa, M., Gonçalves, R., Peres, E., & Magalhães, L. (2012). Web accessibility and digital businesses: the potential economic value of portuguese people with disability. *Procedia Computer Science*, 14, 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2012.10.007>

Rodríguez-Covili, J., & Ochoa, S. (2013). A lightweight and distributed middleware to provide presence awareness in mobile ubiquitous systems. *Science of Computer Programming*, 78 (10), 2009-2025. <https://doi.org/10.1016/j.scico.2013.02.003>

Rodríguez, G., Pérez, J., Cueva, S., & Torres, R. (2017). A framework for improving Web accessibility and usability of Open Course Ware sites. *Computers & Education*, 109, 197-215. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.013>

Rodriguez-Sanchez, M.C., & Martinez-Romo, J. (2017). GAWA – manager for accessibility wayfinding apps. *International Journal of Information Management*, 37(6), 505-519. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.011>

Rodríguez, Z. (2017). *Entretejidos comunicacionales: aproximaciones a objetos y campos de la comunicación*. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.

Rogoff, B. (2016). Culture and participation: a paradigm shift. *Current Opinion In Psychology*, 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.002>

Roig, T. (2008). Las industrias audiovisuales y los nuevos medios. In J. Durán y L. Sánchez (Editors.), *Industrias de la comunicación audiovisual*, 43-79. UBe.

Romanos, E. 2016. "No es una crisis, es que ya no te quiero. Humor y protesta en el movimiento 15M". *Revista Internacional de Sociología*, 74(3), 1-13. <http://doi.org/10.3989/ris.2016.74.3.039>

Romero-Rodríguez, L., De-Casas-Moreno, P., & Caldeiro-Pedreira, M. (2018). Desinformación e intoxicación en las cuartas pantallas. In Aguaded, I. y Romero- Rodríguez, L. (Coords.), *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Comunicación Social Ediciones y Comunicaciones.

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Editorial Balbecube Inc.

Rotaru, I., Nitulescu, L., & Balas, E. (2010). The self in the communication process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 331-333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.099>

- Roudaki, A., Kong, J., & Yu, N. (2015). A classification of Web browsing on mobile devices. *Journal of Visual Languages & Computing*, 26, 82-98. <https://doi.org/10.1016/j.jvlc.2014.11.010>
- Routley, N. (2017). *The Influence of Instagram*. <https://bit.ly/2TzY3xU>
- Rozgonjuk, D., Kattago, M., & Täht, K. (2018). Social media use in lectures mediates the relationship between procrastination and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 191-198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.003>
- Rozina, I.N. (2016). Principles of the successful communication on the hypertext basis. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 15(3), 37-46. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.4>
- Ruch, W. y Heintz, S. (2013). Humour styles, personality and psychological well-being: what's humour got to do with it? *European Journal of Humor*, 1(4), 1-24. <http://doi.org/10.7592/EJHR2013.1.4.ruch>
- Ruíz del Olmo, F., & Belmonte-Jiménez, A. (2013). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, 22(43), 73-81. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-07>
- Ruíz, J. (2014). La relación entre procesos de identidad persona y estilos de pensamiento: un recurso para la orientación educativa en la enseñanza secundaria. *Ciencias. Editorial Área de Innovación y Desarrollo*.
- Ruiz-López, T., Noguera, M., Rodriguez, M., Garrido, J., & Chung, L. (2013). REUBI: A Requirements Engineering method for ubiquitous systems. *Science of Computer Programming*, 78(10), 1895-1911. <https://doi.org/10.1016/j.scico.2012.07.021>
- 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>
- Rymarczuk, R. (2016). Same old story: On non-use and resistance to the telephone and social media. *Technology in Society*, 45, 40-47. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.02.003>
- Sabei, H., Hadj-Taieb, M.A., & Aouicha, M. (2018). Review of social media analytics process and Big Data pipeline. *Social Network Analysis and Mining*, 8(30), 1-28. <http://doi.org/10.1007/s13278-018-0507-0>
- Sabés-Turmo, F., & Parra-Valcarce, D. (2014). Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informers. *El profesional de la información*, 23(5), 511-518. <http://doi.org/10.3145/epi.2014.sep.08>
- Sadiku, M., Shadare, A., & Musa, S. (2016). Information overload: causes and cures. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 3(4), 4540-4542.
- Sahlström, F., Tanner, M., & Velasco, V. (2019). Connected youth, connected classrooms. Smartphone use and student and teacher participation during plenary teaching. *Learning, Culture & Social Interaction*, 21, 311-331. <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.03.008>
- Said, E. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital*. Ediciones Uninorte.
- Salas, H. (2011). Investigación cuantitativa (monismo metodológico) y cualitativa (dualismo metodológico): el status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales. *Moebio*, 40, 1-21. <https://bit.ly/33re0uJ>
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidad: informar para cinco sentidos. In Canavihas, J. (Org.), *Web Journalism, 7 características que marcan a diferenca*. LabCom Books.
- Salazar, J. (2011). Estado actual de la Web 3.0 o Web semántica. *Revista Digital*

Universitaria, 12(11), 1-17. <https://bit.ly/36pIDn5>

Salcines-Talledo, I., González-Fernández, N., & Briones, E. (2017). Perfiles docentes universitarias: conocimiento y uso profesional del Smartphone. *Bordón*, 69(2), 97-114. <http://doi.org/10.13042/Bordon.2017.51445>

Salgado, C. (2013). *Aplicación del EEES a las necesidades docentes*. Editorial Visión Libros.

Salgado Silva, G., & Borém de Oliveira, G. (2012). Using topic maps in establishing compatibility of semantically structured hypertext contents. *Knowledge Organization*, 39(6), 432-445. <https://doi.org/10.5771/0943-7444-2012-6-432>

Salleh, S., Shamshudeen, R., Abas, W., & Taman, E. (2019). Determining media use competencies in media literacy curriculum design for the digital society: A modified 2-Wave Delphi method. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(1), 17-36.

Sallent, O., & Pérez, J. (2012). *Fundamentos de diseño y gestión de sistemas de comunicación móviles celulares*. Oficina de publicaciones académicas digitales de la UPC.

Salmerón, L., García, A., & Vidal-Abarca, E. (2018). The development of adolescents' comprehension-based Internet reading activities. *Learning and Individual Differences*, 61, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2017.11.006>

Salomón, D. (2013). Moving on from Facebook: using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College and Research Libraries News*, 74(8), 408-412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>

Salyer, G. (2018). *Why multimedia content is so important for your business's social media*. <https://bit.ly/2X8WGb3>

Samba, N., Ranbir, S., & Goswami, D. (2019). Influence of social conversational features on language identification in highly multilingual online conversations. *Information Processing & Management*, 56(1), 151-166. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.09.009>

Smith, C. (2019). Weaponized iconoclasm in Internet memes featuring the expression 'fake news'. *Discourse & Communication*, 13(3), 303-319. <https://doi.org/10.1177/1750481319835639>

Smith, K. (2019). *126 amazing social media statistics and facts*. <https://bit.ly/38hY65w>

Smith, M. (2019). *How to sell on Instagram: 8 Instagram tips that actually work*. <https://bit.ly/2NzeLJC>

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons, Inc.

Sánchez, A., Nain, G., & Le Traon, Y. (2016). A systematic review on the engineering of software for ubiquitous systems. *Journal of Systems and Software*, 118, 251-276. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.05.024>

Sánchez-Navarro, J., & Aranda, D. (2010). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información*, 20(1), 32-37. <http://doi.org/10.3145/epi.2011.ene.04>

Sánchez-Tortolero, R., Márquez-González, J., & Vénaez-Hernández, G. (2019). Participation and Citizen Empowerment platform for e-governance: communal integration system (SINCO). *The 12th International Conference*, Paper Session 3.

Sandbothe, M. (2017). Interactivity - hypertextuality - transversality. A media- philosophical analysis of the Internet. *Hermes*, 13(24), 81-108. <https://doi.org/10.7146/hjicb.v13i24.25570>

Sandoval, P., Rodríguez, F., & Maldonado, A. (2017). Evaluación de la alfabetización

digital y pedagógica en TIC, a partir de las opiniones de estudiantes en Formación Inicial Docente. *Educação e Pesquisa*, 43(1), 127-143. <http://doi.org/10.1590/S1517-9702201701154907>

Sanjuán, A., Quintas, N., & Martínez, S. (2014). *Tabvertising. Formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Editorial UOC.

Santamaría de la Piedra, E., & Meana, R. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. <https://bit.ly/2ScYigm>

Santibáñez, J., Campión, R., Pérez, C., Sáenz de Jubera, M., & Tejada, S. (2016). Competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital en la enseñanza no universitaria: necesidades y carencias. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 15(3), 127-139. <http://doi.org/10.17398/1695-288X.15.3.127>

Santos, M., & Hoppen, J. (2015). *What is Web 3.0 and why it is so important for business?* <https://bit.ly/3ajymY1>

Santos, R. (2013). *Levantarse y luchar: Cómo superar la adversidad con la resiliencia*. Editorial Conecta.

Samson, A., & Gross, J. (2012). Humour as emotion regulation: the differential consequences of negative versus positive humour. *Cognition and Emotion*, 26(2), 375– 384. <https://doi.org/10.1080/02699931.2011.585069>

Savage, B., Lujan, H., Thipparthi, R., & DiCarlo, S. (2017). Humor, laughter, learning, and health! A brief review. *Advances in Physiology Education*, 41(3), 341-347. <https://doi.org/10.1152/advan.00030.2017>

Scheel, T. (2017). Definitions, theories, and measurement of humor. *Learning and Health*, SpringerBriefs in Psychology, 9-29. http://doi.org/10.1007/978-3-319-65691-5_2

Schubert, L., Tsitsipas, A., & Jeffrey, K. (2018). Establishing a basis for new software engineering principles. *Internet of Things*, 3-4, 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2018.08.010>

Schwartz-Chassidim, H., Ayalon, O., Mendel, T., Hirschprung, R., & Toch, E. (2020). Selectivity in posting on social networks: the role of privacy concerns, social capital, and technical literacy. *Heliyon*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03298>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Brcelona: Gedisa.

Seargeant, P., Tagg, C., & Ngampramuan, W. (2012). Language choice and addressivity strategies in thai-english social network interactions. *J. Sociolinguist*, 16(4), 510–531.

Sedek, M., Mahmud, R., Ab. Jalil, H., & Mohd Daud, S. (2012). Types and levels of ubiquitous technology use among ICT undergraduates. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 64, 255-264. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.030>

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Sehl, K. (2019). *The ultimate list of social media acronyms and abbreviations*. <https://bit.ly/2tj17DR>

Seipp, K., Gutiérrez, F., Ochoa, X., & Verbet, K. (2019). Towards a visual guide for communicating uncertainty in visual analytics. *Journal of Computer Languages*, 50, 1- 18. <https://doi.org/10.1016/j.jvlc.2018.11.004>

Sellami, L., Idoughi, D., Baadache, A., & Tiako, P. (2016). A novel detection intrusion

approach for ubiquitous and pervasive environments. *Procedia Computer Science*, 94, 429-434. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.08.066>

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Senarath, A., & Gamagedara, N. (2018). Understanding user privacy expectations: a software developer’s perspective. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1845-1862. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.012>

Serafinelli, E. (2014). *Digital life on Instagram. New social communication of photography*. Esmerald Publishing.

Seyfi, M., & Soydas, A. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *The turkish online journal of design, art and communication – TOJDAC*, 7(1), 47-51. <https://doi.org/10.7456/10701100/005>

Shahzad, F. (2017). Modern and responsive mobile-enabled web applications. *Procedia Computer Science*, 110, 410-415. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.105>

Shane Barker (2019). *10 of the best influencer marketing agencies that can help you grow your brand*. <https://bit.ly/2u4VtFf>

Shapiro, A., & Niederhauser, D. (2004). Learning from Hypertext: Research Issues and Findings. In Jonassen, D.H. (Ed.), *Handbook of research on educational communications and technology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Shepherd, H., & Lane, J. (2019). In the mix: social integration and social media adoption. *Social Science Research*, Article in Press, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.02.004>

Shifman, L. (2007). Humor in the age of digital reproduction: continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 1, 187-209. <https://bit.ly/3l5P5CM>

Shoemaker, D., Woody, C., & Mead, N.R. (2016). Advances in software engineering and software assurance. *Advances in Computers*, 102, 1-46. <https://doi.org/10.1016/bs.adcom.2016.05.001>

Shrivastava, A. (2018). Using connectivism theory and technology for knowledge creation in cross-cultural communication. *Research in Learning Technology*, 26, 1-16. <http://doi.org/10.25304/rlt.v26.2061>

Siciliano, V., Bastiani, L., Mezzasalma, L., Thanki, D., Cursio, O., & Molinaro, S. (2015). Validation of a new short problematic internet use test in a nationally representative sample of adolescents. *Computers in Human Behavior*, 45, 177-184. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.097>

Siemens, G. (2005). Conectivismo: a learning theory for the digital age. *International journal of instructional technology & distance learning*, 2(1), 4-13. <https://bit.ly/3jmuB8x>

Sierra, F. (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura*. Editorial Gedisa.

Silva, C. (2015). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación. In Fernández-Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (Coord.), *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC.

- Silva, M.N.D., & Couto, T.C.P. (2018). Text, hypertext, hypermedia: reading possibilities from digital media. *Revista de Letras Norte@mentos*, 11(26), 177-188. <https://bit.ly/3isIRws>
- Simarro-Vasquez, M. (2016). Mecanismos de humor verbal en Twitter. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 5(2), 32-57. <https://bit.ly/33i2vFU>
- Simons, M., Meeus, W., & T'Sas, J. (2017). Measuring media literacy for media education: development of a questionnaire for teacher's competencies. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 99-115.
- Simonson, P. (2016). Communication History. In Jensen, K.B. y Craig, R., *International History of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect180>
- Sitti, S., Sopeerak, S., & Sompongong, N. (2013). Development of instructional model based on connectivism learning theory to enhance problem-solving skill in ICT for daily life of higher education students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 103, 315-322. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.339>
- Siteimprove (2019). *Guía de accesibilidad en redes sociales*. <https://bit.ly/2Ultl60> Smartid (S.F.). *Web 3.0*. <https://bit.ly/3673Wox>
- Smeaton, A., O'Connor, E., & Regan, F. (2014). Multimedia information retrieval and environmental monitoring: Shared perspectives on data fusion. *Ecological Informatics*, 23, 118-125. <https://doi.org/10.1016/j.ecoinf.2013.10.004>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Article in Press, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solhi, M. (2019). The effect of humor-integrated pictures using quizlet on vocabulary learning of EFL learners. *Journal of Curriculum and Teaching*, 8(2), 24-31. <https://doi.org/10.5430/jct.v8n2p24>
- Song, Q., Wang, Y., Chen, Y., Benitez, J., & Hu, J. (2019). Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance. *Information & Management*, Article in Press, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.003>
- Soriano, E., Gonzalez, A., & Zapata, R. (2012). *El poder de la comunicación en una sociedad globalizada*. Editorial Universidad de Almería.
- SpredFast (2018). *The 2018 social audience guide*. <https://bit.ly/30zSaCi>
- Sprout Social (2018). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. <https://bit.ly/30zSfpA>
- Steiner, J. (2018). *What the heck is web 3.0 anyway?* <https://bit.ly/2TwPtQb>
- Steirnet, S. (2015). Technology is a laughing matter: bergson, the comic and technology. *AI & Society*, 32, 201-208. <https://doi.org/10.1007/s00146-015-0612-9>
- Stevenson, O., Oluranti, M., Edemode, J., & Anyanwu, B. (2018). Impact of social media on the english language writing abilities of undergraduates in Ekpoma, Nigeria. *Gist Education and Learning Research Journal*, 17, 59-80. <http://doi.org/10.26817/16925777.412>
- Strekalova, Y. (2016). Emergent health risks and audience information engagement on social media. *American Journal of Infection Control*, 44(3), 363-365.

<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2015.09.024>

Suárez, M., Martínez, A., Alvarez, D., & Alva de Sagastegui, M. (2013). Sirius: a heuristic-based framework for measuring web usability adapted to the type of website. *Journal of Systems and Journal*, 86(3), 649-663. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2012.10.049>

Suárez-Montes, N., Sáenz-Gavilanes, J. y Mero-Vélez, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2, 72-85. <https://bit.ly/3ilZOaA>

Subramanian, M., Iyer, B., & Venkatraman, V. (2019). Competing in digital ecosystems. *Business Horizons*, 62(1), 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.013>

Sun, L., Zhang, Z., Qi, J., & Xiong, Z. (2012). Empowerment and creativity: a cross-level investigation. *The Leadership Quarterly*, 23(1), 55-65. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.11.005>

Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.06.017>

Symons, K., Ponnet, K., Walrave, M., & Heirman, W. (2017). A qualitative study into parental mediation of adolescents' internet use. *Computer in Human Behavior*, 73, 423-432. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.004>

Sypirou, E., & Milonas, P. (2016). A survey on Flickr multimedia research challenges. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 51, 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2016.01.006>

Swan, M. (2015). *Blockchain: blueprint for a new economy*. O'Reilly Media, Sebastopo.

Tabarés, R. (2018). Understanding the role of digital commons in the web; the making of HTML5. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1438-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.013>

Tabesh, P., Mousavidin, E., & Hasani, S. (2019). Implementing big data strategies: a managerial perspective. *Business Horizons*, Article in press, 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.02.001>

Taecharungroj, V. y Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10 (3), 288-302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>

Tafesse, W., & Wood, B. (2020). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Tagg, C., & Seargant, P. (2019). Context design and critical language/media awareness: Implications for a social digital literacies education. *Linguistics and Education*, Article in Press, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.linged.2019.100776>

Tamplin, N.C., McLean, S.A., & Paxton, S.J. (2020). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>

Tan, W.K., Hsiao, Y.J., Tseng, S.F., & Chan, C.L. (2018). Smartphone application personality and its relationship to personalities of smartphone users and social capital accrued through use of smartphone social applications. *Telematics and Informatics*, 35(1), 255-266. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.007>

Tang, Y., Guo, K., Shen, J., & Chi, T. (2019). A smart caching mechanism for mobile multimedia in information centric networking with edge computing. *Future Generation Computer Systems*, 91, 590-600. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.019>

- Tay, B., Low, S., Ko, K., & Park, T. (2016). Types of humor that robots can play. *Computers and Human Behavior*, 60, 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.042>
- Taylor, K., & Silver, L. (2019). *Smartphone ownership is growing rapidly around the world, but not always equally*. <https://pewsr.ch/2RpKI8x>
- Techakosit, S., & Wannapiroon, P. (2015). Connectivism learning environment in augmented reality science laboratory to enhance scientific literacy. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 74, 2108-2115. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.009>
- Teo, P. (2019). Teaching for the 21st century: a case for dialogic pedagogy. *Learning, Culture and Social Interaction*, 21, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.03.009>
- Ter-Minasova, S. (2014). The dialectics of international communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 154, 8-13. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.104>
- The Guardian (2016). *Secrets of a professional Instagramer*. <https://bit.ly/38i1fCk>
- Thelander, A., & Cassinger, C. (2017). Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding. *Media and Communication*, 5(4), 6-14. <http://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>
- The Web Showroom (2018). *Six features of well-built web design*. <https://bit.ly/372bwCg>
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital health*, 6, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>
- Thompson, D. (2018). *La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. Editorial Océano.
- Ting, C. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1-35. <https://bit.ly/3ioZR5k>
- Tisseron, S. (2006). *Internet, videojuegos, televisión: manual para padres preocupados*. Bayard Editions.
- Tiwari, M., Lamba, S., & Gupta, B. (2018). An image processing and computer vision framework for efficient robotic sketching. *Procedia Computer Science*, 133, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.07.035>
- Top Tags (2018). *Top tags for likes*. Google Play.
- Torres-Hernández, N. (2002). *El enigma de las máscaras: la cuentista de José Alcántara Almánzar*. Editorial Isla Negra.
- Tresserras, J. (2014). Prólogo. In Vives, J. (Coord.), *Digitalización del patrimonio: archivos, bibliotecas y museos en la red*. Editorial UOC.
- Truder, D., & Tréguer, F. (2016). *Alternative communications networks throughout history. research report*. Hal Archives Ouvertes.
- Turkanović, M., & Polančič, G. (2013). On the security of certain e-communication types: Risks, user awareness and recommendations. *Journal of Information Security and Applications*, 18(4), 193-205. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2013.07.003>
- Tzavela, E., Karakitsou, C., Halapi, E., & Tsitsika, A. (2017). Adolescent digital profiles: a process-based typology of highly engaged internet users. *Computers in Human Behavior*, 69, 246-225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.032>
- Urribarri, R. (2015). Comunicación y democracia en el siglo XXI: el reto de la formación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 133-147. <https://bit.ly/3nakA0s>
- Valdivia-Barrios, A., Pinto-Torres, D., & Herrera-Barraza, M. (2018). Alfabetización mediática y aprendizaje. Aporte conceptual en el campo de la comunicación- educación.

Revista Electrónica Educare, 22(2), 1-16. <http://doi.org/10.15359/ree.22-2.8>

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>

Valkenburg, P., & Peter, J. (2008). Adolescents' identity experiments on the internet consequences for social competence and self-concept unity. *Communication Research*, 35(2), 208-231. <http://doi.org/10.1177/0093650207313164>

Van Praag, L., Stevens, P., & Van Houtte, M. (2018). How humor makes or breaks student-teacher relationships: a classroom ethnography in Belgium. *Teaching and Teacher Education*, 66, 393-401. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.05.008>

Vásquez, A. (2013). *Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital*. European Scientific Institute.

Vásquez-Herrero, J., & González-Neira, A. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

Vaughan, J., Zeigler-Hill, V., & Arnau, R. (2014). Self-Esteem instability and humor styles: does the stability of self-esteem influence how people use humor? *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 299-310. <https://doi.org/10.1080/00224545.2014.896773>

Vaynerchuk, G. (2018). *¡Hazla en grande!* House Grupo Editorial.

Velásquez, J. (2013). Combining eye-tracking technologies with web usage mining for identifying Website Keyobjects. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 26(5-6), 1469-1478. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2013.01.003>

Vélez, V. (2017). La formación en alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Fuentes*, 19(2), 15-19. <http://doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.01>

Vendemia, M., & DeAndrea, D. (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>

Venus, S., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2018). Dieting 2.0! moderating effects of Instagramers' body image and instafame on other Instagramers' dieting intention. *Computers in Human Behavior*, 87, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.001>

Vermeulen, A., Vandebosch, H., & Weirman, W. (2018). #Smiling, #venting, or both? Adolescents' social sharing of emotions on social media. *Computers in Human Behavior*, 84, 211-219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.022>

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.

Vieira, S., & Gomes de Carvalho, H. (2015). Assistive technology and user-centered Design: emotion as element for innovation. *Procedia Manufacturing*. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015, 3, 5570-5578. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.738>

Vixtha-Vázquez, F. (2017). Interactividad y multimedialidad: elementos que la hipermediación aporta a la comunicación educativa. *Razón y Palabra*, 21(98), 206-220. <https://bit.ly/34hmqUz>

Vollenwyder, B., Iten, G., Brühlmann, F., Opwis, K., & Mekler, E. (2019). Salient beliefs influencing the intention to consider Web Accessibility. *Computers in Human Behavior*, 92, 352-360. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.016>

Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: how digital

- engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>
- Wang, H., Sigerson, L., & Cheng, C. (2019). Digital nativity and information technology addiction: age cohort versus individual difference approaches. *Computers in Human Behavior*, 90, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.031>
- Wang, H.C., & Doong, H.S. (2017). An exploratory study on consumers' attention towards social media advertising: an electroencephalography approach. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 823-832.
- Wang, P. (2019). *The impact of artificial intelligence on social media*. <https://bit.ly/3e3hW7F>
- Wang, Z., Porter, A., Wang, X., & Carley, S. (2018). An approach to identify emergent topics of technological convergence: a case study for 3D printing. *Technological Forecasting and Social Change*, Article in Press, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.015>
- Warren, C., & McGraw, P. (2015). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology*, Advance online publication, 1-24. <http://doi.org/10.1037/pspi0000041>
- Warren, J. (2019). Should you switch to an Instagram business profile? <https://bit.ly/2NCLQ7L>
- Web Accessibility Initiative (2018). *Web content accessibility guidelines (WCAG)*. <https://bit.ly/35Zvz2V>
- Weinstein, E. (2017). Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior*, 76, 396-405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.038>
- Weintrop, D., Bau, D., & Wilensky, U. (2019). The cloud is the limit: a case study of programming on the web, with the web. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.01.001>
- Weninger, C., Hu, G., & Choo, S. (2017). The influence of individual and contextual variables on teachers' understanding and classroom practice of media literacy. *Teaching and Teacher Education*, 67, 429-439. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.07.013>
- Weems, S. (2015). *Ja. La ciencia de cuándo reímos y por qué*. España: Editorial Taurus.
- Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 1-26. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Weinstein, E. (2017). Adolescents' differential responses to social media browsing: exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior*, 76, 396-405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.038>
- Weitz, E. (2017). Editorial: humour and social media. *European Journal of Humour Research*, 4(4), 1-4. <http://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.weitz>
- Whelan, E., & Teigland, R. (2013). Transactive memory systems as a collective filter for mitigating information overload in digitally enabled organizational groups. *Information and Organization*, 23(3), 177-197. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2013.06.001>
- Wiederhold, B. (2018). The tenuous relationship between Instagram and teen self-identity. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 215-216. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.29108.bkw>
- Wilkinson, C., & De Angeli, A. (2014). Applying user centred and participatory design approaches to commercial product development. *Design Studies*, 35(6), 614-631.

<https://doi.org/10.1016/j.destud.2014.06.001>

Wilkinson, J. (2018). Accessible, dynamic web content using Instagram. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 19-26. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10230>

Woo, J., Choi, J., Shin, J., & Lee, J. (2014). The effect of new media on consumer media usage: an empirical study in South Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 3-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.09.001>

Wu, Z. (2013). The laughter-eliciting mechanism of humor. *English Linguistics Research*, 2(1), 52-63. <http://doi.org/10.5430/elr.v2n1p52>

Xiong J., Farenc C., & Winckler M. (2007). Analyzing tool support for Inspecting accessibility guidelines during the development process of web sites. In Weske M., Hacid MS., Godart C. (eds) *Web Information Systems Engineering – WISE 2007 Workshops. WISE 2007. Lecture notes in computer science*, vol 4832. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77010-7_46

Yaici, M., Oussayah, A., & Takerrabet, M. (2018). Trust-based context-aware authentication system for ubiquitous systems. *Procedia Computer Science*, 134, 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.07.141>

Yan, Z., & Lee, J.H. (2019). Mobility capability negotiation for IPv6 based ubiquitous mobile Internet. *Computers Networks*, 157, 24-28. <https://doi.org/10.1016/j.com-net.2019.03.012>

Yang, Y., Hong, R., Huet, B., & Tao, H. (2017). Editorial: good practices in multimedia modeling. *Neurucomputing*, 236, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2017.02.035>

Yasar, A., Galland, S., & Shakshuki, E. (2015). Special issue: emerging, ambient and ubiquitous systems 2015. *Future Generation Computer Systems*, 64, 75-77. <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.06.025>

Yau, J., & Reich, S. (2018). "It's just a lot of work": adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence*, 1-14. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>

Yodsaneha, S., & Sopperak, S. (2013). Factors influencing the success of Rajamangala University of Technology Thanyaburi's ubiquitous learning. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 103, 400-403. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.352>

Yu-Chang, W., & Ying-Chang, I. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6, 9205-9217. <https://doi.org/10.3390/su6129205>

Yue, X., Liu, K., Jiang, F., & Arjan, N. (2012). Humor styles, self-esteem and subjective happiness. *Discovery – SS Student E-Journal*, 1, 21-41. <https://doi.org/10.2466/07.02.PR0.115c18z6>

Zaina, L., & Álvaro, A. (2015). A design methodology for user-centered innovation in the software development área. *Journal of Systems and Software*, 110, 155-177. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2015.08.029>

Zboinska, M.A. (2018). Influence of a hybrid digital toolset on the creative behaviors of designers in early-stage design. *Journal of Computational Design and Engineering*, 6(4), 1-40. <https://doi.org/10.1016/j.jcde.2018.12.002>

Zeigler-Hill, V., & Blessner, A. (2011). Humor style mediates the association between pathological narcissism and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, Article in Press, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.006>

Zhanabekova, M., Barlybayeva, S., & Myssayeva, K. (2014). Development of mass media in Kazakhstan. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 512-516. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.415>

Zhang, C., Massegia, F., & Lechevallier, Y. (2014). The anti-bouncing data stream model for Web usage streams with intralinkings. *Information Sciences*, 278, 757-772. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.03.089>

Zhang, F. (2017). Designing and applying a pedagogical interaction model in the smart cloud platform. *EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13(7), 2911-2922. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00726a>

Zhao, J., Wang, Y., & Kong, F. (2015). Exploring the mediation effect of social support and self-esteem on the relationship between humor style and life satisfaction in Chinese college students. *Personality and Individual Differences*, 64, 126-130. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.026>

Zhou, Y., Dong, F., King, D., & Liu, Y. (2019). Unfolding the convergence process of scientific knowledge for the early identification of emerging technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.014>

Zhu, H., Wu, H., Cao, J., Fu, G., & Li, H. (2018). Information dissemination model for social media with constant updates. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 502, 469-482. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.142>

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1. Digitalización alrededor del mundo en 2019.....	28
Tabla 2. Crecimiento digital anual	28
Tabla 3. Ranking de mayor crecimiento total de Internet - Primeros 20 países	30
Tabla 4. Audiencia en medios sociales a nivel global	31
Tabla 5. Percepción de los adolescentes frente al uso de redes	44
Tabla 6. Smartphone en economías avanzadas	50
Tabla 7. Smartphone en economías emergentes	51
Tabla 8. Alcance publicitario de Facebook por edad	55
Tabla 9. Alcance publicitario de Twitter por edad.....	57
Tabla 10. Alcance publicitario de Instagram por edad	59
Tabla 11. Videos más vistos de todos los tiempos en YouTube.....	62
Tabla 12. Alcance publicitario de LinkedIn por edad	64
Tabla 13. Alcance publicitario de Snapchat por edad	66
Tabla 14. Principios básicos de la hipertextualidad.....	87
Tabla 15. Lenguajes de programación más usados.....	92
Tabla 16. Audiencia Social a nivel mundial	106
Tabla 17. Estadísticas de Instagram.....	121
Tabla 18. Porcentaje de adolescentes que usan Instagram	124
Tabla 19. Plataforma social favorita.....	124
Tabla 20. Edad promedio para adherirse a Instagram	124
Tabla 21. Instagram: estructura y estrategia	137
Tabla 22. Aplicaciones 2.0 Vs. 3.0.....	184
Tabla 23. Fases de investigación.....	194
Tabla 24. Ficha de observación cuantitativa	199
Tabla 25. Ficha de observación cualitativa	199
Tabla 26. Competencias mediáticas en el Instagramer Kevlex Pazmiño	228
Tabla 27. Competencias mediáticas en la Instagramer Nancy Risol.....	229
Tabla 28. Competencias mediáticas en el Instagramer Raúl Santana.....	230
Tabla 29. Competencias mediáticas en el Instagramer Kike Jab	231
Tabla 30. Competencias mediáticas en el Instagramer Moisés Logan	232
Tabla 31. Competencias mediáticas en el Instagramer Felipe Crespo	233
Tabla 32. Competencias mediáticas en el Instagramer Esque Soy Brandon.....	234
Tabla 33. Competencias mediáticas en el Instagramer Marcos Otavalo	235
Tabla 34. Competencias mediáticas en el Instagramer Leonard Blue	236
Tabla 35. Competencias mediáticas en el Instagramer Aaron Cuenca	237

Índice de figuras

Figura 1. Número de seguidores (octubre) – Instagramers ecuatorianos	201
Figura 2. Número de seguidos (octubre) – Instagramers ecuatorianos.....	203
Figura 3. Número de publicaciones (octubre) – Instagramers ecuatorianos	204
Figura 4. Promedio de likes (octubre) – Instagramers ecuatorianos	205
Figura 5. Promedio de comentarios (octubre) – Instagramers ecuatorianos.....	206
Figura 6. Número de seguidores (noviembre) – Instagramers ecuatorianos	208
Figura 7. Número de seguidos (noviembre) – Instagramers ecuatorianos.....	209
Figura 8. Número de publicaciones (noviembre) – Instagramers ecuatorianos	210
Figura 9. Promedio de likes (noviembre) – Instagramers ecuatorianos	212
Figura 10. Promedio de comentarios (noviembre) – Instagramers ecuatorianos.....	213
Figura 11. Número de seguidores (diciembre) – Instagramers ecuatorianos.....	215
Figura 12. Número de seguidos (diciembre) – Instagramers ecuatorianos.....	216
Figura 13. Número de publicaciones (diciembre) – Instagramers ecuatorianos	217
Figura 14. Promedio de likes (diciembre) – Instagramers ecuatorianos.....	218
Figura 15. Promedio de comentarios (diciembre) – Instagramers ecuatorianos	220
Figura 16. Número de seguidores (enero) – Instagramers ecuatorianos	221
Figura 17. Número de seguidos (enero) – Instagramers ecuatorianos	222
Figura 18. Número de publicaciones (enero) – Instagramers ecuatorianos	224
Figura 19. Promedio de likes (enero) – Instagramers ecuatorianos	225
Figura 20. Promedio de likes (enero) – Instagramers ecuatorianos	226

Monitoreo mes de octubre (Semana 1)

SEMANA DEL 30 AL 6 DE OCTUBRE DE 2019																							
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES								
	Lunes 30	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Sábado 5	Domingo 6	Lunes 30	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Sábado 5	Domingo 6	Lunes 30	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Sábado 5	Domingo 6		
Kevlex Pazmiño	900.004	901.393	902.609	903.027	907.485	908.782	910.201	586	583	587	591	591	591	591	0	1	1	1	1	1	1		
Nancy Risol	570.829	572.274	574.276	576.060	577.282	578.279	580.302	53	53	53	53	53	53	53	0	0	0	0	0	0	1		
Raúl Santana	450.321	450.796	451.277	451.893	452.176	452.227	452.705	676	676	676	676	679	679	681	1	0	0	1	0	0	2		
Kike Jab	290.806	291.017	291.559	291.870	292.705	293.183	293.724	715	715	715	715	716	716	716	0	0	0	0	0	1	0		
Felipe Crespo	201.345	201.712	202.013	202.189	202.564	202.876	203.078	632	632	632	633	634	634	634	0	1	1	3	2	2	3		
Moisés Logan	153.501	153.528	153.602	153.665	153.714	153.833	153.855	528	528	526	527	535	535	535	1	1	1	0	0	1	0		
Esque soy Brandon	135.273	135.392	135.450	135.593	135.675	135.689	135.704	643	643	643	643	643	643	643	0	0	0	0	0	0	1		
Marcos Otavalo	91.117	91.216	91.345	91.429	91.581	91.679	91.750	7.462	7.462	7.462	7.463	7.465	7.465	7.466	0	0	0	0	0	0	0		
Leonard Blue	68.102	68.124	68.134	68.139	68.185	68.178	68.193	424	424	424	424	425	425	425	0	0	0	0	0	0	0		
Aaron Cuenca	63.302	63.341	63.376	63.382	63.415	63.459	63.472	452	454	451	451	455	456	456	0	0	0	0	0	0	0		

[illegible]

Monitoreo mes de octubre (Semana 2)

SEMANA DEL 7 AL 13 DE OCTUBRE DE 2019																							
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES								
	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12	Domingo 13	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12	Domingo 13	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12	Domingo 13	Lunes 7	
Kevlex Pazmiño	911.612	913.914	915.411	916.954	917.302	917.806	918.234	591	591	590	591	591	594	594	1	1	2	0	0	1	0	149.563	
Nancy Risol	582.002	582.421	583.915	584.932	586.123	588.065	590.276	53	53	53	53	53	53	53	0	0	0	0	0	0	0	0	
Raúl Santana	453.061	453.398	453.620	454.001	454.427	454.896	455.096	682	682	684	686	684	687	687	0	0	0	1	0	0	0	0	
Kike Jab	294.124	294.506	295.037	295.645	296.111	296.909	297.537	716	716	716	716	716	717	717	0	0	0	0	0	0	0	0	
Felipe Crespo	203.372	203.512	203.818	204.415	204.901	205.212	205.656	634	635	635	635	638	638	637	0	0	1	2	0	0	0	0	
Moisés Logan	153.892	153.910	153.927	153.951	153.983	154.006	154.133	535	533	533	533	538	539	539	1	0	1	2	0	2	0	14.256	
Esque soy Brandon	135.716	135.969	136.326	136.434	136.501	136.571	136.612	644	644	644	644	644	645	645	0	0	1	0	0	0	0	0	
Marcos Otavalo	91.826	91.933	92.103	92.255	92.305	92.411	92.678	7.467	7.467	7.469	7.470	7.470	7.470	7.473	0	0	0	0	0	0	0	0	
Leonard Blue	68.200	68.212	68.231	68.250	68.259	68.276	68.262	425	424	426	427	428	431	431	0	1	1	1	0	0	0	0	
Aaron Cuenca	63.499	63.510	63.527	63.555	63.586	63.592	63.601	457	457	459	460	462	462	466	0	0	0	0	0	0	0	0	

[illegible]

Monitoreo mes de octubre (Semana 3)

SEMANA DEL 14 AL 20 DE OCTUBRE DE 2019																						
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES							
	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Domingo 20	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Domingo 20	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Domingo 20	
Kevlex Pazmiño	919.715	920.117	922.518	925.961	926.320	927.875	928.234	594	592	595	596	597	597	597	0	0	0	1	1	2	0	
Nancy Risol	592.411	593.128	594.456	596.047	598.991	599.767	600.842	53	53	53	53	53	53	53	0	0	0	0	0	0	0	
Raúl Santana	455.501	455.872	456.232	456.606	457.008	457.347	457.799	687	687	687	689	689	689	691	1	0	1	0	1	0	0	
Kike Jab	298.003	298.604	298.911	299.266	299.874	300.298	300.665	717	719	718	718	718	721	721	0	0	0	0	0	0	0	
Felipe Crespo	205.898	206.371	206.878	207.119	207.414	207.833	208.013	638	639	639	643	643	643	643	0	1	1	1	2	1	0	
Moisés Logan	154.230	154.301	154.423	154.599	154.739	154.857	155.143	539	540	542	543	543	543	544	1	1	2	0	1	0	0	
Esque soy Brandon	136.677	136.701	136.891	136.998	137.029	137.115	137.290	645	645	645	646	646	646	647	0	0	0	0	0	0	1	
Marcos Otavalo	92.815	92.910	93.116	93.201	93.354	93.501	93.698	7.475	7.478	7.478	7.478	7.483	7.483	7.484	0	0	0	0	0	0	1	
Leonard Blue	68.319	68.317	68.335	68.361	68.386	68.404	68.426	432	435	439	443	446	447	450	1	0	1	0	0	0	0	
Aaron Cuenca	63.623	63.630	63.648	63.653	63.672	63.696	63.713	466	466	471	473	473	475	476	0	0	0	0	0	0	0	

[illegible]

Monitoreo mes de octubre (Semana 4)

SEMANA DEL 21 AL 27 DE OCTUBRE DE 2019																					
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES						
	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27
Kevlex Pazmiño	930.479	931.714	932.345	936.865	937.206	938.777	939.324	598	598	595	597	599	599	600	2	1	2	1	0	1	0
Nancy Risol	602.501	604.123	606.654	608.314	609.006	611.128	613.245	53	53	53	54	54	54	54	1	0	0	0	0	0	0
Raúl Santana	458.114	458.534	458.987	459.243	459.491	459.767	460.076	690	690	691	691	691	692	692	1	0	1	1	0	1	0
Kike Jab	300.901	301.333	301.824	302.081	302.476	302.749	303.111	722	722	722	722	722	723	724	0	0	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	208.223	208.637	209.011	209.278	209.567	209.802	210.064	643	643	646	646	646	646	646	1	1	1	0	3	0	1
Moisés Logan	155.456	155.522	155.603	155.745	155.818	155.897	155.981	545	545	548	553	553	553	558	1	0	1	2	1	1	0
Esque soy Brandon	137.441	137.520	137.601	137.827	137.908	137.991	138.275	647	647	647	649	647	648	650	0	0	0	1	0	0	0
Marcos Otavalo	93.814	94.001	94.329	94.504	94.812	94.989	95.126	7.481	7.481	7.483	7.484	7.486	7.486	7.486	0	0	0	1	0	0	0
Leonard Blue	68.460	68.458	68.466	68.475	68.497	68.501	68.538	437	437	437	445	446	447	454	1	0	0	0	0	0	0
Aaron Cuenca	63.716	63.733	63.749	63.766	63.779	63.791	63.602	477	400	482	482	486	486	486	0	0	1	0	0	0	0

LIKES							COMENTARIOS							HASHTAGS O MENCIONES						
Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27
186.957	136.249	288.776	191.904	0	112.869	0	1.190	710	1.228	4.173	0	804	0	2 H / 4 M	3 M	2 H / 2 M	1 H / 1 M	0	1 M	0
141.685	0	0	0	0	0	0	1.629	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12.768	0	4.234	14.934	0	10.863	0	252	0	53	250	0	146	0	1 M	0	1 H / 2 M	1 H	0	1 M	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.296	802	1.982	0	19.552	0	9.962	52	9	21	0	166	0	202	1 H	0	1 M	0	3 M	0	1 M
784	0	5.200	5.100	3.592	3.368	0	12	0	15	56	26	15	0	0	0	0	2 H / 2 M	1 H / 2 M	3 H / 2 M	0
0	0	0	16.698	0	0	0	0	0	0	78	0	0	0	0	0	0	1 M	0	0	0
0	0	0	5.595	0	0	0	0	0	0	97	0	0	0	0	0	0	1 M	0	0	0
2.100	0	0	0	0	0	0	82	0	0	0	0	0	0	1 M	0	0	0	0	0	0
0	0	7.982	0	0	0	0	0	0	258	0	0	0	0	0	0	2 H	0	0	0	0

Monitoreo mes de noviembre (Semana 1)

SEMANA DEL 4 AL 10 DE NOVIEMBRE DE 2019																					
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES						
	Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8	Sábado 9	Domingo 10	Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8	Sábado 9	Domingo 10	Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8	Sábado 9	Domingo 10
Kevlex Pazmiño	940.486	941.793	944.311	944.837	945.231	947.546	949.920	600	600	600	602	602	602	602	0	0	1	0	1	0	0
Nancy Risol	626.217	628.719	630.056	631.161	633.736	635.826	637.762	54	54	54	54	54	54	54	1	0	0	0	0	0	0
Raúl Santana	462.658	463.039	463.382	463.777	464.101	464.544	464.963	694	694	695	695	695	693	695	0	0	0	0	0	1	1
Kike Jab	306.237	306.683	306.901	307.232	307.550	307.831	308.127	725	726	726	726	726	726	726	0	0	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	212.173	212.482	212.635	213.056	213.348	213.876	214.112	648	648	650	650	650	653	654	0	3	0	2	1	4	0
Moisés Logan	156.793	156.801	156.834	156.905	156.956	157.002	157.130	551	552	556	556	556	556	556	1	1	0	1	1	2	2
Esque soy Brandon	138.999	139.103	139.202	139.432	139.498	139.526	139.549	654	654	654	654	655	655	655	1	0	0	1	1	0	0
Marcos Otavalo	96.005	96.111	96.206	96.346	96.413	96.510	96.637	7.491	7.490	7.490	7.492	7.494	7.494	7.494	0	0	0	1	0	0	0
Leonard Blue	68.581	68.594	68.606	68.628	68.639	68.631	68.640	460	460	459	461	461	461	461	0	0	0	1	0	0	1
Aaron Cuenca	63.759	63.762	63.770	63.777	63.786	63.793	63.801	495	496	496	496	493	495	495	0	0	0	1	0	0	0

[illegible]

Monitoreo mes de noviembre (Semana 2)

Semana del 11 al 17 de Noviembre de 2019																					
Instagramers	Seguidores							Siguiendo							Número de Publicaciones						
	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sábado 16	Domingo 17	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sábado 16	Domingo 17	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sábado 16	Domingo 17
Kevlex Pazmiño	950.308	950.933	951.508	952.114	952.715	953.203	953.948	604	604	604	603	604	605	607	0	0	0	2	1	0	0
Nancy Risol	638.569	640.437	642.369	644.067	645.555	647.801	649.646	54	54	54	54	54	54	54	0	0	0	0	0	0	0
Raúl Santana	465.325	465.721	466.128	466.672	467.002	467.554	468.026	695	695	695	697	694	696	696	1	1	2	0	1	1	0
Kike Jab	308.456	308.724	309.187	309.333	309.821	310.012	310.407	726	726	727	727	727	727	727	0	0	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	214.400	214.788	215.176	215.407	215.687	215.902	216.319	654	655	655	652	653	656	656	3	0	1	0	2	0	0
Moisés Logan	157.291	157.386	157.416	157.545	157.587	157.622	157.701	556	556	556	554	556	557	557	1	1	1	1	0	1	1
Esque soy Brandon	139.576	139.597	139.638	139.786	139.820	139.863	139.903	655	655	656	655	658	657	658	1	1	0	0	0	0	0
Marcos Otavalo	96.721	96.832	97.014	97.100	97.119	97.285	97.322	7.494	7.495	7.498	7.498	7.499	7.500	7.500	0	0	0	0	0	1	0
Leonard Blue	68.647	68.653	68.669	68.681	68.692	68.704	68.726	462	461	462	463	463	664	466	0	0	0	0	1	0	0
Aaron Cuenca	63.807	63.819	63.858	63.875	63.899	63.912	63.932	495	495	495	497	497	498	498	0	0	0	0	0	0	0

[illegible]

Monitoreo mes de noviembre (Semana 3)

SEMANA DEL 18 AL 24 DE NOVIEMBRE DE 2019																					
INSTAGRAMERS	SIGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES						
	Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22	Sábado 23	Domingo 24	Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22	Sábado 23	Domingo 24	Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22	Sábado 23	Domingo 24
Kevinlex Pazmiño	955.092	956.140	956.889	957.524	958.936	959.388	960.602	607	608	609	608	609	610	610	1	0	0	0	2	0	1
Nancy Risol	651.723	653.945	655.679	657.467	659.420	661.810	663.639	54	54	54	54	54	55	55	0	1	0	0	0	0	0
Raúl Santana	468.777	469.194	469.586	469.861	470.115	470.441	470.693	696	697	698	697	698	699	699	0	1	1	0	0	0	0
Kike Jab	310.716	311.163	311.526	311.707	312.262	312.411	312.680	727	727	727	727	728	728	728	0	0	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	216.602	217.131	217.371	217.819	218.057	218.186	218.475	656	655	654	652	652	655	657	1	3	0	2	0	2	0
Moisés Logan	157.836	157.928	157.968	157.990	158.047	158.058	158.090	558	557	557	557	557	557	557	1	0	1	0	1	1	1
Esque soy Brandon	140.028	140.211	140.309	140.367	140.456	140.479	140.588	660	662	661	661	662	665	665	0	0	0	0	0	0	1
Marcos Otavalo	97.491	97.620	97.776	97.904	98.012	98.159	98.269	7.500	7.501	7.501	7.502	7.503	7.503	7.502	0	0	0	0	0	0	0
Leonard Blue	68.731	68.743	68.758	68.766	68.759	68.756	68.746	466	468	472	476	482	483	488	0	0	0	0	0	0	0
Aaron Cuenca	63.951	64.018	64.057	64.081	64.117	64.146	64.180	500	500	497	497	498	499	499	0	0	0	0	0	0	0

[illegible]

Monitoreo mes de noviembre (Semana 4)

SEMANA DEL 25 DE NOVIEMBRE AL 1 DE DICIEMBRE DE 2019																						
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES							
	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 1	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 1	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 1	
Kevlex Pazmiño	961.582	962.389	963.235	964.228	965.376	966.463	967.615	609	611	612	614	617	617	617	0	1	0	1	0	1	0	
Nancy Risol	665.373	667.056	668.077	669.196	671.091	672.005	672.955	53	53	53	53	53	53	53	0	0	0	0	0	0	0	
Raul Santana	471.034	471.230	471.466	471.812	472.150	472.290	472.377	700	701	701	700	700	701	702	1	0	0	2	0	2	0	
Kike Jab	312.892	313.078	313.390	313.764	314.257	314.563	315.064	729	728	728	727	728	728	728	0	0	0	0	0	0	0	
Felipe Crespo	218.649	218.754	218.876	218.923	219.210	219.755	219.956	657	657	657	658	657	659	659	1	0	0	2	3	5	1	
Moisés Logan	158.144	158.169	158.208	158.154	158.286	158.419	158.462	558	557	560	560	560	563	563	0	1	1	1	1	0	1	
Esque soy Brandon	140.630	140.754	140.847	141.112	141.500	141.611	141.690	662	662	663	666	665	664	663	0	0	0	1	0	0	0	
Marcos Otavalo	98.451	98.573	98.882	99.157	99.290	99.369	99.453	7.502	7.502	7.503	7.501	7.502	7.501	7.501	0	0	0	0	0	0	0	
Leonard Blue	68.754	68.743	68.749	68.723	68.722	68.738	68.718	494	496	499	509	511	511	513	0	0	0	0	0	1	0	
Aaron Cuenca	64.231	64.221	64.288	64.352	64.385	64.432	64.471	501	501	503	503	508	509	512	0	0	0	0	0	0	1	

LIKES							COMENTARIOS							HASHTAGS O MENCIONES						
Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 1	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 1	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 1
0	92.586	0	83.037	0	122.715	0	0	1.202	0	724	0	1.517	0	0	2 H / 1 M	0	2 H	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17.003	0	0	14.116	0	31.344	0	195	0	0	182	0	261	0	1 H / 1 M	0	0	2 H / 1 M	0	2 M	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.613	0	0	7.183	15.506	24.100	5.896	15	0	0	97	91	117	102	0	0	0	7 M	5 M	7 M	1 M
0	2.348	8.448	11.048	2.451	0	3.803	0	23	374	366	21	0	39	0	1 H / 1 M	1 M	0	1 H / 3 M	0	1 H / 1 M
0	0	0	12.282	0	0	0	0	0	0	95	0	0	0	0	0	0	2 H	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1.550	0	0	0	0	0	0	38	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	8.791	0	0	0	0	0	0	553	0	0	0	0	0	0	2 H / 1 M

Monitoreo mes de diciembre (Semana 2)

SEMANA DEL 9 AL 15 DE DICIEMBRE DE 2019																						
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES							
	Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15	Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15	Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15	
Kevlex Pazmiño	977.906	979.256	981.871	986.726	991.288	994.295	997.644	625	626	628	630	634	634	635	1	0	0	0	1	2	1	
Nancy Risol	679.210	679.680	680.232	681.021	681.436	682.339	683.997	53	53	53	53	53	53	53	0	0	0	1	0	0	0	
Raúl Santana	473.625	473.676	473.789	473.870	474.002	474.126	474.224	710	710	710	711	711	713	713	1	0	1	0	0	1	0	
Kike Jab	318.144	318.461	318.808	319.105	319.379	319.665	319.955	752	752	753	754	755	755	761	0	0	0	0	0	0	0	
Felipe Crespo	221.036	221.110	221.174	221.271	221.335	221.786	222.012	661	660	660	664	664	666	667	1	0	0	0	0	0	3	
Moisés Logan	158.784	158.822	158.850	158.867	158.933	158.981	159.010	569	569	570	570	569	569	570	1	0	1	0	1	0	1	
Esque soy Brandon	142.784	142.832	142.857	142.890	142.986	142.093	143.194	665	666	667	666	665	666	664	0	1	0	0	0	0	1	
Marcos Otavalo	99.958	100.046	100.159	100.279	100.391	100.484	100.531	7.498	7.498	7.499	7.499	7.498	7.500	7.500	0	0	0	0	0	0	0	
Leonard Blue	68.981	68.994	69.016	69.017	69.058	69.080	69.085	533	535	535	538	537	538	541	0	0	0	0	0	0	0	
Aaron Cuenca	64.656	64.852	65.050	65.197	65.289	65.383	65.446	529	528	528	528	530	532	533	0	0	0	0	0	0	0	

[illegible]

Monitoreo mes de diciembre (Semana 3)

SEMANA DEL 16 AL 22 DE DICIEMBRE DE 2019																						
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES							
	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Domingo 22	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Domingo 22	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Domingo 22	
Kevlex Pazmiño	1.001.801	1.005.438	1.009.075	1.012.600	1.017.046	1.021.186	1.025.371	634	634	634	635	635	635	636	1	0	2	0	1	0	0	
Nancy Risol	685.399	686.775	688.135	689.614	690.769	692.529	693.974	55	55	55	55	55	55	55	0	0	0	0	0	0	0	
Raul Santana	474.480	474.747	474.948	475.150	475.347	475.506	475.629	712	712	712	711	712	712	713	0	0	1	0	1	0	1	
Kike Jab	320.194	320.429	320.766	321.045	321.233	321.381	321.589	760	759	761	761	761	761	760	0	1	0	0	0	0	0	
Felipe Crespo	222.122	222.200	222.230	222.330	222.367	222.425	222.477	666	668	668	668	668	669	669	1	1	1	4	0	1	0	
Moisés Logan	159.018	159.035	159.026	159.047	159.061	159.059	159.066	571	570	570	571	572	572	572	0	1	2	1	1	0	1	
Esque soy Brandon	143.291	143.412	143.460	143.598	143.651	143.696	143.720	665	666	663	663	662	660	659	0	0	1	0	0	0	0	
Marcos Otavalo	100.581	100.660	100.817	101.032	101.145	101.198	101.370	7.500	7.500	7.500	7.496	7.497	7.497	7.500	0	1	0	0	1	0	0	
Leonard Blue	69.106	69.117	69.116	69.127	69.130	69.155	69.164	540	541	544	548	553	555	557	0	0	0	0	0	0	0	
Aaron Cuenca	65.505	65.565	65.621	65.778	66.018	66.165	62.250	533	534	536	535	535	536	537	0	0	0	0	0	0	0	

[illegible]

Monitoreo mes de diciembre (Semana 4)

SEMANA DEL 23 AL 29 DE DICIEMBRE DE 2019																					
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES						
	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
Kevlex Pazmiño	1.029.373	1.033.408	1.037.052	1.041.764	1.047.859	1.053.902	1.060.377	636	636	636	637	639	639	639	1	1	0	1	0	0	0
Nancy Risol	695.396	697.331	698.934	701.493	704.860	708.511	710.436	55	55	55	55	56	56	56	1	0	0	0	0	0	0
Raul Santana	475.747	476.158	476.399	476.633	476.657	476.959	477.081	711	711	711	711	711	710	710	0	0	0	1	1	0	0
Kike Jab	321.819	322.030	322.187	322.401	322.750	323.067	323.288	761	762	763	763	762	763	763	0	0	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	222.508	222.553	222.573	222.547	222.574	222.462	222.514	670	672	672	672	673	673	674	3	1	1	1	3	2	1
Moisés Logan	159.074	159.075	159.086	159.078	159.080	159.105	159.131	572	572	571	571	572	573	573	1	1	1	1	0	2	1
Esque soy Brandon	143.735	143.757	143.861	143.917	144.125	144.245	144.264	659	658	658	659	659	656	656	0	0	0	0	0	0	0
Marcos Otevalo	101.454	101.531	101.616	101.788	101.941	102.100	102.244	7.500	7.500	7.498	7.499	7.498	7.499	7.498	0	0	0	0	0	0	0
Leonard Blue	69.171	69.197	69.205	69.214	69.221	69.226	69.232	557	559	564	563	562	564	428	0	0	1	0	1	1	0
Aaron Cuenca	66.336	66.482	66.623	66.893	67.161	67.380	67.636	539	539	540	540	546	548	555	0	0	0	0	0	0	0

[illegible]

Monitoreo mes de enero (Semana 1)

SEMANA DEL 30 DE DICIEMBRE DE 2019 AL 5 DE ENERO DE 2020																					
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES						
	Lunes 30	Martes 31	Miércoles 1	Jueves 2	Viernes 3	Sábado 4	Domingo 5	Lunes 30	Martes 31	Miércoles 1	Jueves 2	Viernes 3	Sábado 4	Domingo 5	Lunes 30	Martes 31	Miércoles 1	Jueves 2	Viernes 3	Sábado 4	Domingo 5
Kevlex Pazmiño	1.060.377	1.070.950	1.075.030	1.078.582	1.082.910	1.086.429	1.089.651	639	641	641	640	642	643	644	0	1	1	0	0	0	0
Nancy Risol	713.180	714.880	715.834	716.965	718.210	719.456	720.798	56	56	56	56	56	56	56	0	0	0	0	0	0	0
Raúl Santana	477.228	477.378	477.258	477.266	477.300	477.430	477.619	710	710	710	709	709	709	709	1	1	0	0	0	1	0
Kike Jab	323.482	323.724	324.121	324.547	324.936	325.563	326.029	763	763	792	794	794	794	795	0	1	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	222.588	222.695	222.750	222.847	223.045	223.244	223.385	675	675	676	675	676	679	679	0	1	2	1	1	1	1
Moisés Logan	159.299	159.512	159.618	159.705	159.789	159.883	159.940	573	572	572	572	571	569	569	3	1	3	0	1	1	0
Esque soy Brandon	144.309	144.331	144.363	144.380	144.383	144.376	144.408	657	657	659	659	659	659	660	0	1	0	0	0	0	0
Marcos Otavalo	102.448	102.643	102.760	102.904	103.066	103.335	103.578	7.499	7.499	7.496	7.498	7.497	7.499	7.499	0	0	0	0	0	0	0
Leonard Blue															0	0	0	0	0	1	0
Aaron Cuenca	67.747	68.031	68.289	68.453	68.643	68.833	69.110	555	555	556	559	559	559	559	0	0	1	0	0	0	0

[illegible]

Monitoreo mes de enero (Semana 2)

SEMANA DEL 6 AL 12 DE ENERO DE 2020																					
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES						
	Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Sábado 11	Domingo 12	Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Sábado 11	Domingo 12	Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Sábado 11	Domingo 12
Kevlex Pazmiño	1.092.850	1.095.669	1.098.704	1.101.997	1.105.453	1.108.826	1.115.478	642	645	647	647	649	649	650	1	0	1	0	0	0	1
Nancy Risol	722.498	723.954	725.092	726.175	727.273	728.023	728.659	56	57	56	56	56	56	56	0	0	0	0	0	0	1
Raul Santana	477.789	477.969	478.031	478.141	478.238	478.339	478.435	709	710	712	712	712	713	713	0	1	0	0	0	0	0
Kike Jab	326.428	326.868	327.244	327.481	327.796	328.117	328.441	795	795	795	795	797	796	795	0	0	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	223.531	223.828	224.232	224.685	225.014	225.311	225.813	680	680	684	684	684	686	687	4	0	2	1	0	2	3
Moisés Logan	159.998	160.055	160.143	160.238	160.282	160.323	160.372	569	570	570	570	570	571	571	1	0	0	0	0	0	0
Esque soy Brandon	144.471	144.506	144.542	144.573	144.638	144.668	144.714	661	660	660	659	659	658	657	0	0	0	0	0	0	0
Marcos Otavalo	103.770	103.929	104.113	104.288	104.410	104.531	104.608	7.499	7.497	7.499	7.501	7.502	7.500	7.501	0	0	0	0	0	0	0
Leonard Blue															0	0	0	0	0	0	0
Aaron Cuenca	69.302	69.465	69.611	69.720	69.936	70.124	70.224	559	561	563	565	568	568	568	0	0	0	1	0	0	1

LIKES							COMENTARIOS							HASHTAGS O MENCIONES						
Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Sábado 11	Domingo 12	Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Sábado 11	Domingo 12	Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Sábado 11	Domingo 12
167.239	0	119.269	0	0	0	314.585	3.563	0	2.803	0	0	0	6.286	0	0	1 M	0	0	0	1 M
0	0	0	0	0	0	122.796	0	0	0	0	0	0	1.089	0	0	0	0	0	0	1 M
0	13.498	0	0	0	0	0	0	98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17.406	0	5.696	5.394	0	10.270	22.787	112	0	34	28	0	28	0	5 M	0	2 M	2 M	0	1 M	4 M
2.183	0	0	0	0	0	0	38	0	0	0	0	0	0	1 H	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	6.183	0	0	13.626	0	0	0	151	0	0	1.545	0	0	0	1 M	0	0	0

Monitoreo mes de enero (Semana 3)

SEMANA DEL 13 AL 19 DE ENERO DE 2020																						
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES							
	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19	
Kevlex Pazmiño	1.121.839	1.130.234	1.147.390	1.155.840	1.162.996	1.171.388	1.182.500	650	648	652	653	654	654	653	0	1	1	0	1	0	1	
Nancy Risol	729.208	732.196	737.625	739.788	741.308	743.343	746.451	55	55	55	55	56	56	56	0	0	0	0	0	0	0	
Raul Santana	478.531	478.641	478.729	478.678	578.811	478.911	478.873	713	713	713	713	713	713	713	0	0	0	1	0	1	0	
Kike Jab	328.895	329.218	329.520	329.924	330.191	330.485	330.694	795	794	794	795	795	794	795	0	1	0	0	0	0	0	
Felipe Crespo	226.134	226.467	226.855	227.180	227.577	228.003	228.335	689	689	690	691	691	692	693	3	5	4	2	1	3	1	
Moisés Logan	160.408	160.441	160.492	160.539	160.625	160.748	160.905	573	574	575	574	575	575	575	1	1	1	1	1	1	0	
Esque soy Brandon	144.755	144.766	144.808	144.827	144.851	144.920	144.944	658	657	657	656	657	656	657	0	0	0	0	0	0	0	
Marcos Otavalo	104.710	104.788	104.891	105.008	105.104	105.200	105.256	7.499	7.497	7.494	7.496	7.495	7.494	7.494	0	0	0	0	0	0	0	
Leonard Blue															0	0	0	0	0	1	0	
Aaron Cuenca	70.334	70.763	71.008	71.208	71.396	71.540	71.825	568	570	570	570	570	571	571	0	0	0	1	0	0	0	

LIKES							COMENTARIOS							HASHTAGS O MENCIONES						
Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19
0	261.105	172.886	0	163.039	0	132.808	0	2.527	1.162	0	3.995	0	1.424	0	1 M	12 M	0	1 M	0	1 M
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	8.100	0	0	7.154	0	0	0	47	0	0	55	0	0	0	0	0	0	0	0
0	25.183	0	0	0	0	0	0	94	0	0	0	0	0	0	0	1 M	0	0	0	0
11.692	20.531	21.853	12.386	1.869	16.728	2.607	62	496	145	78	11	199	17	5 M	10 M	3 M	2 M	1 M	7 H / 4 M	2 M
3.891	8.672	4.486	2.373	7.355	3.721	0	116	16	48	11	161	65	0	1 H / 1M	1 M	0	1 H / 4 M	3 H	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	809	0	0	0	0	0	0	38	0	0	0	0	0	0	1 M	0
0	0	0	6.189	0	0	0	0	0	0	1.620	0	0	0	0	0	0	3 H / 2 M	0	0	0

Monitoreo mes de enero (Semana 4)

SEMANA DEL 29 AL 26 DE ENERO DE 2020																					
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES						
	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado25	Domingo 26	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado25	Domingo 26	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado25	Domingo 26
Kevlex Pazmiño	1.191.173	1.199.268	1.207.049	1.213.836	1.222.118	1.229.675	1.238.326	653	654	654	656	657	658	658	0	1	0	0	1	0	0
Nancy Risol	748.584	750.061	751.666	752.744	753.802	754.792	755.411	56	56	55	55	55	55	55	0	0	0	0	0	0	0
Raul Santana	478.786	478.768	478.781	479.795	478.864	474.807	478.831	713	713	713	713	714	715	716	1	0	0	1	1	0	0
Kike Jab	330.875	331.046	331.219	331.641	332.216	333.184	334.074	795	795	796	797	797	797	797	0	0	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	228.665	229.111	229.392	229.754	230.053	230.348	230.695	693	693	693	694	694	694	694	1	2	2	2	0	1	1
Moisés Logan	160.974	161.132	161.386	161.651	161.864	161.978	162.077	575	574	574	574	575	575	575	1	2	1	0	1	1	0
Esque soy Brandon	144.974	144.995	144.985	146.594	146.891	147.713	148.159	657	655	654	655	655	655	657	0	0	0	0	0	0	0
Marcos Otavalo	105.312	105.407	105.472	105.532	105.635	105.682	105.497	4.497	7.498	7.496	7.495	7.493	7.491	7.491	0	0	0	0	0	0	0
Leonard Blue															0	0	0	0	0	0	0
Aaron Cuenca	72.030	72.162	72.249	72.302	72.394	72.479	72.550	572	572	571	571	572	573	573	0	0	0	0	0	0	1

LIKES							COMENTARIOS							HASHTAGS O MENCIONES						
Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado25	Domingo 26	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado25	Domingo 26	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado25	Domingo 26
0	194.890	0	0	212.668	0	0	0	987	0	0	1.542	0	0	0	1 M	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.192	0	0	18.862	30.297	0	0	102	0	0	91	524	0	0	1 H / 5 M	0	0	1 H	1 H	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.410	5.362	5.900	6.117	0	3.224	2.909	6	46	52	58	0	13	28	2 M	2 H / 1 M	3 H / 2 M	2 H / 2 M	0	1 M	2 M
4.911	9.178	4.261	0	4.205	6.195	0	28	63	133	0	148	58	0	2 M	1 H / 3 M	1 H	0	3 M	1 H / 1 M	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	10.471	0	0	0	0	0	0	2.020	0	0	0	0	0	0	2 H / 1 M

Monitoreo mes de enero (Semana 5)

SEMANA DEL 27 DE ENERO AL 2 DE FEBRERO DE 2020																					
INSTAGRAMERS	SEGUIDORES							SIGUIENDO							NÚMERO DE PUBLICACIONES						
	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 31	Sábado 1	Domingo 2	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 31	Sábado 1	Domingo 2	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 31	Sábado 1	Domingo 2
Kevlex Pazmiño	1.245.766	1.259.506	1.266.746	1.272.560	1.280.679	1.287.640	1.293.542	660	661	661	660	661	661	661	1	1	0	0	0	1	0
Nancy Risol	755.909	756.486	756.974	757.520	757.914	758.836	759.859	55	55	55	54	54	54	54	0	0	0	0	0	0	0
Raul Santana	478.838	478.819	478.841	478.847	478.839	478.820	478.739	715	717	717	716	714	714	714	1	0	0	1	0	1	1
Kike Jab	334.488	334.724	335.223	335.794	336.074	336.308	336.505	797	797	797	795	795	795	795	0	0	0	0	0	0	0
Felipe Crespo	231.118	231.418	232.209	232.778	233.200	233.635	233.965	694	694	697	698	699	699	699	4	3	2	0	0	1	3
Moisés Logan	162.266	162.409	162.544	162.668	162.954	163.109	163.193	575	578	577	583	583	583	583	0	1	2	1	1	1	1
Esque soy Brandon	148.329	148.382	148.424	148.536	148.644	149.076	149.350	658	657	656	656	655	655	656	0	0	0	0	0	0	0
Marcos Otavalo	105.588	105.549	105.647	105.731	105.793	105.834	105.922	7.493	7.496	7.497	7.494	7.495	7.495	7.495	0	0	0	0	0	0	0
Leonard Blue															0	0	0	0	0	0	0
Aaron Cuenca	72.607	72.651	72.710	72.741	72.778	72.829	72.844	573	573	574	573	575	574	578	0	0	0	0	0	0	0

[illegible]



**Universidad
de Huelva**



Programa Interuniversitario de Comunicación

Línea 4: Educomunicación y Alfabetización mediática
(Media Literacy)

**Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2021**