

index•comunicación | nº 12(2) 2022 | Páginas 143-170
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 15_03_2022 | Aceptado el 14_05_2022 | Publicado el 15_07_2022

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA MOTIVACIONAL DOCENTE: ESTUDIO DE CASO

INSTAGRAM AS A MOTIVATIONAL TEACHING TOOL: CASE STUDY

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Instag>

Victoria Mora de la Torre

Universidad Rey Juan Carlos
victoria.mora@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-5221-6538>

Marta González Caballero

Universidad Nebrija
mgonzale@nebrija.es

<https://orcid.org/0000-0001-6505-0672>



Para citar este trabajo: Mora de la Torre, V. y González Caballero, M. (2022). Instagram como herramienta motivacional docente: Estudio de caso. *index.comunicación*, 12(2), 143-170.
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Instag>

Resumen: La actividad docente conlleva la formación y adecuación constantes en nuevas tecnologías y herramientas para el aprendizaje. El uso de redes sociales en los procesos de enseñanza-aprendizaje es una práctica cada vez más extendida, aunque su aplicación en términos de motivación y comunicación, como instrumento para promover mayor compromiso con el alumnado, todavía está pendiente. La presente propuesta contextualiza el empleo de Instagram como un útil que permite establecer vínculos de confianza entre los integrantes del proceso formativo, posibilitando la adquisición de conocimientos, así como de las competencias transversales asociadas al título de Ciclos Formativos de Grado Superior de Realización de proyectos audiovisuales y espectáculos, impartido en la Universidad Europea de Madrid. Para ello se analizan las publicaciones realizadas en una cuenta educativa gestionada por el docente desde 2017 hasta 2021, de cara a validar su uso y repercusión. Dicho análisis demuestra que los estudiantes demandan este tipo de iniciativas, siendo especialmente útiles en el contexto de trabajos prácticos, en lo relacionado con la información y comunicación de actividades a desarrollar, así como en lo concerniente a la visibilidad de sus proyectos y al fortalecimiento de la motivación hacia los contenidos de la titulación cursada.

Palabras clave: Instagram; redes sociales: educación; motivación; innovación.

Abstract: Teaching involves constant training in and adaptation to new technologies and tools for learning. The use of social media in teaching-learning processes is an increasingly widespread practice, although its application in terms of motivation and communication, as a tool to promote greater engagement with students, is still pending. The present proposal contextualizes the use of Instagram as a useful tool that allows the establishment of bonds of trust amongst the members of the training process, allowing the acquisition of knowledge, as well as the transversal competences associated with the degree of Higher Level Training Cycles in Audiovisual Projects, taught at the European University of Madrid. For this purpose, the publications made in an educational account managed by the teacher between 2017-2021 are analyzed in order to validate their use and impact. This analysis shows that students demand this type of initiatives, being especially useful in the context of practical work, in relation to information and communication of activities to be developed, as well as in relation to the visibility of their projects and the strengthening of motivation towards the contents of the degree course.

Keywords: Instagram; Social Media; Education; Motivation; Innovation.

1. Introducción

La necesidad de fortalecer las relaciones de proximidad, colaboración y crecimiento educativo entre todos los implicados que conforman el proceso de enseñanza-aprendizaje, es una de las premisas fundamentales en el ámbito docente, puesto que debe primar el objetivo de alcanzar no solo el éxito académico, sino el profesional y el personal. Existe ya una sólida investigación sobre la importancia que los entornos pedagógicos tienen en contextos de socialización y de desarrollo para el individuo, especialmente en las primeras etapas educativas (Álvarez Devia et al., 2020; Barrientos-Fernández et al., 2020). De igual modo, en la educación superior se están estableciendo algunas iniciativas relacionadas con la integración de las Redes Sociales —RRSS a partir de ahora— en las dinámicas docentes (El Amine Ghobrini et al., 2021), las cuales permiten mejorar el proceso de aprendizaje, haciéndolo más dinámico y atractivo para los estudiantes y más cercano para el profesorado, aunque por ahora la Formación Profesional se encuentra en una situación imprecisa en cuanto a innovación, dadas las características eminentemente prácticas de su naturaleza y el escaso goteo de publicaciones científicas que se producen en este nivel de enseñanza (González y Mora, 2022). Las principales vías de desarrollo en el ámbito universitario han optado por el empleo de claves tecnológicas para la consecución de la dinamización como mecanismo de mejora de los índices de motivación del alumnado. En este sentido se producen experiencias como la incorporación a las sesiones de dispositivos móviles (Wang et al., 2021), el empleo de laboratorios virtuales (Peinazo, 2020) o, más recientemente, la incorporación de metodologías didácticas basadas en metaversos, todas ellas herramientas que promueven el aprendizaje disruptivo y la participación del alumnado (Anaconda et al., 2019). Otras iniciativas han ido encaminadas a la creación de proyectos de gamificación (Rincón, 2020), los cuales han crecido de manera exponencial en los últimos cinco años, según el informe del NMC Horizon Report-2020, Higher Education Edition (EDUCAUSE Association, 2020). Incluso se han producido apuestas por el trabajo y el estudio de la inteligencia emocional como clave para favorecer el rendimiento de los alumnos y su motivación con las materias impartidas (Alfonso y Gabarda, 2015). Bajo esta última perspectiva es en la que se enmarca y tiene cabida el presente caso de estudio ya que, si en un contexto formativo estándar estas premisas deben ser tenidas en cuenta, de la misma forma o más deben priorizarse en situaciones excepcionales como la provocada por la pandemia mundial recientemente acontecida. Un suceso que ha cambiado por completo la forma de entender la educación y las relaciones sociales y que ha provocado

una metamorfosis en la manera de interpretar y promover la educación en el aula y fuera de ella.

Otro factor influyente a la hora de plantear la propuesta de trabajar con una cuenta de Instagram de manera integrada en las sesiones docentes de los módulos de Planificación y Procesos de la Realización en Televisión, del Ciclo Formativo de Grado Superior —CFGS a partir de ahora— de Realización de proyectos audiovisuales y espectáculos, ha sido la progresiva irrupción de nuevas tecnologías de la información al proceso formativo, un empleo que ha intensificado las dinámicas educativas desde una apuesta mucho más atractiva que la meramente memorística. En este campo se han estudiado algunas consecuencias derivadas de su uso tanto para docentes como para estudiantes, poniéndose de manifiesto diversas deficiencias, como la falta de formación y capacitación docente en las tecnologías y medios de más repercusión para los jóvenes (Rodríguez-García et al., 2019), así como la banalización de los contenidos por parte de los estudiantes, quienes tienden a asociar estas herramientas a un uso casi exclusivamente ocioso o de carácter personal (Torres y Alcántar, 2011). Estos dos parámetros han sido la base sobre la que se ha trabajado esta propuesta, teniendo muy presentes ambos condicionantes a la hora de proponer a los discentes su participación.

Como se ha ido comprobando a lo largo de los últimos diez años, el tradicional concepto de enseñanza basada en contenidos está evolucionando en la educación superior en la medida en que se apuesta por la idea de contribuir a crear ciudadanos competenciales en todos sus ámbitos, es decir, una educación basada en conocimientos, pero también en competencias transversales así como en la especialización (Medina, 2020). Por ello consideramos interesante trabajar desde la creatividad y la motivación, para suscitar un mayor debate acerca de los posibles beneficios de cualquier experiencia innovadora, sin perder de vista que el rendimiento del estudiante siempre estará influenciado por otros factores externos no controlables por el docente y que, por tanto, toda innovación debe estar supeditada a una validación interna, pero también externa. En este sentido, la relación docente-alumno es vital a la hora de plantear cualquier cambio metodológico y ha sido hasta ahora un aspecto bastante estudiado sobre todo en lo relativo al ámbito de la docencia *online* (Sánchez y Duarte, 2020). Pero ha sido con la irrupción de los modelos híbridos y la vuelta a la presencialidad, cuando el aprendizaje a través de plataformas y RRSS ha ido tomando fuerza, pasando de ser una herramienta incipiente a una experiencia educativa cada vez más presente en las aulas. Como indican Garrido Martínez Salazar et al.: «Las redes sociales tienen un potencial creciente como herramienta académica, pero existe

evidencia limitada sobre cuáles son las preferencias de los estudiantes y en qué condiciones prefieren usarlas» (Garrido Martínez Salazar et al., 2021: 251), lo que obliga a una reflexión y estudio de las prácticas realizadas para entender dicho potencial y establecer su mejor pedagogía. Por ello, la presente investigación determina como objetivo fundamental el análisis de la repercusión derivada de la incorporación de nuevas herramientas comunicativas a la docencia de Ciclos Formativos de Grado Superior y más concretamente en los relacionados con el área de imagen y sonido, desde el plano de la interacción hacia la acción práctica del desarrollo de actividades docentes y la necesidad de fortalecer la motivación de los estudiantes, no solo a corto sino a medio y largo plazo. Para ello se analizarán desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo el empleo y valoración de la red social Instagram desde el curso académico 2017-18 hasta el curso 2020-21. Por tanto, la propuesta surge de la necesidad de crear una mayor implicación y proactividad por parte de los estudiantes del Ciclo Formativo, en dos de sus módulos formativos más técnicos: Planificación de la Realización en TV y Procesos de la Realización en TV. Siguiendo la estela de los trabajos desarrollados por autores como Santoveña-Casal y Bernal-Bravo (2019) o Alonso y Bolinches (2020), en los que se establece el empleo de RRSS como un elemento de motivación para los alumnos de grado desde un punto de vista docente, nos hemos planteado mejorar las dinámicas de las sesiones prácticas y, fundamentalmente, la comunicación y la motivación de los estudiantes, así como las relaciones académico-profesionales que se establecen en el aula. La apuesta por el empleo de esta metodología está enmarcada además dentro de una serie de acciones ya existentes, encaminadas a fortalecer el vínculo estudiante-docente, como son las acciones tutoriales y las propuestas de aprendizaje experiencial, de manera que todos aquellos alumnos que no desearan formar parte del proyecto de innovación docente, tenían las tradicionales vías de actuación que les permitían adquirir, a priori, unos niveles de comunicación y participación similares a los planteados con el uso de Instagram.

1.1. Objetivos

Usar una cuenta de Instagram como vía de comunicación activa y dinámica nos permitía, como docentes, plantearnos un trabajo con los estudiantes más fluido, especialmente frente a los contenidos más complejos de la materia, abriendo la posibilidad de generar una comunidad de estudiantes, más que un aula —por muy abierta que quisiéramos que fuera—. Así, crear nuevos contenidos a partir de los tratados a nivel práctico, cooperar entre los seguidores, actualizar acciones que trasciendan los límites del aula y que favorezcan la motivación e implicación no solo de forma puntual sino sostenida en el tiempo, fueron

nuestros ejes de actuación. Es decir, se buscaba generar un sentimiento de pertenencia que propicie la comunicación en ambas direcciones, aumentando las posibilidades de un aprendizaje significativo. Para lograrlo, se determinó que la apuesta más factible sería la creación de una cuenta genérica, cuya titular fuera la profesora titular de los módulos implicados —Victoria Mora de la Torre—, de forma que se generara una iniciativa autodirigida, controlada por el docente y maximizada a fines educativos. Este tipo de proyecto refuerza la interacción más continuada en el tiempo ya que los individuos no se vinculan directamente a un contenido o materia, sino a un referente —el docente— a modo de líder de opinión (Casaló et al., 2020). Teniendo esto en cuenta, los objetivos que se perseguían con el uso de esta herramienta se pueden establecer en tres grandes hitos (García y Belén, 2020):

1. Crear una vía de comunicación que permita poner en común contenidos vinculados con el área de trabajo propuesta: la realización en televisión.
2. Instaurar una comunidad propia que ayude a encontrar e integrar otras posibilidades de aprendizaje, bien a través del seguimiento de cuentas afines o de cuentas de profesionales del sector, o bien a través de las publicaciones dirigidas a ampliar los límites del aula: publicaciones sobre exposiciones de interés, rodajes o grabaciones de programas de televisión y otras propuestas que se pudieran canalizar gracias al alcance de las RRSS y, en concreto, Instagram.
3. Apostar por un canal que favorezca la cooperación entre sus integrantes dotándoles de la ayuda necesaria como para poder llevar a cabo sus inquietudes, motivando e implantando el principio de autonomía y retroalimentación, de una forma más abierta al propio ámbito del aula.

2. Marco Teórico

Tal y como expresa Sobrino (2011), desde la aparición de la web 2.0 el volumen de información interconectada y accesible a los alumnos ha crecido de forma considerable, abriéndose así las posibilidades de renovación de la enseñanza, con nuevas herramientas y procesos más coherentes a los tiempos presentes. Esta renovación es necesaria porque el conocimiento, como conjunto de habilidades, destrezas y procesos mentales e informativos que son transmitidos y/o adquiridos por los individuos, es el resultado de un proceso y, como tal, está sujeto a mutaciones, especialmente desde que aparecieron las tecnologías de la información (Fraile Ruiz et al., 2021). El conocimiento de hoy puede llegar a ser depreciado rápidamente, conforme nuevos conocimientos son generados, pero puede también ser expandido, conectado y recombinado, es decir, puede alcanzar nuevos estadios, generando con ello un aprendizaje

profundo. A las bondades de poder conectar o reconectar información y conocimiento que nos plantea hoy la web 2.0 habría que sumar la circunstancia de que un importante grado de aprendizaje se produzca de manera incidental, es decir, que se descubra y se aprenda algo, sin haberlo planificado, como consecuencia de una acción cotidiana, de la observación o de la experiencia vivida. Este tipo de aprendizaje se suele dar cuando las instituciones educativas y/o los profesores en particular apuestan por contextos de aprendizaje más abiertos o divergentes, en los que se promueve la participación, la curiosidad y la expansión del conocimiento (Altamirano, 2012). La Formación Profesional —FP a partir de ahora— es la candidata ideal para introducir este tipo de prácticas docentes ya que, por su naturaleza altamente práctica, el estudiante está en disposición de aprender a través de rutinas y del ejercicio continuado y sistemático que se realiza hasta lograr un desempeño eficaz en el ejercicio profesional. Esta ventaja, sumada al perfil característico del alumnado actual —individuos pertenecientes a la conocida como Generación Z, que poseen un marcado perfil tecnológico, hiperconectados, individualistas, con un alto grado de impaciencia y reacios a trabajar con fuentes de información y conocimiento no digitales—, convertía la presente propuesta en una acción innovadora con posibilidades de crecimiento y expansión. Siguiendo esta misma línea teórica, en los últimos tres o cuatro años se han llevado a cabo propuestas didácticas de desarrollo mediante el empleo de RRSS con distinto grado de éxito; el caso más llamativo es el de Facebook (Sans, 2009; Corona Sapien, 2020; Suárez, 2020), que aglutina propuestas de aplicación docente en áreas temáticas tan diversas como la imagen personal, el análisis de las relaciones internacionales o el marketing digital, entre otras. También son numerosas las referencias al uso de YouTube (Anchundia, 2020; Diaz San Martin y Gonzales Chang, 2020), insistiendo en la idea de integrar nuevas metodologías que se ajusten a la realidad de los alumnos. De igual modo, los estudios con base en Twitter como el de Casero-Ripollés (2020) se han encaminado hacia el análisis de la información y las *fake news*. En cuanto al uso de Instagram en el aula, estudios como los de Alonso y Bolinches (2020), Perez-Rueda et al. (2019) y Stimolo et al. (s. f.) se han centrado en su potencial didáctico para entornos virtuales de aprendizaje. Este contexto nos permite entender que la incorporación de las RRSS a la práctica docente es cada vez más usual y se pueden encontrar ejemplos muy desarrollados de su implementación; incluso, se ha estudiado su facilidad para promover el aprendizaje creativo y en línea (Salehudin et al., 2021) o la implicación emocional a los diferentes escenarios ofrecidos por Instagram (Jackson y Luchner, 2018). Pero la apuesta por brindar acciones comunicativas que favorezcan el clima de colaboración, la motivación, el

networking o el seguimiento de contenidos empleando Instagram en el contexto de la Formación Profesional es un aspecto novedoso que interesa conocer y evaluar.

Se entiende que los CFGS conforman un nivel educativo eminentemente práctico que persigue formar a los futuros profesionales de cada área mediante una serie de módulos básicos relacionados con la materia principal de los estudios, y otros módulos transversales de conocimientos encaminados al emprendimiento y el autoempleo. De manera que en un año y medio los estudiantes estén capacitados para poder ejecutar un periodo de prácticas en empresas como colofón a esta etapa formativa y su inminente incursión en el mercado laboral. Una educación tan práctica requiere de la puesta en marcha de una serie de pautas metodológicas basadas en proyectos (ABP) que permitan la creación de un entorno laboral lo más parecido a la realidad en la que se va a desenvolver el alumno. Pero existen limitaciones dentro del propio sistema que se han puesto de manifiesto desde el punto de vista docente, como son la adquisición de competencias transversales, que dependiendo del título tienen más o menos peso. De esta forma, aspectos como las habilidades comunicativas, la autonomía, el trabajo en equipo o la responsabilidad son los que se están trabajando de forma más ardua en los últimos tiempos.

Consideramos relevante definir de forma clara la red social de Instagram, de cara a conocer mejor sus características específicas y, por tanto, sus beneficios y limitaciones. Instagram es una aplicación que, de forma prioritaria, facilita el intercambio de fotos y vídeos a los que pueden acompañar mensajes de texto que buscan aportar retroalimentación sobre una publicación o una comunicación directa de forma privada. Gracias a sus características constitutivas posibilita crear una red de contactos afines en función de las visitas que han realizado a otras cuentas o por gustos específicos, aspecto que permite a la aplicación aportar sugerencias. Instagram, al igual que otras redes, ofrece una interacción básica con las publicaciones mediante el símbolo del corazón o *like*, así como el desarrollo de un mensaje a lo que se ha publicado. Las publicaciones pueden ser de dos tipos principalmente: en tu cuenta, o en las historias, que son contenidos que tienen una vigencia de 24 horas y se publican en el perfil. Otra vía de comunicación son los directos, que consisten en retransmisiones vía *streaming* de un contenido que está ocurriendo en el mismo momento y que puede guardarse en el canal y ser compartido por otros usuarios. A nivel comunicativo ofrece una serie de ventajas que hacen atractivos los mensajes que se elaboran, como pueden ser:

- El empleo de músicas.

- La incorporación de textos o filtros, que se pueden ir actualizando de forma permanente y los cuales a su vez generan modas.
- El etiquetado de usuarios y el establecimiento de la ubicación desde la que se ha realizado una publicación.

De la misma forma, también posee una serie de limitaciones en cuanto al número de *hashtags*, que están limitados a 30, y de *stories*, que no pueden ser más de 100. También existe un límite de personas a las que se pueden seguir, un total de 7.500 individuos, y de interacciones por hora: un total de 200. Los comentarios y *hashtags* limitados por hora se corresponden con 60 y 100 respectivamente. Finalmente, los mensajes tienen un límite de caracteres de dos mil doscientos por pie de foto y pueden etiquetarse un máximo de 20 personas. También un aspecto importante es el relacionado con los cuarenta segundos de vídeo que se establece para la publicación. Conociendo todo este tipo de características, la aportación de las diferentes publicaciones requiere una elaboración previa pormenorizada para cumplir todas y cada una de las características.

Debemos además valorar que el empleo de esta herramienta, como cualquier otra relacionada con la interacción social dentro de la docencia, conlleva una serie de desventajas o efectos no tan beneficiosos en este ámbito y que deben ser tenidos en cuenta, debido a la influencia que puede derivar en el análisis de la propuesta, como pueden ser:

- a) La banalización de los contenidos.
- b) La percepción por parte del alumnado de la creación de una relación entre iguales, provocando que los límites de autoridad sobre el rol del profesor puedan verse afectados.
- c) Aspectos relacionados con la cesión de la privacidad de los datos que puede influir en la decisión o no de participar en la experiencia por parte de algún estudiante.
- d) Cuestiones relacionadas con el ámbito académico como pueden ser las relacionadas con la evaluación y su ponderación o no en la nota final, un aspecto que puede marcar la motivación en la participación de la cuenta.

Incidimos de nuevo, en todo caso, en que este tipo de iniciativas conlleva un gran trabajo por parte del docente tanto de creatividad en la elaboración de los contenidos como de formación en las nuevas tecnologías (Chinguel, 2018). Aspectos cuya continuidad en el tiempo pueden provocar un desgaste que debe considerarse.

3. Diseño Metodológico

Consideramos que la creatividad es uno de los principales recursos para articular proyectos de innovación, ya que permite mejorar la adquisición de conocimientos dentro del currículo, ayudando en la búsqueda de soluciones a unas necesidades dadas y «favoreciendo ocasionar cambios significativos» (Csikszentmihalyi, 2015: 76). Para ello, las acciones que se pretendan llevar a cabo en el aula deberán seguir un proceso previo de planificación, con una serie de fases bien establecidas que son las siguientes:

- La fase de gestación: es la etapa en la que se desarrolla la búsqueda activa de la información necesaria para poder idear la secuencia de trabajo óptima en cualquier tipo de innovación.
- La fase de incubación: en la que se observa la necesidad o el problema y se proponen diferentes soluciones. En esta fase se analizan alternativas y se establecen pros y contras.
- La fase de iluminación: en la que todos los conocimientos adquiridos van tomando forma. El docente crea la estructura y la sucesión dinámica de hitos a alcanzar con la propuesta innovadora, es decir, mide su potencialidad y ajusta los objetivos.
- La fase de revisión: en la que se establece la evaluación del proceso planteado, en función de los resultados obtenidos en la materia o materias objeto de innovación, así como en las encuestas de satisfacción realizadas.

Estas fases, enunciadas por Landau (1987), y su puesta en marcha en los módulos formativos de Planificación y Procesos de la Realización en Televisión, son las que, metodológicamente, dan pie al presente caso de estudio. Como indicaba Limiñana Gras (2008), la creatividad es y debe ser una pieza fundamental a la hora de apostar por nuevos proyectos de innovación educativa, porque solo desde esta perspectiva tienen cabida el progreso y las propuestas de mejora para una comunidad en continuo desarrollo. Del mismo modo, siguiendo las pautas metodológicas para el análisis de asignaturas de grado llevadas a cabo por autores como Alonso y Terol (2020), en la presente investigación se ha empleado una metodología cualitativa mediante el análisis del contenido de las publicaciones y de las interacciones realizadas en la cuenta de Instagram creada para ello. De la misma forma se ha planteado una investigación cuantitativa que permita enmarcar el estudio de campo y medir el grado de satisfacción de los alumnos que han cursado los módulos de Planificación de la Realización en Televisión y los de Procesos de la Realización Televisiva correspondientes al título de CFGS de Realización de proyectos

audiovisuales y espectáculos impartidos en el Centro Profesional de la Universidad Europea. Una franja que ha permitido incorporar al análisis un total de 347 alumnos o *followers* de las asignaturas planteadas y establecer su pertinencia de uso y su grado de importancia. Para ello, hemos optado por desarrollar un diseño exploratorio secuencial, de método mixto puesto que «la investigación con metodologías mixtas puede proveer inferencias más sólidas porque los datos son observados desde múltiples perspectivas. Un método puede proveer mayor profundidad, el otro mayor aliento, y juntos confirmarse o complementarse» (Pole, 2009: 40), ya que existen cuestiones que no pueden resolverse solo desde la perspectiva de una única metodología. Se pretende, en última instancia, que este trabajo nos permita extraer pautas de revisión y mejoras de cara a futuros proyectos con estudiantes de estos módulos o incluso de otros módulos afines con los que se podría establecer una sinergia de trabajo.

Los avances tecnológicos y la digitalización son dos aspectos que han marcado de forma principal el acceso a los contenidos de una forma globalizada y han afectado en la manera de interrelacionarnos. En este sentido, las redes sociales conforman un medio de seguimiento, de actuación y de información para los jóvenes por lo que, a la hora de plantear la actividad docente, se deberían tener muy en cuenta. Como hemos avanzado ya, la apuesta metodológica se ha desarrollado en el entorno educativo de la Formación Profesional en el ámbito de la imagen y el sonido, lo que consideramos un aspecto favorable para la incorporación de este tipo de dinámicas entre el conjunto de estudiantes a lo largo de los diferentes cursos académicos.

4. Resultados

La cuenta de Instagram se creó, como hemos dicho, en el curso académico 2017-18 y se sigue manteniendo en la actualidad. Los principales contenidos que se han difundido en esta red, como se recoge en la Tabla 1, están dirigidos a fortalecer o trabajar, tanto de forma individual como conjunta, la participación activa de los estudiantes y su fidelización a los contenidos de los módulos implicados. Las publicaciones que se han realizado se pueden clasificar en tres tipos de funciones básicas: comunicación, mensajes que persiguen difundir aspectos fundamentales o en torno a la materia; comunidad, que engloban a aquellas acciones que mediante el empleo de *hashtag* permitan etiquetar a un usuario, comentarios en otros perfiles de alumnos o acciones directas en la propia cuenta como pueden ser el empleo de vídeos, fotografías o directos relacionados con la actividad presencial de la asignatura; y, en última instancia, cooperación, mediante el uso de la red como una plataforma de difusión de trabajos de los seguidores tanto a nivel profesional como académico

con el objetivo de maximizar su impacto o realizando peticiones de colaboración en otros proyectos.

Tabla 1. Tipos de contenidos aplicados a las publicaciones realizadas

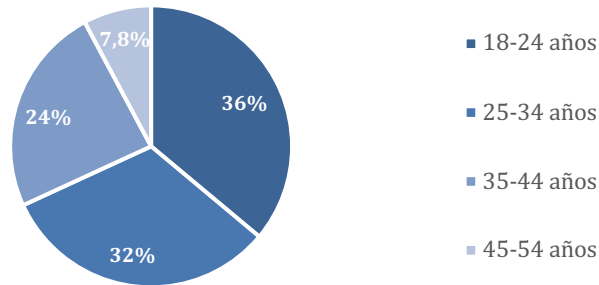
Perfil de la cuenta de Instagram (victoria.mora.official)	
Comunicación	Contenidos aplicados
Publicaciones	A través del empleo de fotos y vídeos relacionados con la temática propuesta: noticias del área como por ejemplo novedades tecnológicas, actualidad de programas de televisión... etc.
Comunidad	Contenidos aplicados
Empleo de etiquetas #hashtag	Mediante el empleo de etiquetas populares para revitalizar la actividad de la cuenta y la vinculación con ella. Como pueden ser #TBT (<i>Thrwback Thursday</i>) asociado a publicaciones pasadas de exalumnos como por ejemplo realizando en el control de televisión.
Empleo de @ (etiqueta de usuario)	De manera que se menciona a uno o varios usuarios vinculados a una determinada publicación para llamar su atención, poner en su conocimiento o realizar una mención especial por un hito alcanzado.
Creación de alertas	Publicaciones de ofertas de empleo, concursos nacionales e internacionales relacionados con el sector.
Directos /fotos/vídeos en las clases	Creación de material para difundir elaborado durante la sesión docente en el que se vea a los alumnos realizando un programa, trabajando o incluso operando una tecnología específica.
Comentarios en otros perfiles	Elaboración de anotaciones de refuerzo o desaprobación de una acción comunicativa en otro usuario de la cuenta o del ámbito profesional.
Cooperación	Contenidos aplicados
Llamamiento entre iguales	Publicación de colaboraciones en proyectos puestos en marcha por los seguidores o <i>followers</i> de la cuenta.
Canal de difusión	Inclusión de <i>links</i> a otras bio, trabajos realizados... para lograr tener el mayor impacto posible empleando las comunidades de iguales de cada seguidor.

Fuente: elaboración propia.

En este punto se hace necesario señalar que todas las fotografías, vídeos y directos que se han subido en la cuenta creada poseen la correspondiente cesión de los derechos de imagen de los estudiantes, de manera que todo aquel que no ha querido firmar el documento ha quedado exento de aparecer en ellos.

La cuenta posee un total de 347 seguidores de los cuales la gran mayoría están dentro de las horquillas de edad de 18-24, 25-34 y 35-44 años principalmente, como se recoge en la Figura 1, destacando la presencia de mujeres (53%) frente a los hombres (47%), pero no de forma significativa.

Figura 1. Franja de edad de los usuarios de la cuenta



Fuente: elaboración propia.

El docente ha realizado, durante el periodo de análisis, un total de 266 publicaciones directas y 647 indirectas —es decir, respuestas y/o comentarios generados a partir de una publicación directa—. Consideramos relevante este dato ya que entendemos que para que un proceso comunicativo sea eficaz debe generarse una conversación entre las partes que intervienen en el proceso, de manera que un elevado número de impactos indirectos en determinadas publicaciones es indicativo del interés generado por una determinada cuestión, contenido o trabajo realizado en el aula. Como se recoge en la Figura 2, la naturaleza de las publicaciones directas realizadas por el docente se puede considerar de tres tipos:

- Publicaciones de naturaleza académica: aquellas que se relacionan directamente con un contenido visto en clase, una práctica realizada o un proyecto de simulación generado para evaluar el conocimiento adquirido. Se han dado un total de 193 publicaciones de este tipo, lo que constituye el 72,5% del total.
- Publicaciones de naturaleza motivadora: aquellas que se realizan con la finalidad de animar a los estudiantes en momentos importantes del curso, como periodos de exámenes, entregas de trabajos, incorporaciones a prácticas, participación en concursos u otras situaciones de alto estrés. Se han producido un total de 66 publicaciones de este tipo, es decir, el 24,9% del total.

- No relevantes: son aquellas publicaciones que no tienen una relación directa con las materias impartidas o los procesos académicos y que, por tanto, no afectan ni al rendimiento académico ni a la motivación de los estudiantes. Existen muy pocas publicaciones de este tipo ya que se ha tratado siempre de priorizar el uso de la cuenta para fines académicos. Existen 7 publicaciones de este tipo, lo que representa un 2,6% del total.

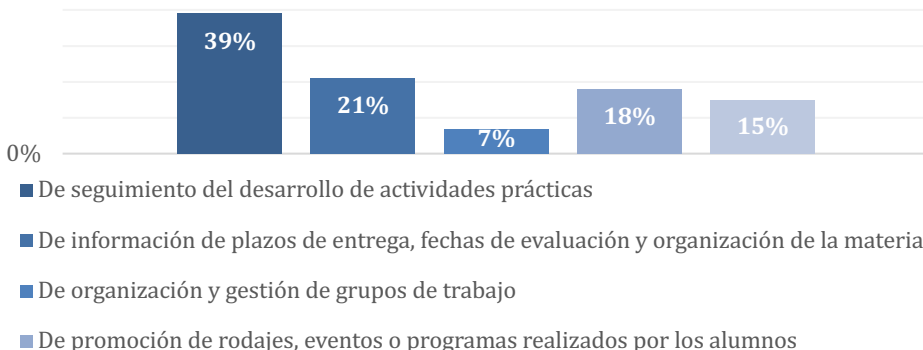
Figura 2. Naturaleza de las publicaciones directas realizadas en la cuenta de Instagram



Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, el corpus de análisis se centra en la suma de los dos primeros tipos de publicaciones, es decir en las 259 publicaciones directas, que son las que podemos considerar relevantes.

Figura 3. Tipos de publicaciones académicas realizadas en la cuenta



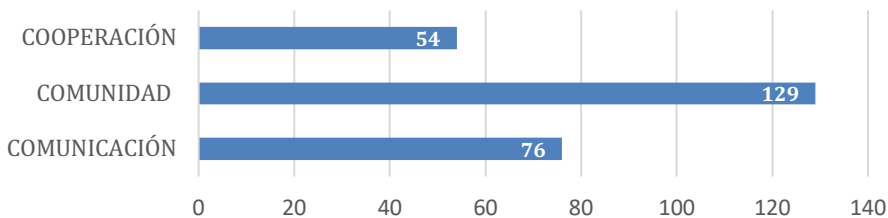
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 3, de los cinco tipos de publicaciones académicas y, por tanto, usos prácticos que se han empleado en Instagram, la mayor representación se da en las publicaciones de seguimiento del desarrollo de las actividades prácticas (39%). En segundo lugar, se encuentran las publicaciones sobre información de plazos y fechas de evaluación (21%), una de las preocupaciones constantes en los estudiantes a lo largo del curso académico. En tercer lugar están las publicaciones relacionadas con la comunicación y promoción de sus propios eventos realizados (18%), mientras que las publicaciones adscritas a la gestión de equipos (7%) y de actividades complementarias (15%) son las que menos presencia han tenido en la cuenta, al requerir de menor insistencia por parte del docente. Desde un punto de vista transversal podemos, a su vez, dividir las publicaciones en tres grandes tipologías:

- Publicaciones e interacciones vinculadas con la cooperación: se trata de impactos generados por el docente para llamar la atención de los estudiantes frente a un trabajo común, práctica en equipo o proyecto experiencial que requiere de la colaboración del total de estudiantes de la clase. En titulaciones relacionadas con la imagen y el sonido, los proyectos llevados a cabo son fundamentalmente en equipo, apenas se realizan trabajos individuales, por lo que consideramos que este tipo de publicaciones resultan altamente necesarias.
- Publicaciones relacionadas con crear comunidad: son publicaciones pensadas para dar apoyo en proyectos de otros módulos con los que se mantiene relación directa, bien por compartir contenidos o competencias, o bien por facilitar la realización de proyectos de mayor envergadura que integren al resto de áreas de especialización del Ciclo Formativo e incluso a estudiantes de cursos inferiores, que colaboran en tareas de apoyo, adquiriendo así un aprendizaje entre iguales.
- Publicaciones destinadas a la comunicación general: se trata de publicaciones que informan al estudiante de algún tipo de cuestión relevante para el desarrollo del curso —fechas de entrega de trabajos, visitas a medios o programas de televisión, plazos de recogida de material técnico, etc.—. Este tipo de publicaciones las consideramos de refuerzo, puesto que toda esa información ha sido siempre explicada en el aula, pero al insistir en ello mediante la red social, se consigue un efecto multiplicador.

Como se recoge en la Figura 4, la mayor parte de las publicaciones han estado centradas en crear ese sentimiento de comunidad, fortaleciendo al grupo y, por tanto, fomentando su sentimiento de pertenencia.

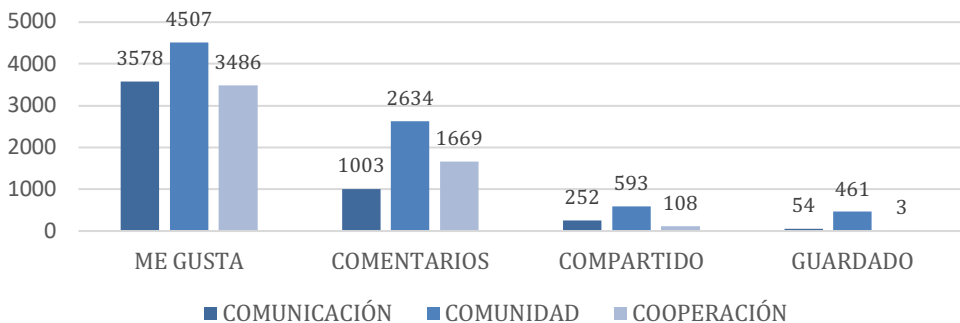
Figura 4. Tipologías de publicaciones de la cuenta desde la perspectiva de las competencias transversales



Fuente: elaboración propia.

Un aspecto importante a la hora de medir el tipo de repercusión que la cuenta de Instagram oficial ha tenido a lo largo de estos años, es la cantidad y calidad de respuestas generadas por los *followers*. Como se recoge en la Figura 5, la respuesta rápida basada en dar un «me gusta» prima sobre el resto de las interacciones, destacando por encima de todo el contenido relacionado con la comunidad, ya sean en el muro o en las *stories* del perfil. En este sentido vemos relevante indicar que, cuantitativamente hablando, en términos globales se han recogido un total de 11.571 «me gusta» en el total de publicaciones realizadas; se han realizado 5.306 comentarios de participantes, se han compartido publicaciones 953 veces y se ha guardado contenido en 518 ocasiones. Estos datos nos indican que la cuenta ha tenido una vida útil elevada.

Figura 5. Tipo de interacción o impacto en función del contenido



Fuente: elaboración propia.

Desgranando los datos, vemos que la opción del «me gusta» es la más usada frente a realizar comentarios, compartirlos o guardarlo. El 38,95% de los *likes* se recogen en aquellos contenidos que versan sobre los intereses comunes de los seguidores, seguidos de las comunicaciones académicas (30,92%) y de aquellas que piden algún tipo de colaboración (30,12%). La respuesta de «hacer comentarios» es la segunda mayor interacción con los contenidos, dándose una menor respuesta con aquellos relacionados con la comunicación (18,9%) en comparación con de la comunidad (49,64%) o la cooperación (31,45%). «Guardar y compartir» son las menos empleadas en estos años por los seguidores.

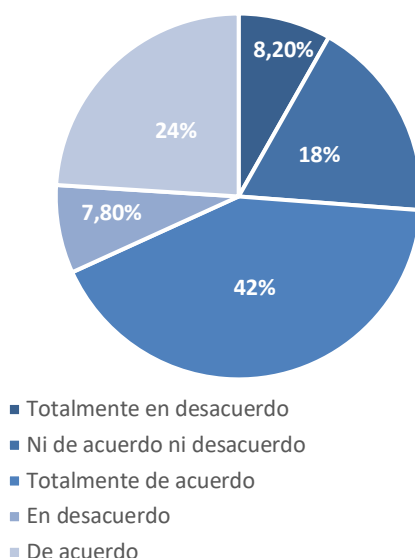
Otro dato importante es el relacionado con aquellos usuarios que han decidido dejar de seguir la cuenta, que aporta también datos muy relevantes. Lo primero que hay que destacar es que el desistimiento ha sido heterogéneo a lo largo de los años, siendo menor según pasaba el tiempo. Lo que ofrece un valor añadido a la cuenta en cuanto a la información y a los vínculos establecidos entre la comunidad resultante. En este sentido, se debe señalar que se han producido algunos casos en los que el usuario ha determinado dejar de seguir pero que, debido a motivaciones externas de su entorno, posteriormente ha revocado su acción. En estos casos, el sentimiento de pertenencia al grupo ha pesado más.

La parte cualitativa del análisis, es decir, el aspecto relacionado con las valoraciones de los seguidores, ha sido analizada mediante el uso de una encuesta empleando la escala *Likert*, desarrollada a través de la propia cuenta analizada gracias a un enlace en la bio a la aplicación *QuestionPro*. Este tipo de investigación de campo permite conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los intervinientes con la propia dinámica de actuación docente. Aspecto que permitirá realizar un análisis de las cuestiones de mejora para implementar en el futuro. Las preguntas que se han efectuado se han agrupado en tres grandes bloques que son los relacionados con la implicación y la motivación académica, el grado de satisfacción de este tipo de iniciativas en cuanto a aportes personales y relaciones con la comunidad.

Las opiniones de los 308 estudiantes —del total de 347 participantes— que, a lo largo de los cuatro cursos académicos objeto de estudio, han participado en la encuesta facilitada, han manifestado que este tipo de iniciativas fomentan de forma más que sustancial su implicación y motivación con la asignatura, como se recoge en la Figura 6, en la que un 42% de los encuestados se muestra «totalmente de acuerdo». Es destacable también el tanto por cierto correspondiente a los alumnos que la ven útil, un 24%, así como aquellos que, o

bien están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con su uso. La suma de ambos alcanza un 16%, dato que debe llevar a reflexión.

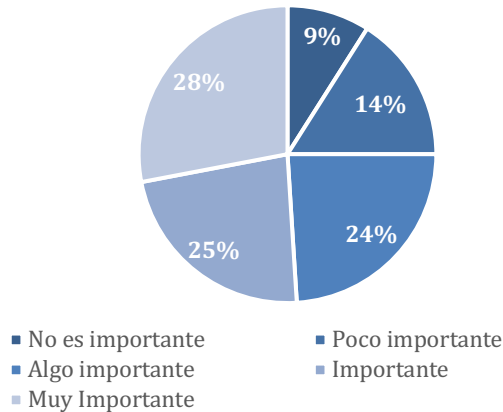
Figura 6. Valoración de la percepción de los estudiantes respecto a su incremento de motivación



Fuente: elaboración propia.

Un aspecto para destacar es la repercusión que se ha observado en la impartición de las sesiones en cuanto a compartir comentarios relacionados con las publicaciones realizadas en la cuenta e incluso con el impacto directo de publicaciones dentro de las mismas clases para captar el interés o fomentar relaciones de complicidad, que han generado una retroalimentación más que satisfactoria desde el punto de vista docente. Otro dato significativo es el derivado de la creación de discursos transmedia dentro del contenido de las clases estableciendo cambios en el contenido, ritmo e incluso en la metodología, para adecuarse a las necesidades manifestadas en la cuenta analizada.

Figura 7. Percepción general del alumnado del empleo de Instagram en la actividad docente

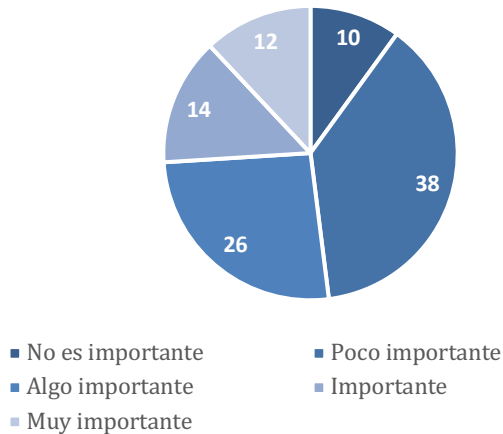


Fuente: elaboración propia.

Cuando se analiza la variable relacionada con la percepción que tiene el individuo sobre el empleo por parte del docente para dinamizar las relaciones con el objetivo de establecer sinergias afectivas que permitan crear un ámbito de confianza mutuo, cabe señalar que para el 28% de los encuestados dicha acción metodológica les parece muy importante. En la Figura 7 puede observarse que, junto al porcentaje de alumnos que indican que es «importante» —un 25%—, suman un 53% del total de alumnos encuestados. Es decir, su validación en términos de optimización supera ligeramente el 50%, lo que entendemos que debe ser el mínimo deseable.

Con respecto a su percepción sobre la finalidad de la cuenta y si este tipo de iniciativas han favorecido e impulsado la comunidad como una red de contactos profesional, así como una herramienta para mantener en el tiempo relaciones, como puede observarse en la Figura 8, para la gran mayoría no es importante plantear un trabajo con este tipo de herramientas para alcanzar el hito planteado. Por tanto, los estudiantes establecen una relación destacada entre los intervinientes del proceso de aprendizaje y agradecen que se utilice la cuenta de Instagram con fines docentes, pero en lo relativo al mantenimiento de contacto o a un futuro *networking* no consideran que sea la herramienta fundamental.

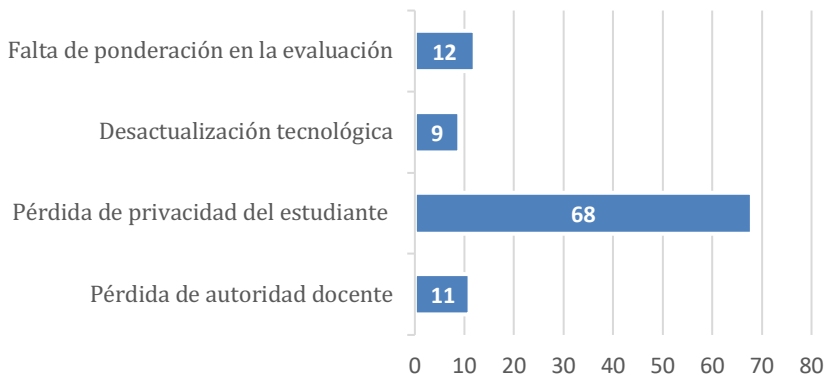
Figura 8. Percepción del alumnado de la pertinencia de la herramienta para generar comunidad



Fuente: elaboración propia.

A la hora de valorar la influencia que ha tenido sobre el proyecto, analizado las desventajas que atañen al empleo de Instagram, de todas las variables propuestas, sorprende positivamente cómo no perciben desgaste en la autoridad docente sino implicación y adecuación de las acciones a sus intereses, así como una forma de estar actualizado en lo relativo a tecnologías por parte del mismo. Sin embargo, como vemos en la Figura 9, también ponen de manifiesto la importancia de su privacidad ya que señalan este aspecto como el principal inconveniente de su uso docente.

Figura 9. Desventajas detectadas por el alumnado del uso de Instagram en la actividad docente



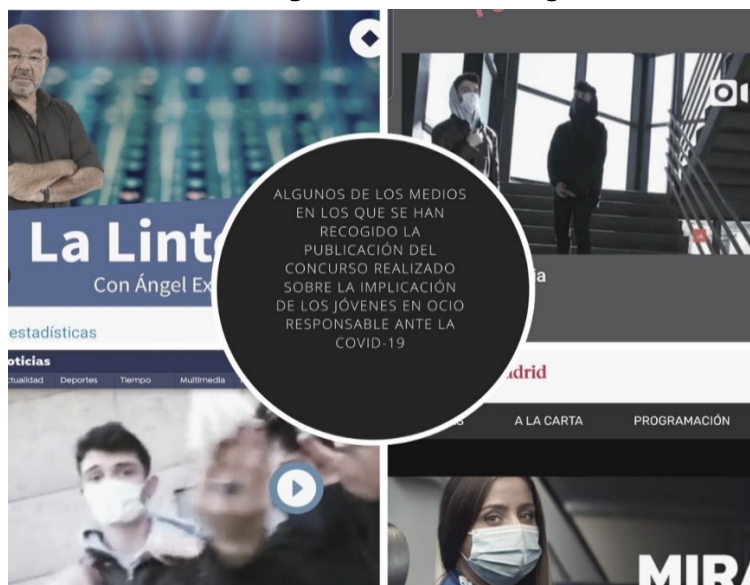
Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

La incorporación de las TIC al proceso de enseñanza-aprendizaje permite la mejora de la adquisición de competencias (Rodríguez-García et al., 2019). Estar cerca de los alumnos, conocer sus herramientas de comunicación e introducirlas a nuestra labor docente, sirve como motor de cambio del mismo. El presente artículo plantea la incorporación de Instagram como una vía de comunicación e interacción académica a corto, medio y largo plazo. Mediante la creación de la cuenta personal —victoria.mora.oficial— se ha podido analizar el comportamiento y repercusiones que este tipo de acciones ejercen sobre un total de 347 estudiantes o seguidores en un periodo de estudio de cuatro años. El análisis de los resultados obtenidos, con respecto al tipo de mensajes difundidos en el perfil, ha puesto de manifiesto una mejora de la comunicación y por ende las relaciones personales de forma bidireccional. Un hecho que ha ocasionado una serie de consecuencias en el ámbito educativo como pueden ser: la creación de un ambiente en el aula favorable, un mejor trabajo en equipo, aprendizajes colaborativos, integración de la diversidad, fortalecimiento de habilidades comunicativas y sentimiento de cooperación y unidad. Es decir, una ardua labor de adquisición no solo de competencias específicas de la materia, sino transversales que, en el día a día, por cuestiones de tiempo o de escaso interés, no se tratan como se deberían y que resultan ser muy importantes para que el futuro profesional, que se está formando, sea capaz de desarrollar sus funciones de forma correcta en su ámbito de actuación.

En el análisis de los tipos de mensajes elaborados y publicados en la red social, se ha comprobado que los seguidores de la cuenta sienten un mayor interés por aquellos contenidos dirigidos a la comunidad destacando todos los aspectos relacionados con el empleo, los directos y las menciones a eventos o trabajos propios para darles difusión. Sirvan como ejemplo las publicaciones que se han realizado en torno a la comunicación de la actividad grupal intermodular consistente en la creación de un spot publicitario, para un concurso abierto a toda la comunidad educativa de la Universidad Europea, lanzado con el objetivo de promover el ocio responsable entre los jóvenes en época de COVID-19. Al concurso se presentaron varias iniciativas de la clase, siendo una de ellas la ganadora. Esta consistía en la creación de una pieza audiovisual cuyo hilo conductor era un rap original. El proyecto se movió a través de Instagram, empleando como eje central la cuenta docente analizada, creando publicaciones y *stories*, aspecto que logró alcanzar un gran impacto mediático. La Cope, en el programa *La linterna*, Los informativos regionales de TVE1 o Antena3 Noticias, son algunos de los medios que se hicieron eco de la iniciativa ganadora, como se recoge en la Figura 10.

Figura 10. Fotomontaje del impacto en medios de comunicación de actividades docentes ligadas al uso de Instagram



Fuente: elaboración propia.

En este caso, así como en los demás proyectos realizados en estos años, queda constatado que el seguimiento activo de los logros alcanzados por los estudiantes es percibido por ellos como un fuerte cimienta y ponen en valor el apoyo sistemático a las acciones realizadas primando otros aspectos. Repercusiones que tienen una influencia directa en el modo en el que se conciben las sesiones formativas y su participación.

Para los alumnos y exalumnos que siguen la cuenta les resulta muy positivo el empleo de este tipo de red social para dar cabida a sus iniciativas y mantener una relación de igualdad entre ellos. Aspecto que otorga su parte menos positiva en lo referente a la cantidad de horas de dedicación extra que suponen para el docente el seguimiento activo y la búsqueda de material e información para publicar que pueda ser objeto de interés en los estudiantes. De la misma forma, se ha observado cómo los alumnos emplean este tipo de red para comunicarse y establecer mensajes individuales, muchos de ellos a deshoras, relacionados con el módulo que se imparte o cuestiones personales de los seguidores. Esta situación es la que ha provocado un mayor trabajo, especialmente de corrección de actitudes. Además, se ha de destacar que este tipo de iniciativas por parte de los estudiantes también ha logrado, gracias a la relación de confianza que se establece, una vía de alarma y de comunicación de

situaciones extraordinarias —de orden sanitario fundamentalmente— en las que se ha procedido al desarrollo de pautas de trabajo específicas para poder brindar la ayuda necesaria al respecto.

Con respecto a la interacción realizada por los estudiantes, se ha podido observar cómo estos han buscado mayoritariamente la valoración o la opinión de sus referentes y sus iguales a la hora de mostrar los avances de sus trabajos prácticos, especialmente si se realizan fuera del aula —algo consustancial al título de Realización de proyectos audiovisuales y espectáculos—. Un indicador que remarca que los seguidores han entendido que Instagram es un buen medio para mostrar lo que hacen y para que su público conozca y participe en sus proyectos. De la misma forma, este tipo de acción comunicativa presupone la aceptación por parte del individuo, su gratificación en cuanto a la respuesta aportada a cambio de un esfuerzo mínimo si se extrapola al resto de posibilidades que abre la aplicación, que suponen el pensamiento y la elaboración de una respuesta, por lo que, recurrir a esta opción, indica una tendencia al uso rápido e inmediato de la herramienta.

Un aspecto destacado por los alumnos es la implicación del docente y la forma de establecer un proceso de comunicación muy ligado a su forma de entender y de relacionarse con el mundo, creando relaciones de comprensión e incluso lazos afectivos a medio y largo plazo. Es una herramienta que, pese a que los estudiantes inicialmente no perciben como importante para las relaciones profesionales, sí ha terminado siendo el germen de una pequeña pero activa red de contactos laborales entre iguales, promoviendo proyectos colaborativos a nivel profesional. Además, las sinergias producidas en el ámbito *online* han tenido una repercusión directa en el transcurso de las clases durante los cursos académicos analizados, creando unos discursos transmedia de aprendizaje (Scolari et al., 2019) con recursos dinámicos y que emplean un lenguaje audiovisual escueto e impactante que fomenta el llamamiento sobre las notificaciones o publicaciones realizadas.

Consideramos muy importante indicar que, pese a que tal y como hemos visto este tipo de iniciativas ponen de manifiesto muchos aspectos positivos, sin embargo, implican un esfuerzo notorio por parte del docente para salir de su zona de confort e intentar adecuarse a los intereses de las nuevas generaciones venideras. Por tanto, en lo referente al punto de vista del profesor, se ha podido observar una mejora sustancial en el trato personal y un incremento en la motivación general de las clases en los diferentes cursos académicos analizados. Hasta el punto de que los estudiantes han creado una cuenta nueva a modo de réplica o memes de las propuestas que se realizaban a la que han denominado «Club de fans del docente». Llama la atención que no

todos los seguidores de la cuenta personal siguen esta nueva, pero sí han mostrado en el transcurso de las sesiones el conocimiento de su existencia y el tipo de contenido que en ella se recoge. Consideramos además que la importancia de esta segunda cuenta radica en la interacción entre contenidos con la primera, e incluso con las acciones llevadas a cabo en clase donde se realizan réplicas de interacción a modo de ánimos e, incluso, de consejos y trucos para aprobar las materias.

En última instancia, cabe señalar la reticencia expuesta por algunos individuos a la hora de pedir el seguimiento de la cuenta ya que lo entendían como una intromisión en su esfera privada o que pudiera repercutir en alguna medida sobre la relación y el transcurso de las sesiones académicas.

Por todo ello, se ha podido ratificar que este tipo de iniciativas contribuyen a crear una nueva vía de comunicación que beneficia la interacción, crea sentimiento de pertenencia a la comunidad y favorece su autonomía.

Finalmente, se ha podido comprobar que la creación de la cuenta analizada ha permitido alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo, como se ha ido exponiendo en este apartado. Se ha logrado crear una vía de comunicación efectiva para transmitir contenidos vinculados con el área de la asignatura, creando una comunidad. Un entorno en el que la interacción y la cooperación entre los miembros han fomentado la autonomía y la retroalimentación que trascienden los límites del aula.

En consecuencia, se insta a otros investigadores y docentes a realizar este tipo de iniciativas y poder cotejar los resultados aportados de sus interacciones de cara a mejorar procedimientos y crear una comunidad educativa más abierta a nuevas metodologías y herramientas en lo referente a la FP. El miedo inherente en el profesor por perder la autoridad frente al alumnado si realiza innovaciones en sus quehaceres, debe ser desterrado, ya que la adecuación a los intereses de los diferentes individuos otorga el *status* de continua formación y de referencia, que es requerido por los alumnos, siempre con unos límites perfectamente estipulados y medidos. Un aspecto, el de los límites, que es valorado de forma muy positiva por todas las partes intervinientes en el proceso y que deben ser marcados desde el primer contacto. El empleo de todas las herramientas que estén al alcance del docente para favorecer la adquisición de competencias específicas y transversales en el proceso de enseñanza-aprendizaje posee una gran utilidad en tanto que su uso se realice en conjunto y no de forma aislada, ya que si no las acciones no serán significativas. Y porque el éxito de los estudiantes en sus respectivos entornos laborales y sociales de futuro va a depender del grado de implicación, innovación y adecuación de las labores que los docentes desempeñemos en el presente.

Referencias bibliográficas

- ALFONSO, M. E., y GABARDA, C. (2015). *La inteligencia emocional: Una herramienta clave para la motivación del estudiante y su rendimiento*. Informe VIU. Universidad Internacional de Valencia.
- ALONSO, N., y BOLINCHES, R. T. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Icono14*, 18(2), 138-161. **doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518**
- ALTAMIRANO, M. P. (2012). Inclusión educativa en la Universidad: Impactos positivos en procesos de aprendizaje incidental. *Consonancias*, (41). Recuperado de **https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7592**
- ÁLVAREZ DEVIA, J. C., HURTADO QUINTERO, A. C., MOVILLA MENDOZA, A. A., PINEDA GALÁN, Y. Y., y VARGAS REYES, M. (2020). *La educación emocional y herramientas pedagógicas que permitan su integración para los docentes del Establecimiento Educativo Liceo Ideas Afectivas de Pitalito, Huila* (Trabajo de Grado). Recuperado de **http://hdl.handle.net/10823/2000**
- ANACONA, J. D., MILLÁN, E. E., y GÓMEZ, C. A. (2019). Aplicación de los metaversos y la realidad virtual en la enseñanza. *Entre ciencia e ingeniería*, 13(25), 59-67. **doi.org/10.31908/19098367.4015**
- ANCHUNDIA, R. P. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(1), 10-18. **doi.org/10.33936/rehuso.v5i1.2249**
- BARRIENTOS-FERNÁNDEZ, A., PERICACHO-GÓMEZ, F.-J., y SÁNCHEZ-CABRERO, R. (2020). Competencias sociales y emocionales del profesorado de Educación Infantil y su relación con la gestión del clima de aula. *Estudios sobre Educación*, 38, 59-78. **doi.org/10.15581/004.38.59-78**
- CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C., e IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. **doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005**
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono14*, 18(1), 33-57. **doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527**
- CHINGUEL, G. R. C. (2018). Estrategias para incorporar Facebook como apoyo en la docencia universitaria. *EDUCARE ET COMUNICARE: Revista de investigación de la Facultad de Humanidades*, 6(1), 30-37. **doi.org/10.35383/educare.v1i10.185**

- CORONA SAPIEN, C. F. (2020). Facebook y otros recursos de la web 2.0 en la enseñanza aprendizaje de la electrocardiografía. *Educación Médica Superior*, 34(2). Recuperado de <http://ref.scielo.org/f2vd88>
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2015). *The systems model of creativity: The collected works of Mihály Csíkszentmihályi*. Springer.
- DIAZ SAN MARTIN, Y. R., y GONZALES CHANG, C. J. (2020). *Los videos de youtube para mejorar el aprendizaje de la asignatura de comunicación en los estudiantes de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Ucayali, 2019*. Recuperado de <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4565>
- EDUCAUSE ASSOCIATION. (2020). *2020 EDUCAUSE Horizon Report: Teaching and Learning Edition*. Recuperado de <https://www.learntechlib.org/p/215670/>
- EL AMINE GHOBRINI, BENZERT, F. Z., y BALAS, M. (2021). Educationalizing instagram for virtual instruction in COVID-19: A pragmatic framework. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, 17(6). doi.org/10.4018/IJWLTT.287621
- FRAILE RUIZ, J., RUIZ BRAVO, P., ZAMORANO SANDE, D., y ORGAZ RINCÓN, D. (2021). Evaluación formativa, autorregulación, feedback y herramientas digitales: Uso de Socrative en educación superior. *Retos, nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (42), 724-734. doi.org/10.47197/retos.v42i0.87067
- GARCÍA, R., y BELÉN, A. (2020). *Comunicación en las redes sociales*. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3534>
- GARRIDO MARTÍNEZ SALAZAR, F., GARCÍA FERNÁNDEZ, P. M., GAMBRA ARZOZ, M. I., MORENO VILLARES, J. M., y SÁNCHEZ CARPINTERO, R. (2021). Preferences of the students of the Medicine Degree in relation to the use of social networks as an education tool. *Educación Médica*, 22(5), 251-255. doi.org/10.1016/j.edumed.2021.03.004
- GONZÁLEZ, M., y MORA, V. (2022). La implementación de una metodología basada en proyectos en la Formación Profesional: Caso práctico de una gala de televisión. En *Técnicas y fórmulas de la nueva docencia*, 6. Tirant lo Blanch.
- JACKSON, C. A., y LUCHNER, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6. doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052
- LANDAU, E. (1987). *El vivir creativo: Teoría y práctica de la creatividad*. Herder.

- LIMIÑANA GRAS, R. M. (2008). Cuando crear es algo más que un juego: Creatividad, fantasía e imaginación en los jóvenes. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, 35, 39-43. Recuperado de <http://ref.scielo.org/rzgcns>
- MEDINA, P. (2020). La inteligencia emocional y su relación con el apoyo social y el autoconcepto como factores que influyen en el rendimiento académico de estudiantes de los niveles primario, secundario y superior. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 5(0), Article 0. doi.org/10.32351/rca.v5.203
- PEINAZO MORALES, M. (2020). *Estudio de validación didáctica de Laboratorios Virtuales integrados en plataformas b-learning y/o en redes sociales ubicuas, y su combinación con gamificación en enseñanzas de Educación Superior*. Universidad de Córdoba UCOPress. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/128396>
- PEREZ-RUEDA, A., BELANCHE, D., y LOZANO, N. (2019). Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria. *IN-RED 2019: V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red*. doi.org/10.4995/INRED2019.2019.10371
- POLE, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Revista Renglones ITESO*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11117/252>
- RINCÓN FLORES, E. (2020). Gamificación en la educación superior. En *Innovando la educación en tecnología. Actas del II Congreso Internacional de Ingeniería de Sistemas* (pp. 25-36). Universidad de Lima, Fondo Editorial. doi.org/10.14201/gredos.139038
- RODRÍGUEZ-GARCÍA, A.-M., ROMERO RODRÍGUEZ, J. M., y FUENTES CABRERA, A. (2019). Ampliando fronteras de comunicación y colaboración a través de la red: La competencia digital como medio para promover la interculturalidad académica. *Tendencias pedagógicas*, 33, 59-68. doi.org/10.15366/tp2019.33.005
- SALEHUDIN, M., NASIR, M., HAMZAH, S. H., TOBA, R., HAYATI, N., y SAFIAH, I. (2021). The users' experiences in processing visual media for creative and online learning using Instagram. *European Journal of Educational Research*, 10(4), 1669-1682. doi.org/10.12973/EU-JER.10.4.1669
- SÁNCHEZ CHACÓN, C. L., y DUARTE SABOGAL, D. C. (2020). Percepción emocional del docente-tutor en el proceso de aprendizaje de estudiantes de educación superior en modalidad distancia. *Revista Horizontes pedagógicos*, 22(1), 61-74. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11907/2500>

- SANS, A. G. (2009). Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 5, 48-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>
- SANTOVEÑA-CASAL, S., y BERNAL-BRAVO, C. (2019). Explorando la influencia del docente: Participación social en Twitter y percepción académica; Exploring the influence of the teacher: Social participation on Twitter and academic perception. *Comunicar*, (58), 75-84. doi.org/10.3916/C58-2019-07
- Scolari, C. A., LUGO RODRÍGUEZ, N., y MASANET, M.-J. (2019). Educación transmedia: De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 116-132. doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324
- SOBRINO MORRAS, A. (2011). The teaching-learning process and web 2.0: Assessment of connectivism as a post-constructivist learning theory. *ESE-ESTUDIOS SOBRE EDUCACION*, 20, 117-140. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10171/18344>
- STIMOLO, M. I., SALVATIERRA, L. M., GUARDIOLA, M., y NAHAS, E. (2020). *Un abordaje estadístico sobre multiplataformas educativas: El caso de Instagram*. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11086/16888>
- SUÁREZ, S. P. Y. (2020). Facebook más allá del aula. Usos y retos para el proceso de enseñanza-aprendizaje compartido de la historia y las humanidades. *Análisis Carolina*, 37, 1. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23918>
- TORRES, C. I., y ALCÁNTAR, M. DEL R. C. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura*, 3(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/688/68822737001.pdf>
- WANG, W., WU, J., NEPAL, S. K., DASILVA, A., HEDLUND, E., MURPHY, E., ROGERS, C., y HUCKINS, J. F. (2021). On the Transition of Social Interaction from In-Person to Online: Predicting Changes in Social Media Usage of College Students during the COVID-19 Pandemic based on Pre-COVID-19 On-Campus Colocation. *ICMI 2021 - Proceedings of the 2021 International Conference on Multimodal Interaction*, 425-434. doi.org/10.1145/3462244.3479888