

Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación

Digital Social Media Cultures: New Languages
and Configurations for Participation, Dialogue
and Collectivity

Culturas Digitais nas Redes Sociais: Novos
Modelos de Criatividade, (Auto)Representação e
Participação

Amor Pérez-Rodríguez^{1*} 

Daniela Jaramillo-Dent^{2**} 

Amanda Alencar^{3***} 

¹ Departamento de Filología. Universidad de Huelva (UHU), España

² Universidad de Huelva (UHU) y Universidad Erasmus de Rotterdam (EUR), España - Países Bajos

³ Departamento de Medios y Comunicación de la Universidad Erasmus de Róterdam, Países bajos

* Profesora Titular Área Didáctica de la Lengua y la Literatura (Departamento de Filología). Universidad de Huelva (UHU), España.

** Doctoranda en Comunicación en la Universidad de Huelva, España y la Universidad Erasmus de Rotterdam (EUR), Países Bajos.

*** Profesora titular del Departamento de Medios y Comunicación de la Universidad Erasmus de Róterdam (EUR), Países Bajos.

Recibido: 27/07/2022; Aceptado: 03/08/2022; Publicado: 17/10/2022

Para citar este artículo: Pérez-Rodríguez, Amor; Jaramillo-Dent, Daniela y Alencar, Amanda. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y participación. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>



Resumen

Los ecosistemas digitales de la actualidad, en los que las redes sociales tienen un elevado protagonismo, promueven fenómenos comunicativos de gran interés, donde creadores de contenidos diversos visibilizan experiencias individuales y colectivas. En algunos casos, estas comunidades dan origen a movimientos ciberactivistas, o se convierten en tendencia generando diálogo y debate sobre temas de interés para la sociedad. En otros casos se presentan como retos propiciados por marcas e *influencers* constituyéndose, de este modo, verdaderas culturas digitales de gran impacto en redes como Twitter, Instagram, YouTube, TikTok o Snapchat. Esta temática constituye un objeto de interés en el ámbito académico y de investigación por las implicaciones que se derivan para entender las interacciones que caracterizan la participación y (auto) representación de la ciudadanía. Este monográfico se ha planteado con el propósito de indagar en las estrategias, lenguajes, códigos y competencias que permiten conectar y visibilizar contenidos para que se conviertan en tendencia, explorando los nuevos modos de expresión y comunicación de diversos grupos de creadores y sus habilidades comunicativas y multimodales dentro de las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales; culturas digitales; visibilidad; *influencers*; activismo digital; participación

Abstract

Today's digital ecosystems, in which social networking sites play a leading role, foster communicative phenomena of great interest, where diverse content creators make individual and collective experiences visible. In some cases, these communities give rise to cyberactivist movements, or become a trend, generating dialogue and debate on issues of interest to society. In other cases, they are presented as challenges promoted by brands and influencers, constituting true digital cultures of great impact on networks such as Twitter, Instagram, YouTube, TikTok or Snapchat. This topic has become an object of interest in the academic sphere due to its implications for understanding the interactions that characterize citizen participation and (self)representation. The purpose of this special issue is to explore the strategies, languages, codes and skills that make it possible to connect and make content visible so that it becomes a trend, exploring the new modes of expression and communication of various groups of creators and their communicative and multimodal skills within digital social media.

Keywords: social media; digital cultures; visibility; influencers; digital activism; participation

Resumo

Os ecossistemas digitais atuais, nos quais as redes sociais detêm um elevado protagonismo, promovem fenômenos comunicativos de grande interesse, nos quais criadores de conteúdos diversos tornam visíveis experiências individuais e coletivas. Em alguns casos, estas comunidades dão origem a movimentos ciberativistas, ou tornam-se tendências, gerando diálogo e debate sobre questões de interesse para a sociedade. Noutros casos, são apresentados como desafios promovidos por marcas e influencers, constituindo-se, assim, como verdadeiras culturas digitais, com grande impacto em redes como Twitter, Instagram, YouTube, TikTok ou Snapchat. Esta temática é objeto de interesse na esfera acadêmica e da investigação devido às implicações que tem

para a compreensão das interações que caracterizam a participação e (auto) representação dos cidadãos. O objetivo desta monografia é investigar as estratégias, línguas, códigos e competências que tornam possível ligar e tornar visível o conteúdo, de modo que se tornem uma tendência, explorando os novos modos de expressão e comunicação dos diferentes grupos de criadores e as suas capacidades comunicativas e multimodais no seio das redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais; culturas digitais; visibilidade; influencers; ativismo digital; participação

Introducción

Este monográfico tiene como objetivo explorar las tendencias actuales en las estrategias, lenguajes, códigos y competencias de los creadores de contenidos en redes sociales. Para ello, se enfoca, por una parte, a las características conectivas e interactivas de cada plataforma y las configuraciones que moldean y construyen modos digitales de autorrepresentación, activismo y participación. También se aborda el análisis de las prácticas comunicativas y su adaptación a los espacios digitales de las redes sociales. Y, por otra, expande la comprensión de las diversas culturas digitales y las maneras en que negocian y posicionan su identidad y pertenencia dentro de estos espacios.

En este contexto, es especialmente interesante considerar el carácter multimodal de las redes sociales y las maneras en que la comunicación humana ha ido mutando para adaptarse a estos espacios y lenguajes digitales. La comunicación en las redes sociales es más visual, conectiva e interactiva. Sigue códigos generados por los usuarios en una constante negociación con la plataforma y su modelo algorítmico. Lo visual converge con lo auditivo y lo textual se convierte en icónico, interactivo y conectivo. La imitación y el constante aprendizaje de lo que prefiere 'el algoritmo' rige estos contenidos creados por personas diversas y creativas, muchas de ellas *influencers* que se convierten en referentes de su tópico o área de especialización que oscila, desde temas como la moda, el maquillaje y la música, hasta la política, el activismo y el periodismo ciudadano.

En estos modelos comunicativos digitales, lo visual es fundamental, con emoticonos que reemplazan el texto, coreografías que constituyen verdaderas narrativas y con filtros y efectos que cambian las nociones básicas de la estética y la belleza en la sociedad actual. Esta primacía de la visualidad requiere un abordaje metodológico que sitúe lo visual como aspecto clave del contenido y que se adapte a la rapidez en que cambia y se desarrolla el espacio digital. De lo textual a lo visual, de lo visual a lo interactivo y de lo interactivo a lo algorítmico.

El aspecto interactivo del contenido en red se caracteriza por elementos como la arroba (@) y la almohadilla (#), que permiten conectar cualquier contenido, post, perfil, o historia con una red de creadores. Las implicaciones comunicativas de la interactividad son

importantes para comprender cómo está cambiando la comunicación y el lenguaje para adaptarse a los medios digitales.

El estudio de estos lenguajes y fenómenos generados dentro de plataformas sociales y comunidades digitales se ha abordado desde el área de la investigación en Internet. Un área de conocimiento multidisciplinar que incluye académicos de medios y comunicación, informática, ciencia de datos, antropología, sociología, lingüística, ciencias políticas, y psicología, entre otros. La red de investigación más relevante en esta área de conocimiento es la Asociación de Investigadores de Internet o AoIR que ha liderado la investigación en este campo y ha propuesto la guía clave sobre los principios éticos de investigación en Internet (Franzke et al., 2020).

Redes sociales y nuevas formas de expresión conectada

La realidad comunicativa actual hace efectiva la metáfora de McLuhan de la “aldea global”. La sociedad en la que vivimos no se concibe sin un uso cada vez más potente y continuado de los dispositivos móviles, sus aplicaciones y plataformas. El espacio de las interacciones se caracteriza por una conexión permanente. En este sentido, Gewerc et al. (2017, p. 182) señalan nuevos escenarios simbólicos y nuevas formas de socialización y entretenimiento, con el objeto de “acercar la presencia de los otros, tener un status en el grupo de referencia, etc.”. De manera que se evidencia cómo las redes sociales han transformado de forma contundente todas las maneras de expresarse. En los últimos dos años, el incuestionable influjo de la Pandemia de la Covid-19 ha incrementado la dependencia de lo mediático y tecnológico. Conceptos clave para la comunicación y su desarrollo como el de emisor, receptor, canal, contexto, código y mensaje han experimentado cambios profundos acordes con la permeabilidad de las plataformas y su desarrollo tecnológico. Esto facilita y permite hibridaciones y la convergencia de códigos y lenguajes, que se retroalimentan y ensamblan, destacándose el carácter recursivo, rizomático, y la incidencia de los algoritmos y lo viral (Pérez Tornero, 2020).

Las redes han conformado un entorno y ecosistema mediático en el que las tecnologías permiten la manipulación y difusión de contenido por parte de los consumidores de diversas maneras, de forma que las personas implementan una serie de habilidades mediante el “hágalo usted mismo”, y el flujo libre de narrativas multimedia a través de múltiples canales, que convierten a los usuarios en participantes activos (Jenkins, 2008).

La expresión conectada ha supuesto una revolución, pues lo digital aglutina diferentes sentidos (oído, vista, tacto) y los acaba transgrediendo, como señalan Sánchez-López y Pérez-Rodríguez (2021), en universos virtuales con unas características entre las que se ponen de relieve los ambientes para intervenir, interactuar y transformar según normas y lógicas internas propias, las modalidades mediáticas y sus entornos y su facilidad para la manipulación, la imitación de formas y formatos, o la conjugación de lo síncrono y

asíncrono. Son múltiples las opciones para reutilizar contenidos y resignificar mensajes y narrativas. Los contenidos conectados adquieren tal visibilidad e impacto que muchos se han convertido en referentes para el activismo, para la política y para toda la sociedad, con gran potencial transformador. Así, los fenómenos como el trolling, shaming y bullying virtual se valen de las posibilidades de esta conexión permanente, de la visibilidad que se genera en las plataformas, para la difusión de contenidos que se convierten en tendencia y modulan y transforman opiniones, miradas e interpretaciones.

Las claves para actuar en estos nuevos espacios de comunicación se asocian a las prácticas de uso digital y mediático de compartir, publicar, recomendar, comentar y reoperar contenidos digitales. Lo que se ha denominado como inteligencia colectiva y cultura participativa (Jenkins, 2008). Los creadores intentan visibilizar experiencias colectivas. En algunos casos estos contenidos y expresiones creativas dan lugar a movimientos ciberactivistas, o se convierten en tendencia generando diálogo y debate, o en retos que propician marcas e *influencers* constituyéndose, de este modo, verdaderas culturas digitales de gran impacto en redes como Twitter, Instagram, YouTube, TikTok o Snapchat. Así, la mimesis y el uso de elementos conectivos como los *hashtags*, las etiquetas de perfil, el audio y los distintos efectos, son los signos identitarios de la conectividad.

En este marco, la economía, la cultura, la educación, las relaciones y los problemas e inquietudes de las personas, la sociedad, en definitiva, se muestran e interpretan a partir de la creación y producción de contenidos, a veces desde la inexperiencia, y la mayoría desde la autoformación, el aprendizaje informal o mediante pares, a partir de la manipulación, simulación, adaptación, y creatividad, en un entorno participativo de comunidades colaborativas (Guerrero & Scolari, 2016). Se destaca el perfil de usuarios activos que crean contenidos e información en lugar de consumirla de manera pasiva.

Los lenguajes digitales de la actualidad

Las redes sociales se configuran en una constante negociación con la plataforma, que intenta responder a las necesidades de sus usuarios y creadores de contenidos. Ejemplos de esta negociación se remontan, por ejemplo, a la propuesta de Chris Messina, el 23 de agosto de 2007 para utilizar el símbolo # conocido como el popular *hashtag* por primera vez como conector dentro de Twitter cuando tuiteó

“¿Qué os parece el uso de # (almohadilla) para los grupos? ¿Como en #barcamp [msg]?” (Cooper, 2013).

Este tuit generó uno de los elementos conectivos más característicos de las redes sociales en la actualidad, un símbolo que en la última década ha permitido agrupar y generar verdaderos fenómenos activistas y políticos, comunidades empoderadas, así como importantes discusiones en distintas redes sociales. El conocido *hashtag* también ha

permitido el odio organizado y la moderación masiva de contenidos, como es el caso de los *hashtags* prohibidos de Instagram (Leaver et al., 2020).

La historia de Instagram refleja la tendencia hacia la imagen que se avecinaba al inicio de la década del 2010. Sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger querían diseñar una aplicación de *check-in* basada en la localización similar a Foursquare, pero debido a la gran disponibilidad de aplicaciones similares, decidieron mantener solamente las imágenes, comentarios y *likes* con la posibilidad de añadir la localización (Swisher, 2013). A partir de ese momento, Instagram se convertiría en una de las redes con mayor crecimiento, hasta ser comprada por Facebook (actual Meta) en 2012.

Instagram es el claro ejemplo de una plataforma multiformato que se apropia de elementos de éxito de otras redes sociales para intentar mantener a sus usuarios (Leaver et al., 2020). Esta red social ha incorporado el vídeo vertical efímero de Snapchat y lo ha reinventado en el formato Instagram Story; ha integrado el exitoso vídeo hiperconectado de TikTok y lo ha llamado Instagram Reels (Jaramillo-Dent et al., 2020) e incluso ha adaptado su algoritmo de distribución de contenidos para parecerse cada vez más al exitoso muro *para ti* que caracteriza a TikTok, que permite ver vídeos sugeridos por la plataforma aunque no hayamos conectado con el perfil creador de esos contenidos (Bucci, 2022).

A día de hoy, TikTok se ha convertido en el modelo a seguir. Esto se debe a su gran crecimiento, que ha alcanzado tres mil millones de descargas y más de mil millones de usuarios activos cada mes (Cyca, 2022). Otras redes tradicionalmente exitosas como YouTube y Facebook han incorporado el vídeo vertical como parte de su oferta de formatos, en un intento de mantener a los usuarios interesados. Los shorts de YouTube y la reciente incorporación de las recomendaciones de Reels de Instagram en el muro de Facebook son ejemplos de los procesos de copia que se han convertido en la estrategia de mercado de las mayores plataformas sociales del mundo.

El carácter multimodal e interactivo del ecosistema digital

El concepto de *affordances* es clave en la comprensión de la multimodalidad y la interacción en las redes sociales. Este concepto se deriva de la teoría de *affordances* de Gibson (1979) fundador del área de la psicología ecológica, que intentaba explicar las posibilidades de acción que ofrece el entorno para distintas especies animales. Y está estrechamente conectado con la percepción de dichas posibilidades, como sugiere Norman (1988), en su obra clave en el área de la psicología de la interacción. El autor explica la relación entre la persona y su contexto y la percepción de las funcionalidades ofrecidas como un aspecto clave del concepto de *affordance*.

En el área de las redes sociales McVeigh- Schultz y Baym (2015) proponen el concepto de *affordances vernaculares*, que definen los modos en que los usuarios comprenden las posibilidades y limitaciones tecnológicas de la plataforma a través de sus interacciones con la misma. Este proceso de comprensión e interacción con el entorno digital de la red social genera también lenguajes y configuraciones que caracterizan a determinados grupos de usuarios que imitan y repiten patrones de contenido y creación que dan lugar a las llamadas culturas digitales.

La multimodalidad de las redes sociales se refiere al carácter sonoro, visual, textual, e icónico del lenguaje que caracteriza a estas plataformas. Su análisis requiere una consideración especial, ya que todos estos elementos son generados de forma concurrente y cada uno de ellos es parte esencial del mensaje, y en muchos casos estos elementos comunicativos conectan al mensaje con tendencias y grupos de creadores dentro de la plataforma.

La participación, el diálogo y la colectividad

De forma muy sintomática, el activismo social ha encontrado en las redes un canal que incrementa de forma exponencial las posibilidades para el diálogo, la difusión y la participación. Un ámbito en el que la convergencia a la que hemos aludido anteriormente “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p. 15). Y en el que, recordando a Martín Barbero (2008) nos situamos ante el “estallido de los relatos”. De manera que es necesario, como señalan (Rodríguez-Suárez et al., 2021) “profundizar en los nuevos lenguajes y los aspectos profundos y simbólicos generados a través de las diferentes formas de movilización online” pues consideran que existe “una nueva narrativa en la movilización social online que utiliza un lenguaje más cercano, referencial y abierto, y en la que la hipertextualidad y el componente visual cobran especial relevancia”. Algunos estudios relacionados con la inmigración evidencian esas narrativas, que, en el caso de Instagram, ponen de manifiesto los nuevos lenguajes y modos de comunicación en cuanto a la distribución visual de los caracteres en las publicaciones como una de las principales estrategias, unido al relato textual incluido en el post (Jaramillo-Dent & Pérez-Rodríguez, 2021).

Sin duda, las opciones de las redes y plataformas anteriormente descritas facilitan el diálogo, el intercambio y la posibilidad de que los distintos colectivos logren la significatividad de sus contenidos ante el resto de la ciudadanía. Rodríguez-Suárez et al. (2021) señalan como “partiendo de lo local, se produce una resignificación simbólica globalizada desde la cultura popular y digital que genera una identidad colectiva”. Ejemplos como el movimiento de Greta Thunberg en relación con el cambio climático evidencian, como señalan Díaz-Pérez et al. (2021), este diálogo con los contextos locales, y cómo “las redes sociales acercan y globalizan las audiencias, pero la capacidad de resonancia de los marcos de acción colectiva depende de su dinamismo y capacidad de adaptación a

realidades locales”, a partir del intercambio de valores y aspiraciones en la interacción de individuos. También, como han estudiado Garrido y Zapsi (2021), #MeToo surge de la acción de Tarana Burke, activista afroamericana, en 2006, si bien alcanza la máxima popularización y viralización cuando la actriz Alyssa Milano utilizó el *hashtag* #MeToo en 2017 para contar su historia en Twitter, mostrando el poder de las redes como herramientas para difundir el feminismo y la concienciación.

Un campo de investigación emergente

De forma más específica, algunos proyectos y líneas de investigación de los últimos años se han orientado al estudio de este campo emergente, centrados en YouTube, Instagram y, más recientemente TikTok, con diferentes perspectivas. Tal es el caso de dos Proyectos de I+D+i, liderados en la Universidad de Huelva por Ignacio Aguaded y M. Amor Pérez-Rodríguez, sobre Youtubers e Instagrammers (Instatubers, 2021; Yougrammers, 2019), en los que se analiza la competencia mediática de estos prosumidores, así como de los receptores de sus creaciones y las potencialidades de estas redes para afrontar este ecosistema informativo. Estas investigaciones han aportado importantes resultados en torno a los usos y acceso de la población infantil y juvenil (Castillo-Abdul et al., 2020; Lozano-Díaz & Fernández-Prados, 2021; Ramírez-García et al., 2022; Gutiérrez-Arenas & Ramírez-García, 2022), los colectivos en riesgo de exclusión social (Bonilla-del-Río et al., 2022; Civila et al., 2020; Vizcaíno-Verdú & Aguaded, 2022), las personas mayores (Tirado-Morueta et al., 2021), la persuasión política (Jaramillo-Dent et al., 2022a), la inmigración latinoamericana (Jaramillo-Dent et al., 2022b), los educadores y enseñanza (Sánchez-López et al., 2021), los contenidos tendencia conectados por la música (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022), divulgadores científicos en redes sociales (Vizcaíno-Verdú et al., 2021), entre otros. El proyecto Horizonte 2020, Transmedia Literacy (2018), cuyo investigador principal es Carlos Scolari, de la Universidad Pompeu Fabra, también ha proporcionado interesantes aportaciones en relación con la identidad digital de los jóvenes y la curación de contenidos (Márquez et al., 2022). Otros proyectos, también de I+D+i vinculados al ámbito educativo y adolescente, liderados por Daniel Cassany de la Universidad Pompeu Fabra, han trabajado las identidades y culturas digitales en la educación lingüística (ICUDEL15, 2017), y la producción y comentario de vídeos como formato de expresión cada vez más utilizado, con géneros diversos, desde lo multimodal (ForVid, 2018).

Paralelamente, investigadores y expertos alrededor del mundo han generado redes y grupos de investigación para promover el diálogo sobre aspectos específicos de las redes sociales, sus lenguajes y estructuras algorítmicas. Ejemplos destacados son las aportaciones de Zeng y Abidin (2021) sobre tendencias intergeneracionales en TikTok; sobre colectivos LGBTI (Abidin, 2019), refugiados (Alencar 2017; 2020) o las comunidades de creadores judíos (Divon & Ebbrecht-Hartman, 2022). Junto a ello, es relevante mencionar algunos de los grupos emergentes que están trabajando y desarrollando talleres e innovación en la investigación de redes sociales: TikTok Cultures Research Network (2022)

liderado por Crystal Abidin; Meme Studies Research Network (2022) con Idil Galip; y el Digital Ethnography Collective (2022) liderado por Zöe Glatt.

Por otra parte, Sonia Livingstone de la London School of Economics (Reino Unido) dirige varios proyectos que exploran los usos y comportamientos de los niños y jóvenes frente a las redes sociales y las tecnologías digitales como el proyecto Global Kids Online (2022) que evalúa y propone políticas y soluciones hacia los derechos de los niños en la era digital, con un enfoque en el sur global. Y, finalmente, el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford (Reino Unido) publica cada año el Digital News Report, focalizado en las preferencias y tendencias digitales en el consumo de noticias a nivel global (Reuters Institute, 2022).

No cabe duda de que la proliferación de investigaciones, grupos y redes de trabajo y colaboración en esta temática son un indicativo de su relevancia, y de la necesidad de continuar profundizando en estas configuraciones y lenguajes generados en los espacios digitales y potenciados por comunidades en red que se apropian de ellos, los reúsan y resignifican constantemente.

Conclusiones

Las redes sociales son, sin duda, nuevos modelos para dar rienda suelta a la creación y la creatividad. Pero quizás el factor más interesante en el ámbito de la comunicación humana sea el incuestionable espacio que se abre para la (auto) representación y participación ciudadana. De ahí la importancia de abundar en el estudio y la reflexión de este fenómeno comunicativo por las implicaciones para la visibilización de colectivos que no tienen fácil el acceso a otras vías de expresión. También por lo que significa en el ámbito de la ciudadanía como foro de discursos variados, que requieren de una necesaria alfabetización, para evitar las polarizaciones y las estigmatizaciones.

El carácter cambiante de las redes sociales, que evolucionan constantemente, demanda la exploración continuada de los lenguajes y configuraciones existentes. Este monográfico refleja los diversos ámbitos y metodologías de estudio que han sido generadas para comprender en profundidad la diversidad de usos, códigos y sistemas que se emplean para visibilizar grupos humanos, intereses, problemas, necesidades, reivindicaciones, posicionamientos, que toman forma en multitud de discursos. Lo que permite dicha diversidad y el incremento de las posibilidades de comunicación es el carácter multimodal y las adaptaciones que las distintas plataformas van propiciando para comunicar, a medida que nuestras interacciones se trasladan y se adaptan a los espacios digitales y a los lenguajes hiperconectados.

Contribución de autores

Amor Pérez-Rodríguez: Conceptualización, Redacción-borrador original y Redacción - revisión y edición. **Daniela Jaramillo-Dent:** Conceptualización, Redacción-borrador original, Redacción - revisión y edición. **Amanda Alencar:** Redacción - Revisión y edición.

Agradecimientos

Este trabajo está avalado por el Proyecto I+D+I (2019-2021), titulado “Youtubers e Instagramers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes” con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por el Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado “Instagramers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers”, con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía, en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Referencias

- Abidin, Crystal (2019) Yes Homo: Gay influencers, homonormativity, and queerbaiting on YouTube. *Continuum*, 33 (5), 614-629. <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1644806>
- Alencar, Amanda (2017). Refugee integration and social media: a local and experiential perspective. *Information, Communication & Society*, 21(11). 1588-1603. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500>
- Alencar, Amanda (2020). Digital Place-Making Practices and Daily Struggles of Venezuelan (Forced) Migrants in Brazil. En K. Smets, K. Leurs, M. Georgiou, S. Witteborn & R. Gajjala, *The Sage Handbook of Media and Migration*, (pp. 501-514). SAGE.
- Bonilla-del-Río, Mónica, Castillo-Abdul, Bárbara, García-Ruiz, Rosa, & Rodríguez-Martín, Alejandro (2022). Influencers With Intellectual Disability in Digital Society: An Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication*, 10(1), 222-234. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>
- Bucci, Nino (2022, Julio, 22). Why is everyone saying Instagram is rubbish now – and what’s TikTok got to do with it? *The Guardian*. <https://bit.ly/3Bp5Vbg>
- Castillo-Abdul, Bárbara, Romero-Rodríguez, Luis M. Larrea-Ayala, Ana (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Civila, Sabina, Romero-Rodríguez, Luis Miguel, & Civila, Amparo. (2020). The Demonization of Islam through Social Media: A Case Study of #Stopislam in Instagram *Publications*, 8 (52). <https://doi.org/10.3390/publications8040052>
- Cyca, Michelle (2022, Marzo, 9). 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022. *Hootsuite*. <https://bit.ly/3z675as>
- Cooper, Belle (2013, Septiembre, 24). The surprising history of Twitter’s hashtag origin and 4 ways to get the most out of them. *Buffer*. <https://bit.ly/3vmWp4K>

- Díaz-Pérez, Silvia, Soler-i-Martí, Roger, & Ferrer-Fons, Mariona (2021). From the global myth to local mobilization: Creation and resonance of Greta Thunberg's frame. *Comunicar*, 68, 35-45. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-03>
- Digital Ethnography Collective (2022). *LSE Digital Ethnography*. <https://bit.ly/3SgLeUP>
- Divon, Tom, & Ebbrecht-Hartmann, Tobias (2022). #JewishTikTok: The JewToks' fight against antisemitism. En T. Boffone, *TikTok Cultures in the United States* (pp.47-58). Routledge.
- ForVid (2018). *ForVid: El vídeo como formato de aprendizaje lingüístico dentro y fuera del instituto*. <https://bit.ly/3Q9ROKS>
- Franzke, Aline Shakti, Bechmann, Anja, Zimmer, Michael, Ess, Charles, & The Association of Internet Researchers. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Garrido, Rocío, & Zapsi, Ana (2021). Archetypes, Me Too, Time's Up and the representation of diverse women on TV. *Comunicar*, 68, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- Gewerc, Adriana, Fraga, Fernando, & Rodés, Virginia. (2017). «Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos». *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 89(31.2): 171-186. <https://bit.ly/2U31tIV>
- Gibson, James (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Global Kids Online (2022). About the Project. <https://bit.ly/3oGcdvB>
- Guerrero-Pico Mar & Scolari Carlos (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38,183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Gutiérrez-Arenas, María Pilar & Ramírez-García, Antonia (2022). El deseo de los menores por ser Youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel Bit*, 63. <https://doi.org/10.12795/Pixelbit.92341>
- ICUDEL15 (2017). *Identidades y culturas digitales en la educación lingüística*. <https://bit.ly/3PPIxYX>
- Instatubers (2021). *Instagramers y Youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza: La competencia mediática de los instatubers*. <https://bit.ly/2QUYYDt>
- Jaramillo-Dent, Daniela, Contreras-Pulido, Paloma, & Pérez-Rodríguez, Amor (2022a). Right-wing immigration narratives in Spain: A study of persuasion on Instagram Stories. *European Journal of Communication*, 37(2) 161–180. <https://doi.org/10.1177/02673231211012157>
- Jaramillo-Dent, Daniela, Contreras-Pulido, Paloma, & Pérez-Rodríguez, Amor (2022b). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility. *Media and Communication*, 10(1), 208-221. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Jaramillo-Dent, Daniela & Pérez-Rodríguez, Amor (2021). #MigrantCaravan: The border wall and the establishment of otherness on Instagram. *New Media & Society*, 23(1) 121–141. <https://doi.org/10.1177/1461444819894241>
- Jaramillo-Dent, Daniela, Vizcaíno-Verdú Arantxa, De-Casas-Moreno Patricia, Baldallo-González, Carmen (2020) *Instagramming: Temas, Tópicos y Tendencias*. Barcelona: Octaedro.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Leaver, Tama, Highfield, Tim, & Abidin, Crystal (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity.
- Lozano-Díaz, Antonia & Fernández-Prados, Juan Sebastián (2021). Young digital citizenship in #FridaysForFuture. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1080/10714413.2021.1929012>

- Márquez, Israel, Lanzeni, Debora & Masanet, Maria-José (2022). Teenagers as curators: digitally mediated curation of the self on Instagram, *Journal of Youth Studies*. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053670>
- Martín-Barbero, Jesús (2008). Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas. *Comunicar*, 30: 15-20. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-002>
- McVeigh-Schultz, Joshua, & Baym, Nancy (2015). Thinking of You: Vernacular Affordance in the Context of the Microsocial Relationship App, Couple. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604649>
- Meme Studies Research Network (2022). *About us*. <https://bit.ly/3zn41p7>
- Norman, Don (1988). *The psychology of everyday things*. New York: Basic Books
- Pérez-Tornero, José Manuel (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. UOC.
- Ramírez-García, Antonia, Gutiérrez-Arenas, María Pilar, & Gómez-Moreno, Marta (2022). Maquiavelismo y deseo de querer ser youtuber y/o influencer en las generaciones Z y Alfa. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.14>
- Reuters Institute (2022). *Digital News Report*. <https://bit.ly/3PMISg2>
- Rodríguez-Suárez, Julio, Morán-Neches, Lorena, & Herrero-Olaizola, Juan-Bautista (2021). Online research, new languages and symbolism of digital activism: A systematic review. *Comunicar*, 68, 47-58. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-04>
- Sánchez-López, Iván, Bonilla-del-Río, Mónica, & Oliveira Soares, Ismar. (2021). Digital creativity to transform learning: Empowerment from a com-educational approach. *Comunicar*, 69, 113-123. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-09>
- Sánchez-López, Iván & Pérez-Rodríguez, Amor (2021), Com-Educación: Creatividad mediática para el empoderamiento. In Aguaded, Ignacio & Pérez-Rodríguez, Amor (Eds). *Educomunicación y empoderamiento en el nuevo mundo Post-Covid* (205-219). Tirant lo Blanch.
- Swisher, Kara (2013, Mayo, 6). The money shot. *Vanity Fair*. <https://bit.ly/3BgXTkK>
- Tirado-Morueta, Ramón. Rodríguez-Martín, Alejandro, & Álvarez-Arregui, Emilio (2021). Determination of Internet appropriation by older people through technological support services. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211019155>
- TikTok Cultures Research Network (2022). *About us*. <https://bit.ly/3SgL8MX>
- Transmedia Literacy (2018). *The Project*. <https://bit.ly/3JkPVsH>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa & Abidin, Crystal (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication* 16, 883–908. Available at <http://ijoc.org>.
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa, & Aguaded, Ignacio (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 157-172 <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa, Contreras-Pulido, Paloma, & Guzmán-Franco, María-Dolores (2021). Youtube musicians and self-perceived multimedia, hypermedia, intertextual and transmedia competencies. *Learning, Media and Technology*, 46(4), 515-530. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1941099>
- Yougrammers (2019). *Youtubers e Instagrammers: la competencia mediática de los prosumidores emergentes*. <https://bit.ly/3O0W26e>

Zeng, Jing, & Abidin, Crystal (2021). '# OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459-2481.