



Universitat
de les Illes Balears



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**Máster Oficial Interuniversitario en Tecnología
Educativa: e-Learning y Gestión del Conocimiento**

PERCEPCIÓN Y USO DEL PROFESORADO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA

David Fernández García

Gemma Tur

Septiembre de 2020

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 4 |
| Abstract | 4 |
| 1. Introducción | 6 |
| 2. Marco teórico | 8 |
| 2.1. Redes sociales | 8 |
| 2.1.1. Concepto | 8 |
| 2.1.2. Historia | 9 |
| 2.1.3. Características | 10 |
| 2.1.4. Funciones | 12 |
| 2.1.5. Tipología | 12 |
| 2.1.6. Uso de las redes sociales | 14 |
| 2.2. Redes sociales basadas en la imagen | 17 |
| 2.2.1. Las imágenes y fotografías | 18 |
| 2.2.2. Redes sociales basadas en la imagen y publicidad | 20 |
| 2.3. Redes sociales y educación | 21 |
| 2.3.1. ¿Por qué utilizar las redes sociales en educación? | 22 |
| 2.3.2. Ventajas e inconvenientes | 23 |
| 2.4. Red social: instagram | 26 |
| 2.4.1. ¿Qué es instagram? | 26 |
| 2.4.2. Características de instagram | 27 |
| 2.4.3. Funciones de instagram | 28 |
| 2.4.4. Ventajas de instagram | 31 |
| 2.5. El hashtag | 32 |
| 2.5.1. El hashtag y el marketing | 34 |
| 2.6. Influencia de los “instagramers” | 35 |
| 3. Estado de la cuestión | 41 |
| 4. Parte práctica | 54 |
| 4.1. Contexto y participantes | 54 |
| 4.2. Pregunta de investigación y objetivos | 55 |
| 4.3. Metodología | 56 |
| 4.4. Instrumentos | 57 |
| 4.5. Resultados | 60 |
| 5. Discusión | 78 |
| 6. Conclusión | 82 |
| 7. Bibliografía | 85 |

| ÍNDICE DE TABLAS | |
|-------------------------|---------|
| TABLA 1 ----- | -----40 |
| - | |
| TABLA 2 ----- | -----70 |
| - | |

| ÍNDICE DE IMÁGENES | |
|---------------------------|---------|
| IMAGEN 1 ----- | -----13 |
| IMAGEN 2 ----- | -----37 |
| IMAGEN 3 ----- | -----38 |

| ÍNDICE DE GRÁFICOS | |
|---------------------------|---------|
| GRÁFICO 1 ----- | -----15 |
| GRÁFICO 2 ----- | -----62 |
| GRÁFICO 3 ----- | -----62 |
| GRÁFICO 4 ----- | -----64 |
| GRÁFICO 5 ----- | -----65 |
| GRÁFICO 6 ----- | -----66 |
| GRÁFICO 7 ----- | -----67 |
| GRÁFICO 8 ----- | -----68 |
| GRÁFICO 9 ----- | -----69 |
| GRÁFICO 10 ----- | -----71 |
| GRÁFICO 11 ----- | -----72 |
| GRÁFICO 12 ----- | -----74 |
| GRÁFICO 13 ----- | -----74 |
| GRÁFICO 14 ----- | -----75 |
| GRÁFICO 15 ----- | -----76 |

RESUMEN

Instagram es una red social que día a día esta creciendo y va tomando mayor importancia en la sociedad, es por ello, que muchos docentes la están empezando a utilizar como herramienta educativa, incorporándola en el día a día de las aulas. La presente investigación busca conocer cual es la percepción que tienen los docentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria sobre el uso de Instagram como herramienta educativa. Se trata de una investigación llevada a cabo a través de una metodología cuantitativa. 56 docentes de diferentes centros educativos han formado parte en la investigación realizando un cuestionario online. Los datos recogidos muestran que los docentes utilizan la red social con fines sociales y no con fines educativos, aunque una parte de los encuestados si que reconoce utilizar esta red social como fuente de recursos para posteriormente utilizarlos en el aula. Por ello, se llega a la conclusión de que Instagram es una red social con un gran potencial educativamente hablando, pero una gran desconocida entre los docentes cántabros.

ABSTRACT

Instagram is a social network that is growing day by day and is becoming more important in society, that is why many teachers are starting to use it as an educational tool, incorporating it into the daily life of the classrooms. The present research seeks to know which is the perception that teachers in the Autonomous Community of Cantabria have about the use of Instagram as an educational tool. It is a research carried out through a quantitative methodology. 56 teachers from different educational centers have taken part in the research by carrying out an online questionnaire. The data collected show that teachers use the social network for social purposes and not for educational purposes, although some of the respondents do acknowledge using this social network as a source of resources for later use in the classroom. Therefore, it is concluded that Instagram is a social network with great educational potential, but a great unknown among teachers in Cantabria.

PALABRAS CLAVE: Instagram, Redes sociales, Educación, Docentes, Aprendizaje.

KEY WORDS: Instagram, Social Networks, Education, Teachers, Learning.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza como Trabajo Final de Máster (TFM) en Tecnología Educativa: e-learning y gestión del conocimiento. El trabajo se engloba en el ámbito de las redes sociales aplicadas en educación centrándose en Instagram como herramienta educativa.

Este estudio se apoya en una fundamentación teórica tras la cual se realiza la propia investigación. Cogiendo una pequeña muestra de 56 docentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria se pretende conocer cual es el uso que estos hacen de la red social Instagram. Estos participantes solo debían de cumplir el requisito de estar trabajando como docentes, por ello, la muestra ha sido muy variada en cuanto ha edades, experiencia profesional ...

Estos participantes voluntariamente han contestado un cuestionario con el que posteriormente se han obtenido unos resultados. Estos resultados nos han proporcionado el conocimiento de cual es la percepción que tienen estos sobre el uso de Instagram como herramienta educativa.

La investigación surge debido al uso que hacemos las personas a diario de diferentes redes sociales, con la finalidad de conocer si estas redes sociales se utilizan en educación y si poseen un gran potencial para usarlas. Considerando importante conocer que las redes sociales están entrando muy poco a poco en las aulas, y sin ser todavía una herramienta utilizada por todos ellos.

Instagram posee un gran potencial al tratarse de una red social basada en imágenes. A través de los videos, las fotografías y las publicaciones se pueden adquirir una gran cantidad de conocimientos los cuales motivaran a los estudiantes y les facilitaran la adquisición de nuevos contenidos.

El trabajo consta de dos partes claramente diferenciadas, la parte teórica y la práctica. En la parte teórica nos encontraremos con una revisión teórica sobre Instagram, la cual comienza hablando de las redes sociales y termina centrándose en Instagram. Por otro lado, en la parte práctica nos encontramos con la investigación realizada, se habla tanto de metodología, participantes, se exponen y se discuten los resultados con los obtenidos en investigaciones anteriores y se finaliza con las conclusiones obtenidas tras el análisis de los datos obtenidos.

Para la elaboración de esta investigación se ha seguido una metodología cuantitativa con la que hemos conseguido unos resultados más objetivos y a priori sorprendentes en algunas de las preguntas. Consiguiendo, a través de esta metodología, obtener unos resultados más objetivos y precisos que nos permiten acercarnos a la realidad sobre la percepción y el uso que tienen los docentes cantabros de la red social Instagram como herramienta educativa.

Las redes sociales son usadas por millones de personas en todo el mundo. Por ello es preciso tener conciencia de su uso para así poder conseguir convertirlas en herramientas educativas potentes, que faciliten y motiven en el proceso de enseñanza-aprendizaje a los discentes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. REDES SOCIALES

2.1.1. CONCEPTO

Hoy en día, vivimos en una sociedad influenciada por las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales han provocado un cambio en la manera de hacer y actuar de las personas. En una frase, es lo que Mirzoeff (2003, p.1) resumió como “la vida moderna se desarrolla en la pantalla”. Dentro de estas nuevas tecnologías nos encontramos con las Redes Sociales.

Para poder hablar correctamente sobre las Redes Sociales, primero tenemos que saber que son, y para ello Fainholc (2011, p.1) nos proporciona la siguiente definición:

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social que replantearon fenómenos, procesos, etc... de la vida diaria en sus formas básicas de comunicación, interacción y producción de saber, mediado por tecnologías. Pueden así ser, beneficiosas y limitadoras, nunca, -como otras TIC-, panaceicas, si bien algunas más valiosas que otras para diversos ámbitos socioculturales.

Otra definición interesante sobre redes sociales nos la aporta el periodista y experto en cultura digital Fernández (2008):

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios vituales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos

y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. (como se cita en Flores, 2009, p.75)

2.1.2. HISTORIA

Siendo verdad que las redes sociales, son un concepto sociológico, hay que tener en cuenta que en realidad han acompañado al ser humano desde que somos seres sociales, por tanto, lo que conocemos hoy como redes sociales online va enlazado al proceso de evolución que ha tenido Internet en los último veinte años (Castañeda, González y Serrano, 2011).

SixDegrees.com en 1997 se convirtió en la primera red social en ponerse en funcionamiento. En ella se autorizaba a los usuarios a crear su propio perfil, elaborar una lista de amigos y además podían elaborar otra lista de amigos de sus amigos. AsianAvenue, Blackplanet y MiGente, son redes sociales que aparecieron entre 1997 y 2001, permitían a sus usuarios establecer relaciones personales y profesionales, en ellas los usuarios creaban sus propios perfiles con la posibilidad de identificar a sus amigos en ellas sin la necesidad de que ellos aprobasen este tipo de conexión.

Ya en 2001 aparece Ryze.com, una red social creada con la finalidad de poder ayudar a las personas a beneficiarse de sus propios objetivos empresariales y profesionales gracias a la creación de redes profesionales. LinkedIn también se concibe como una red social dentro de este segmento de mercado, evolucionando hasta convertirse en un estándar de la industria profesional creando diversas redes y nutriéndose de las características de las redes sociales, pero estas características siendo adaptadas al sitio.

En 2003 apareció MySpace diferenciándose de otras redes sociales gracias a la posibilidad que otorga a los usuarios de personalizar su página. Con el fin de

apoyar a las redes universitarias aparece en 2004 Facebook, en la cual los usuarios ya se veían obligados a proporcionar el correo electrónico. Más tarde, Facebook fue evolucionando hasta dar cabida a todos los usuarios potenciales de Internet.

Y así fueron surgiendo otras muchas redes sociales como Twitter, Instagram, Neurona, Tuenti, etcétera, de las cuales algunas de ellas siguen en funcionamiento y otras no (Martos, 2010).

2.1.3. CARACTERÍSTICAS

Es hora de exponer las características que poseen las redes sociales y por ello, a continuación, se van a exponer tanto las características estructurales como interaccionales:

Características estructurales según Villalba (1993):

- Tamaño: número de usuarios relacionados con una persona dentro de la red social.
- Composición: número de los distintos grupos de personas que un usuario tiene dentro de la red social. Una red social diversa se da cuando existe una adaptación entre los roles del usuario principal y sus seguidores.
- Densidad: cadena de relaciones que se da entre los usuarios de una red social. Se consigue una red social densa cuando se consigue un equilibrio entre la función de dominio y el poder de sustento entre sus miembros.
- Dispersión: hace alusión a los niveles de conexión en cuanto al tiempo y el espacio. Manifiesta la simplicidad en las relaciones de los miembros de la red social y, nos proporciona la disposición de respaldo que tenemos dentro del medio social.

Características interaccionales según Villalba (1993):

- Multiplicidad: hace alusión a las conexiones que se dan en mas de una función o en más de una tarea.
- Contenido transaccional: interrelación que se da para proporcionar materiales, apoyo emocional o instrumental entre los diferentes usuarios de la red social.
- Direccionalidad: grado en que el contenido transaccional es proporcionado y recibido por los miembros de la red social. Expresa la ayuda social mutua proporcionada entre estos miembros.
- Duración: periodo de tiempo de uso de la red social por parte del usuario. Nos informa sobre la solidez de sus relaciones.
- Intensidad: ímpetu de las relaciones conseguidas a través de la red social.
- Frecuencia: grado de constancia en las interacciones que se dan a través de las redes sociales entre los diferentes usuarios.

Al desarrollar la vida social a través de una pantalla, los ciudadanos están expuestos a la adquisición de una numerosa información que, en muchos casos, no les sirve para nada, o no saben realmente como interpretarla. Las redes sociales nos dan la posibilidad de opinar sin ningún tipo de limitación, desde cualquier parte del planeta (Piedra, 2017), esta libertad puede acarrear ciertos riesgos como ya afirma Arenas (2010, p.1):

Se dice de las redes sociales on-line que tienen un efecto viral, esto es, que su crecimiento se basa en la multiplicación exponencial de sus usuarios. La información suministrada a través de las redes sociales y, en la mayoría de los casos, con el consentimiento de los titulares de dicha información, parece no conocer limites. Son importante canales de comunicación e interacción, pero no podemos perder de vista que plantean nuevos problemas para la vida privada -no sólo de los usuarios, sino de los allegados o conocidos de éstos.

2.1.4. FUNCIONES

Madariaga, Abello y Sierra (2003) en su libro “*Redes sociales: infancia, familia y comunidad*”, nos explican cuales son las funciones que poseen las redes sociales:

- Compañía social: se refiere a las relaciones que llevan a cabo a través de la red social, ya sea mediante el intercambio de informaciones de manera pública o conversaciones privadas.
- Apoyo emocional: se refiere a los vínculos afectivos en las relaciones de amistad que se dan en las redes sociales. Creando así vínculos muy potentes en los que se da una reciprocidad emocional de apoyo, empatía, confianza ...
- Guía cognitiva y consejos: consiste en las interacciones a través de las cuales se proporciona ayuda para solucionar problemas de la vida personal o social y se da entre dos o más usuarios.
- Regulación (o control) social: se refiere a las relaciones que fomentan y consolidan responsabilidades y roles, alejando de esta manera los conflictos de carácter violento, y favoreciendo de esta manera la resolución de conflictos dentro del entorno social de los usuarios.
- Ayuda material y de servicios: consiste en el apoyo tanto emocional como intelectual que se proporcionan los usuarios a través del intercambio de materiales.
- Acceso a nuevos contactos: consiste en el fomento de la expansión de las relaciones sociales, conociendo personas nuevas y creando de esta manera nuevas relaciones de amistad.

2.1.5. TIPOLOGÍA

Es obvio que no todas las redes son iguales, porque de ser así solo existiría una única red social, aunque si hay algunas que tienen ciertas características y similitudes. Esto nos lleva a diferenciarlas y agruparlas teniendo en cuenta el tipo de red social que son. Una de las clasificaciones de las redes sociales en cuanto

a su tipología nos la proporcionan Castañeda, González y Serrano (2011) en cuanto a si son verticales u horizontales:

Castañeda, González y Serrano (2011, p.8) dicen “que las redes sociales verticales son software que nos permite la creación de sitios de red social, bien sea a través de una aplicación instalable y/o basado en la Web”. A su vez dentro de las redes sociales verticales las dividen en dos: herramientas de red social y servicios de red social. Siendo una de las principales diferencias entre ambas que las herramientas de red social se basan en el software mientras que los servicios de red social se centran en la página Web.

Por otro lado, estarían las redes sociales horizontales, definidas por estos autores como “aquellos sitios de red social en los que el usuario se incorpora a una macrocomunidad preexistente, donde casi cualquier relación entre sus miembros es posible.

Sintetizándose esta clasificación tipológica en el siguiente gráfico:

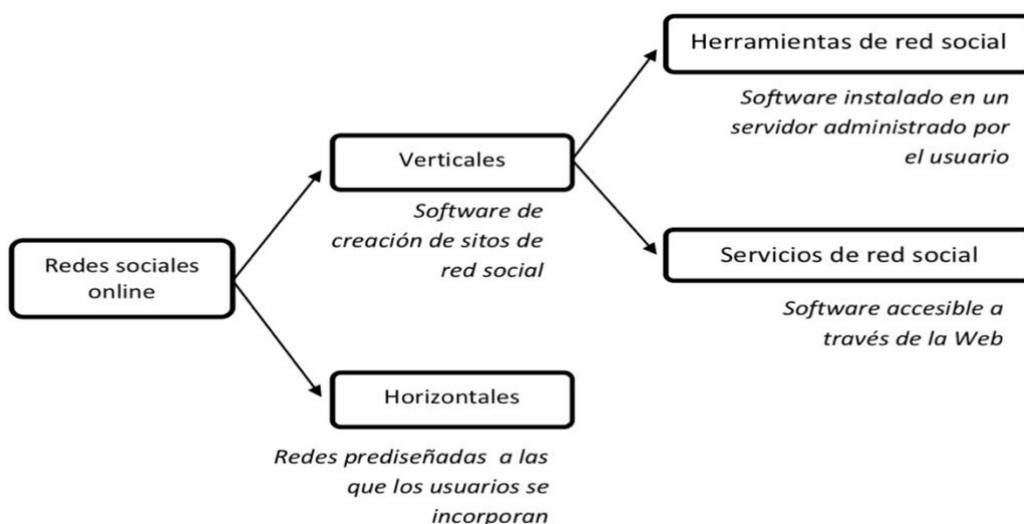


Imagen 1: Clasificación tipológica (Castañeda, González y Serrano, 2011)

Pero no es la única clasificación tipológica que se puede hacer de las redes sociales. Celaya (2008) hace una clasificación diferente en cuanto a las redes sociales (como se cito en Hütt, 2012):

- Redes sociales profesionales, cómo por ejemplo LinkedIn. Cuya finalidad es la comunicación y la interacción con fines de negocios (contratación de gente, comprar-venta, etcétera)
- Redes sociales generalistas, cómo por ejemplo Instagram. Cuya finalidad es la comunicación y la interacción con diferentes personas con fines sociales.
- Redes sociales especializadas, cómo por ejemplo CinemaVIP. Cuya finalidad es la de facilitar un contenido especializado en una temática, en el caso de la red social CinemaVIP la temática sería el cine y las películas.

2.1.6. USO DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales en la actualidad han aumentado su número de usuarios considerablemente siendo miles de millones las personas en todo el mundo que las utilizan. A continuación, en el gráfico 1 (Stadista, 2020) se puede ver el numero de millones de usuarios con los que cuenta cada red social.

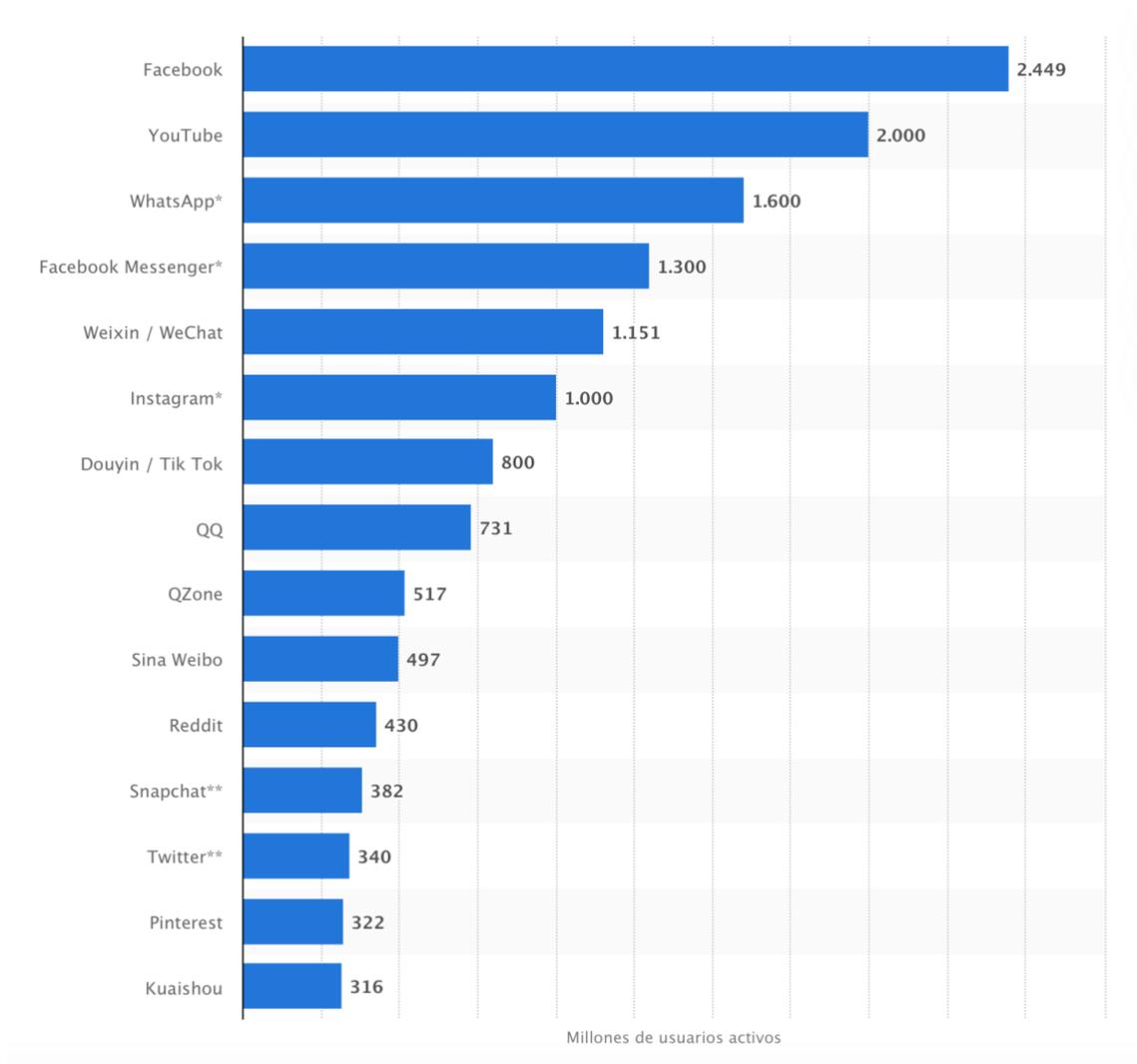


Gráfico 1: Millones de usuarios redes sociales (Stadista, 2020)

En primera posición, como la red social más utilizada en todo el mundo se encuentra Facebook con cerca de 2500 millones de usuarios. Esta red social sigue revalidando su título como la red social más utilizada de la última década, pero la siguen de cerca otras redes sociales con características muy diferentes como son Youtube o Whatsapp, medios sociales que utilizan la comunicación de otra manera completamente a Facebook. La realidad de la que Facebook siga siendo la red social más utilizada y con más usuarios es que es muy completa y que se actualiza y renueva para mejorar el servicio que ofrece a sus usuarios.

En una investigación realizada por García, López de Ayala y Catalina (2013) afirman que el sitio que más frecuentan los jóvenes en España son las redes sociales, el 75,3% de estos adolescentes tienen un perfil en alguna red social y frecuenta mucho, pero se llega al 90% si contamos a los que tienen una cuenta, pero lo utilizan de vez en cuando.

Sin embargo, esto no quiere decir que las redes sociales sean solo cosa de adolescentes, Vilte, Saldaño, Martín y Gaetán (2013) nos informan a través de su investigación otros usuarios muy activos en las redes sociales son las personas de la tercera edad, con un promedio de 68 años entre los encuestados, los resultados confirmaron que el 54% de ellos utilizaban las redes sociales todos los días y que el 38% las usaban más de una vez a la semana.

Por lo que nos queda claro, que el uso de las redes sociales no es exclusivo de los adolescentes, sino que todas las personas de cualquier edad las utilizan, aunque las finalidades de uso no sean iguales entre las diferentes etapas de la vida.

Por ello, no se debe olvidar, que las personas volvemos a utilizar las redes sociales debido a unas motivaciones personales. Siendo el entretenimiento la principal motivación que nos ofrecen las redes sociales a los usuarios. El entretenimiento viene dado por otros usuarios que comparten links, fotografías, textos, noticias o videos que son de nuestro interés. Aunque aparte del entretenimiento, los usuarios también somos conscientes de la gran oportunidad de conocer nuevas personas y generar nuevas amistades que nos proporcionan estas aplicaciones, a consecuencia de esta motivación el número de usuarios crece día a día (Lin y Lu, 2011).

2.2. REDES SOCIALES BASADAS EN LA IMAGEN

Las redes sociales que se basan en la imagen poseen un aspecto primordial que consiste en la publicación de una fotografía o un video que se adjunta en el perfil. “El archivo fotográfico tradicional se ha sumado al archivo fotográfico digital” (Marcelino y de la Morena, 2014, p.141), y es por ello el atractivo de este tipo de redes sociales, en las que la fotografía se convierte en el objeto principal y más importante de una publicación.

Las redes sociales que se basan en imágenes día a día están tomando mayor importancia dentro de la sociedad debido a la cantidad de tiempo y publicaciones que hacen los usuarios en ellas.

Las redes sociales que consagran a las imágenes sobre el texto (Pinterest, Instagram, etcétera.) fueron las de mayor crecimiento en 2013, pese a opiniones formuladas en años anteriores sobre que este tipo de redes eran sólo una tendencia que no lograría mantenerse (Orsini, 2013, citado en Marcelino y de la Morena, 2014, p.141).

Sin embargo, las publicaciones que se hacen en este tipo de redes, no tratan solo de imágenes acompañadas por textos, como en los otros tipos de redes sociales, sino que las fotografías forman parte del medio en relación con el resto de elementos que acompañan a la publicación. Se conocen por redes sociales simplificadas, aquellas en las que las fotografías son el elemento primordial dejando en un lugar secundario a las palabras que podrían suprimirse si se quisiese (SLU SoyDigital Network, 2020).

Utilizando este tipo de redes los usuarios adquieren un papel activo convirtiéndose a través de la fotografía en dueños del presente, o como resalta Rodenás (2013, p.60):

La imagen capturada y compartida constituye una nueva forma de definir el presente y (re)construir el espacio social, dando cabida -por no decir protagonismo- al ciudadano de a pie (en un sentido amplio), quien tradicionalmente había sido reducido a un papel secundario y pasivo.

Entre las redes sociales basadas en imágenes nos encontramos con Instagram, la red social basada en imágenes más utilizada de todas, que incluso adelanta a Twitter en número de usuarios. Tumblr, Pinterest, 500px y Tadaa (que se cree que es el futuro competidor de Instagram) son algunas de las redes sociales en las que la fotografía es lo más importante.

Estas redes sociales que están basadas en la imagen, como he apuntado anteriormente, las publicaciones se hacen compartiendo una imagen/fotografía o video como elemento principal de la publicación. En la actualidad, se publican fotos de todo tipo en este tipo de redes, por ello Cantón (2019, p.136) afirma lo siguiente:

La fotografía, además, no es solo una herramienta de análisis social, es además un acto social, pues se sacan fotos de ritos sociales de paso: cumpleaños, comuniones bodas (especialmente importantes en ellas tener el recuerdo fotográfico o videográfico del evento), viajes, graduaciones.

2.2.1. LAS IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS

Para González (2010) las imágenes o fotografías adquieren un peso muy importante en las redes sociales en las que los usuarios son capaces de vulnerar tanto nuestra privacidad como la de los que nos rodean al compartir las imágenes que seleccionamos para difundir en los medios sociales basados en la imagen.

Según la RAE (2020) una fotografía es “un procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor”. Pero Tonelli (2017, p.92) da una definición mas completa y a la vez compleja de este termino:

La fotografía es un indicio no codificado que funciona como signo de existencia. No se nos escapa el hecho de que la imagen “es el efecto de irradiaciones provenientes del objeto”, como tampoco ignoramos sus modalidades de origen. La especificidad que permite distinguir el ícono fotográfico de otros íconos analógicos reside en su función inicial.

Por otro lado, la RAE (2020) también define la palabra imagen como “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”.

Como afirman De Andrés, Nos-Aldás y García (2016) las fotografías no solo pueden utilizarse como recuerdos, sino que su poder es aun más grande. Una imagen puede convertirse en una denuncia a la sociedad con la finalidad de conseguir un cambio social. Todos podemos recordar la foto que fue tomada en las playas de Turquía, del cuerpo sin vida de un niño sirio. Esta fotografía fue utilizada como denuncia social, por la dureza de las guerras que hacen emigrar a personas, familias enteras incluso, que arriesgan su vida para poder huir del terror de la guerra. Este tipo de fotografías nos impactan a todos los seres humanos, se incrustan en nuestro cerebro y son difíciles de olvidar.

El poder que tiene una fotografía se puede decir que viene dado porque somos seres programados para percibir nuestro entorno desde un modo visual.

2.2.2. REDES SOCIALES BASADAS EN LA IMAGEN Y PUBLICIDAD

Palazón, Sicilia y Delgado (2014) comentan en su artículo que el uso de las redes sociales en las que priman las imágenes no son solo utilizadas por ciudadanos de a pie, sino que estas, sirven de escaparate para diferentes marcas de ropa o incluso para fomentar el turismo o incluso los museos. La utilización de estos medios social abre una gran oportunidad de publicidad para dar a conocer productos con la finalidad de llegar a más gente y así poder llamar la atención de las personas que las utilizan.

La utilización de esta plataforma como publicidad es a causa del gran tiempo que las personas pasan en las redes sociales. Los avances en tecnología han dejado a un lado el papel, las revistas e incluso los libros han pasado a un segundo plano. Por ello se utilizan estas redes para causar un impacto en los usuarios y acercarse a ellos. Según Fondevilla, Mir y Muñoz (2016) las imágenes nos pueden hacer decantarnos por visitar un lugar u otro, lo cual ha causado una gran competitividad dentro del sector turístico. A la hora de elegir un viaje, una fotografía puede hacer que nos decanemos por visitar las playas de Mallorca o las del Caribe.

Es tal el poder que tienen las imágenes en este sector, que muchos viajes son planeados simplemente por el mero hecho de sacarse poder disfrutar de unas vistas maravillosas en las cual nos podamos fotografiar, para luego compartir en nuestras redes sociales. “La imagen turística determina en gran medida la elección de los destinos entre varias alternativas” (Fondevilla, Mir y Muñoz, 2016, p.456).

Las marcas de ropa cuentan con perfiles en estas redes sociales en las que muestran sus colecciones con la finalidad de llegar al máximo número de personas posibles. Consiguiendo así obtener una publicidad de bajo coste.

Las marcas de ropa han tenido que adaptarse a estos nuevos cambios tecnológicos impulsados por tres rasgos diferentes propuestos por Lara (2008, como se cita en Gómez y Gil, 2020):

1. El perfil del público al que se ofrecen los productos esta cambiando. Este cambio debido a la aparición de las nuevas generaciones provoca que las marcas deban adaptarse a las TIC para así llegar a más publico y promover la venta de sus productos tanto en tienda como online.
2. Cada vez son más los usuarios que utilizan las redes sociales y aumenta también el tiempo que estos las utilizan.
3. Una nueva manera de relacionarse con la sociedad. Esta sociedad día a día esta confiando más en las nuevas tecnologías y se esta viendo mermado el uso que hacen de los medios de comunicación tradicional, los cuales, han perdido su validez para ellos.

Aplicaciones como *21 buttons* dan visibilidad a las marcas, gracias los propios usuarios que publican sus outfits con enlaces a cada uno de las tiendas online en las que pueden comprar cada una de las prendas con las que se han fotografiado.

2.3. REDES SOCIALES Y EDUCACIÓN

En una sociedad en la que las nuevas tecnologías están avanzando a pasos agigantados es preciso que los docentes estén al corriente de ellas se documenten sobre estos avances y se formen con el fin de mejorar y desarrollar su competencia digital.

Una de las nuevas metodologías tecnológicas con la que desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje son las metodologías e-learning. El e-learning

consigue unificar las clases tradicionales y las TIC, exprimiendo todo el potencial de las TIC posible para obtener un mejor proceso de enseñanza-aprendizaje (Mondéjar, Mondéjar y Vargas, 2006).

Con estas metodologías e-learning podemos trabajar con cientos de herramientas telemáticas, entre las que se encuentran las redes sociales. Este tipo de herramientas en educación son muy poco utilizadas a pesar de sus beneficios para el proceso de enseñanza aprendizaje si se utilizan correctamente.

2.3.1. ¿POR QUÉ UTILIZAR LAS REDES SOCIALES EN EDUCACIÓN?

El temor de muchos docentes a la hora de utilizar las redes sociales en el aula viene dado por el desconocimiento sobre el poder de mejora que tienen en el proceso de enseñanza de cara al alumnado. Esta herramienta posee un carácter muy motivador a la hora de utilizarlas para enseñar debido a que son millones de personas en todo el mundo las que tienen creados perfiles entre las diferentes redes sociales. Es por ello, que Santiago (2013) nos propone una serie de razones por las que deberíamos utilizar las redes sociales en educación:

- Compromiso: El uso tanto de los medios sociales como de cualquier otra herramienta de la red propicia un aprendizaje activo en alumno. Cuando los alumnos utilizan estas herramientas en educación adquieren un grado de compromiso tanto a la hora de comunicarse como de interactuar y, por ello, que se convierten en miembros activos de su propio aprendizaje.
- Aprendizaje Social: Aunque el aprendizaje a través de la utilización de las redes sociales en el aula no es igual que el aprendizaje que se da a través de las clases magistrales, sigue dándose el aprendizaje social dentro de ellas.
- Esta comprobado que las clases que se realizan fuera del aula son más fructíferas, dado que se le permite al alumno tanto realizar las tareas como

interactuar con sus compañeros y profesores a cualquier hora del día. De esta manera se pueden utilizar las sesiones dentro del aula para la realización de actividades grupales y que fomenten el trabajo en equipo. Este trabajo en equipo les servirá para nutrirse de los conocimientos de otros compañeros.

- Gracias a la utilización de las redes sociales se pueden evaluar los diferentes tipos de escritura. Por ejemplo, a través de Twitter evaluaríamos la escritura breve y concisa mientras que a través de otras redes sociales como Facebook evaluaríamos los textos más largos y elaborados.
- Fomentar el diálogo: la utilización de las redes sociales se convierte en un privilegio para los alumnos más tímidos, los cuales, podrán comunicarse de una manera más cómoda sin necesidad de enfrentarse cara a cara al resto de sus compañeros.
- Ayudar a los estudiantes en su futuro profesional. De esta manera se esta formando a los estudiantes en redes sociales, algo muy importante hoy en día para numerosas empresas que ven en ellas una herramienta de marketing. Al trabajar dentro del aula con estas herramientas estamos propiciando el conocimiento de uso de estas y a la vez, que los estudiantes hagan un uso responsable de ellas. Es por tanto que la utilización de las redes sociales podrá ayudar a muchos de los estudiantes a encontrar un trabajo gracias a los conocimientos previos que tendrán sobre el uso de este tipo de medios sociales que nos encontramos en la red.
- Construir conexiones: Usar las redes sociales nos facilita la creación de nuevas amistades y por ende se da también la creación de conexiones entre personas de diferentes lugares del mundo. Además de crear nuevas amistades pueden nutrirse de los conocimientos de otros profesionales que distribuyen sus conocimientos a través de estas herramientas.

2.3.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES

La utilización de las redes sociales no quiere decir que con su utilización todo sean beneficios y no surja ningún problema. Como todas las cosas tienen sus puntos positivos (ventajas) y sus puntos negativos o de riesgo (inconvenientes).

Por ello Florido (2016) nos indica cuales son tanto las ventajas como los inconvenientes del uso de las redes sociales dentro del aula apareciendo ambas a continuación.

Las ventajas que de utilizar las redes sociales en el aula según Florido (2016) son:

- Facilita la interacción entre los estudiantes: las redes sociales poseen un potente carácter comunicativo que promueve la colaboración entre los alumnos. Pero estas relaciones no solo se dan entre alumnos, sino que también se dan entre alumnos y profesores.
- Facilita la búsqueda de información: una inmensidad de webs y blogs se dan cabida dentro de las redes sociales publicando sus contenidos, a sí los alumnos pueden encontrar gran cantidad de información de una manera sencilla y fiable.
- Facilita la compartición de recursos y contenidos: a través de las diferentes redes sociales es muy fácil compartir información y contenidos, ya que, lo podemos hacer a través de las publicaciones que hacemos en ellos. De esta manera, estamos consiguiendo crear una gran red de contenidos en las redes sociales de las que otras personas o estudiantes se pueden nutrir. Aunque nos encontramos con el problema de la gran cantidad de información que se puede encontrar en Internet. Por esta razón hay que enseñar a seleccionar la información correctamente a los estudiantes.
- Generación de debates y actividades para profundizar sobre una temática: gracias a la posibilidad de comentar las publicaciones de otros usuarios, las redes sociales no permiten la posibilidad de entrar en debates que nos ayudaran a obtener conocimientos de otras personas y a entender y visualizar diferentes puntos de vista. Este tipo de debates solo se podía hacer anteriormente a través de los foros.
- Permite la comunicación con profesionales de cualquier materia: las redes sociales permiten a los estudiantes comunicarse con gran

cantidad de personas. Entre estas personas se encuentran sus propios profesores o profesionales de materias relacionados con los que podrán entablar una conversación. Además, también tienen la posibilidad de contactar con estudiantes de otros países para perfeccionar el idioma o para compartir contenidos sobre estudios semejantes.

- Agiliza el proceso de aprendizaje: el uso de las redes dentro del aula se está convirtiendo poco a poco en una herramienta que utilizan los profesores. Utilizar las redes sociales en el aula consigue que los alumnos estén atentos y motivados a las explicaciones del docente.
- Incentiva y fomenta la investigación: gracias a la gran cantidad de contenidos y de información que se pueden encontrar en las redes sociales, los discentes se convierten en investigadores sobre temáticas de su propio interés e incluso serán capaces de coger ideas o contenidos que posteriormente utilizarán en sus trabajos académicos.

Los inconvenientes a los que nos enfrentamos con el uso de las redes sociales en el aula según Florido (2016) son:

- Desprotección de los estudiantes: los discentes se encuentran sometidos a la posibilidad de encontrarse con diferentes peligros a la hora de utilizar esta red social. Es posible de esta manera que se den casos de Ciberbullying o de Grooming.
- Dependencia: al ser una red social en la que la respuesta puede ser inmediata, puede crear cierta dependencia en los alumnos a la hora de querer obtener respuestas de manera inmediata, teniendo que intentar evitar esta dependencia hacia la red social.
- Distracción por el uso desmedido: el uso desmedido de las redes sociales puede afectar a la manera en la que se relacionan y en su día a día provocando así problemas en sus resultados académicos por falta de sueño y excesivo uso de las redes sociales.

- Reducción de las relaciones humanas: gracias al poder que tienen de comunicación e instantaneidad, las redes sociales nos hacen perder atributos y capacidades que se dan en las comunicaciones que se llevan a cabo cara a cara y no a través de la pantalla.
- Adicción a las Redes Sociales: las redes sociales pueden convertirse en una herramienta adictiva por la gran cantidad de contenidos que pueden encontrar en ellas y su carácter visual.
- Falta de consenso en los aspectos jurídicos en redes sociales.
- Publicar información personal que puede usarse en nuestra contra: hay que tener cuidado y ser conscientes de las publicaciones que se hacen sobre la vida privada de uno, ya que estas publicaciones pueden ser utilizadas por los usuarios que tienen acceso a ella para ridiculizar, intimidar, extorsionar o amenazar.

2.4. RED SOCIAL: INSTAGRAM

2.4.1. ¿QUÉ ES INSTAGRAM?

Instagram es una red social que fue lanzada el 6 de octubre de 2010 y cuyos creadores son Kevin Systrom y Mike Krieger (Wikipedia, 2020). Matesa (2019) nos aclara lo que es Instagram diciendo:

Instagram es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes que con sus retoque y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, ya que puedes darle un tratamiento profesional a cualquier imagen y compartirla con tu red de amistades tanto en Instagram como en otros lugares como Pintarest, Facebook, Tumblr, etcétera.

¿Pero que significa Instagram? El nombre de esta red social está constituido por las palabras INSTA y GRAM. INSTA, se refiere a la palabra instantáneo, haciendo alusión a las cámaras instantáneas antiguas, mientras que la palabra GRAM, viene de la palabra telegrama, que en inglés es telegram, haciendo referencia a la forma de compartir mensajes antiguamente (Matesa, 2019).

La idea inicial con la que se creó esta red social fue la de crear algo parecido a Twitter, pero con imágenes, sin embargo, su rápido crecimiento dentro del mundo de las redes sociales pudo venir dado por la posibilidad de utilizar diferentes tipos de filtros de una manera rápida, de los que además muchos eran *vintage* (Cantón, 2019).

Sobresaliendo en todos los sentidos, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales y aplicaciones móviles más populares entre los más jóvenes, ganando la preferencia de este tipo de público tanto por sus funciones de red social como por aplicación móvil en general (Mercedes y Victoria, 2015).

Los autores Lee, Lee, Moon y Sung (2015) afirman que “una de las principales gratificaciones de Instagram es socializar con amigos, seguidores y personas que comparten intereses comunes por medio de mensajes directos e interactuar con las fotografías y los vídeos que cuelgan los usuarios seguidos” (como se cita en Casado-Riera y Carbonell, 2018, p.24).

Esta aplicación además ha sido capaz de seguir innovando, para ello han actualizado y renovado las características, copiando a sus rivales más directos, como puede ser Snapchat, pero consiguiendo adaptarlo a las herramientas ya existentes en la aplicación. Estas innovaciones no han conseguido perder la esencia, sino que por el contrario se ha visto fortalecida y permitiendo continuar con las fotos instantáneas sacadas por el dispositivo móvil, por lo que niegan a los usuarios poder subir fotos desde la propia página web (Cantón, 2019).

2.4.2. CARACTERÍSTICAS DE INSTAGRAM

Cantón (2019, p.32) nos comenta que “Instagram es una de las plataformas visuales de social media más populares y con el mayor índice de crecimiento de su sector”. Este crecimiento viene dado por las características que tiene esta red

social y que tanto a gustado en los jóvenes de hoy en día. Salinas (2017) clasifica y define las características de Instagram de la siguiente forma:

- Dinámica: Las diversas funciones que proporciona Instagram facilitan su dinamismo. Además, gracias a la utilización de los hashtags se convierte en una red social que facilita la visibilidad de las publicaciones que realizan los usuarios.
- Conectividad: permite a todos los usuarios que poseen esta red social la opción de interrelacionarse a través de las publicaciones y los likes. Fomentando así crear una red amistades nuevas.
- Masividad: en la actualidad, Instagram ha crecido hasta tener 800 millones de usuarios convirtiéndose de esta manera en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo.
- Interactiva: posee una gran cantidad de funciones entre la que se pueden destacar los filtros. A sí, los usuarios comparten material gráfico en Instagram, pero a su vez lo pueden hacer en otras redes sociales como son Facebook o Twitter.
- Accesible: no es necesario tener un teléfono móvil para entrar en Instagram, sino que también se puede acceder desde cualquier dispositivo electrónico que tenga acceso a Internet.
- Bidireccional: se dan relaciones de tipo bidireccional. Esta bidirección facilita a las marcas estar en contacto con sus clientes sin necesidad de acudir a las tiendas físicas.
- Plataforma visual: a diferencia de los que ocurre en otras redes sociales, Instagram destaca por su contenido gráfico, permitiendo a sus usuarios publicar tanto fotografías como videos. Es por ello, que Instagram entra dentro del grupo de las redes sociales basadas en la imagen.

2.4.3. FUNCIONES DE INSTAGRAM

La aplicación de Instagram cuenta con numerosas funciones de las cuales los usuarios se benefician en su utilización. Esta aplicación al estar continuamente

renovándose esta a la orden del día, teniendo muchos aspectos similares a otras aplicaciones, que han sabido adaptar a la perfección para no perder la esencia de la aplicación (las fotos instantáneas). Entre las funciones que nos podemos encontrar en la aplicación de Instagram destacan las siguientes:

- Aplicación disponible tanto para usuarios de Android como para usuarios de IOS.
- Los perfiles de los usuarios muestran información sobre ellos mismos, estos datos van desde su lugar de residencia, fecha de cumpleaños, gustos, hobbies, hasta frases seleccionadas por los propios usuarios. Rellenar esta información es totalmente libre y no es un requisito para poder utilizar la aplicación.
- Fotos y videos cuadrados: cuando los usuarios suben una foto o un video a la aplicación esta se caracteriza por ser cuadrada y no rectangular como en el resto de medios sociales.
- Cuando un usuario quiere publicar una foto o video, tiene la opción de decidir si la quiere añadir alguno de los filtros que se les ofrecen, escribir un pie de foto dando información, añadir la ubicación y compartir la publicación simultáneamente con otra red social.
- Botón de seguir: cuando un usuario entra en el perfil de otra persona tiene la opción de seguirle para poder ver las publicaciones en tiempo real que hace ese usuario.
- Botón de like: haciendo doble click en la imagen o haciendo click en el corazón que aparece debajo de la publicación podrán reaccionar a las publicaciones de los usuarios que siguen indicando que les gusta la publicación.
- Botón de comentario: haciendo doble click en el bocadillo que aparece en la parte inferior de la publicación los usuarios podrán dejar su comentario en las publicaciones de las personas a las que siguen.
- Hashtag: utilizando la almohadilla (#) los usuarios pueden resaltar la temática, un sentimiento, o lo que ellos quieran. Cuando haces click en uno automáticamente te lleva a ver todas las publicaciones que han sido publicadas con el mismo hashtag.

- Mención: utilizando la arroba (@) seguido del nombre de usuario, podrás mencionar a otro usuario en las publicaciones para que tus seguidores puedan ver con quien estas.
- Las publicaciones de videos puedes ser de hasta 60 segundos, sin embargo, hay una nueva actualización que permite subir una publicación en IGTV. Es así como actualmente, los usuarios pueden publicar videos de más de 1 minuto qué, aunque en la publicación solo puedan ver ese minuto haciendo un clic son dirigidos a IGTV y desde ahí pueden ver el video completo.
- Instagram Stories: las historias de Instagram permiten subir videos o fotos que solo serán visibles en su perfil durante 24 horas, ya que pasado ese tiempo la publicación desaparecerá, quedando solo visible para el propio usuario en el apartado de configuración. Este tipo de publicaciones las podrán adornar con emoticonos, música, gifts, loops, cámara lenta, etc.
- Directos: desde la función de Instagram Stories se pueden crear directos, es un tipo de publicación en la cual estas saliendo en directo y tus seguidores puede entrar a ver que esta haciendo, escribirte o incluso añadirse a tu directo para poder hablar contigo y tus seguidores.
- Mensajes Directos: también existe la opción de enviar mensajes privados a un usuario. Cuando se mandan un mensaje privado se abre un chat en el cual interactúan esos dos usuarios.
- Otras funciones de las que pueden disfrutar los usuarios serian los bloqueos, impidiendo que otro usuario vea su perfil y viceversa, o las denuncias, en las cuales se hace llegar a los administradores de la aplicación una denuncia sobre un perfil falso o que esta causando un abuso sobre alguien, para que los propios administradores de la aplicación se encarguen de eliminar ese perfil molesto.

“El algoritmo propio de Instagram también forma parte de la experiencia del usuario, pues ordena el *feed* o *timeline* seleccionando el orden en el que aparecen las imágenes de los otros usuarios en función de tres factores principales” (González, 2018, como se cita en Cantón, 2019, p.35):

- La afinidad del usuario.
- La interacción con el usuario.
- La antigüedad del contenido.

2.4.4. VENTAJAS DE INSTAGRAM

La utilización de Instagram posee una gran cantidad de ventajas que otras redes sociales no tienen, es por ello que Matesa (2019) nos informa de las siguientes ventajas:

- Es gratuita. Aunque se podría decir que no es una ventaja, se pueden conseguir una gran cantidad de funciones por un precio nulo, funciones que no te proporcionan otras redes sociales gratuitas.
- Es infinita. Puedes añadir todos los contenidos que quieras porque se te va a permitir sin necesidad de que borres alguna de tus publicaciones.
- Gran posibilidad de contenidos ya cuenta con millones de usuarios. De esta manera podrás comunicarte con muchas personas sin tener en cuenta su procedencia.
- Podrás estar en contacto con tus familiares, amigos, clientes, etc, creando de esta manera una sociedad personal de seguidores.
- Red social basada en imágenes muy completa en cuanto a sus funciones. Además de poder compartir tanto fotos como vídeos, esta red social te da la posibilidad de poder crearlos y subirlos sin necesidad de acudir al carrete de tu teléfono móvil.
- Se ha convertido en un medio de comunicación que se ha ido perfeccionando poco a poco y que te permite comunicarte de diversas maneras: publicaciones, comentarios, conversaciones privadas ...
- Fomenta la expansión de las personas creadoras de contenidos, ya que han sido muchos los *influencers* que se han dado a conocer a través de esta red social, gracias a la cual se han hecho famosos debido a la utilización de hashtags.

- Se fomenta el aprendizaje a través de esta red social gracias a los usuarios que publican tutoriales de diversas temáticas.
- La difusión de las publicaciones se realiza atendiendo a unos parámetros que facilitan la difusión de estas a un mayor número de personas.

2.5. EL HASHTAG

Un hashtag es una almohadilla (#) seguida de una palabra o conjunto de palabras, sin espacios entre ellas. También se conoce al hashtag como etiqueta. Su finalidad es crear un tema de conversación al que se puedan incorporar todas aquellas personas que participen en las redes sociales.

Puedes empezar a crear una conversación simplemente añadiendo el hashtag al final o el comienzo de tu publicación. Por ejemplo:

¿Qué es lo último que haces antes de irte a dormir? #DulcesSueños

Crear un hashtag por lo tanto es algo sencillo, González-Fernández-Villavicencio (2014) explica los requisitos que debemos tener en cuenta que para que sea efectivo. A la hora de crear un propio hashtag tenemos que tener en cuenta diferentes tips para que pueda llegar a ser realmente potente. En primer lugar, ha de ser corto, sencillo y conciso. Cuanto más corto será mucho mejor porque así otros usuarios podrán utilizarlo e interactuar con el autor del hashtag de una manera más rápida. Se debe poder memorizar y leer con facilidad, para que los usuarios puedan retenerlo en su memoria y así poder utilizar cuando quieran en sus publicaciones. Tiene que ser original y único, si publicas un hashtag con una palabra de uso cotidiano es probable que ya la hayan utilizado, por los usuarios han de ser creativos y elegir uno que sea único y los caracterice. Se recomienda escribir los hashtags intentando evitar el uso de tildes, espacios o la letra “ñ” para evitar duplicados de datos. Y lo más importante es que ha de estar contextualizado dentro de la publicación que se ha hecho (Guerra, SF).

Como nos indica González-Fernández-Villavicencio (2014) la principal razón de que los hashtags más utilizados estén todos en inglés es por el mero hecho de que es la lengua más utilizada en todo el mundo. Utilizando un hashtag en esta lengua conseguimos crear una red comunicativa con diferentes personas de todo el mundo. De igual modo, nos encontramos con que muchos de esos hashtags traducidos al español han sido los más utilizados durante el 2019 en España, siendo en este caso también el hashtag #amor el más utilizado.

Pero la utilización de los hashtags, ha de ser correcta y para ello Martín (2020) nos proporciona unos sencillos tips para realizar una correcta praxis:

- Utilizar la lógica y ser conciso en los hashtags que utilizas. Si utilizas muchos puedes llegar a convertirte en un spammer.
- Adecuar los hashtags que utilizamos a las publicaciones que queremos realizar. Que exista una coherencia entre la imagen/video y los hashtags utilizados.
- Visitar otros hashtags e interactuar con ellos a través del like, de esta manera conseguiremos llegar a más personas que realicen publicaciones con contenido similar al nuestro.

El primer hashtag de la historia lo utilizó el joven de 32 años Messina. El hashtag que utilizó fue #barcamp, cuya finalidad era hacer referencia a unas conferencias sobre tecnología que estaban ocurriendo en esos momentos. La fecha exacta de este primer hashtag de la historia fue el 23 de agosto de 2007 y fue publicado en la red social Twitter. (González, 2014)

Hoy en día los hashtags también son utilizados por las televisiones para que se comenten en las redes sociales el programa que se está emitiendo en ese preciso momento. Muchos de esos hashtags llegan a convertirse en trending

topic. El trending topic es el ranking de hashtags más utilizados por los usuarios, pudiendo diferenciar entre los más utilizados en el mundo entero o por países.

Uno de los programas de televisión no deportivos más comentado en las redes sociales es el festival de Eurovisión, convirtiéndose todos los años en trending topic mundial. En 2019, según los datos del Cool Tabs, se hicieron 1,14 millones de publicaciones en español utilizando este hashtag durante el fin de semana en el que se realiza la final de este festival, entre los hashtags que se utilizaban se encontraban: #Eurovisión, #Eurovision2019, #EurovisionSongContest o #EurovisionRTVE. Estos hashtags fueron utilizados por la friolera cifra de 289000 usuarios (RTVE.es, 2019).

2.5.1. EL HASHTAG Y EL MARKETING

El hashtag adquiere un poder de comunicación inimaginable a través de las redes sociales. Tal es su poder que se utiliza como marketing de influencia en muchas marcas de moda para dar a conocer sus nuevas colecciones y atraer a más público para que consuman sus productos. Como pasa también, con la educación y los maestros se tienen que adaptar a estos nuevos cambios e introducirlos en su día a día lo mismo ocurre en otros sectores como es el de la moda.

De esta manera, el uso del hashtag “permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores de influencers y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad” (Pérez y Luque, 2018, p.259).

Las marcas tienen perfiles creados en las redes sociales para la difusión de sus productos como es el caso de @gucci, @dolcegabbana o @zara. Estos perfiles son considerados públicos por que son marcas. Utilizan los hashtags en sus

publicaciones para así poder llegar a un mayor número de gente. Entre sus publicaciones encontramos hashtags como el nombre de la marca, el eslogan de la campaña publicitaria, etc. Es más, estos perfiles sobre moda, utilizan el hashtag para que la gente pueda llegar a sus cuentas y a su perfil, en el que se puede encontrar un enlace a la página web de la marca para realizar cualquier tipo de compra.

2.6. INFLUENCIA DE LOS “INSTAGRAMERS”

Los influencers son personas que tienen un alto grado de actividad en las redes sociales y que cuentan con miles de seguidores en sus perfiles. Es preciso definir este concepto con claridad y de una manera sencilla para que sea entendido, por ello como se cita en Jivkova, Requeijo y Padilla (2017, p.828) los influencers son:

Jovenes que, teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma digital de vídeos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre videojuegos, fitness o moda. Ahora muchos de ellos han convertido su hobby en un negocio que los ha hecho saltar a la fama, convirtiéndolos en ídolos de masas para millones de personas y publicando sus propios libros que se transforman en éxitos de ventas en tan solo un día. (Rego y Romero, 2016)

Muchos de los influencers adquieren este rol en redes sociales por su trabajo. La fama de los futbolistas, cantantes, actores y actrices los lleva a tener una legión de seguidores y eso se comprueba mirando el número de seguidores de cada uno de ellos. Si embargo, muchos otros han ido adquiriendo este rol debido a sus publicaciones en las redes subiendo contenidos de diferentes temáticas.

Las temáticas van desde los videojuegos hasta la moda pasando por el humor y el deporte.

Por ello, no es una sorpresa que estos adquieran una relación estrecha con el mundo de la publicidad, ya que al adquirir este rol llegan a muchas personas y es un tipo de publicidad que gusta a las marcas.

Las personas que siguen a una persona que es influencer tratan de imitarlos, copiar la ropa que utilizan e incluso animarse a hacer la misma dieta que ellos. Tienen un poder de alcance descomunal, pero su éxito en lo que respecta ser el icono publicitario de una marca ha de reunir una serie de características como nos dice Hatch (2012, como se cita en Brown, 2016) y son las siguientes:

- Alcance: en función del número de seguidores que tenga el influencer , ya que eso hará que el producto llegue a más o menos personas.
- Proximidad: las redes sociales posibilitan a los influencers a ofrecer un seguimiento de su día a día a sus seguidores formando estos, parte de su día a día, rutinas, comidas, etc.
- Experiencia: aunque en las redes sociales también nos podemos encontrar con expertos, lo que realmente hace importante a un influencer es la experiencia que obtiene con los años a la hora del tratamiento de la información que quiere transmitir a sus seguidores.
- Relevancia: la relevancia que tenga un producto o una denuncia social depende de la manera de transmitir del influencer dentro de sus seguidores.
- Credibilidad: el grado de credibilidad de un influencer viene determinado por su transparencia a través de las redes sociales, que, a fin de cuentas, es lo que les ayuda a crearse una reputación en la red.
- Confianza: A través de las redes sociales se consigue un ambiente de confianza entre el influencer y el seguidor, aunque estos no se vean cara a cara y no se conozcan.

Estos influencers aprovechan esta fama que adquieren al subir contenido a las redes sociales para crear en muchas ocasiones sus propias marcas además de sacar sus libros consiguiendo que se conviertan en artículos muy vendidos gracias a sus seguidores. Como puede ser el caso de David Calvo un joven gameplay de 23 años que cuenta ya con cuatro novelas en el mercado.



Imagen 2: David Calvo con una de sus novelas. (Celopan, 2016)

Haciendo alusión a la moda tenemos a influencers como Dulceida, Paula Gonu o Alexandra Pereira quienes son el referente de estilo y moda de muchas de sus seguidores. Son consideradas it girls debido a los miles de seguidores que poseen en las redes sociales y a que son un icono de belleza y estilo entre las nuevas generaciones. Estas influencers mencionadas anteriormente han sido capaces de lanzar su propia marca de ropa abriéndose un negocio en el mundo de la moda aprovechándose de la cantidad de seguidores que poseen. A continuación, se puede ver a la It Girl Dulceida con una sudadera de su propia marca. Sus prendas destacan por llevar la frase “mucho amor”.



Imagen 3: Dulceida vestida de su marca (Aida Domenech, 2020)

Esta comprobado que los influencers se han convertido en una fuerte fuente de ingresos para las marcas de moda aquí en España. Estas marcas como parte de su plan de marketing analizan y seleccionan al influencer que mejor se adapte a sus necesidades. Las marcas siguen unos criterios de selección atendiendo a diferentes aspectos para seleccionar al influencer que les va a patrocinar y son los siguientes:

- Número de seguidores: cuantos más seguidores tenga mejor, puesto que llegara a más gente el producto de venta.
- Público al que va dirigido: los influencer al desarrollar su vida en las redes entorno a una temática tendrán un público con unas características o otras dependiendo de esta. Por tanto, el publico de dicho influencer tiene una gran relevancia porque va a ser a quienes se les publicite el producto.
- Caché: los influencers no hacen este trabajo gratis, cada uno tiene un caché que varía en función de los seguidores que tenga.
- Transparencia: cuanto más transparente y más natural es el influencer mejor puesto que sus subscriptores confiaran mucho en las palabras que se les están diciendo sobre el producto.

Por último, comentar brevemente la siguiente tabla que se muestra a continuación sobre los influencers con más seguidores en Instagram del mundo.

| Persona | Número de seguidores |
|--------------------------|-----------------------------|
| Cristiano Ronaldo | 194.6 millones |
| Dwayne Johnson (TheRock) | 166 millones |
| Selena Gomez | 164 millones |
| Kim Kardashian | 155 millones |
| Kylie Jenner | 155 millones |
| Leo Messi | 139.5 millones |
| Beyonce | 136 millones |

| | |
|---------------------|--------------|
| Neymar Jr | 130 millones |
| National Geographic | 128 millones |
| Taylor Swift | 124 millones |

Tabla 1: Ranking personas con más seguidores en Instagram del mundo.

De esta tabla en la que se encuentran las personas con más seguidores en Instagram del mundo destaca que se haya colado una empresa como es National Geographic, mientras que el resto se lo reparten entre cantantes, futbolistas, actores famosos y con la presencia de Kim y Kylie famosas salidas de la telerealidad estadounidense.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para entender esta investigación hay que tener en cuenta las investigaciones anteriores que se han realizado sobre la aplicación Instagram. Buscando en diferentes bases de datos se encuentran gran cantidad de artículos e investigaciones que hablan sobre esta red social. Nada más y nada menos que aproximadamente unas 1160000 publicaciones sobre Instagram nos encontramos en estos servidores.

Sin embargo, cuando realizamos un primer filtro en el cual además de Instagram añadimos la palabra “educación” en la búsqueda, el número de publicaciones desciende considerablemente hasta encontrar aproximadamente 43300 en las cuales se habla de ambos términos.

Finalmente, para estrechar el abanico de resultados y centrarnos más en investigaciones y datos recogidos por otros investigadores en relación al presente trabajo en el buscador he añadido el siguiente texto para realizar dicha búsqueda: “Instagram y docentes”. Realizando esta búsqueda se han conseguido reducir el número de publicaciones hasta aproximadamente 28900 en “Google Scholar”, 11 en Dialnet, 27 en ERIC y 143 en World of Science.

A continuación, se explicarán aquellas publicaciones seleccionadas para el desarrollo de este apartado. Han sido sacadas de bases de datos fiables como son Google Scholar, Dialnet, ERIC y World of Science. Se adecuan perfectamente al tema que se trata que es Instagram o tratan sobre la utilización de otras redes sociales como herramienta educativa. La mayoría han sido seleccionados porque estaban escritos en español y la lectura era más sencilla y rápida, aunque también se han seleccionado artículos escritos en inglés. Todos los artículos seleccionados son muy sencillos de encontrar y todo el mundo puede acudir a ellos. Gracias a esta selección voy a poder tener una visión más amplia de la utilización de esta red social en educación y poder realizar un

análisis de mis resultados más correctos y así explicar correctamente las conclusiones a las que he llegado tras la realización de esta investigación.

La primera publicación que me gustaría destacar es “Usos docentes de la aplicación Instagram en historia de la fotografía” de Vega (2017). Este artículo nos habla de una innovación que se lleva a cabo en la asignatura de Historia de la Fotografía (Grado en Historia del Arte) con la cual se pretende que los estudiantes sean capaces de manejar las nuevas tecnologías como herramienta para la difusión y el estudio de las obras de arte, así como fomentar la creatividad y enseñar de una manera práctica los conocimientos que han de adquirir sobre las diferentes técnicas, lenguajes y teorías artísticas que se han realizado a lo largo de la historia del arte.

En dicha innovación, a través de la actividad, los discentes deberán utilizar sus cámaras móviles y algunas de las diversas aplicaciones que se utilizan para editar fotos con la finalidad de que sean capaces de “estudiar, conocer, indagar, profundizar y revisar las claves técnicas, formales y estéticas de un conjunto de imágenes paradigmáticas de la historia de la fotografía” (Vega, 2017, p.292).

Las conclusiones de la investigación, en las que se utiliza Instagram como recurso educativo, se resumen en:

- Valoración muy positiva del proyecto.
- Se ha visto favorecida la implicación de los alumnos participantes en la asignatura.
- Se han asentado las bases metodológicas para incorporar esta actividad como una tarea dentro de la asignatura.
- Continuación del proyecto a través de una nueva propuesta.
- Posibilidad de incorporación del diseño de la actividad en otras asignaturas del Grado en Historia del Arte.

Otra investigación relevante es “la práctica del sexting como estrategia de comunicación afectiva en parejas jóvenes. Implicaciones para la intervención socioeducativa desde el marco de la educación sexual” de Calvo (2016). Este artículo nace de la necesidad de poder mejorar la educación sexual que se da a los adolescentes e intentar disminuir al máximo posible el sexting. Los adolescentes de hoy en día se conectan a las redes sociales y se comunican a través de ellas con amigos, parejas e incluso desconocidos.

En la investigación se utilizan las redes sociales, entre las que se encuentra Instagram, para analizar las publicaciones de los adolescentes en las redes sociales. Los adolescentes que participan en esta investigación son voluntarios que una vez dado su consentimiento siguen una cuenta de Instagram, y se dejan seguir por dicha cuenta, para que de esta manera se pueda hacer el seguimiento de la actividad de las redes sociales. Diariamente se hace un análisis de las publicaciones de estos adolescentes que son anotadas en un diario de campo. Aunque no se ha detectado explícitamente sexting entre los participantes, sí que se ha podido observar un alto número de publicaciones relacionadas con besos entre las parejas, imágenes semi-desnudos, actitudes afectivas entre las parejas.

Es por ello que Calvo (2016, p.187) afirma que:

Las dificultades derivadas del sexting son percibidas como consecuencias de la falta de conocimientos sobre gestión de la intimidad en las redes sociales, una percepción del riesgo irreal, y vinculaciones de pareja basadas en los mitos del amor romántico. El profesorado teme especialmente las cuestiones relacionadas con los posibles delitos, como la sextorsión. Se hace referencias al uso de Snapchat y la sensación de falsa seguridad que viene derivada de sus mecanismos de “borrado instantáneo” y avisos ante las capturas de pantalla.

Las conclusiones a las que se llegaron con esta investigación fueron que el sexting es común entre los adolescentes de hoy en día. Los adolescentes conocen situaciones de sexting que es mal gestionado y son participes de discursos sesgados y machistas. Se detecta que las chicas están más expuestas en redes sociales debido a que hacen más publicaciones. El sexting ha de ser una de las temáticas principales en la educación sexual.

También podemos encontrar una investigación titulada “investigación-formación en la cibercultura: una propuesta con relatos digitales” de Maddalena y Santos (2016). El trabajo se desarrolla en la universidad de Río de Janeiro con estudiantes de Pedagogía que cursan la asignatura Tecnología Educativa durante el 2015. En dicha asignatura se pide a los estudiantes la realización de tres proyectos durante un semestre, siendo uno de estos proyectos la realización en Instagram de un Visual Storytelling.

A través de estos proyectos se buscaba conseguir fomentar en los discentes la creación de narrativas autobiográficas mediante la utilización de las tecnologías digitales, a través de las cuales deberían crear estos relatos.

La actividad del Visual Storytelling comenzó pidiendo a los alumnos que llevaran fotos de su infancia a clase para poder comentarlas y que narrasen la historia que acontecía la fotografía que habían llevado. Una vez realizada esta primera parte se procedió a que subiesen fotos a la red social Instagram. Estas fotos podían estar editadas y ser de cualquier tipo, siendo los dos únicos requisitos los siguientes: la publicación debía llevar asociado el hashtag #DigitalStorytellingUERJ y que en la descripción de las fotografías debían de narrar una historia que estuviese asociada a esa imagen. Con esta actividad además de conseguir el desarrollo de la narrativa autobiográfica en los estudiantes se consiguió un intercambio de narraciones entre ellos, pudiendo comentar las historias narradas por sus compañeros.

Tras la investigación se llegó a la conclusión de que esta manera de trabajo se convirtió en un proceso muy formativo para los estudiantes, además de trabajar con las TIC estaban desarrollando su capacidad narrativa y tomando conciencia sobre el lenguaje. Se obtuvieron narraciones de autor propias de cada estudiante gracias a la recreación de las historias en Instagram, obteniendo además resultados muy creativos.

La innovación “de lo viral a lo vital: un nuevo #challenge para educación física” de Sotoca, Arévalo y Álvarez (2017) analiza retos virales de las redes sociales en los últimos años e identifica las claves para su uso responsable a través de la asignatura de educación física.

Dichos autores proponen en su investigación que para conseguir la correcta adaptación de estos retos en la asignatura de educación física y hacer una revisión sobre estas experiencias, se han de cumplir unos criterios que son los siguientes:

1. Origen del reto viral (originalidad y propagación masiva del reto).
2. Se ha de adaptar el reto a la educación física para la etapa en la que se trabaje con el (primaria, secundaria, TAFAD o en la formación del profesorado) a la hora de impartir la asignatura.
3. Tienen que crearse recursos de video o fotos con los que mostrar constancia de que el alumnado ha tomado parte en el reto realizado.

La finalidad de la innovación es conseguir que los alumnos realicen estos retos a través del área de educación física y lo cuelguen en las redes sociales como Instagram. Es por ello, que a lo largo del artículo se proponen diferentes retos como el mannequin challenge o el reto de la botella, los cuales los alumnos tendrán que preparar para posteriormente subirlo a las redes sociales bajo el

hashtag para que el docente posteriormente pueda evaluar el contenido audiovisual que proporcionan los alumnos.

Pero no solo se trata de retos, sino que se propone la publicación en las redes sociales de actividades como el Lipdub en los que los alumnos tendrán que utilizar una canción, generalmente para enseñar su escuela, haciendo playback y bailando.

Se concluyo afirmando que por la carga expresiva y sentimental estos retos se podían utilizar para concienciar e intentar conseguir una justicia social. Además, todos los retos se pueden adaptar a las competencias del área de educación física e incluso de otras áreas

Otra de las investigaciones que considero necesario mencionar es la titulada “el estudio del patrón de uso de las redes sociales para el diseño de una propuesta de innovación en la educación superior” cuyos autores son Urrea, Hernández y Soler (2018). Estos investigadores afirman que:

La propuesta se planteó con el propósito de conocer el patrón de uso de las redes sociales de los docentes en formación para, a partir de este conocimiento, plantear el diseño de una innovación didáctica ajustada al mismo (Urrea, Hernández y Soler, 2018).

Los participantes eran estudiantes de la Universidad de Alicante de los grados de educación infantil y primaria. La mitad de ellos pertenecían al primer curso de grado mientras que el porcentaje del resto de cursos quedaba equitativo entre si.

Las preguntas que se encontraban en el cuestionario se correspondían atendiendo a las temáticas de redes utilizadas, frecuencia de uso y utilidad. Una vez recogidos los datos los resultados fueron los siguientes:

- El 99% de los encuestados es usuario de alguna de las redes sociales, el 70% es usuario entre 2 y 5 redes sociales.
- La mitad de los participantes se conectan a diario más de 5 veces al día a cualquiera de estas redes sociales.
- Instagram se convierte en la 3 red social con más usuarios entre los encuestados, solo superado por Whatsapp y Facebook. Siendo más del 80% de los usuarios los que cuentan con esta app en sus teléfonos móviles.
- Aunque Facebook tiene mayor número de usuarios, la aplicación que más utilizan los encuestados es Instagram.
- Los encuestados utilizan como forma de contacto y lugar de información estas redes sociales.
- Instagram se convierte en la segunda red social que más utilizan los encuestados para contactar con los amigos o como manera de ocio.

El artículo “InstaFrench: an investigation of learner perceptions of social media and images to develop L2 writing” de Carver (2019). La investigación es un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales, en específico Instagram, para crear debates en tres clases de francés del nivel inicial. En concreto se centra en averiguar cual es la percepción de los discentes sobre el papel que tiene la imagen como herramienta para el aprendizaje y para así desarrollar los procesos de lectura y escritura de una nueva lengua.

Los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta realizada indicaron que para los estudiantes la imagen desempeña un papel importante atendiendo a cuatro áreas diferentes: su comprensión lectora, su escritura, sus opciones por

participar en los debates con sus compañeros y finalmente la preferencia que ellos tienen sobre temáticas para expresarse de forma escrita.

Se llega a la conclusión tras esta investigación que, en primer lugar, el proyecto fue muy bien acogido por los estudiantes. Además, los temas que se trataban en los debates de los alumnos estaban en todo momento justificados. Se considera importante la presencia de una imagen junta a formas de expresión escrita, ya que de esta manera los participantes podían interactuar con aquella persona con la que compartían más gustos, aficiones, etc. Por último, y como afirmaron los participantes, las imágenes se convirtieron en un punto importante para comprender la escritura de sus compañeros y con la que se podían comparar para mejorar su propia escritura.

Relacionado también con la enseñanza de un idioma tenemos el artículo titulado “Arabic learners`preferences for Instagram English Lessons” escrito por AlGhamdi (2018). El principal objetivo de esta investigación era fomentar el interés de los estudiantes árabes por el aprendizaje de la lengua extranjera, inglés. Para ello se creó un perfil de Instagram, cuyos contenidos eran específicos para árabes, en dicha cuenta solo se permitía la traducción al árabe para fomentar el interés de estos sujetos.

La investigación consiguió involucrar aproximadamente a 48000 estudiantes de los diferentes países en los que la lengua oficial es el árabe. Ninguno de los participantes recibió una solicitud de amistad a su cuenta, sino que fueron ellos los que comenzaron a seguir la cuenta por la atracción su nombre de usuario “i_english_m” y la descripción que contenían en árabe el perfil. Se utilizó Instagram para publicar contenidos de 1 minuto de duración, pero a su vez su utilización como herramienta para la recogida de los datos.

Después de la evaluación de los resultados se llegó a la conclusión de que el factor más importante para fomentar la motivación en el aprendizaje de un idioma es la necesidad diaria de clases. Se pudo observar además que los usuarios que utilizaban esta herramienta de aprendizaje preferían lecciones sencillas y simples a las lecciones más complicadas, es decir, buscaban lecciones que no les supondrían mucho tiempo de atención o estudio. Por lo tanto, estos estudiantes aprendieron claramente las estructuras simples, lo que supone un impacto importante en el progreso del aprendizaje de los idiomas.

Otro artículo que destaca es el titulado “Blended learning via mobile social media & implementation of “EDMODO” in Reading clases” escrito por Yagci (2015). La finalidad del artículo es aclarar cómo utilizar medios y dispositivos móviles en la enseñanza, específicamente se proporcionan estrategias para mejorar las habilidades de lectura de los estudiantes, mediante la utilización del método EDMODO.

Para la mejora de la lectura a través del método EDMODO se utilizaban las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). En estos medios sociales se les proporcionaban a los participantes textos de contenidos los cuales tenían que leer y comprender. Específicamente se utilizaban partes de libros en las publicaciones, fragmentos con los cuales después trabajarían en las aulas y que eran contenidos establecidos en el currículo, aunque es cierto, que se les proporcionaba también material complementario para aquellos que estuviesen interesados en otros tipos de lecturas, para ampliar conocimientos y continuar mejorando la comprensión escrita.

Finalmente, tras la investigación se llegó a la conclusión de que en la educación hay que cambiar el miedo a la utilización de los dispositivos móviles, cambiar sus desventajas por ventajas, para innovar en nuevos tipos de educación, debido al aburrimiento de los estudiantes por aprender al estilo tradicional. Conociendo tras la investigación que los estudiantes están más que preparados para una

educación mas innovadora en la que se integren por completo las nuevas tecnologías entre las que se destacan los móviles y por tanto las redes sociales.

Una de las investigaciones sobre las que he leído que más me ha llamada la atención ha sido la de “Estudiagramers: influencers del aprendizaje” de Izquierdo y Gallardo (2020). Esta investigación sobre los estudiagramers, termino un tanto desconocido hoy en día nos hace imprescindible darle una definición:

El estudiagramer ofrece en abierto (vía Instagram) para toda su comunidad virtual lo que habitualmente los estudiantes intercambian vía Whatsapp: apuntes, dudas y/o ánimos. El orden y la estética en sus publicaciones junto a la humanización de la relación completan el aporte de esta comunidad de aprendizaje informal protagonizada por su líder-coach (Izquierdo y Gallardo, 2020, p.117).

El estudio se centra en analizar los nuevos medios de tecnología emergentes (redes sociales) para el aprendizaje que utilizan estudiantes de Comunicación para los cuales se analizan perfiles, practicas académicas fuera del entorno escolar y la opinión que los participantes tienen sobre los Estudiagramers.

Tras la realización de la investigación se llega a la conclusión de que los estudiagramers es una figura dentro de las prácticas digitales que esta creciendo y que contribuye beneficiosamente al aprendizaje. Para ello establece que gracias al estudiagramer se aprende de una manera que gusta al usuario mediante la simulación. Los usuarios además perfeccionan su trabajo y/o el ajena mediante el aprendizaje y mediante una enseñanza bidireccional en la que se transmiten y reciben conocimientos.

García-Ruiz, Tirado y Hernando (2018) en su artículo “redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje” buscan las gratificaciones que proporcionan las redes sociales a los estudiantes de educación secundaria y universitaria.

La recogida de datos ha ido dirigida al número de horas que los usuarios utilizan estas redes sociales sin tener en cuenta la experiencia en el uso de ellas o las publicaciones que hacen. Por otro lado, para definir los usos y las gratificaciones se propusieron 18 items a los cuales se les aplicó una escala de tipo Likert, y aplicando el algoritmo de Máxima Verosimilitud como instrumento de medida para realizar este análisis de datos.

Respecto a las gratificaciones que obtenían los estudiantes de secundaria de la red social Instagram eran claras, la frecuencia de uso se veía relacionada con una presencia social a través de este medio social. Sin embargo, no se encontraron relaciones significativas entre el uso de Instagram y las gratificaciones en los estudiantes universitarios.

Las conclusiones que se sacaron sobre esta investigación fueron las siguientes:

- No se encuentra una relación clara entre el tiempo de uso y las gratificaciones en el uso de las redes sociales fuera del ámbito educativo.
- Los docentes podrán utilizar las redes sociales para preparar propuestas didácticas, sin que estas afecten al ámbito académico.
- Los docentes de secundario podrán utilizar Instagram o Youtube para mejorar las prácticas de aprendizaje.
- Las actividades encaminadas a dar una buena imagen a través de la utilización de Instagram serán mejor acogidas por los estudiantes de secundaria.
- Seleccionar la red social adecuada atendiendo a la edad de los discentes.

De las publicaciones anteriormente explicadas y tratadas en este apartado cabe destacar que la que más se acerca a la presente investigación es la que voy a proceder a explicar a continuación. La investigación se llama “uso profesional de las redes sociales por los Docentes de grado de Fisioterapia. Estudio Multi-Institucional” de Cantero (2018).

El estudio tiene como objetivo conocer cual es la percepción que tienen los docentes del grado en Fisioterapia en todas las universidades de España acerca del uso de las redes sociales como herramienta educativa, siendo el instrumento del estudio un cuestionario de tan solo 7 preguntas (Cantero, 2018).

El uso de las redes sociales con fines educativos entre estos docentes ha sido del 37%, siendo en ninguno de los participantes Instagram una herramienta la cual utilicen para docencia.

La mayoría de los encuestados tenían una edad que oscilaba entre los 30 y 50 años y además la mayor parte de ellos contaban con menos de 10 años de experiencia docente.

Aunque reconocían el uso de las redes sociales en su vida cotidiana, solamente el 37% de los participantes reconocían la utilización de estos medios sociales para la docencia.

En la tabla que se adjunta a continuación se pueden ver cuales son las redes sociales más utilizadas por los docentes de los grados en Fisioterapia de las Universidades Españolas.

| <i>Red social utilizada para apoyo a la docencia</i> | |
|--|-------------|
| YouTube | 49, (28,7%) |
| Blogs | 12, (7,0%) |
| Facebook | 3, (1,8%) |
| Instagram | - |
| Twitter | - |
| Otras | - |

Tabla 2: Red social utilizada para apoyo a la docencia (Cantero, 2018)

Como se puede observar en la tabla, los docentes de estas universidades utilizan otro tipo de redes sociales distintas de Instagram para apoyar sus explicaciones en las clases magistrales que llevan a cabo con sus estudiantes.

Cantero (2018) ha llegado a las siguientes conclusiones una vez terminado el análisis de los datos de los cuestionarios:

- El uso de las redes sociales por parte de los docentes en etapas universitarias depende completamente de las preferencias de este.
- Las evidencias de los beneficios del uso de las redes sociales con fines educativos son limitadas y discordantes.
- No se han encontrado medidas estandarizadas para la valoración de la efectividad del uso de las redes sociales en la docencia universitaria.

No se puede confirmar si los contenidos que se han extraído de las redes sociales han sido elaborados por los propios docentes o por el contrario han seleccionados de otros autores.

4. PARTE PRÁCTICA

4.1. CONTEXTO Y PARTICIPANTES

Es inevitable a la hora de hablar sobre los participantes de la investigación tener claros los términos de población y muestra. Es por ello, que en primero de todo, considero oportuno hacer una definición de dichos términos para después poder pasar a hablar sobre los participantes que han formado parte de la presente investigación.

“La población es el conjunto de sujetos en el que queremos estudiar un fenómeno determinado. Puede ser una comunidad, una región, las beneficiarias de un proyecto, etc.” (Hueso y Cascant, 2012, p.10). Sin embargo, Hueso y Cascant (2012) definen la muestra como la selección de los participantes aleatoriamente que han sido extraídos de la población, con el fin de que los resultados se puedan aplicar a toda la población.

Ahora es el momento de hablar de los participantes que han formado parte de investigación y los cuales han contestado muy amablemente y voluntariamente el cuestionario:

- “X número” de docentes han realizado el cuestionario y por tanto forman parte de esta investigación.
- Estos participantes son docentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Se reparten por diferentes ciudades del territorio cantabro como son Santander, Cabezón de la Sal, Torrelavega, Los Corrales de Buelna o Reinosa entre otros.
- Son personal docente de diferentes etapas educativas que van desde la etapa de Educación Infantil hasta la Educación Superior Universitaria, cubriendo así todas las etapas educativas por si se pudiesen encontrar diferencias en el uso de Instagram entre las diferentes etapas.

- Forman parte tanto de centros públicos como privados.
- Edades variadas para poder comprobar si la edad es un indicativo del uso de Instagram como herramienta educativa.

4.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Volviendo al pasado y, en concreto, al día en que comencé la presente investigación para realizar este Trabajo Final de Máster, me planteé la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál es la percepción que tiene el profesorado sobre la utilización de Instagram como herramienta educativa?

Una vez elegida y seleccionada la pregunta de investigación, entorno a la que versara esta investigación, procedo a dar forma al objetivo principal y a los objetivos específicos que pretendo conseguir con la realización de la investigación.

Objetivo General:

- Conocer la percepción que tienen el profesorado sobre la utilización de Instagram como herramienta educativa.

Objetivos Específicos:

- Conocer los fines de uso del profesorado que tienen un perfil en la red social Instagram.

- Conocer la información que el profesorado tiene sobre la red social Instagram y su aplicación educativa.
- Conocer perfiles educativos que el profesorado utilice para encontrar recursos. Educativos.

4.3. METODOLOGÍA

La investigación se enmarca dentro de un paradigma íntegramente cuantitativo en el cual yo, como investigador, he realizado la investigación “desde fuera”. Esto se debe a la utilización de un cuestionario como técnica para la recogida de datos y a que, el objetivo principal de la investigación es el de describir la percepción que tienen los docentes sobre la utilización de la herramienta “Instagram” como herramienta educativa y a su vez como fuente de recursos educativos.

Las características que tiene la metodología cuantitativa según el artículo “Características del método cuantitativo” (2019) son las siguientes:

- Es un método descriptivo.
- Es necesaria una relación numérica entre las variables.
- Los datos han de ser siempre cuantificables.
- Consiste en analizar y predecir el comportamiento que se da en la población.
- Se centra en la relación causa-efecto o, lo que es lo mismo, la relación estímulo-respuesta.
- Los resultados se pueden aplicar a situaciones generalistas.
- Con este método se estudian las conductas y comportamientos que se dan en una población.
- Tiene una orientación guiada hacia los resultados.
- La realidad más abstracta es representada por los números y los datos.

La investigación se enmarca dentro de una metodología cuantitativa, ya que la recogida de datos se hace a través de un cuestionario. De esta manera, los datos que se obtienen ayudan a realizar un análisis más objetivo, ya que los participantes responden atendiendo a unas respuestas ya dadas.

El enfoque metodológico que adopta esta investigación es experimental debido a que se tienen un absoluto control sobre las variables. Este control absoluto sobre las variables se da gracias a la utilización del cuestionario como instrumento para la recogida de datos y por ser una investigación cuya metodología es cuantitativa.

Con la utilización de esta metodología en esta investigación se han conseguido cumplir todos los objetivos y a su vez responder a todas las preguntas de investigación.

4.4. INSTRUMENTOS

El instrumento que se ha utilizado para la realización de la presente investigación ha sido el cuestionario. Se trata de un cuestionario de los autores (Carpenter, Morrison, Craft y Lee, 2020) aunque he realizado ligeras modificaciones.

Una vez seleccionado el cuestionario el primer paso fue traducirlo al español, ya que el idioma de original del cuestionario era el inglés. Posteriormente seleccione las preguntas que más me iban a ayudar a la hora de analizarlo. Por último, se añadieron algunas posibles respuestas a las preguntas y se eliminaron otras adecuando de esta manera este instrumento a la investigación y al contexto español.

Al ser una traducción de otro cuestionario y realizar escasas modificaciones en el este proceso fue rápido, ya que, el anterior cuestionario ya estaba validado y había sido utilizado en una investigación.

Una vez realizados todos estos pasos, requeridos para contar con un instrumento valido en la investigación, se utiliza la herramienta de “*Google forms*” para poder hacer llegar a todos los docentes el cuestionario. Gracias a la selección de esta herramienta he podido hacer llegar a los docentes el cuestionario para que pudieran resolverlo y así, los datos me han quedado almacenados directamente en la página.

Gracias al cuestionario he podido analizar los datos de una manera precisa de esta investigación cuantitativa, además la recogida de datos ha sido más fácil gracias a la herramienta “*Google Forms*” que ya me daba agrupadas el número de veces que cada respuesta era seleccionado. De esta manera he podido observar los resultados y sacar mis propias conclusiones de una manera más sencilla, y así, poder plasmarlos en este documento.

A continuación mostrare cuales fueron las preguntas que se realizaron en el cuestionario a través de la plataforma “*Google forms*”:

Pregunta 1: Indique su edad.

Pregunta 2: Indique su género.

Pregunta 3: Indique cuanto tiempo ha trabajado en educación.

Pregunta 4: Seleccione el nivel educativo al que imparte (puedes seleccionar más de una opción).

Pregunta 5: Indique las áreas de conocimiento que imparte y de las que es responsable.

Pregunta 6: Indique con que frecuencia accede a las siguientes redes sociales.

Pregunta 7: Indique cuántos años lleva usando Instagram:

Pregunta 8: Indique cuántos años lleva usando Instagram con fines profesionales:

Pregunta 9: ¿Con que frecuencia publica los siguientes tipos de contenido en Instagram?:

Pregunta 10: ¿Por qué accede a Instagram profesionalmente?

Pregunta 11: ¿Incluye hashtags en sus publicaciones de Instagram?

Pregunta 12: ¿Qué hashtag sigues o utilizas habitualmente en tus publicaciones?

Pregunta 13: ¿Por qué razones incluye hashtags en sus publicaciones de Instagram? (maque todo lo que corresponda)

Pregunta 14: ¿Comenta en las publicaciones de Instagram de otros educadores?

Pregunta 15: ¿Qué cuentas/usuarios sigues que sean de carácter educativo?

Pregunta 16: Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes declaraciones.

Pregunta 17: Por favor, comparta con nosotros cualquier cosa que sea importante para mí saber acerca de cómo y por qué usa Instagram que no se ha abordado en elementos anteriores (opcional)

4.5. RESULTADOS

A continuación, procederé a mostrar los resultados obtenidos tras la obtención de los datos del cuestionario que he realizado a los docentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria. Lo hare pregunta a pregunta mediante tablas, gráficos y meramente el comentario de los resultados obtenidos hablando en todo momento estadísticamente.

Pregunta 1: Indique su edad.

Ante el gran abanico de edades que se han registrado en esta pregunta, cabe resaltar que las edades de los participantes oscilan entre los 23 y los 58 años. Siendo de esta manera la media de edad 36,7 años, la moda 44 años y la mediana 36,5 años.

Pregunta 2: Indique su género.

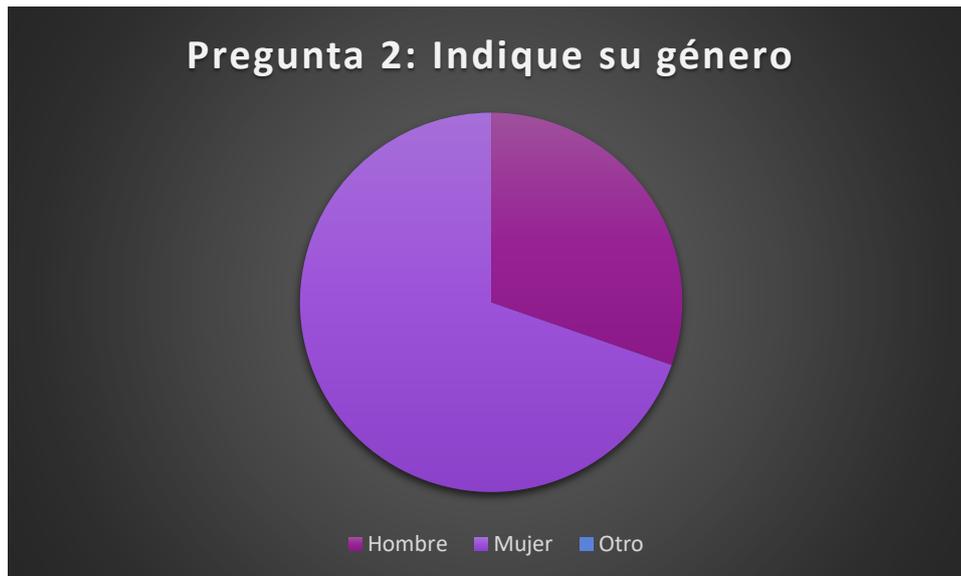


Gráfico 2: Indique su género

Poco más que añadir sobre este gráfico que habla por si solo, en el que se muestra que el 70% de los participantes son mujeres frente al 30% que son hombre. Esto es debido a la gran afluencia de mujeres dentro del mundo educativo que por el contrario provoca una gran escasez de profesionales de género masculino dentro del sector.

Pregunta 3: Indique cuanto tiempo ha trabajado en educación.

Los resultados de esta pregunta podrían aparecer en un gráfico que sería muy extenso y muy poco visual, por ello, he decidido mostrar los resultados al igual que en la primera pregunta, de un modo estadístico. En cuanto al tiempo que han trabajado en educación los participantes del cuestionario han sido muy variados. Podemos englobarlos en un intervalo entre 1 y 38 años. Y sacando los siguientes resultados en cuanto a la moda, la media y la mediana:

- Moda: 22 años.
- Media: 14,3 años

- Mediana: 14 años

Pregunta 4: Seleccione el nivel educativo al que imparte.

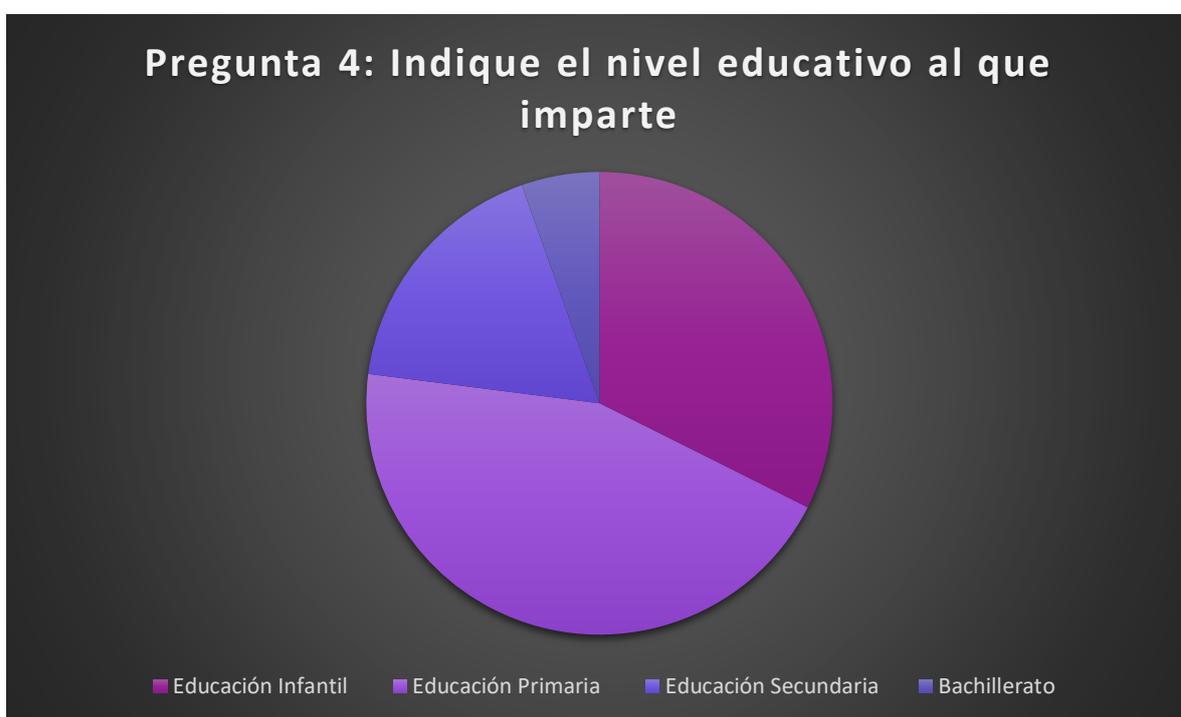


Gráfico 3: nivel educativo

En esta pregunta se podían seleccionar más de una etapa educativa, puesto que muchos docentes imparten en distintos niveles educativos a la vez. Del gráfico podemos destacar que los participantes imparten en su gran mayoría en las etapas más básicas de la educación, en contraposición encontramos a 13 profesores de Educación Secundaria, de los cuales 4 de ellos imparten también en Bachillerato. Por ello nos encontramos que de los encuestados el 23% pertenecen a etapas superiores como son la Educación Secundaria y el Bachillerato y el 77% pertenecen a etapas más bajas como son la Educación Infantil y la Educación Primaria.

Pregunta 5: Indique las áreas de conocimiento que imparte y de las que es responsable.

Las áreas que son impartidas por un mayor número de docentes, de los encuestados, son: Lengua Castellana y Literatura, Matemáticas, Ciencias Sociales, Ciencias Naturales y Educación Plástica. Entre los encuestados también podemos encontrar, aunque en un mayor número a maestros de Educación Física, Lengua Extranjera Inglés y Educación Musical. También han contestado la encuesta, especialistas de Audición y Lenguaje y Pedagogía Terapéutica, docentes que imparten Social Science y las maestras/os de Educación Infantil que han señalado las áreas que se imparten en esta etapa como: áreas de identidad y autonomía, áreas del medio físico, social y culturas, educación en valores, áreas bilingües y psicomotricidad.

Pregunta 6: Indique con qué frecuencia accede a las siguientes redes sociales.

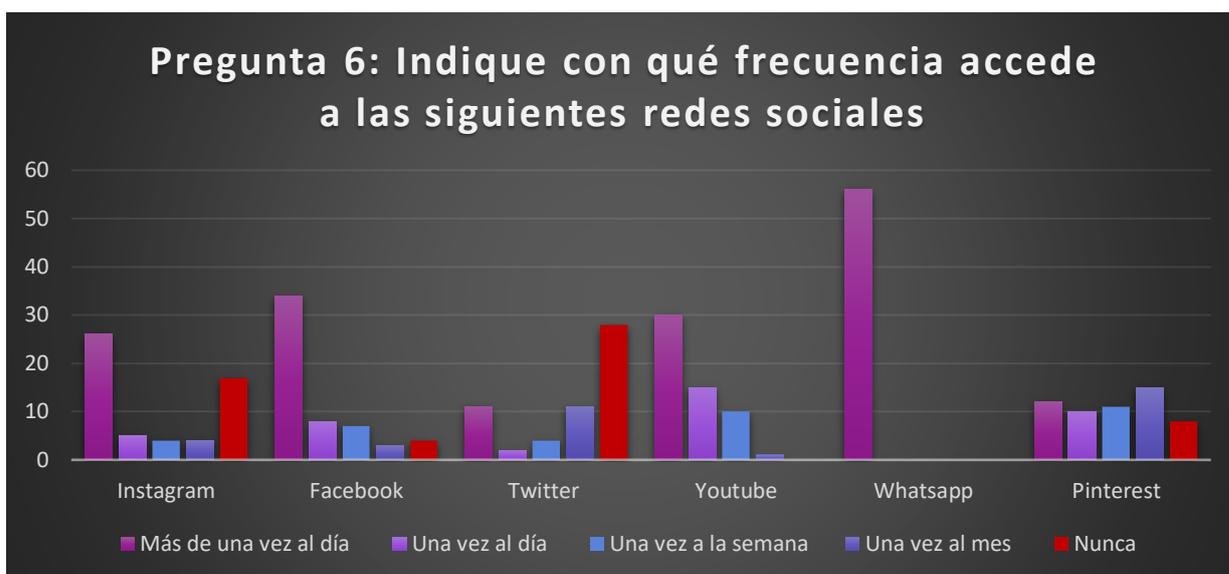


Gráfico 4. Frecuencia en Redes Sociales.

Este gráfico muestra datos que me han parecido muy interesantes a la hora de ver los resultados y realizar un análisis. Whatsapp es la red social que más utilizan los docentes Cantabros en su día a día y más de una vez al día. Youtube se convierte la otra red social que utilizan todos los docentes en Cantabria, aunque con distinta frecuencia.

Reseñable también que Instagram es la cuarta red social utilizada más de una vez al día y a la vez es la segunda red social que menos es utilizada por los docentes cántabros. Se convierte así en una red social de extremos ya que se puede decir que o se utiliza mucho o no se utiliza nada.

Pregunta 7: Indique cuantos años lleva usando Instagram.

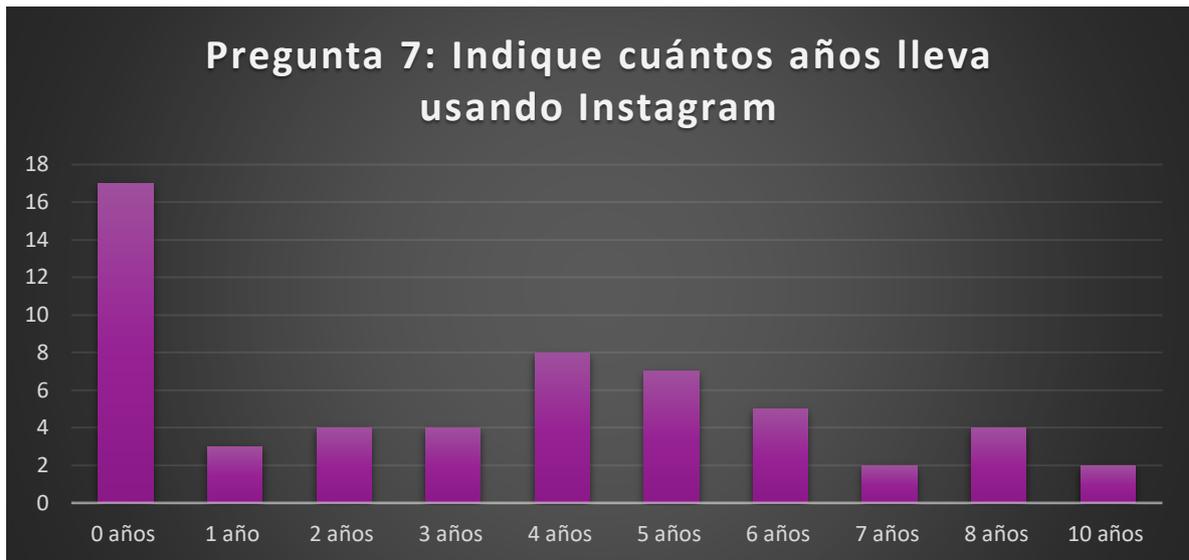


Gráfico 5: Años utilizando Instagram.

Instagram como se ha podido ver en el gráfico anterior cuenta con un gran número de participantes en el cuestionario que no lo utilizan nunca y que lo más probable es que no tengan la aplicación descargada por propia voluntad o por desconocimiento de su existencia. Por otra parte, el 69,6% de los participantes que si la utilizan llevan utilizándola entre 1 y 10 años, siendo la moda 4 años, la media de años usándola 4,7 años y la mediana 5 años.

Pregunta 8: Indique cuántos años lleva usando Instagram con fines profesionales.

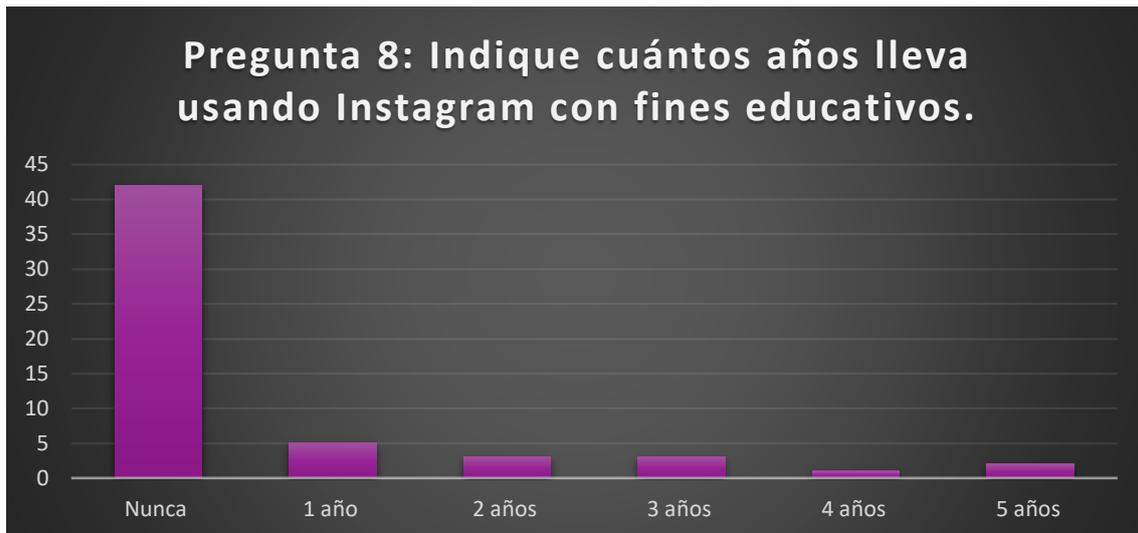


Gráfico 6: Años utilizando Instagram con fines educativos.

En esta gráfica cabe destacar que, aunque es el 69,6% de los docentes utilizan Instagram, solo el 36% de ellos lo utilizan con fines educativos. Es un contraste muy grande el que se da y puede estar relacionado con el carácter social que tiene esta red social, por lo que la mayoría de los docentes la utilizarían como medio social y no la ven como herramienta educativa o que les facilite herramientas y recursos educativos.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia publica los siguientes tipos de contenido en Instagram?

Para poder apreciar correctamente los resultados de esta pregunta, se presentan tres gráficos distintos. Estos gráficos son para apreciar mejor las respuestas sobre las frecuencias en la realización de publicaciones sobre los ítems planteados en el cuestionario.

Pregunta 9: ¿Con que frecuencia publica los siguientes contenidos en Instagram?



Gráfico 7: Frecuencia de publicación

El primer factor al tener en cuenta, es que esta pregunta también ha sido contestada por los docentes que no tienen o no utilizan Instagram. Por esta razón, la respuesta nunca es la más seleccionada entre los diferentes ítems.

Observando los resultados de las respuestas “ocasionalmente” y “frecuentemente”, se observa que las publicaciones de las personas que tienen Instagram van relacionadas con actividades o eventos que realizan en su vida personal, es decir, que para estos docentes Instagram adquiere un carácter más social que educativo. Aunque también se puede resaltar, que dichos docentes comparten en un menor grado, datos sobre las conferencias a las que acuden o

de las que toman conciencia, para compartir conocimientos adquiridos con sus seguidores.

Pregunta 10: ¿Por qué accede a Instagram profesionalmente?

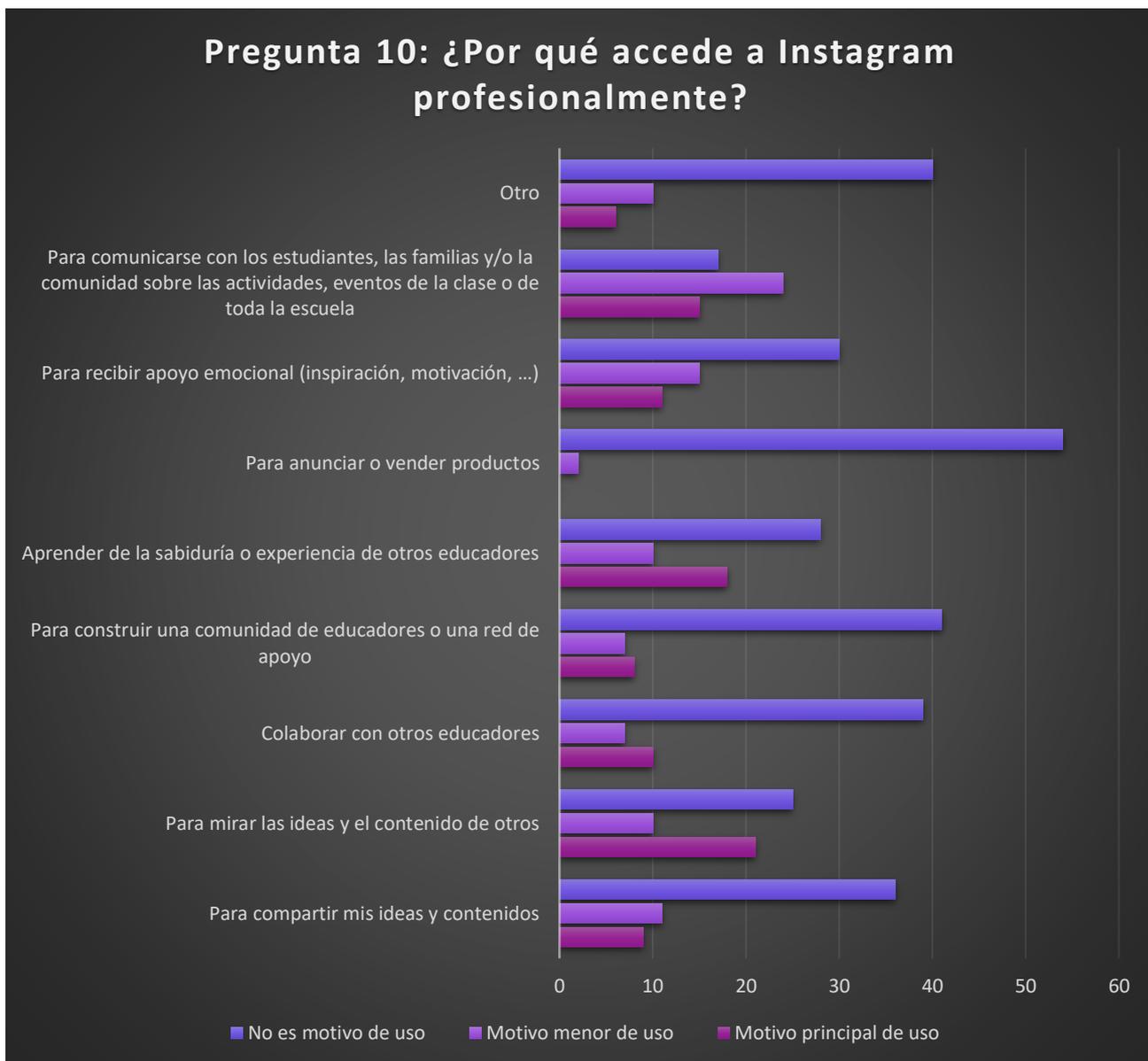


Gráfico 8: Razón de acceso a Instagram

Tras ver estos gráficos se puede destacar que uno de los principales motivos de uso, de la red social Instagram, entre los educadores es observar y aprender de otros educadores. Una de las respuestas que más me ha llamado la atención,

es que hay educadores que utilizan Instagram para comunicarse con los estudiantes, las familias y/o la comunidad educativa sobre los eventos y las actividades que se realizan en la escuela. Yo consideraba que este tipo de comunicaciones se realizaban ya sea bien por la plataforma educativa que utilice el centro o por la propia página web del centro.

A nivel de educación estos docentes, no realizan por lo general unas publicaciones en las cuales muestren su propio contenido educativo, ni tampoco realizan colaboraciones con otros educadores. Además, la gran mayoría de respuestas de “nunca” se las ha llevado el ítem de anunciar o vender productos, es decir, que estos docentes no comparten sus propias elaboraciones educativas ni las utilizan para ganar un dinero extra.

Pregunta 11: ¿Incluye hashtags en sus publicaciones?

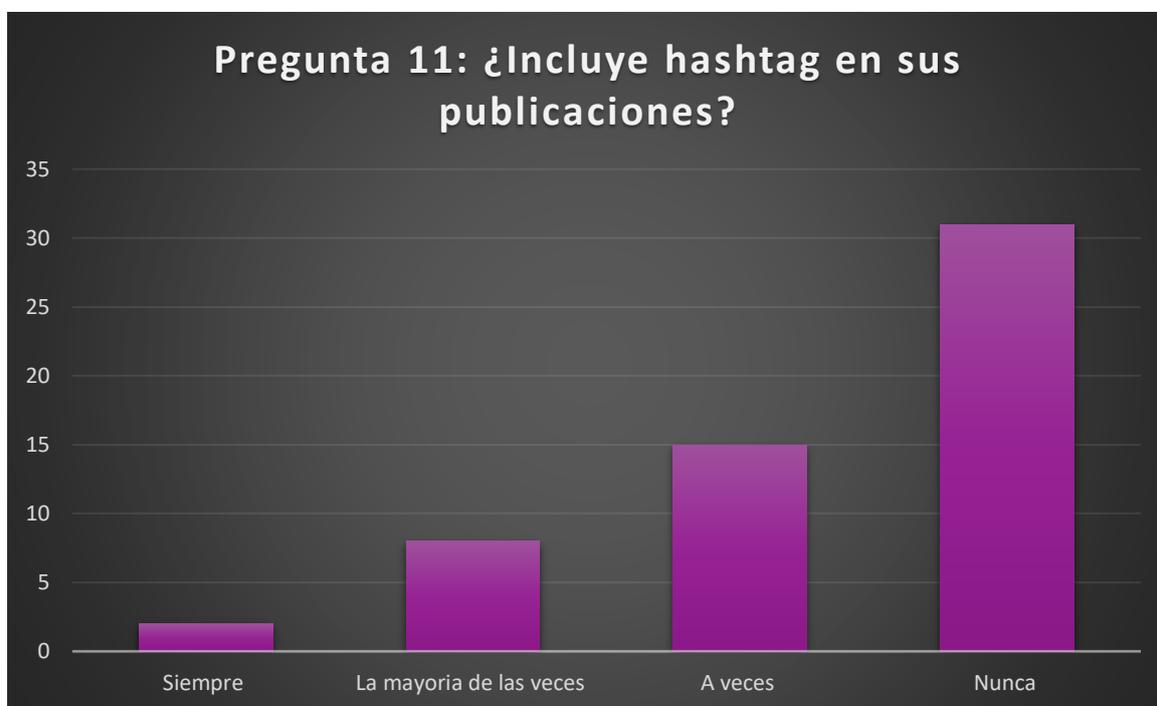


Gráfico 9: Frecuencia de uso de hashtag

Los participantes desconocen la importancia de la utilización de hashtags, es por ello, que generalmente no los utilizan en sus publicaciones o los utilizan muy de vez en cuando. El 45% de los participantes utilizan hashtags en sus publicaciones (aunque no quiere decir esto, que estén relacionadas con la educación) aunque el 41% no lo hace siempre. De aquí se deduce que los participantes o no saben lo que es un hashtag o no conocen su potencialidad y utilidad.

Pregunta 12: ¿Qué hashtag sigues o utilizas habitualmente en tus publicaciones?

| Hashtags utilizados por los participantes en Instagram | | |
|--|-------------|-----------------|
| #Sanjo | #LaMennais | #Sanjosereinosa |
| #Instafashion | #Instastyle | #ánimo |
| #educar | #feliz | #vida |
| #maestra | #educación | #picoftheday |
| #smile | #love | #felicidad |

Tabla 2: Hashtags utilizados por los docentes

En esta tabla, aparecen los diferentes hashtags que los docentes han proporcionado en el cuestionario. De los 15 hashtags que han aportado tan solo 6 están relacionados con la educación. Por ejemplo, los hashtags #sanjo, #LaMennais y #Sanjosereinosa son utilizados por docentes provenientes de un centro educativo ubicado en Reinosa (Cantabria). El resto de los hashtags propuestos son muy comunes en Instagram y cualquier persona los puede utilizar sin ser educador diferentes tipos de publicaciones.

Pregunta 13: ¿Por qué razones incluye hashtags en sus publicaciones?

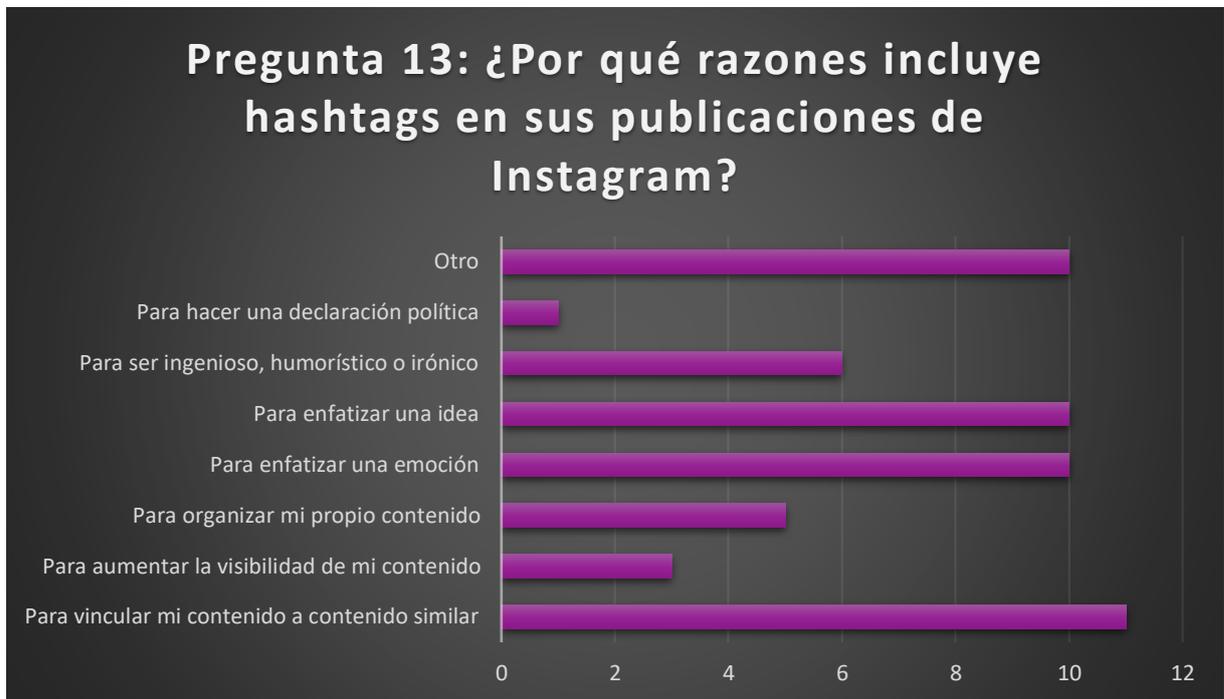


Gráfico 10

Las razones por las que se utilizan los hashtags entre estos docentes son muy variadas. La razón que más se repite es para vincular su contenido con contenido similar. Mientras que tan solo una persona utiliza los hashtags para hacer declaraciones políticas. Enfatizar una idea y enfatizar una emoción son dos razones que siguen a la más utilizada y que se ven relacionadas con los hashtags más utilizados en Instagram.

Pregunta 14: ¿Comenta en las publicaciones de Instagram de otros educadores?

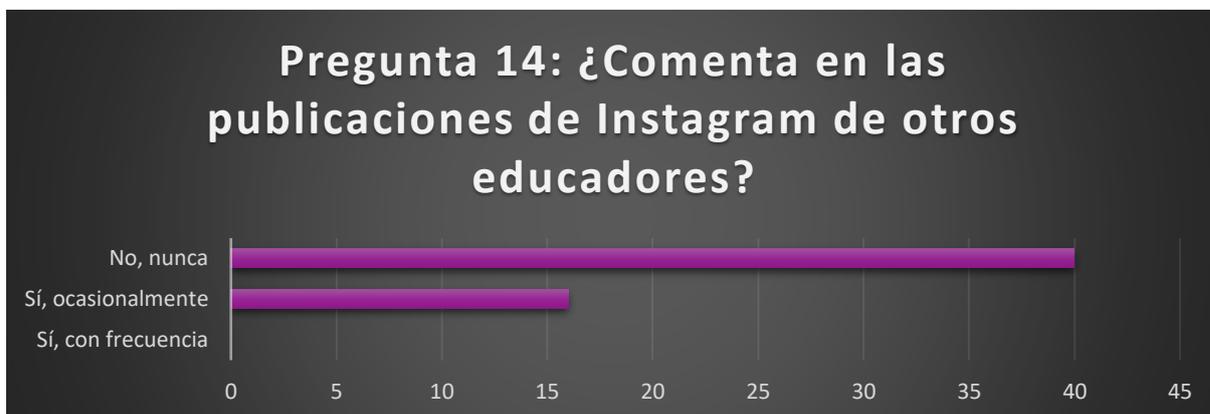


Gráfico 11: ¿Comentan en las publicaciones de otros educadores?

Muy curioso, que tan solo ocasionalmente algunos de los docentes comenten las publicaciones de otros educadores en Instagram. Esto puede venir de que no conozcan o no sigan ningún usuario. El 71% de los participantes no hacen ningún comentario en publicaciones de otros docentes frente al 29% que ocasionalmente hace comentarios en ellas.

Pregunta 15: ¿Qué cuentas/usuarios sigues que sean de carácter educativo?

| Cuentas educativas utilizadas por los participantes en Instagram | | |
|--|----------------------|---------------------|
| CEIP Alto Ebro | Maestra de Pueblo | Playfun Learning |
| Lamademoiselledufle | Paréntesis Educación | Orientación Andujar |

| | | |
|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| La clase de Lore | Fundación Educación Emocional | Cambridge |
| Manu Velasco | Maestr@s por la innovación | Maestros Audición y Lenguaje |
| César Bona | La clase de Loida | Maestraentusiasmada |

Tabla 3: Cuentas educativas

En esta tabla se pueden ver diferentes cuentas educativas en Instagram que son seguidas por los educadores que han participado en la investigación. Nos encontramos con usuarios en Instagram personales como podría ser el Instagram de Cesar Bona, usuarios de centros educativos como el CEIP Alto Ebro y con usuarios creados específicamente para compartir materiales o conocimientos educativos como sería La clase de Lore, Maestros Audición y Lenguaje, etc.

Pregunta 16: Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes declaraciones.

Destacar que en esta pregunta las personas que no tienen o no utilizan Instagram han contestado con “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

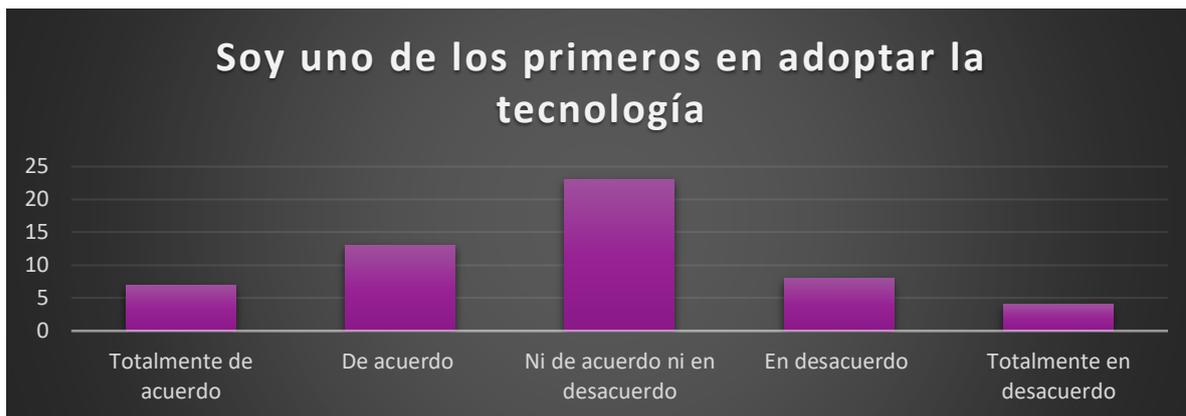


Gráfico 12: Posicionamiento I

20 de los docentes están de acuerdo con es afirmación. Son docentes que tratan de adaptarse a las nuevas tecnologías para intentar ser dar la mayor calidad educativa posible. En contra posición, nos encontramos con 12 docentes con no se consideran de los primeros en adoptar las tecnologías.

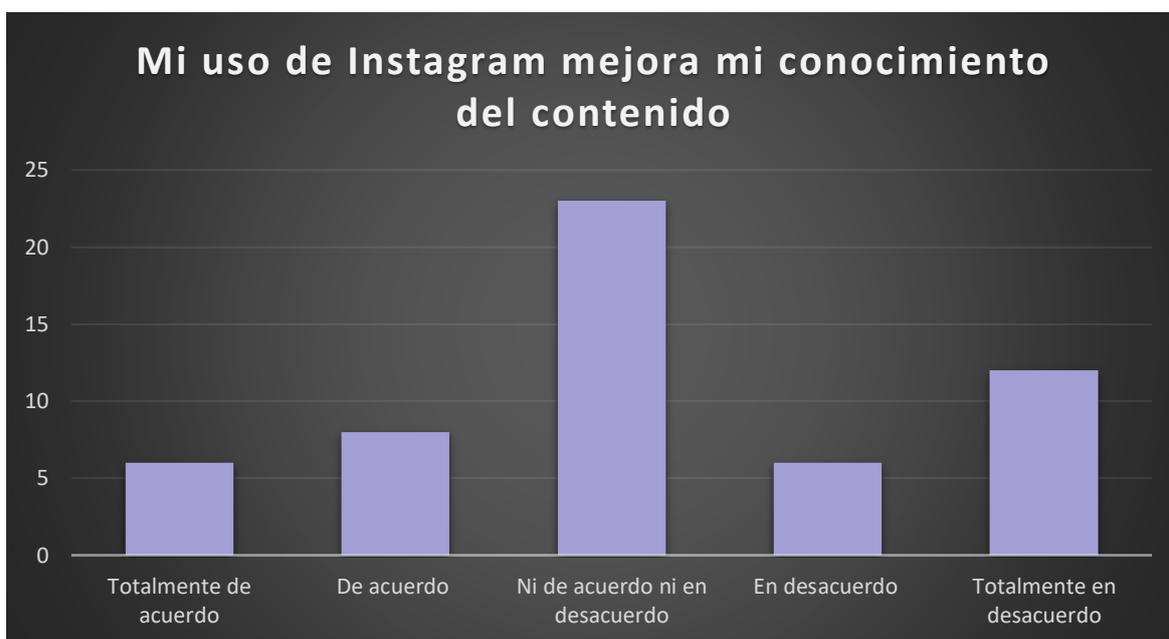


Gráfico 13: Posicionamiento II

Esta pregunta se encuentra prácticamente en un equilibrio en cuanto a sus respuestas. Ya que 14 de los docentes consideran que Instagram mejora su

conocimiento mientras que por otro lado son 16 los docentes que no están de acuerdo y no consideran que Instagram beneficia su conocimiento del contenido.

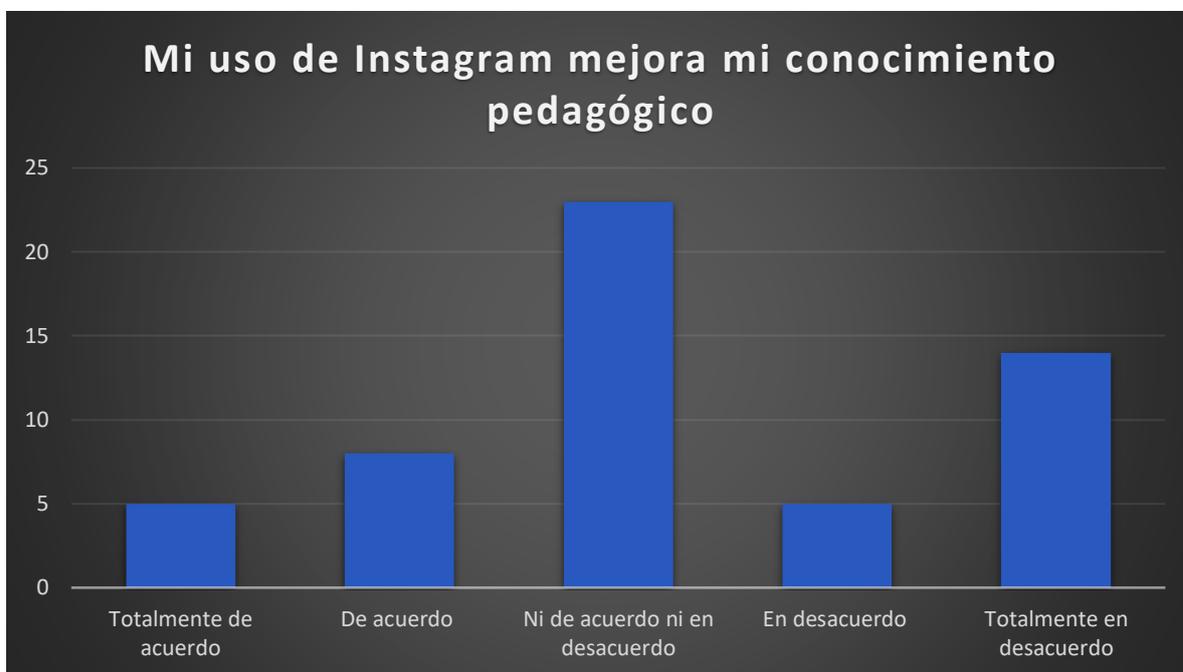


Gráfico 14: Posicionamiento III

Claramente 19 de los docentes transmiten que Instagram no puede mejorar su conocimiento pedagógico. Por otro lado, son 13 los docentes que si creen y a los cuales Instagram ayuda a mejorar su conocimiento pedagógico.

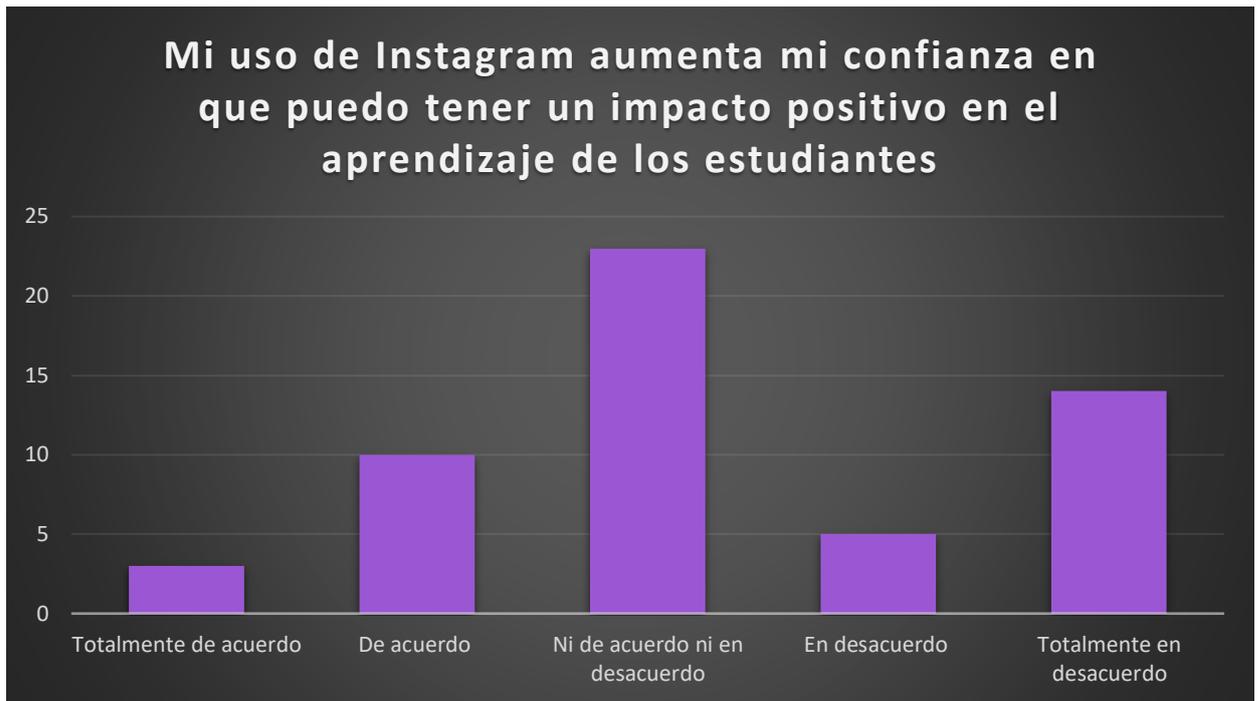


Gráfico 15: Posicionamiento IV

Son 19 los docentes que no están de acuerdo en que Instagram aumente su confianza en que puedan tener un impacto positivo en el aprendizaje de los docentes. Sin embargo nos encontramos con 13 docentes que si consideran que Instagram aumente esta confianza y puedan conseguir un impacto positivo en el aprendizaje de sus estudiantes.

Pregunta 17: Por favor, comparta cualquier cosa que sea importante para mí saber acerca de cómo y por qué usa Instagram que no se ha abordado en elementos anteriores.

Entre los participantes no han sido muchos los que han contestado a esta pregunta, sin embargo, me he podido encontrar con respuestas muy diversas. Uno de los docentes comentaba el desconocimiento de esta red social y que por tanto desconoce como se usa mientras que una de los docentes reconoce

apoyarse en Instagram como soporte de apoyo para la realización de actividades en la asignatura de Educación Plástica.

Unos cuantos han señalado que prefieren utilizar esta aplicación para evadirse del colegio y por ello han decidido no utilizarla como herramienta educativa. Por otro lado, una de las docentes ha señalada que le gustaría poder informarse más sobre como utilizarla en el aula por que desconoce los fines educativos que se le puede dar a esta red social.

Por último, destacar que los profesores de Educación Física reconocen haber utilizado en sus clases retos que se han hecho virales en Instagram, aunque el resultado se ha quedado en el aula y no ha sido compartido a través de las redes sociales.

5. DISCUSIÓN

En el presente apartado, se procederá a realizar la discusión entre los resultados obtenidos por otros autores en sus investigaciones y los que se han obtenido tras la realización de esta investigación.

Los docentes encuestados en la presente investigación la gran mayoría (entorno al 75%), figuran como usuarios de entre 2 y 5 redes sociales por lo menos, un dato que guarda consonancia con la investigación anteriormente citada de Urrea, Hernández y Soler (2018). Sin embargo, ambas investigaciones discrepan en algunos datos como que en la investigación de Urrea, Hernández y Soler (2018) el 80% de los participantes son usuarios de la red social Instagram y esta es la tercera más utilizada estos, mientras que, en la presente investigación, el 69% de los participantes son usuarios de Instagram y esta red social se ve relegada al cuarto puesto en cuanto a uso como medio social.

A diferencia de la investigación de Cantero (2018), en la que ninguno de los docentes utiliza Instagram con fines educativos, en la presente investigación el 21% de los participantes utilizan Instagram con fines educativos. Aunque se puede encontrar un punto en común, y es que, los participantes de ambas investigaciones reconocen el uso de Instagram en su vida cotidiana, utilizándolo principalmente en su ocio y de modo personal y social.

Los *influencer* hoy en día, como ya se ha comentado anteriormente, tienen un gran impacto en sus seguidores, los cuales quieren parecerse a ellos y tratan de imitarlos. A la hora de la enseñanza, a través de Instagram, aparece el término “estudiagramer”, término acuñado por Izquiero y Gallardo (2020) en su investigación. Este termino guarda una estrecha relación con los resultados de esta investigación, ya que bastantes de los participantes que figuran como usuarios en Instagram acuden a través de esta red social a las cuentas de otros educadores para mirar su contenido, ideas e incluso copiarles directamente. Por

lo tanto, se da esa relación de enseñanza bidireccional en la que una persona muestra y comparte su contenido para que otras personas lo aprendan y se nutran de los contenidos y conocimientos que expone en su publicación.

Alguno de los participantes de la presente investigación que imparte la asignatura de Educación Física reconoce haber utilizado retos virales sacados de Instagram para la realización de sus clases y, por tanto, incluyéndolo en su programación didáctica, este hecho se relaciona con lo aportado en la investigación de Sotoca, Arévalo y Álvarez (2017). No obstante, existe una diferencia y es que, ni los docentes ni los alumnos de la presente investigación cuelgan los resultados obtenidos tras la realización de los retos mientras que en la otra investigación los retos si son colgados por los propios alumnos.

Sin duda, el referente de contraste más adecuado es el estudio de Carpenter, Morrison, Craft y Lee (2020), titulada "How and why are educators using Instagram?", y mi investigación, del cual he adaptado el instrumento de investigación. Esta comparación va a ser muy útil ya que el cuestionario utilizado en la presente investigación es prácticamente igual, como se menciona anteriormente, aunque se han realizado pequeñas modificaciones.

En primer lugar, encontramos una gran discrepancia en cuanto a la frecuencia de uso de las diferentes redes sociales. En la investigación de Carpenter, Morrison, Craft y Lee (2020) obtienen en sus resultados que Instagram es la red social a la que más acceden los educadores utilizándola más de una vez al día mientras que en mi investigación. Esta red social es la cuarta más utilizada y se mantiene en la cuarta posición en cuanto a la utilización de ella más de una vez al día. Por otro lado, en mi investigación whatsapp se convierte en la red social más utilizada con un 100% de resultados en la frecuencia de más de una vez al día, mientras que en la otra investigación se ve relegada a la quinta posición en esta frecuencia con tan solo un 2,7% de los participantes.

Encontramos una relación a la hora de la ver las publicaciones que hacen frecuentemente los participantes de ambas investigaciones. En ambas, las publicaciones que realizan más frecuentemente están relacionadas con eventos o actividades de su vida personal. También en los puestos más bajos se encuentran publicaciones sobre materiales curriculares o el atuendo que utilizan para trabajar ya que en ambas son dos de los ítems los cuales los participantes marcaron con la respuesta “nunca”.

Por otro lado, se encuentra una conexión entre los participantes a la hora del por que acceden a la red social Instagram de manera profesional. De esta manera se destacan los ítems relacionados con observar y aprender de otros educadores y al final de la tabla se encuentran la venta de productos educativos.

A la hora de la utilización del hashtag en las publicaciones nos encontramos con una gran diferencia. Mientras que en la otra investigación el 42% de los participantes utilizan siempre hashtag en sus publicaciones y un 7% nunca lo hacen, en la actual investigación los porcentajes se ven un poco intercambiados, al ser el 4% de los participantes los que indican que siempre utilizan hashtags y el 55% los que indican que nunca los utilizan.

En los referido a los hashtags sí encontramos un nexo de relación entre ambas investigaciones al convertirse en la principal razón de uso la utilización del hashtag para relacionar su contenido con contenidos similares. Aunque como segunda razón principal de uso la presente investigación se encuentra el uso del hashtag para enfatizar una emoción y en la otra para aumentar la visibilidad de su contenido.

Para finalizar resaltar que ante las afirmaciones planteadas en las cuales tenían que mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que afirmaban el potencial de Instagram como herramienta educativa. Los participantes en esta investigación han preferido no dar su opinión ante el desconocimiento de esta red como herramienta educativa mientras que en la otra investigación los participantes están de acuerdo, por regla general, con el potencial que tiene la red social Instagram como recurso educativo.

6. CONCLUSIÓN

Gracias a la realización de esta investigación, hemos podido conocer cual es la percepción que tienen los docentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria sobre el uso de Instagram como herramienta educativa a la vez que también hemos podido conocer cual es el uso que dan estos propios docentes a esta red social.

Tras el análisis de los resultados se puede observar que muchos de los docentes no poseen o no conocen Instagram. Aún así la gran mayoría de los docentes que forman parte, siendo usuarios, de esta red social desconocen el potencial que presenta como herramienta educativa. Tras llegar a esta conclusión se me plantea una gran pregunta ¿están realmente formados en nuevas tecnologías los docentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria?

Los docentes que han participado en la investigación y que son usuarios de Instagram, reconocen el carácter social que posee la red social. Aunque la utilizan para su vida social y privada, es destacable la influencia que tienen algunos perfiles en ellos, ya que, acuden a estos usuarios para tomar referencias o sacar ideas para la elaboración de sus programaciones o la realización de actividades en su vida en el centro.

Entre los docentes que acuden a Instagram para sacar contenidos o ideas nos encontramos con una clara supremacía de docentes que imparten asignaturas artísticas (música y educación plástica) y docentes de educación física. Al ser Instagram un medio social basado en imágenes, he llegado a la conclusión de que los docentes que imparten estas materias se sienten más cómodos y les resultan más sencillo encontrar materiales e ideas para a posteriori, poder realizarlas en sus clases. Por el contrario, los maestros que imparten asignaturas troncales (matemáticas, lengua castellana y literatura ...) desconocen la utilidad

que puede tener Instagram a la hora de impartir estas asignaturas de una manera más dinámica y creativa.

Considero que sería necesario ofrecer más oportunidades de formación y uso reflexivo de las TIC a los docentes ya que estos carecen de suficiente información sobre el uso de ellas en materia educativa. El desconocimiento que presentan ante las TIC, y por tanto, ante las redes sociales, viene dado al no posicionarse ni en estar de acuerdo ni en desacuerdo con ninguno de los ítems que hablaban del potencial que puede tener este medio social en educación. Entiendo que muchos de ellos a la hora de hablar de las nuevas tecnologías piensen inmediatamente en tablets, pizarras digitales, ordenadores ..., pero ¿no son las redes sociales parte de las nuevas tecnologías?

Pienso que habría que formar en este ámbito de nuevas tecnologías a todos los docentes de una mejor manera, porque el mundo esta cambiando a pasos agigantados, y estos cambios están viniendo principalmente en el mundo de la tecnología. Por ello, tendríamos que ir incluyendo de una manera más fructífera las TIC, entre ellas las redes sociales, en la escuela, para formar futuro ciudadanos alfabetizados digitalmente, ciudadanos que sepan desenvolverse en el futuro tecnológico que se van a encontrar fuera de la escuela.

Hay que tener en cuenta las limitaciones que posee esta investigación al ser una muestra muy pequeña la que se ha analizado, únicamente docentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria, por lo que estas conclusiones no se podrían relacionar con la opinión de todos los docentes de España. Este contexto al que se ha tenido acceso esta fundamentado bajo unas leyes educativas primariamente y comunes a toda España, pero que luego cada comunidad adapta y específica más para sus propios docentes.

Es por ello, que creo oportuno seguir investigando sobre este fenómeno a un nivel más nacional, recibiendo datos de docentes de diferentes etapas educativas y diferentes comunidades autónomas. Gracias a esta futura investigación podríamos conocer cual es la percepción que tienen los docentes españoles sobre la utilización de Instagram como herramienta educativa y cual es el uso que estos hacen de esta red social. Es por ello, que sería muy interesante ampliar la muestra a nivel estatal en futuras investigaciones.

También se podría seguir una misma línea de investigación a nivel autonómico sobre cual es el uso que hacen los docentes de cada comunidad de otras redes sociales, como TikTok y Pinterest, como herramienta educativa y cual es el uso que se hacen de ellas.

Por último, me gustaría añadir, que los docentes cántabros se están iniciando en el uso de Instagram, pudiendo ver las posibilidades de uso educativo que les proporciona esta red social basada en la imagen y la fotografía. Es por ello, que considero importante seguir esta línea de investigación educativa que posee un gran potencial en años venideros.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aida Domenech [@dulceida]. (15 de abril de 2020). Antes de mi reto. Una de mis camisetas favoritas del mundo mundial!! De la primera cole de @dulceidashop Y TENEIS NUEVO VÍDEO EN MI CANAL, LA COSA VA DE RETOS. [Imagen] Recuperada de: https://www.instagram.com/p/B_AtBdaJVh6/?utm_source=ig_web_copy_link
- Alghamdi, M. (2018). Arabic Learners' Preferences for Instagram English Lessons. *English Language Teaching*, 11, (8), 103-110. Recuperado de: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/elt/article/view/76659>
- Arenas, M. (2010). Redes sociales, ¿un virus sin cura?: las ventajas y los problemas para sus usuarios. *Datos personales. Org: La revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid*, (43), 7.
- Brown, D.A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evolución%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20últimos%20años%20en%20España-%20Denise%20Andrea%20Brown%20Sánchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvo, S. (2016). La práctica del sexting como estrategia de comunicación afectiva en parejas jóvenes. En R. Roig-Vila (Ed.), *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje* (pp. 183-190). Barcelona, España: Octoedro.
- Cantero, R. (2018). Uso profesional de las redes sociales por los Docentes de grado de Fisioterapia. Estudio Multi-Institucional. *REDU: Revista de Docencia Universitaria*, 16, (1), 227-234. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6511325>
- Cantón, F. J. (2019). *Socialización digital y creatividad audiovisual: construcción social de la imagen a través de Instagram* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada. Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/56491>
- Características del Método Cuantitativo. *Universidad de Alcalá*. Recuperado de: <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/caracter%C3%ADsticas-método-cuantitativo/>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7380928/>
- Carver, J. (2019). InstaFrench: An Investigation of Learner Perceptions of Social Media and Images to Develop L2 Writing. *Dimension*, 8-27. Recuperado de: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1214287>
- Casado-Riera, C., y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36, (2), 23-31. Recuperado de: <https://bit.ly/37dFP9b>

- Castañeda, L.; González, V. y Serrano, J.L. (2011). *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*. Alicante: Marfil. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/255716910_Donde_habitan_los_jovenes_precisiones_sobre_un_mundo_de_redes_sociales
- Celopan [@celopan]. (16 de noviembre de 2016). Acabo de firmar 400 libros que.. en los próximos días los encontraréis en los centros comerciales de El Corte Inglés de toda España OMG!! Que guaaaay #EIPatitoQueNuncaLlegoASerCisne pd: obviad mi cara. [Imagen] Recuperada de: https://www.instagram.com/p/BM4TtAijXtw/?utm_source=ig_web_copy_link
- De Andrés, S., Nos-Aldás, E., y García, A. (2016). La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: La muerte de Aylan. *Comunicar*, 24, (47), 29-37. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-03>
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia*, (26), 1-43. Recuperado de: <https://revistas.um.es/red/article/view/231971>
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>
- Florido, M. (2016). Ventajas y desventajas de las redes sociales en la educación. *Blog de marketing online y social media*. Recuperado de: <https://online.ucv.es/marketing/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-la-educacion/>
- Fondevila, J.F., Mir, P., y Muñoz, M. (2016). Redes sociales y proyección de imagen: el caso de turisme Barcelona. En R. Mancinas, . (Presidencia), *Comunicación y Desarrollo Social*. Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, Egregius, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50557/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-16.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- García, A., López De Ayala, M.C., y Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), 195-204. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376530>
- García, R., Tirado, R., y Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47, (3), 291-298. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6723280>
- Gómez, R., y Gil, M. (2020). De Twitter a Instagram ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga*, 18, (1). 179-204. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7305483>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29601>

- González, J. (2010). La fotografía en las redes sociales. En Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2010. (Ed.), *Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía* (pp. 79-86). Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.
- González, N. (2014). "El #hashtag ya tiene historia". *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29601/15708>
- González, P. (2018). *Las claves del nuevo Algoritmo de Instagram*. Instagramers. Recuperado de <http://instagramers.com/spanish/las-claves-del-nuevo-algoritmo-de-instagram>
- Guerra, C. (s.f.). #Hashtag: ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlo?. Las Palmas de Gran Canaria: CarlosGuerraTerol. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>
- Hueso, A., y Cascant, M. J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. *Cuadernos Docentes en Procesos de Desarrollo*, 1. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4600/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hütt, H. (2012): Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Izquierdo, P., y Gallardo, E. (2020). Estudiagramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 62, 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Jivkova, D.; Requeijo, P., y Padilla, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Kaktus Estudio Integral. (2018). *El abuso de hashtags: #like4likes, #fashion, #photooftheday y otros hashtags del montón*. Recuperado de: <http://www.kaktusestudiointegral.com/abuso-de-hashtags/>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, (76), 128-131. Recuperado de <http://bit.ly/2vxhhXw>
- Lin, K. Y., y Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behaviour*, 27, (3), 1152-1161. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Madariaga, C.; Abello, R., y Sierra, O. (2003). *Redes sociales infancia, familia y comunidad*. Colombia. Ediciones Uninorte. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pfk1vY_IIIAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=caracter%C3%ADsticas+de+las+redes+sociales&ots=1nfpvzzpJZ&sig=TX4Pit7YOWVlyNJ0TD-

[Y6tWDsQY&redir_esc=y#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20de%20las%20redes%20sociales&f=false](https://www.researchgate.net/publication/311111111)

- Maddalena, T. L., y Oliveira, E. (2016). Investigación-formación en la cibercultura: una propuesta con relatos digitales. En R. Roig-Vila (Ed.), *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje* (pp. 801-811). Barcelona, España: Octoedro.
- Marcelino, G.V., y De La Morena, M. (2014): Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (8), 139-167. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/202>
- Marcelino, M., y Georgina, V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2),48-72. Recupero de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>
- Martín, S. (2020). Los hashtags más usados en Instagram. *Metricool*. Recuperado de: <https://metricool.com/es/hashtags-mas-usados-instagram/>
- Martos, E., y Díez, R. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales* (Trabajo Fin de Carrera). Universidad Politécnica de Valencia Escuela Politécnica Superior de Gandía. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Matesa, D. (2019). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*. Expertos Negocios Online. Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la vida social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mondéjar, J., Mondéjar, J.A., y Vargas, M. (2006). Implantación de la metodología e-learning en la docencia universitaria: una experiencia a través del proyecto Campus Virtual, *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 5(1), 59-71. Recuperado de <https://relatec.unex.es/article/view/215>
- Orsini, L. (2013). *The Triumph Of The Visual Web*. Readwrite: Philippe Cases, CEO. Recuperado de <https://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends/#aw%20esm=~oDAhWhCNWupHNW>
- Palazón, M., Sicilia, M., y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universidad Business Review*. 18-39. Recuperado de: <http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/897/papel-redes-sociales-generadoras-amor-marca->

- Pérez, C., y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piedra, J. (2017). Democracia y redes sociales. *Universidad Verdad*, 1, (72), 297-311. Recuperado de: <http://universidadverdad.uazuay.edu.ec/article/view/26>
- RAE (Real Academia Española). (2020). *Fotografía*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/fotograf%C3%ADa?m=form>
- Rodenás, G. (2013). Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0. *Enraonar. Quaderns de Filosofia*, (50), 59-72. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4205844>
- RTVE. (2020). *El hashtags #Eurovisión uno de los más usados en Twitter*. RTVE: Corporación de Radio y Televisión Española. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20190823/eurovision-uno-hashtags-mas-usados-twitter/1977486.shtml>
- Salinas, A. (2017). *Historia, servicios y características de la red social Instagram*. Mott.pe. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Santiago, R. (2013). *7 razones para hacer uso de las redes sociales en educación*. The flipped classroom. Recuperado de <https://www.theflippedclassroom.es/7-razones-para-hacer-uso-de-la-redes-sociales-en-educacion/>
- Sotoca, P., Arévalo, M., y Álvarez, J. (2017). De lo viral a lo vital: un nuevo #challenge para educación física. *EmásF Revista Digital de Educación Física*, (45), 93-104. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5877796>
- Soy Digital Network. (2012). *Redes sociales en las que sobran las palabras*. Recuperado de: <https://soydigital.com/redes-sociales-imagenes/>
- Statista. (2020). *Raking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Tonelli, J. (2017). *Pantallas contemporáneas*. Cuadernos del Instituto. Investigación y Experimentación en Arte y Crítica: Buenos Aires Universidad Nacional de las Artes. Recuperado de <https://assets.una.edu.ar/files/file/critica-de-arte/2017/2017-ca-una-cuaderno-iejac-nro-01.pdf#page=88>
- Urrea, M. E., Hernández, M. J., y Soler, L. (2018). El estudio del patrón de uso de las redes sociales para el diseño de una propuesta de innovación en la educación superior. *Experiencias pedagógicas e innovación educativa: aportaciones desde la praxis docente e investigadora*. 3112-3125. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6880808>

- Vega, C. (2017). Usos docentes de la aplicación Instagram en Historia de la Fotografía. *Imaginar y Comprender la Innovación en la Universidad: VII Jornadas de Innovación Educativa de la Universidad de la Laguna*. 289-302. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123816>
- Villalba, C. (1993) Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria. *Intervención Psicosocial*, 2 (4). Recuperado de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>
- Vilte, D.; Saldaño, V.; Martín, A. & Gaetán, G. (2013). *Evaluación del uso de redes sociales en la tercera edad*. Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral y Universidad de Comahue. Recuperado de <http://www.conaiisi.unsl.edu.ar/2013/142-446-1-DR.pdf>
- Wikipedia. (2020). Instagram. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Yagci, T. (2015). Blended Learning via Mobile Social Media & Implementation of “EDMODO”, Reading Classes. *Advances in Language and Literacy Studies*, 6, (4), 41-47. Recuperado de: <https://www.journals.aiac.org.au/index.php/all/article/view/1604>