

Instagram como recurso didáctico en la Educación Superior en los Grados de Infantil y Primaria

Ana Martínez Hernández

CES Don Bosco. Centro Universitario La Salle, España

Introducción

Las nuevas generaciones de jóvenes que ingresan en la universidad están cambiando y los docentes de estas universidades del siglo XXI debemos adaptarnos. La universidad, como centro generador de talento, está bajo la constante presión de revisar la metodología y contenidos para poder estar a la altura de las demandas de la economía, de las empresas y, en definitiva, de una sociedad que exige nuevas especializaciones y competencias.

Los estudiantes universitarios son, por norma general, nativos digitales que usan las redes de forma constante y, por ello, la incorporación de estos recursos a la docencia universitaria debería ser un proceso natural. Implementando estas nuevas tecnologías se consigue que el alumno trascienda el espacio físico del aula y sea protagonista de su propia formación. Hay diversas referencias en la literatura académica en relación al uso de las redes sociales en este ámbito, pero Instagram es la menos utilizada, a pesar de ser la red que más crece en usuarios anualmente. Sus posibilidades en cuanto a vídeos, fotos, chat, comentarios, hashtags y demás utilidades, hacen de ella un recurso didáctico idóneo en la enseñanza superior.

Uso de redes sociales por parte de los universitarios: Generación Millennials y Z

Para hablar de cambio y transformación en la universidad, es imprescindible conocer y entender cómo son las generaciones actuales y futuras de los jóvenes universitarios, ya que son parte necesaria del proceso. Es importante tener en cuenta cómo han integrado las nuevas tecnologías y redes sociales en su uso cotidiano y de qué manera están dispuestos a utilizar estas herramientas en el ámbito docente. ¿Integrarán de manera natural estas herramientas o tendrán que hacer un esfuerzo añadido?

Cita sugerida:

Martínez Hernández, A. (2020). Instagram como recurso didáctico en la Educación Superior en los Grados de Infantil y Primaria. En REDINE (Coord.), *Contribuciones de la tecnología digital en el desarrollo educativo y social*. (pp. 124-134). Eindhoven, NL: Adaya Press.

Dentro del mundo educativo y laboral del que forma parte la universidad (si tenemos en cuenta alumnos, profesores, equipo directivo, PAS, etc.), podemos encontrarnos con las siguientes generaciones: Generación Baby-Boomers (1946-1964), Generación X (1965-1979), Generación Y o Millennials (1980-1999) y Generación Z (2000-2010). A estas dos últimas generaciones pertenecen la mayoría de los estudiantes universitarios (Díaz, López, y Roncallo, 2017).

La generación Millennial, al contrario de lo que se podría pensar, ha accedido a Internet y a las nuevas tecnologías de manera un tanto superficial, ya que su acceso a los dispositivos digitales tuvo lugar durante su adolescencia. Por ello, la llegada de estos jóvenes a las universidades no supuso un desafío importante para los docentes (en cuanto a la utilización de estas tecnologías en el aula como recurso educativo).

La Generación Z, sin embargo, ha estado en contacto con Internet, los dispositivos y las redes sociales desde las fases más tempranas de su socialización y educación, lo que ha condicionado su forma de aprender y relacionarse. Estos estudiantes se han acostumbrado a utilizar Internet como fuente de conocimiento, han recibido grandes cantidades de información de fuentes muy dispares y la han filtrado con su propio criterio. Sus referentes culturales les han llegado a través de soportes interactivos y multimedia conectados a Internet. Un ejemplo de ello es el surgimiento de los *Youtubers* y la gran proyección que tienen en la sociedad actual, tanto a nivel del marketing y por el dinero que generan, así como por las tendencias y opiniones que difunden (Ortega y Soto, 2016).

Para esta generación, documentarse consiste en acceder a una nebulosa de información no jerarquizada y, cuando la información está organizada, los contenidos están posicionados de acuerdo a criterios comerciales. Además, cualquier usuario puede adaptar, modificar y producir dicha información (que se convierte en accesible globalmente) y las opiniones recogidas en estos medios tienen todas el mismo valor independientemente de donde procedan. Por ello, los Millennials, a pesar de su acceso ilimitado al conocimiento, están peor informados. Estos alumnos exigen a los docentes una educación más práctica, flexible y que desarrolle habilidades que les ayuden a afrontar un futuro laboral incierto; una educación en la que los proyectos colectivos y la creatividad sean componentes principales (Gonzalez-Hernando, Valdivieso-León, y Velasco-García, 2020).

Aunque para muchos docentes supone un reto, debemos impulsar la utilización de las nuevas tecnologías en la universidad, rediseñando los espacios de aprendizaje tradicionales, combinar el aprendizaje formal y el informal y avanzar en la alfabetización digital (Alcivar, 2019). Algunos de los desafíos que debemos abordar en la adopción de las tecnologías en la universidad son: el uso de tutoriales en formato vídeo, utilización de redes sociales, plataformas, blogs, etc., que permiten aprender sin importar el momento y el lugar (Adams Becker, Brown, Dahlstrom, Davis, DePaul, Díaz, y Pomerantz, 2018).

La utilización de las redes sociales en el ámbito universitario

La universidad, entendiéndola como un motor de transformación de la sociedad y del mundo, debe jugar un papel relevante en nuestra sociedad del conocimiento. Su lugar debe ser predominante en el desarrollo de la cultura, la ciencia y la tecnología, así como un impulso para una sociedad democrática (Nogales-Bocio y Álvarez, 2020). Es por ello que tiene que dar respuesta a las necesidades formativas de sus estudiantes, acorde al tiempo en el que vivimos. Para Salinas y Marín, 2018:

Se requiere entonces de una universidad digital, la cual sería una que responda a las tensiones producidas por la evolución de un mundo digital, por la presencia de nuevas generaciones con sus características y por la globalización en todos los terrenos (p. 98).

Podemos considerar las redes sociales como entornos de colaboración donde se crean vínculos personales entre usuarios del mundo entero. En ellas, la interacción favorece a la construcción del conocimiento de forma cooperativa y colaborativa. Si hablamos de su uso educativo, son múltiples las experiencias llevadas a cabo con ellas ya que se ha expandido su uso de forma vertiginosa entre los estudiantes. A pesar de ello, tiene que haber todavía una mayor transformación en el plano didáctico metodológico (Laurencio, Pardo y Mesa, 2019).

Según Fainholc (2019), el uso de las redes sociales tiene los siguientes beneficios en el proceso de enseñanza aprendizaje:

- Mejora la competencia digital al educar en su uso racional y adecuado.
- Produce una alta motivación y desarrolla el aprendizaje cooperativo. Permite aprender de forma transversal en distintos lugares y ambientes sin barreras espacio-temporales.
- Enseña nuevos códigos y términos relacionados con las normas de uso de cada red social.
- Fomenta la comunicación entre personas que no podrían hacerlo de otra manera y motiva a aquellos alumnos con dificultades de comunicación.
- Estimulan la búsqueda de información y fomentan el debate y la participación del alumnado.
- Crean conciencia sobre la importancia de la identidad digital en su formación como profesionales.

El mismo autor cita algunos efectos perjudiciales: pérdida de privacidad, uso excesivo, distracciones e incluso ciberacoso. El profesor deberá dar pautas muy claras y restringidas para evitar las conductas indebidas entre el alumnado.

De Haro (2009) añade otras ventajas: la atracción social al acercar el aprendizaje formal al no formal y acercar su vida privada a la docente; la facilitación de actuaciones comunes docentes y la utilidad de su uso masivo, tanto para alumnos como para profesores.

En cuanto a la percepción que tienen los alumnos universitarios de la utilización de las redes sociales, según Laurencio, Pardo, y Mesa Vázquez (2019), se aprecian diferencias significativas según el curso en que se encuentran. El alumnado recién matriculado se muestra más abierto a incluir el uso de las redes sociales en su aprendizaje, mientras que aquellos que les falta poco para terminar, sitúan su importancia en un segundo plano. Los alumnos reconocen que, a través de las redes sociales, establecen nuevos canales de comunicación y buscan y almacenan información que facilita la organización del trabajo. También, mejora la socialización y facilita la resolución de dudas y el intercambio de documentación y de recursos. Por último, ayudan al enriquecimiento entre culturas y a la creación de nuevas ideas, permitiendo el aprendizaje a través de las experiencias compartidas.

Instagram

Las redes sociales más utilizadas por los jóvenes son WhatsApp, Twitter, Instagram y Facebook. Facebook es el líder en número de usuarios y sin embargo, en los últimos años, Instagram ha tomado mayor relevancia en la vida de los jóvenes, por su facilidad de uso (Romero, Campos y Gómez, 2019).

Lanzado en el 2010, Instagram se creó con la finalidad de compartir fotos y vídeos. Inicialmente fue una app de iOS pero unos años después fue comprada por Facebook y poco a poco se ha convertido en la red social con más crecimiento en la actualidad.

Al inicio, Instagram solo permitía compartir fotos y vídeos de 15 segundos, pero en la actualidad permite los vídeos en directo (con la opción Instagram TV), las historias (contenido solo disponible 24h), historias destacadas (recopilación de historias), chat entre usuarios, y la posibilidad de compartir, a través de historias destacadas, las publicaciones de otros usuarios. Es una herramienta rápida, sencilla e intuitiva en su manejo. Es por ello, entre otros factores, que ha aumentado exponencialmente su uso.

Uno de cada tres usuarios de redes sociales lo es de Instagram. Con mil millones de usuarios activos al mes, Instagram es ahora la red social con mayor crecimiento, un 5% por semestre – muy por delante de Facebook, con un 3.14% y Snapchat con 2.13%. (Osman, 2019)

Si nos fijamos en el rango de edad: entre los 13 y 17 años hay 56,6 millones de usuarios, un 6,1%; entre los 18 y los 24, 274 millones, un 30%; entre los 25 y los 34, 325,2 millones, un 35%; entre los 35 y los 44, 153,1 millones, un 16,5% y a partir de los 45 años, 119, 7 millones, un 12,9%. Por tanto, la generación Z y la generación Y son los usuarios habituales de la plataforma (Shun, 2020).

De acuerdo con las últimas estadísticas proporcionadas por Instagram (2020), se han publicado más de 40 mil millones de fotos y cada día se publican 95 millones de fotos adicionales. Los usuarios de Instagram, a su vez, comparten estas fotos y vídeos y dan likes alrededor de 3,5 mil millones de veces cada día. Estos datos nos revelan que Instagram es la red social con los usuarios que más interactúan. Los rangos de interac-

ción son de entre un 2% a un 7% mientras que en Facebook son de 0,10% a 1,5% y en Twitter incluso menor. Además, si el usuario busca tener un mayor impacto del contenido y conseguir más visualizaciones, puede incluir un hashtag con una palabra relacionada. Cada hashtag verá incrementada la interacción de la foto o vídeo en un 12,6%. Si utiliza una etiqueta de ubicación, su interacción se verá incrementada en un 79%.

En el ranking de países con mayor uso de Instagram, EEUU se encuentra a la cabeza con 120 millones, seguido por países con gran población como India con 80 millones y Brasil con 77 millones. En cuanto a los países europeos, lidera el ranking Reino Unido con 24 millones usuarios. España se encuentra en el puesto 16 mundial con 16 millones usuarios (Mejía Llano, 2020). Si tenemos en cuenta que la población actual en España es de aproximadamente unos 47 millones, un 34% de la población utiliza esta red social.

Los hashtags con más interacciones en Instagram son los relacionados con educación superior un 3,39%; seguido por los equipos de fútbol con un 2,35% y las ONGs con un 2,14% (Osman, 2019). Por tanto, esta plataforma es utilizada en su mayoría por jóvenes interesados en ámbitos de la educación superior.

McCune y Thompson (2011) establecieron las posibles motivaciones para el uso de Instagram. Según los autores, los jóvenes lo utilizan para compartir imágenes con los usuarios, almacenar experiencias, observar la vida con la mirada de otros, sentirse parte de una comunidad, expresar la creatividad y como fuente para liberar estrés. Whiting y Williams (2013) señalaron otros usos como: búsqueda de información, entretenimiento y relajación, conocer a otros usuarios y poder expresar opiniones.

Uso de Instagram como recurso educativo en la educación superior

Hasta el momento, no hay muchas propuestas e investigaciones sobre el uso de Instagram en las universidades; se han utilizado más otras redes sociales (Facebook o Twitter) como recursos didácticos, pero al ser Instagram más específico de imágenes y vídeos, todavía es una herramienta por explorar.

Uno de los primeros estudios que incluían Instagram en su investigación fue realizado por Gauthier, Divall, Loi, y Bratberg (2016) en la Universidad de Rhode Island, en dos asignaturas del Grado de Farmacia. Emplearon Facebook, Twitter e Instagram para crear contenidos relacionados con las asignaturas. Los alumnos no estaban obligados a emplear este recurso por lo que del total de 234, solo 115 consultaron el contenido: 78 en Facebook, 41 en Instagram y 20 en Twitter. El 75% de los que utilizaron estas plataformas estimaron que el experimento había mejorado su aprendizaje y el 41% recomendó a los docentes que aplicaran este recurso.

Otro estudio fue realizado en Indonesia, en el curso 2017-2018, en el Departamento de Lengua Inglesa de la universidad STKIP Muhammadiyah Pringsew (Rosyida y Seftika, 2019). En un estudio preliminar, se evidenció que Instagram era la red social más utilizada; además, el 54% de los estudiantes utilizaban la aplicación unas 8 horas al día, y un

46% más de 8 horas al día. Por ello, decidieron emplear Instagram en clase para mejorar las habilidades orales. Después de 12 sesiones con 39 alumnos, 26 de ellos mejoraron sus habilidades lingüísticas y la media de la clase subió un 9,05%.

En España se han realizado algunas propuestas, en los últimos años. El Departamento de Ciencias Biomédicas Básicas de la Facultad de Ciencias Biomédicas y de la Salud de la Universidad Europea de Madrid creó una cuenta (en el curso 2018-2019) en la que se desarrolló un repositorio de contenidos que facilitaban la puesta en práctica del *flipped classroom* (Learte, Tabone, Llorente, Grassi, Azpeleta, Sobrado, y García de Lecea, 2019). El estudio concluyó que Instagram era idóneo como recurso de participación de los alumnos fuera del aula, fomentando el aprendizaje continuo.

El Departament de Didàctica i Organització Educativa de la Universitat de Barcelona llevó a cabo, en el año 2019, el proyecto Invisible, con el Grado de Educación Social. Tras la lectura de la obra literaria Invisible —centrada en la visibilización del acoso escolar— realizaron una intervención socioeducativa con colectivos sensibles del ámbito social a través de la plataforma Instagram; buscaban romper la dicotomía teoría/práctica de los contenidos curriculares trabajados en el aula. El estudio resaltó los beneficios de acercarse, mediante este recurso, a la generación millennial:

La universidad tiene el deber de transferir su saber y saber hacer a la sociedad, con un lenguaje más cercano a la generación de los estudiantes como es Instagram y abierto al mundo, para así, poder ofrecer recursos para trabajar las problemáticas que se derivan de la lectura de un libro como es el de Invisible. (Montero de Géa, Lara, Forés, y Lara, 2019, p. 113)

En el 2019, también se realizó otro estudio sobre Instagram, en el Departamento Didáctica de CC Experimentales, Sociales y Matemáticas de la UCM. Los alumnos analizaron los contenidos científicos presentes en la red social y crearon una guía de manejo en la que se valoraba su posible utilización en el aula (Ezquerro y Benítez, 2019). La idea era formar a los futuros profesores de Primaria para asimilar y trabajar la capacidad de conectar lo aprendido en las asignaturas de ciencia con las futuras necesidades sociales de sus alumnos. Este trabajo fue realizado por 15 alumnos en tres grupos. Los alumnos propusieron los siguientes beneficios del uso Instagram en el aula:

- Mantenerse al día de los últimos descubrimientos científicos
- Identificación de errores de autores particulares
- Planteamiento de dudas en clase a partir de contenidos trabajados
- Recogida de recursos
- Creación de una cuenta de grupo supervisada por el profesor

En la Universitat Politècnica de València, en el Grado en Bellas Artes, se implantó como recurso de aprendizaje en la asignatura “English Fine Arts B2” (Albalat-Mascarell, 2018). El estudio concluye que se consiguió una mejora en la enseñanza, ya que promovía el uso del inglés en el ámbito de su especialidad, las bellas artes, integrado en un canal que les resultaba divertido e interesante. Los resultados confirmaron que Instagram incentivó la interacción entre los participantes del aula, además de cumplir con los

objetivos del aprendizaje colaborativo y desarrollar competencias como: la comprensión e integración de conocimientos, la comunicación entre iguales, el trabajo en equipo y el pensamiento crítico.

En el Centro de Educación Superior Don Bosco en Madrid realizamos durante el primer cuatrimestre del curso 2019-2020 un estudio sobre Instagram como recurso de aprendizaje y actividad evaluable en la asignatura Didáctica de la música en los Grados de Infantil y Primaria (Martínez, 2019). Durante la aplicación, observamos que mejoraban las producciones musicales, ya que podían grabarse varias veces y subir la más acertada (en contraste con las exposiciones de una sola oportunidad). Además, la visualización de las actividades de sus compañeros les permitió aprender y mejorar con las ideas de los otros. También, sus actividades fueron vistas por personas ajenas al centro que en ocasiones les proporcionaron feedback, haciendo su actividad más significativa. En cuanto a la evaluación por parte del docente, resultó mucho más cómoda, por su rápido acceso y la posibilidad de reproducir el vídeo las veces necesarias. En la actualidad hemos implantado el recurso en las mismas asignaturas en el Centro Universitario La Salle tanto a los alumnos de presencial como de semipresencial, también con buenos resultados.

En este último año, han aumentado las propuestas y seguramente seguirán creciendo. Habrá que esperar a que se realice una investigación a mayor escala que nos muestre una panorámica global. Es necesario y urgente comenzar a realizar estos estudios de caso ya que la red social tiene unas características muy concretas que la hacen ideal para la enseñanza de futuros maestros.

Instagram en la Facultad de Educación: una fuente de recursos didácticos

Instagram es una plataforma creada por todo tipo de usuarios con perfiles muy diferentes, entre ellos el colectivo de maestros que comparte sus mejores ideas y experiencias. En estos perfiles encontramos vídeos de diferentes experiencias educativas: actividades realizadas en clase, recursos y propuestas innovadoras. Si seguimos el perfil de los mejores profesionales y consultamos las fotos, vídeos y sus comentarios, podemos conocer qué actividades funcionan y cuáles son las más idóneas, con un amplio abanico de opciones.

Los futuros docentes, tanto los maestros como los profesores de las facultades de educación, deben conocer y aprovechar las oportunidades que brinda Instagram. Esta herramienta educativa consigue, si hacemos un buen uso de ella, que el proceso de aprendizaje sea único, interesante y significativo (Kirst, 2016). Son muchas las utilidades que se le puede dar: intercambio de opiniones e información entre alumnos y profesores, participación en actividades de grupo en las que se comentan fotos y vídeos, búsqueda de recursos educativos, etc. Pero, ¿cuáles son los recursos, las opciones y contenidos que nos ofrece esta red social?

Palabras clave o hashtags

Un gran número de contenidos están al alcance del usuario de manera inmediata si utilizamos los *hashtags* o palabras clave. Para hacernos una idea de la cantidad ingente de información que podemos encontrar utilizando estas palabras, hemos buscado en la red social palabras relacionadas con la educación: #escuela, #educacion, #educación, #aprendizaje, #educacioninfantil, #primaria, #docentes, #claustrodeig, #maestras, #educacionprimaria, #enseñar, #profesora, #recursoseducativos y #didactico (la palabra educación aparece con tilde y sin tilde ya que aparece de ambas formas en Instagram). También hemos seleccionado el hashtag #claustrodeig, que recoge todas las propuestas realizadas por profesores de forma específica para la plataforma.

A continuación, presentamos una figura con los contenidos (publicaciones) que aparecen en cada uno de los *hashtags* anteriormente citados. Hay que tener en cuenta que los usuarios, cuando publican contenido, no siempre utilizan *hashtags*, por lo que hay más contenido del que se muestra en el gráfico.

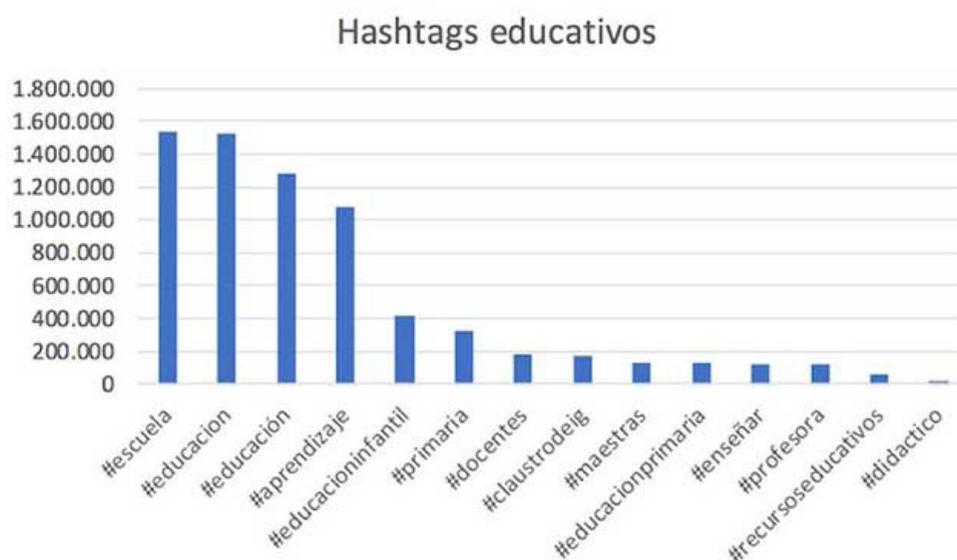


Figura 1. Número de contenidos de los *hashtags* educativos (creación propia)

Como podemos observar en la gráfica, la palabra educación (en sus dos versiones) tiene casi 3 millones de *hashtags*. Es una palabra que abarca muchos ámbitos y no nos garantiza que encontraremos los contenidos deseados, pero es una muestra de las posibilidades que tiene Instagram. Palabras más específicas, como #claustrodeig, con 175.888 publicaciones, contienen vídeos e imágenes exclusivas para los docentes. Si estamos interesados en una materia específica como educación musical (#educación-musical y #educacionmusical), encontramos 32.354 contenidos, un número importante de recursos y actividades en español que podemos consultar. Si escribimos esta palabra en el buscador en inglés (#musiceducation), aparecen 452.166 publicaciones, lo que am-

pliaría considerablemente las opciones y la variedad. Para contenidos más específicos, por ejemplo, actividades de percusión siguiendo la metodología Orff, encontramos (con el *hashtag* #orff) 48.622 contenidos, un número superior al de educación musical, ya que incluye recursos en todos los idiomas.

Cuentas educativas

Otra forma de encontrar contenidos relevantes es seguir las cuentas de los usuarios que son expertos e innovadores en nuestras disciplinas. Además, una vez encontrados estos usuarios, automáticamente Instagram nos sugerirá seguir perfiles similares. Algunos ejemplos de estas cuentas educativas con miles de seguidores son:

- @thinksforkids con 122.000 seguidores y 4.420 publicaciones. Raúl Bermejo, maestro y neuropsicólogo, nos muestra sus libros, recursos, citas y nos informa de sus cursos.
- @blogdelmaestro con 124.000 seguidores y 2.644 publicaciones, ofrece reflexiones, frases inspiradoras, citas, chistes, recursos e ideas educativas.
- @creaduca (publicado por una educadora social), cuenta con 71.200 seguidores y 1.074 contenidos y muestra recursos y metodologías que tienen en cuenta la diversidad funcional.

También, podemos localizar cuentas oficiales de instituciones como museos, ONGs y revistas que podemos emplear para fomentar el aprendizaje: National Geographic (@natgeo), Museo del Prado (@museoprado), ONG Oceana (@oceana) con imágenes de animales marinos e información sobre como proteger los océanos, etc.

Este gran número de contenidos a nuestra disposición nos obliga a ser cuidadosos en su selección. El docente que trabaje con esta herramienta debe ser muy específico con los criterios de búsqueda que deben seguir los alumnos. Tiene que marcar unas pautas muy claras en cuanto a recogida de datos y seguimiento de cuentas. Si, por ejemplo, pedimos a nuestros alumnos del Grado de Primaria que seleccionen 20 contenidos sobre danzas tradicionales, debemos precisar que solo recojan vídeos didácticos ejecutados por alumnos o maestros y que podamos replicar en clase con alumnos de primaria. Además, deberá haber variedad en cuanto a edades, dificultad y estilos. Si queremos ser más concretos, podemos indicarles que busquen al menos dos danzas en círculo, dos en línea y dos en pareja y que sean, al menos, de 5 países diferentes. De esta forma, nos aseguramos un contenido significativo y variado.

También, debemos ser precisos a la hora de indicarles qué cuentas deben seguir, no pueden guiarse solo por el número de seguidores. Las publicaciones serán del área de la asignatura trabajada, su función debe ser didáctica y su contenido tiene que estar actualizado. Por ejemplo, si nuestra asignatura es: Didáctica de la Música en Educación Primaria, seguiremos a maestros de música de primaria en activo cuyo contenido se haya actualizado al menos hace dos meses. También, podremos seguir a instituciones o asociaciones musicales que aporten contenidos o propuestas didácticas similares.

Conclusiones

La Universidad debe reflexionar sobre cómo debe ser la formación de los futuros maestros, profesionales a los que se les va a exigir a su vez que sean docentes innovadores y cualificados para adaptarse a diferentes entornos de aprendizaje. Como hemos podido conocer, en las investigaciones mencionadas en este artículo, Instagram ofrece muchas posibilidades para los usuarios que buscan contenidos educativos. Es una herramienta muy útil para los profesores, con múltiples posibilidades didácticas en las que se aúna el trabajo cooperativo, el trabajo fuera y dentro del aula, la transmisión y recopilación de información y la socialización globalizada.

En esta red social, los docentes encontrarán numerosos recursos que podrán utilizar para su enseñanza aprendizaje. Además, les proporciona herramientas para más adelante trabajar con sus alumnos y ser flexibles y abiertos a las nuevas propuestas educativas. Esto debemos hacerlo bajo unas pautas muy específicas y sin olvidar los aspectos negativos que puede tener el uso indebido de la aplicación.

Referencias

- Adams Becker, S., Brown, M., Dahlstrom, E., Davis, A., DePaul, K., Diaz, V., Pomerantz, J. (2018). NMC Horizon Report: 2018 Higher Education Edition. *EDUCAUSE*.
- Albalat-Mascarell, A. (2018). Las redes sociales como recurso innovador de aprendizaje en el aula de inglés para fines específicos. *Eduovatic* (pp. 498-502). Adaya Press.
- Alcívar, A. M. (2019). Usos educativos de las principales redes sociales: El estudiante que aprende mientras navega. *Revista Científica ECOCIENCIA*.
- Alhabash, S., Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat among College Students. *Social Media + Society*, 3(1).
- Allueva Pinilla, A. I., Alejandro Marco, J. L. (2019). *Enfoques y experiencias de innovación educativa con TIC en educación superior*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- De Haro, J. J. (2009). Las redes sociales aplicadas a la práctica docente. *Didáctica, innovación y multimedia* (13).
- Diaz Sarmiento, C., López Lambraño, M., Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204.
- Ezquerro, A., Benítez, E. (2019). Análisis de los contenidos científicos presentes en Instagram por futuros profesores de Primaria. *Boletín ENCIC, Revista del Grupo de Investigación HUM-974*, 3, 60-62.
- Fainholc, B. (2019). Una transformación tecnológico-educativa electrónica en la educación superior: reflexiones epistemológicas. *RAES*, 11(19), 99-107.
- Gauthier, T., Divall, M., Loi, K., Bratberg, J. (2016). Delivery of educational content via Instagram. *Medical education*, 575-576.
- Gonzalez-Hernando, C., Valdivieso-León, L., Velasco-García, V. (2020). Estudiantes universitarios descubren redes sociales y edublog como medio de aprendizaje. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(1), 223-239.
- Handayani, F. (2016). Instagram as a teaching tool? Really? *Proceedings of the Fourth International Seminar on English Language and Teaching (ISELT-4)*, (págs. 320-327).
- Kirst, M. W. (2 de 2 de 2016). *Instagram as an Educational Tool for College Students*. Recuperado de The College Puzzle: <https://collegepuzzle.stanford.edu/instagram-as-an-educational-tool-for-college-students/>
- Laurencio Rodríguez, K., Pardo Gómez, M. E., Mesa Vázquez, J. (2019). Las redes sociales como entorno educativo en la formación del profesional universitario. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaE)*, 7(2).

- Learte, A. R., Tabone, M., Llorente, R., Grassi, D., Azpeleta, C., Sobrado, A., . . . García de Lecea, M. (2019). @wearescienceuem: Integrando Instagram en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las Ciencias Básicas. *XVI Jornadas de Innovación Universitaria - El liderazgo como factor clave en la docencia*, (págs. 1-14). Villaviciosa de Odón.
- Martínez, A. (2019). Instagram como recurso de aprendizaje y actividad evaluable en la asignatura de Didáctica de la música en los Grados de Infantil y Primaria. *Edunovatic 2019* (pp. 161-165). Adaya Press.
- McCune, Z., Thompson, J. (2011). *Consumer Productions in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. Cambridge: University of Cambridge.
- Mejía Llano, J. C. (26 de febrero de 2020). *Estadísticas de Redes Sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Recuperado de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Montero de Géa, C., Lara, I., Forés, A., Lara, T. (2019). Cuando Instagram se coló en la universidad, visibilizando a los Invisibles. *RIDU: Revista d' Innovació Docent Universitària*, 104-113.
- Morales, A. A. (2019). Estrategias didácticas para el desarrollo de competencias transversales en estudiantes universitarios a través del empleo de las TIC. *Revista Electrónica de Investigación e Innovación Educativa*, 5(1).
- Nogales-Bocio, A. I., Álvarez Villa, Á. (2020). Presentación Monográfico. El universo transmedia de los medios de comunicación universitarios: acción dentro y fuera del aula en la sociedad postdigital. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 61-64.
- Ortega, I., Soto, I. (20 de 6 de 2016). *Universidad. Una conversación pública sobre la universidad*. Recuperado de: <https://www.universidadsi.es/las-universidades-lageneracion-z/>
- Osman, M. (8 de 10 de 2019). *Kinsta*. Recuperado el 26 de 4 de 2020, de Más de 20 Datos y Estadísticas Impresionantes sobre Instagram. Recuperado de: <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>
- Peña Hita, M. À., Rueda López, E., Pegalajar Palomino, M. d. (2018). Posibilidades didácticas de las redes sociales en el desarrollo de competencias de educación superior: percepción del alumnado. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(52).
- Romero Rodríguez, J., Campos Soto, M., Gómez García, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 83-96.
- Rosyida, E., Seftika, S. (2019). How is Instagram Implemented in Teaching Speaking? *Eleventh Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN 2018)*. Atlantis Press.
- Salinas Ibáñez, J., Marín Juarros, V. (2018). Las diferentes concepciones de la universidad digital en Iberoamérica. *RIED: revista iberoamericana de educación a distancia*, 21(2), 97-118.
- Salinas, J. (2018). Las diferentes concepciones de la universidad digital en Iberoamérica. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 7-118.
- Shun, Y. M. (28 de 2 de 2020). *Yi Min Shum Yi*. Recuperado de Resumen de Instagram 2020 – 1.000 millones de usuarios activos: <https://yiminshum.com/instagram-2020-digital/>

Ana Martínez Hernández, Doctora en Musicología por la Universidad Alfonso X el Sabio es profesora titular del departamento de música en las universidades CES Don Bosco y CEULS La Salle. Imparte las asignaturas de didáctica de la música en el grado de Educación Infantil y Primaria. También forma parte de la Universidad Internacional de Valencia como tutora de TFM's. Su formación incluye, además del doctorado, el Máster en Interpretación Musical e Investigación Performativa, una Licenciatura en Historia y Ciencias de la Música, la Licenciatura en Grado Superior de Música, especialidad violonchelo y la Diplomatura en Magisterio de Inglés.
