

# La migración a Instagram desde Facebook y Snapchat <sup>1</sup>

*Cynthia Angulo | Paula Espinoza | Angélica Manayay | Mariana Valencia*

## *1. Introducción*

En la actualidad, los avances tecnológicos están presentes en el día a día de las personas, siendo una herramienta clave para la comunicación rompiendo barreras de espacio. El ser humano tiene la necesidad de comunicarse con otros y esa comunicación tiene que adaptarse al contexto en donde se encuentra, en este caso, el tecnológico en el que vivimos. Por ello existe un gran empleo de tecnologías y un creciente uso de redes sociales. Esto ocasiona que las personas estén pendientes de sus cuentas virtuales, ya que quieren mantenerse actualizados y comunicados constantemente. El incremento del uso de dichas tecnologías ha generado el desarrollo de nuevas y diversas plataformas virtuales. Por lo tanto, se manifiesta un frecuente cambio de uso de las tecnologías, y un traslado y preferencia de los usuarios de una plataforma hacia otra. Este es el caso de los usuarios de las redes sociales Facebook y Snapchat que migran hacia Instagram.

En consecuencia, quisimos investigar sobre la migración a Instagram ocasionada por la desapropiación de Facebook y Snapchat. Por esta razón indagamos sobre cuáles son las dinámicas de la apropiación y desapropiación de las redes sociales como Facebook, Instagram y Snapchat que se producen en los jóvenes, y nuestro grupo de estudio fueron los estudiantes de Estudios Generales de la

---

<sup>1</sup>Primer puesto de la categoría Avanzado. Profesor: Laura León Kanashiro. Curso: Medios y Culturas Digitales, dictado durante el 2018.

Universidad de Lima. Para ello se desarrolló una metodología cualitativa con entrevistas personales a profundidad, ya que de esa manera pudimos conocer y profundizar el análisis de dichas dinámicas de apropiación y desapropiación de los jóvenes por las redes sociales en la actualidad.

## **Preguntas de investigación**

- **Pregunta principal:**

¿Cuáles son las dinámicas de la apropiación y desapropiación de las redes sociales como Facebook, Instagram y Snapchat que se producen en los jóvenes?

- **Preguntas secundarias:**

1. ¿Cómo se produce la desapropiación de Facebook y Snapchat en los jóvenes?
2. ¿Cuáles son las razones de la creciente apropiación de Instagram en los jóvenes?

## **2. Marco referencial**

### **2.1. Marco teórico-analítico**

#### **Apropiación y desapropiación de la tecnología**

Según Carroll (2004), los usuarios se apropian de una innovación tecnológica a medida que la van adaptando a sus capacidades. La autora señala que la apropiación de innovaciones tecnológicas (tecnologías de información y comunicación, como dispositivos y sistemas) es en realidad parte del proceso de diseño. Tal es así que el diseño de una innovación tecnológica es completado por los usuarios según lo apropien y por ello el rol de los usuarios es primordial para llevar a cabo el proceso de implementación de una nueva tecnología y para mejorar su diseño, a medida que surgen nuevas necesidades por parte de los usuarios.

En su investigación, Carroll (2004) elabora un modelo de apropiación de la

tecnología (ver anexo 1) que explica la dinámica de apropiación y desapropiación de un nuevo dispositivo tecnológico desde que es presentado al usuario. El modelo tiene tres niveles. En el primer nivel, el dispositivo es presentado a la persona para que empiece a usarlo. En el segundo nivel, el usuario evalúa la tecnología a medida que la usa y se va adaptando a ella. De esta forma, las capacidades de la tecnología le permitirán al usuario realizar algunas actividades de una forma diferente pero también podrá dificultar o imposibilitar la realización de otras. Además de ello, dependiendo de la maleabilidad de la tecnología, el usuario podrá configurarla o personalizarla, y usarla para nuevos propósitos o combinarla con otros recursos para satisfacer sus necesidades. En consecuencia, durante la evaluación de nivel dos, el usuario podría rechazar la tecnología. Finalmente, el nivel tres es denominado “apropiación” debido a que este se logra con el tiempo y se da cuando la tecnología se convierte en parte integral de las actividades de los usuarios. Carroll (2004) menciona que el uso permanente de una tecnología se ve reforzado por una serie de influencias y los cambios en la efectividad de estos reforzadores pueden conducir a una reevaluación y desapropiación de las TIC. Sin embargo, las decisiones de adoptar o no, y de apropiarse o desapropiarse de una tecnología son condicionales y por ello pueden volver a evaluarse en un momento posterior (pp. 4-5).

## **2.2. Marco conceptual**

### **Apropiación**

La apropiación describe la forma en la que los usuarios “se apropian” de la innovación de la tecnología a través del tiempo. La apropiación incluye una adaptación mutua, ya que los usuarios remodelan las características de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y pueden usarlas para fines imprevistos, y al mismo tiempo sus prácticas están moldeadas por ellas. Se ha prestado más atención en la forma en que los usuarios se apropian de las TIC, pero ha habido

poco análisis de su papel en el desarrollo de sistemas o sus implicaciones para los desarrolladores (Carroll, 2004, p. 3). Por lo tanto, entender las influencias en el proceso de apropiación de una tecnología específica o familia de tecnologías es una parte esencial del diseño del proceso. Si suponemos que la intención del diseño es garantizar el uso a largo plazo (en lugar de comprar o de la adopción de la tecnología), luego, la comprensión de las influencias que actúan sobre los usuarios desde el inicio hasta el uso persistente debe reflejarse en el proceso de diseño. Carroll (2004) argumenta que esto se puede lograr de dos maneras: diseñando para la apropiación y diseñando desde la apropiación.

## **Medios sociales**

Los medios sociales son aplicaciones basadas en la web 2.0. Estas aplicaciones han cambiado la forma en la que interactuamos con el mundo virtual y con otros usuarios con los que conectamos a través de estas plataformas. A su vez, han hecho del internet un medio más interactivo y; asimismo es aquí donde los usuarios toman el papel de productor y consumidor de contenidos, debido a que es el principal motivo por el que hacen uso de estas redes. Además, los medios sociales permiten el desarrollo de las redes sociales al facilitar la conectividad e interacción entre los usuarios que hacen uso de ello. (Obar & Wildman, 2015, pp. 4-5)

### **2.3. Estado del arte**

Desde el 2015, se ha producido una repentina migración de los usuarios de Facebook a Instagram (Marcelino, 2015). La idea originaria detrás de Instagram consiste en compartir fotografías y vídeos empleando hashtags (#) que funcionan a modo de etiquetas para que otros usuarios, gracias a ellas, sean capaces de encontrar así las fotografías. A comparación de Facebook, permite editarlas gracias a una gran cantidad de filtros que permiten a los usuarios cambiar los colores y las resolucio-

nes de las fotos antes de postearlas (Quintana, 2016). No obstante, las historias de Instagram no se alejan de lo que es Snapchat; pues esta es una app que permite a los usuarios tomar fotografías y vídeos, los cuales se llaman “snaps” y a estos poder añadirles textos y dibujos, y enviarlos a una lista de contactos limitada. También tienen una duración de veinticuatro horas (Ribes, 2016).

## **Migración y apropiación de medios sociales**

La migración siempre ha sido considerada como un fenómeno de tipo social, centrado en el desplazamiento de grupos o individuos de un espacio geográfico a otro. No obstante, desde hace más de una década, con la aparición de Internet y el desarrollo del concepto mundo digital, esta migración ha trascendido a una movilidad en el espacio intangible (Buendía, 2016).

Hi5 fue la primera red social que se masificó en el Perú, que permitía decorar el espacio/perfil con distintos elementos visuales sumamente coloridos. La llegada de Facebook al Perú se produjo casi un año después que Hi5. Al principio del 2008, la expresión de que esta red social “se choleó”, que se tildaba de común y corriente provocó que “todo el mundo” se pase a Facebook, que a diferencia de Hi5 había nacido como una red social virtual de élite para los alumnos de la Universidad de Harvard y configura un formato único y básicamente sobrio de diseño para las páginas de los perfiles de los usuarios (Salem, 2012). Ofrecía perfiles limpios, monocromáticos, inmutables a comparación de los perfiles de Hi5, pero lo más importante que ofrecía: no era para cualquiera. “Estos rasgos de marcación provienen de un viejo sistema clasificadorio y de jerarquización social que ha operado y opera históricamente en el Perú para el establecimiento de la escala social” (Salem, 2012, p. 67).

Entre 2008 y 2010, Facebook en el Perú era una red para sectores A/B limeños y Hi5 para sectores C/D. Mientras que en el 2011 se presentó la disminución del número de usuarios del Hi5 al 47% frente al 92% de Facebook. El motivo del des-

censo en el uso de Hi5 fue que muchos de sus usuarios “migraron a Facebook” que se volvió más popular en cualquier nivel socioeconómico (Salem, 2012). Buendía (2016) explica que durante los últimos años la red social Facebook se ha mantenido indiscutiblemente en el lugar número uno. Sin embargo, la aparición de nuevas redes y plataformas de comunicación, y la masiva utilización de las mismas por parte de los jóvenes destaca la siguiente cuestión: la posibilidad de que los jóvenes nativos digitales estén migrando digitalmente entre redes sociales. Según Marcelino (2015), las poblaciones de distintas edades se enfocan en las redes más afines, pero se movilizan de unas a otras si cambian sus intereses o si surgen espacios sociales que generen y/o suplan nuevas necesidades de comunicación en línea.

Marcelino (2015) realizó una investigación sobre la migración de la red social Tuenti a Facebook, y de esta última a Instagram. Sustenta que la llegada masiva de un público más adulto a Facebook coincide con el crecimiento de Instagram, lo que se considera un suceso con la fuerza suficiente para provocar una migración entre redes sociales, ya que este arribo colectivo de los adultos de mayor edad ha desarrollado en los jóvenes un sentimiento de espacio invadido.

### **Jóvenes y redes sociales**

Los jóvenes en la actualidad tienen esa necesidad de estar actualizados y relacionarse con otras personas constantemente. Esto es posible gracias al incremento notable de adeptos que tuvieron las redes sociales gracias a la utilización de celulares inteligentes (Costa & Tresserras, 2017), así como también el deseo de ser ellos mismos los que generen su propio contenido o adoptar las tecnologías en beneficio propio. Por ello, las redes sociales son la plataforma ideal para ese tipo de interés. Por el mismo hecho de que la mayoría de jóvenes lo usa, estos de alguna manera quieren ser aceptados y sentirse partícipes de este universo virtual.

Las redes sociales funcionan como una poderosa herramienta. En el aspecto

positivo podemos encontrar que ofrecen oportunidades en el ámbito de la información, comunicación, relaciones humanas, educación, etc. En lo negativo, que en algunos casos crea una especie de adicción que aleja de la vida real y en varias ocasiones roba horas de sueño, estudio y tiempo con la familia, como también genera una exposición de la intimidad dejando de lado la vida privada.

Principalmente las redes sociales ofrecen espacios interactivos de socialización donde los jóvenes quieren estar en contacto con todos sus amigos y/o personas de su interés a todas horas e independientemente del entorno en que se encuentren. Según Shi et al. (2010), las cuatro motivaciones principales son mantener la relación con sus amigos a través de la red, conocer nuevas personas, estar al corriente de eventos y noticias, y entretenerse. Además, les facilita el hacer amigos, la comunicación a distancia y mostrar con mayor facilidad los diferentes aspectos de sí mismos. Por otro lado, manifiestan la necesidad y la preocupación de ser aceptados. Los estudios de Siibak (2009) señalan que los jóvenes prestan especial atención a la imagen que comparten, pues consideran que a través de ella pueden conseguir popularidad.

Utilizan estas redes como parte fundamental en el reforzamiento de su identidad personal y social, construyendo de esta manera una personalidad a su gusto, no necesariamente como ellos son en realidad, sino como les gustaría ser; es decir, una idealización de su persona y vida. Por ello, sus imágenes dicen mucho, o todo, lo cual es una característica fundamental en el mundo de hoy en donde una imagen dice más que mil palabras y lo visual es lo que manda.

### **Uso de Instagram en jóvenes**

Como se sabe, muchos jóvenes hacen uso de la aplicación Instagram. Esta aplicación “se erige como territorio exclusivo del público juvenil” (Marcelino, 2015). Según Quintana (2016), los principales motivos para usar Instagram que se dan entre los adolescentes son “socialización”, “creatividad”, “agenda personal”, “vigilancia” y “ál-

bum de recuerdos”; siendo el primer motivo el que tiene un mayor peso, puesto que la principal motivación de los adolescentes es el estar en contacto con sus amigos y otros usuarios. Sin embargo, Marcus (2015) sustenta algo diferente. Él menciona que lo que motiva a los adolescentes a usar esta aplicación es su función de autopromoción y no de construcción de relaciones sociales. También se han encontrado investigaciones de profesores que hablan sobre cómo a través de Instagram se puede entender ciertos comportamientos o actitudes de sus alumnos. Tourn y Berruhet (2015) mencionan que Instagram les permitirá a los docentes entender las nuevas formas de comunicación y de vinculación, recreando nuestras prácticas para apropiar los nuevos códigos de relación desde la perspectiva de lo virtual. Además, ayudará a tener indicios sobre los vínculos de las nuevas juventudes y de qué manera reflejan con la misma: las emociones, experiencias, el lugar del otro y del espacio virtual como referente social de la cibercultura juvenil.

### *3. Caso y metodología*

#### **Descripción**

Para lograr los objetivos de la presente investigación, se decidió utilizar una metodología de tipo cualitativa. Por ello, se empleó el modelo de entrevistas a profundidad como instrumento principal de recolección de información.

Para la aplicación de las entrevistas, se diseñó una guía de preguntas estructurada de acuerdo a nuestras variables de investigación y orientada a profundizar el análisis de las dinámicas de apropiación y desapropiación de medios sociales en nuestro grupo de estudio (ver anexo 7.2).

#### **Participantes**

Las entrevistas a profundidad se aplicaron a una muestra de doce alumnos pertenecientes a Estudios Generales de la Universidad de Lima durante el período



académico 2018-1 y cuyo rango de edad se encuentra entre los diecisiete y veinte años. La selección de la muestra se hizo de manera aleatoria y los criterios que se utilizaron para seleccionar a los doce participantes fueron los siguientes:

- Contar con un smartphone.
- Conocer y/o ser usuario de Facebook, Instagram y Snapchat.

## **Procedimiento**

Todas las entrevistas se registraron en formato de audio y se realizaron anotaciones durante y después de la interacción (ver anexo 7.3).

Para analizar los resultados, se extrajeron las ideas principales de los entrevistados y se organizaron según subtemas que están relacionados con los objetivos de la investigación.

## **4. Análisis**

### **Desapropiación en Snapchat**

La mayoría de los entrevistados mencionaron que dejaron de usar la red social Snapchat porque la encontraban aburrida, puesto que otras aplicaciones presentan prácticamente el mismo contenido, siendo estos más actualizados e intuitivos. Además, recalcaron que Instagram presenta el mismo contenido que Snapchat, pero con más visualización de fotos y vídeos en un “feed”, en otras palabras, es más completo. Lo que más les gustaba de Snapchat eran los “snaps”, donde se podían ver vídeos y/o fotos de las demás personas en un lapso de 24 horas; sin embargo, al actualizarse Instagram también presentó la misma herramienta siendo más amigable para los usuarios. Por esta razón, Snapchat se convirtió en una red social innecesaria debido a que podían encontrar el mismo contenido, ya sea de personas cercanas o lejanas a ellos, en otras redes sociales.

## **Desapropiación de Facebook**

De la misma manera que Snapchat, los entrevistados señalaron que percibían a la red social Facebook como aburrida debido a que la gente de la edad de ellos ya no publica tanto ahí. Más les llama la atención Instagram, ya que les ofrece lo mismo que Facebook, pero siendo más fácil de usar y más intuitivo.

El cien por ciento de los entrevistados mencionó que hace cinco años la red social que más usaban era Facebook, puesto que era la más conocida y ofrecía chat, fotos y vídeos. Hoy en día, otras redes sociales ofrecen lo mismo, pero más actualizado y acorde a las necesidades de los usuarios. Antes todos los jóvenes usaban Facebook siendo este un medio por el cual, a través del chat, podían mantener una conversación vía online. Ahora todas las redes sociales tienen esta opción y con la misma facilidad de uso.

Los entrevistados sustentaron que usaban Facebook para saber sobre la vida de otras personas de su interés, ya sea familiares, amigos o personas famosas. Como ya se mencionó, hoy no es la única que ofrece esta opción, incluso explicaron que esta red social más que todo la utilizan sus familiares y que sus amigos y personas famosas han migrado a Instagram. Estas personas publican muy poco contenido en Facebook, más publican historias y fotos en Instagram.

## **Apropiación de Instagram**

Los entrevistados mencionaron muchas razones por las cuales utilizan la red social Instagram, siendo esta la principal entre todas sus aplicaciones del celular. En primer lugar, a ellos les gusta ver lo que hacen los demás a través de las publicaciones de fotos y videos. Gracias a Instagram pueden tener una visualización rápida y fácil de las fotografías de sus contactos y de otras personas no conocidas de la red. Además, consideran que esta red social es divertida puesto que les permite subir y compartir “stories”, que son vídeos y/o fotos cuya publicación sólo dura 24

horas, al igual que los “snaps” de Snapchat. Cabe mencionar que esta opción era la que más les gustaba a los entrevistados y la resaltaron.

Otro aspecto que los entrevistados explicaron fue que Instagram es una red social fácil de usar. Todo está a la vista y sin necesidad de tener algún manual para saber cómo usarla; tanto los íconos como las fotografías, los vídeos, las herramientas y las opciones de la aplicación son intuitivas.

Algo que destacaron es que es una red social dedicada a famosos. A través de Instagram es más fácil saber sobre sus vidas (sus familias, su hogar, sus amigos, sus viajes, etc.) y estar pendiente de lo que hacen día a día. Además, no solo los famosos pueden tener fotografías más producidas y artísticas, sino también todas las personas que tengan cuenta en esta red social. Instagram les permite poder editar sus fotos para que se vean como profesionales. Este es otro aspecto que destacaron los entrevistados y por el cual usan Instagram con mayor frecuencia que otras redes sociales.

## **Apropiación de Facebook**

A pesar de que Instagram es la red social más utilizada, los entrevistados mencionaron que aún siguen usando Facebook y que no lo abandonan del todo. La primera razón que señalaron fue que lo usan por necesidad. En cuanto a la universidad, tienen que armar grupos en Facebook con los compañeros de clase y con los profesores para mantenerse informados de los trabajos y novedades de la clase. Por otro lado, también la usan para mantenerse en contacto con los demás ya que es una red que facilita la búsqueda de personas y, de esta forma, la interacción directa con ellas.

Además, también explicaron que es una red en la que pueden divertirse, ya que pueden ver memes<sup>2</sup> para entretenerse; algo que no se encuentra con facilidad

---

<sup>2</sup> “El meme hace referencia a esas ideas o conceptos, expresados en forma gráfica, que viajan por las redes sociales y que pueden estar relacionadas con la política, el sexo, el humor, o en general, con los temas de actualidad” (Rodríguez, 2014, p. 1257).

en las otras redes sociales. Si bien Instagram tiene publicaciones de memes, en Facebook es más común encontrarlos y se pueden descargar al celular.

No obstante, consideran que Facebook es una red social más dedicada a familiares y amigos. Por esta razón, no pueden desinstalarse la aplicación porque también les interesa saber de la vida de las personas cercanas y poder interactuar con ellas, ya sea por publicaciones, historias o chat.

## **Palabras que relacionan los entrevistados con las redes sociales**

Se les pidió a los entrevistados que mencionen una palabra que describiera las redes sociales investigadas: Snapchat, Facebook e Instagram. Las respuestas más destacadas fueron las siguientes:

Instagram → Completo

Facebook → Memes

Snapchat → Muriendo

## **5. Discusión y conclusiones**

Las personas siempre siguen tendencias y eso incluye a las redes sociales. Cuando una red social es novedosa y se vuelve popular, las personas no dudan en probarla al instante. Utilizan con mayor frecuencia la red social que las personas de su entorno usan en ese momento.

Según nuestra investigación, hace cinco años, la red que más se usaba era Facebook y por ello los jóvenes pasaban horas de horas ahí. Pero, con el paso del tiempo, apareció Instagram y la mayoría de personas que son cercanas a ellos migraron hacia esa red social y en consecuencia ellos también tuvieron que hacerlo. Al respecto, Salem (2012) señala que “microgrupos se constituyeron por medio de un flujo intenso de interacción social que fue posible sólo gracias a las caracterís-

ticas tecnológicas y funcionalidades propias y específicas de la red social virtual” (p. 82).

Por otro lado, luego de analizar los resultados, podemos afirmar que los jóvenes de Estudios Generales de la Universidad de Lima le dan mucha importancia a enterarse de la vida de los demás. Por esta razón, se crean una cuenta en la red social que les facilite ingresar virtualmente en la vida de las personas cercanas a ellos y también de las personas que admiran, entre ellos, artistas famosos. En un principio, Facebook ofrecía esta posibilidad con la opción de poder publicar fotografías, luego Snapchat con las historias de veinticuatro horas en las que podían compartir su día a día y actualmente Instagram en la que además de publicar fotografías más artísticas, hoy también cuenta con la posibilidad de publicar “stories” que duran veinticuatro horas.

Según Quintana (2016):

Facebook ofrece filtros para editar las fotos que suben los usuarios, sólo que en menos cantidad que Instagram. Además de su fácil manejo, el proceso de pre-edición antes de subir la foto en Instagram reviste de un cierto grado de inmediatez que sin duda ha influido en el gran número de usuarios que ha venido alcanzando (p. 10).

En base a ello, a comparación de Facebook, Instagram permite editar las fotos gracias a una gran cantidad de filtros que permiten a los usuarios cambiar los colores y las resoluciones de las fotos antes de publicarlas. Según la presente investigación, esta es una de las razones por las cuales las personas migraron de Facebook a Instagram. Nos pudimos percatar que las personas le dan mucha importancia a las fotografías artísticas y profesionales.

Salem (2012) sustentó en su investigación que las personas migran de redes sociales porque se tornan comunes, corrientes y aburridas. Lo mismo pudimos comprobar con esta investigación. En cambio, Marcelino (2015) señaló que las migraciones se dan principalmente porque se convierten en redes sociales

más orientadas a adultos. Las migraciones de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram se dieron por esas razones. Sin embargo, en esta investigación no se demostró eso. Las personas entrevistadas no mencionaron que esa pudo ser alguna de las razones por las cuales abandonaron alguna de las redes sociales; todo lo contrario, explicaron que aún seguían usando Facebook debido a que actualmente esta red les permite principalmente mantenerse en contacto con sus familiares y profesores.

En conclusión, podemos afirmar que las dinámicas de apropiación y desapropiación en las redes sociales estudiadas se han dado por la búsqueda de compartir mejores fotografías y la forma de interactuar y contactarse con los demás. Cada vez que surja una nueva red social, las personas no dudarán en crearse una cuenta en ella. Sin embargo, la apropiación dependerá de las decisiones y acciones de su entorno.

Finalmente, cabe señalar que las migraciones en los medios sociales son un fenómeno que va de la mano con la creación de nuevas aplicaciones de redes sociales. Como señala Salem (2012):

A los investigadores nos obligan a seguir su evolución, a convertirnos también en investigadores flexibles capaces de entender el ritmo y la magnitud de los cambios, pues cuando parece que estamos empezando a entender algún proceso, este tiende a desaparecer en el aire, empujado por uno nuevo (p.84).

## Referencias

- Buendía Vélez, S. *Redes sociales: territorio de nuevas migraciones digitales*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].
- Carroll, J. (2004). Completing design in use: closing the appropriation cycle. *ECIS 2004 Proceedings*, 44.
- Costa, T. & Tresserras, J. M. (2017). *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona]
- De Casas Moreno, P., Tejedor Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma*, (20), 40-57.
- Hernández, C. R. (2016). *Análisis del comportamiento de los adolescentes desde el punto de vista del sexting en Snapchat*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia].
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015): Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono 14*(13), pp. 48-72. doi:10.7195/ri14.v13i2.821
- Marcus, S. R. (2015). *Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visibility on Instagram*. [Presentación de paper]. International Communication Association Convention, San Juan, PR
- Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 4.
- Obar, J. A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.

- Quintana Portilla, G. R. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (Estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander)*. [Tesis de máster, Universidad de Cantabria]
- Rodríguez, Delia (2014). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Gestión 2000.
- Tourn, L., & Berruhet, M. J. (2015). *Los vínculos en las nuevas juventudes. El poder de la imagen: red social Instagram*. [Sesión de conferencia]. III Jornadas de TIC e Innovación en el Aula, La Plata.
- Salem, V. (2012). *Amixer está en Facebook: una investigación sobre la choledad virtual*. [Disertación doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado].
- Shi, N., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2010). The continuance of online social networks: how to keep people using Facebook?. [Sesión de conferencia]. 43rd Hawaii international conference on system sciences. IEEE.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).