

Píldoras audiovisuales en redes sociales para el autoaprendizaje contra la brecha digital

Eglée Ortega Fernández¹; Graciela Padilla Castillo²; Jonattan Rodríguez Hernández³; Ana I. Segovia Alonso⁴

Resumen: En el nuevo entorno social propiciado por la pandemia se ha detectado el crecimiento y auge del uso de las redes sociales de fotografía y vídeo corto: Instagram y TikTok. Este proyecto quiere aprovechar esta tendencia mundial para acercarse al alumnado y a su gusto por el visionado de vídeos cortos, píldoras audiovisuales o minivídeos, para promover una primera digitalización de las asignaturas de los profesores que forman parte del proyecto. Se genera un beneficio doble: al profesorado le sirve para actualizar sus conocimientos en redes sociales, edición de vídeo y creatividad en formatos de enseñanza y a los estudiantes les permitirá crear un portfolio profesional a corto plazo, para obtener prácticas o trabajo en la comunicación digital.

Palabras clave: Píldoras audiovisuales; redes sociales; autoaprendizaje; brecha digital

1. Auge y popularización de las píldoras audiovisuales

El contexto social, económico y cultural casi un año y medio después de que la Organización Mundial de la Salud declarara la enfermedad respiratoria COVID-19 como pandémica, es a muchos niveles muy diferente. El devenir de los acontecimientos obligó a la mitad de la población mundial, 3.900 millones de personas, a respetar algún tipo de confinamiento (*France24* 2020). En España, el Gobierno declaró el estado de alarma en el que se limitaban, entre otras cuestiones, las relaciones sociales y la libre circulación de la población (Gobierno de España 2020).

En este contexto de confinamiento, los estudios realizados durante 2020 y la primera mitad de 2021 señalan un aumento sin precedentes en el uso de las redes sociales y en el número de usuarios que las utilizan. En el caso español, los informes de Hootsuite y We Are Social, The Social Media Family, IAB Spain, Statista o Inesdi destacaron TikTok como la red social con mayor crecimiento. De hecho, la aplicación ha sido nombrada como la ‘Red Social Revolución’ de 2020 y ha aumentado todas sus métricas por 3 o 4 respecto a 2019 (Weimann y Masri 2020).

¹ Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Asociada. Email: egleeort@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

² Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular. Email: gracielp@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

³ Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Investigador predoctoral UCM-Banco Santander (CT63/19 – CT64/19). Email: jonrodri@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8680-5800>

⁴ Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular. Email: asegovia@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3288-7307>

Esta aplicación (todavía con el nombre de Douyin en la República Popular China) forma parte de la empresa ByteDance. La corporación asiática tiene su domicilio fiscal en las Islas Caimán, si bien su matriz está en Pekín. Cuenta, a día de hoy, con accionistas de todos los continentes, a través de los fondos de capital riesgo que han invertido en la compañía. Entre los más destacados se pueden nombrar: Sequoia Capital, Kohlberg Kravis Roberts y General Atlantic. Sus operaciones están divididas en sedes en diferentes países, si bien su base fundamental de ingresos es China (Liu & Yu 2020). Las proyecciones para este año 2021 anuncian unos espectaculares ingresos, teniendo en cuenta la subida a 35.000 millones de dólares en 2020 (Huang 2021).

Por otra parte, Instagram (propiedad de Facebook) ya era la red social de crecimiento más rápido desde su nacimiento y la favorita de los adolescentes y universitarios (Budge 2019; The Social Media Family 2020). Durante el confinamiento cobró una mayor importancia por sus directos virales y seguidos por miles de españoles y establecidos como una alternativa catártica a la situación de confinamiento. Además, la incorporación por parte de la compañía de una sección para generar vídeos de 15 segundos (denominados *reels*), a los que se pueden añadir efectos o audios, supuso una capacidad de gran valor de la que carecía la aplicación.

Facebook se mantiene entre las 10 compañías globales en el ranking de capitalización bursátil, en el sexto puesto; si bien Alibaba y Tencent, también tecnológicas de origen chino, y Tesla, estadounidense, se le acercan irremisiblemente. Su valor en Bolsa, en abril de 2021, se situaba en 870.500 millones de dólares (Statista 2021) y sus ingresos declarados en 2020 se cifraban en casi 86.000 millones de dólares. La empresa sigue liderada por su creador, Mark Zuckerberg (propietario del mayor porcentaje de acciones de tipo B, con derecho a voto), aunque el 80% de su accionariado pertenece a inversores institucionales, con fondos de inversión tan habituales en el universo tecnológico como Vanguard Group, Fidelity, T. Rowe Price, BlackRock Capital... (Yahoo! Finance 2021). Entre sus posesiones, además de la red social por excelencia, se encuentran Instagram, WhatsApp y Messenger, entre otras.

Este aumento en el uso de las redes sociales que explotan las píldoras audiovisuales se refleja en diferentes estudios: The Social Media Family (2021) apunta que Instagram ha triplicado el número de usuarios en el último lustro, de 7,4 millones en 2015 a los 20 millones en 2020, aumentando 4 millones en el último año. Además, el 65% de los usuarios tienen entre los 18 y 39 años, erigiéndose como la red social favorita de los *millennials*. El estudio de IAB Spain (2021) señala que Instagram es la segunda red social con mayor frecuencia de uso a lo largo del día, solo superada por WhatsApp. Por su parte, el informe de We Are Social (2021) refleja que TikTok ha sido la aplicación más descargada para móviles en el año 2020, alcanzando los 8,4 millones en ese periodo, y casi la mitad de los usuarios, un 45%, tienen entre 16 y 24 años.

Por generaciones, la Generación Z o *centennials* está constituida por los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, nativos digitales que llegaron al mundo en plena extensión de Internet y redes sociales. IAB Spain (2021) señala que TikTok es de las redes sociales preferidas y más utilizadas por estos jóvenes. En la actualidad, el grueso de estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid y de la Facultad de Ciencias de la Información forma parte de esta generación (18-24 años de edad).

Si se atiende a las características principales de TikTok destacan el humor y la sencillez de los contenidos como aliados del esparcimiento, la facilidad de uso de la plataforma, los mini vídeos como protagonistas, unas piezas de muy corta duración y para cualquier

momento del día, y el fomento de la creación de contenidos por parte del usuario partiendo de la imitación del original (Padilla-Castillo 2021). Otros autores como Verma (2020) apuntan que “TikTok se ha convertido en un éxito en todos los países, regiones y clases. Hay una gran cantidad de vídeos de TikTok provenientes del centro de las ciudades, pueblos y aldeas de la India con un solo propósito: entretenimiento y autoexpresión”. Por su parte, Zhang (2020) investigó el proceso de transformación en las relaciones de poder entre los diferentes actores del ecosistema en TikTok refiriéndose a la integración de poder entre los actores de la plataforma.

En esa línea, entre las características principales de Instagram destacan la sencillez en su uso, la visualidad, que ofrece subir fotos y comentarlas; o publicar vídeos de menos de un minuto de duración, llamados Instagram Stories, que se borran a las 24 horas automáticamente (El Habchi y Padilla 2020). Entre las actividades que se pueden realizar destacan la capacidad de informarse a través de medios de comunicación, periodistas e instituciones (Kim y Kim 2019; Romney y Johnson 2020, citado por El Habchi y Padilla 2020); y complementar su educación o formación (Gallegos 2020; Gulati et al. 2020; Peters et al. 2020).

Esta tendencia y auge de las píldoras audiovisuales ha traspasado también las puertas de las instituciones españolas. Un ejemplo de vanguardia comunicativa en redes sociales es la Policía Nacional, con el empleo de un modelo disruptivo en la comunicación convencional que ha sido estudiado en numerosas ocasiones y se ha comparado con organismos de la misma naturaleza en otros países (Padilla Castillo 2016). En esa línea continuista, tanto la propia Policía Nacional como la Guardia Civil abrieron en TikTok sus perfiles al público en el año 2020. Además, es necesario destacar la estrategia comunicativa que tienen ambos cuerpos en la plataforma, con el empleo de un lenguaje mayormente coloquial y de jerga, con el que buscan hablar en el mismo estilo que emplean los jóvenes o *tiktokers* (Ortega y Rodríguez 2021).

La dieta audiovisual de la mayoría de la población se nutre hoy de vídeo bajo demanda y plataformas de intercambio de vídeos (YouTube, Instagram, TikTok). Aprovechar estas últimas para la transferencia de conocimiento es un reto que debemos afrontar desde las universidades. Competir por la atención de jóvenes y adolescentes es una tarea titánica en nuestros días. No obstante, mejorar la calidad y la utilidad social de los contenidos audiovisuales fácilmente disponibles bien merece la odisea, sobre todo si en ese desafío conseguimos implicar a los propios estudiantes.

Al mismo tiempo, la brecha digital se ha hecho más visible que nunca, con alumnado obligado a seguir sus estudios de forma virtual, a veces sin disponer de un ordenador o de una conexión a Internet. Los docentes han tenido que abandonar la enseñanza presencial, actualizando o adquiriendo competencias digitales para educar a niños, adolescentes y adultos prosumidores. En este nuevo entorno, las redes sociales han pasado de ser instrumentos de comunicación o de ocio para integrarse en la nueva educación a distancia.

Este trabajo parte de un proyecto financiado, realizado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, gracias a un Proyecto Innovación UCM promovido por el Vicerrectorado de Calidad para el curso 2020-2021. Fundada en Alcalá de Henares, en 1293, es la universidad pública más antigua de Madrid y la tercera más grande de Europa. Al cierre de este trabajo, sigue contemplando las ayudas a estudiantes por situaciones sobrevenidas, que incluyen apoyo económico para seguir los estudios a distancia. Este apoyo es especialmente necesario en los

estudios de Comunicación, donde el acceso a la red y las píldoras audiovisuales no son solamente herramientas de docencia o de aprendizaje, sino que son parte de la producción profesional que llevarán a cabo los estudiantes al finalizar sus estudios (Grado en Periodismo, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Grado en Comunicación Audiovisual).

En estas circunstancias, esta investigación original ahonda en ese nuevo paradigma de enseñanza y de aprendizaje, estudiando las píldoras audiovisuales o mini-vídeos en redes sociales y todas sus posibilidades. La hipótesis principal entiende que estas píldoras son un reto pero también una oportunidad porque pueden tener efectos positivos en tres esferas: 1) actualización y apoyo para el docente; 2) motivación y elaboración de un portfollio profesional para el alumnado; y 3) ruptura de la brecha digital.

2. Materiales y métodos

Bajo el título *Minivídeos en redes sociales como herramientas didácticas creativas para la igualdad*, el equipo de este Proyecto Innova-Docencia UCM está formado por un equipo interdisciplinar de profesorado de varias universidades públicas y privadas, españolas y extranjeras: Universidad Complutense de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Nebrija, Universidad Rey Juan Carlos, ESIC Business & Marketing School, Universidad Camilo José Cela, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Brasil) y Universidad Metropolitana del Ecuador. Además de profesorado, hay estudiantes de Máster, de Doctorado, dos becarios predoctorales con contrato UCM-Banco Santander, personal de administración y servicio, y antiguos alumnos.

Todos sus integrantes vivieron la obligación de implementar la docencia virtual durante la crisis de la COVID-19. Ese entorno permitió observar el crecimiento del uso de las redes sociales de fotografía y vídeo corto, como Instagram y TikTok, y el potencial docente de las píldoras audiovisuales. El proyecto planteaba precisamente la realización de esos vídeos, de entre 5 y 15 minutos de duración. Habían de ser realizados por las dos partes implicadas en el aula: 1) el profesorado, como fragmento de la impartición teórica y práctica de la asignatura y 2) el alumnado, como herramienta de autoaprendizaje y evaluación, aplicando los conocimientos aprendidos a ejemplos de actualidad, que se debían comentar en esas piezas audiovisuales.

La consecución del proyecto implicaba una metodología en varios pasos: tesoro y biblioteca virtual de informes, estudios e investigaciones sobre el uso de vídeos cortos y las claves de Instagram y TikTok; cuestionarios cuantitativos de preguntas cerradas, realizados a estudiantes, para conocer sus usos y costumbres sobre Instagram y TikTok; grupos de discusión dirigidos, realizados a estudiantes, para conocer sus usos y costumbres sobre Instagram y TikTok; cuestionarios cualitativos, de preguntas abiertas, para recoger la opinión de los estudiantes sobre el proyecto; exploración y reconocimiento de las cuentas de divulgación de Ciencias Sociales en Instagram y TikTok, que sirvan como ejemplo de buenas prácticas para los integrantes del proyecto; celebración de una sesión, teórico-práctica, donde los integrantes del proyecto reciban una formación avanzada sobre el funcionamiento, la edición y la viralización de contenidos de vídeo en Instagram y TikTok.

Este artículo se centra en los resultados de los cuestionarios cualitativos, de preguntas abiertas, que recogieron la opinión de los estudiantes sobre el proyecto. La muestra la

componen 252 estudiantes, de sexo masculino (62) y de sexo femenino (190). Todos cursan estudios de Grado en la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid, con edades comprendidas entre los 20 y 25 años. Los estudios son Grado en Periodismo y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Los cuestionarios se compartieron entre estudiantes de segundo curso (en asignatura obligatoria) y de tercer y cuarto curso (en asignatura optativa). Contestaron a los cuestionarios en tres momentos distintos, que coinciden con el final de las materias: mayo 2020, enero 2021 y mayo 2021.

Tras recoger las opiniones emitidas por los 252 estudiantes, analizamos sus respuestas por categorías, que han surgido espontáneamente en el análisis. El estudio cualitativo, dado el contexto social, sanitario, educativo y anímico, se estableció como el más apropiado y representativo. Este método se adoptó siguiendo el ejemplo validado y replicable de prestigiosos estudios cualitativos en educación (González-López, 2005; Ponte y de-Vasconcelos-Simões 2012; Ponte y Aroldi 2013; Ruiz-del-Olmo y Belmonte-Jiménez 2014).

3. Resultados

Las respuestas coinciden en una valoración muy positiva del uso de estas píldoras audiovisuales. Muchos estudiantes califican la iniciativa como «original» y «divertida». Varios concuerdan en reflejar su deseo de que permanezca en el tiempo, como el Encuestado 14: «Me ha gustado mucho esta actividad y me gustaría que más profesores propusieran tareas de este tipo ya que, aparte de ser muy entretenidas, te aportan experiencia y te permiten descubrirte a ti mismo». Otros estudiantes destacan el ejercicio como una magnífica oportunidad para poner en práctica los contenidos teóricos adquiridos en la asignatura, perfeccionar aspectos como la oratoria en público (Encuestada 23) y tomar conciencia de sus fortalezas y debilidades.

Algunos señalan que el formato de píldoras de vídeo es una buena forma de desarrollar el autoaprendizaje de los alumnos y potenciar su creatividad (Encuestada 44): «El formato mini-vídeo es una forma realmente innovadora y actual de calificar a los estudiantes, ya que no se nos obliga a memorizar una serie de contenidos y exponerlos en un examen como robots, sino que se nos permite profundizar en un tema de la materia y desarrollarlo individualmente. Opino que el formato incrementa el interés en la asignatura, por la exigencia de creatividad: dedicas tiempo a pensar en el tema, buscar información, escribir el guión, grabar tomas y editarlas». En otros casos, se destaca que el hecho de realizar un formato de mini vídeo, que obliga a un autoaprendizaje en herramientas complementarias de creación y edición de vídeo (Encuestada 49).

Muchos encuestados también ponen en valor la opción de asentar sus conocimientos teóricos través de una actividad práctica que utiliza herramientas audiovisuales: «La actividad ha sido muy gratificante en todos los aspectos, se agradece que una asignatura no sea 100% teórica, ya que cuando pones los conocimientos en práctica, es cuando realmente los asientas, y creo que me ha beneficiado de cara al examen. Además, se ha hecho muy entretenida y amena, y nos permite tocar medios audiovisuales relacionados con la carrera» (Encuestada 112).

Sobre el desarrollo de esta metodología algunos estudiantes apuntan a su utilidad para desarrollar habilidades que les capaciten para su futuro profesional: «En cuanto al método de evaluación a través de un video me parece muy original, y bastante atractivo, ya que el trabajo deja juego a la creatividad y a la imaginación. Además, te obliga a

adentrarte en el mundo de la edición de videos, aspecto que se tiene mucho en cuenta a la hora de encontrar trabajo en nuestra carrera» (Encuestado 82).

Desde el punto de vista del contenido de esta actividad y al destacar lo que les ha permitido este formato en cuanto al autoaprendizaje, existe una respuesta recurrente: «Ponerse en la piel y comprender los usos, estrategias motivaciones y dificultades de un político profesional desde una perspectiva crítica» (Encuestado 27), además de la importancia que le imprimen a la preparación para su futuro: «personalmente estoy a favor de que los profesores den la importancia que se merece a la expresión oral o en público con la que un periodista debe contar» (Encuestada 137). Sobre los problemas que presentan este tipo de ejercicios algunos encuestados señalan la dificultad de no disponer de los medios que hubiesen deseado realizarlo (Encuestados 25 y 27) o del espacio correcto para realizarlo (Encuestada 149).

4. Conclusiones y prospectivas

Esta investigación se proponía como objetivo principal ahondar en el nuevo paradigma de enseñanza y de aprendizaje post COVID-19, estudiando las píldoras audiovisuales o mini-videos en redes sociales y todas sus posibilidades. La hipótesis principal entendía que estas píldoras son un reto pero también una oportunidad porque pueden tener efectos positivos en tres esferas: 1) actualización y apoyo para el docente; 2) motivación y elaboración de un portfolio profesional para el alumnado; y 3) ruptura de la brecha digital. La hipótesis quedaría validada de acuerdo a los resultados, analizados y comentados en el apartado anterior.

Para el docente: las redes sociales son herramientas de un carácter muy dinámico. Exigen un continuo proceso de reciclaje para conocer las nuevas funcionalidades y analizar sus posibilidades de integración curricular. Las píldoras audiovisuales obligan concretamente al docente universitario de estudios de Comunicación a manejar los aspectos técnicos y las funcionalidades de estas herramientas, así como sus posibilidades narrativas y aplicaciones didácticas al plan de cada asignatura. Pero este requerimiento se ve compensado en una nueva pedagogía colectiva, donde el alumno se convierte en co-creador de contenidos, con un papel importante en el relato colectivo que marca el desarrollo de la clase. Ante esta dinámica, el docente pasa de detentar un papel de mediador entre el texto y el estudiante, al de un conductor y agitador de la dinámica creada en clase. Se aprovechan las habilidades respecto a las TIC que los alumnos ya poseen, pero también se fomenta el desarrollo de nuevas competencias.

Para el estudiante: dispone de una gran variedad de herramientas destinadas a la creación de contenidos. Éstas son proporcionadas por las propias redes, de forma gratuita, y le permiten desarrollar la creatividad en un aprendizaje autónomo y motivador. Los trabajos circunscritos anteriormente al ámbito académico obtienen ahora una difusión en redes, que permite construir un portfolio profesional, desarrollando habilidades y competencias de forma práctica hacia el ámbito de la comunicación. Aúna la adquisición de competencias académicas con las competencias profesionales.

Para la brecha digital: la realización de píldoras audiovisuales sólo requiere de un teléfono móvil, un perfil en una red social (gratuita) y un acceso esporádico a Internet. Esta infraestructura mínima intenta disminuir la brecha tecnológica en casi todas sus facetas, antes comentadas: por motivos económicos (los estudiantes en situación de vulnerabilidad no han de poseer equipos, conexiones, ni programas de edición), por motivos de edad (los docentes con menos experiencia tecnológica o digital pueden

formarse o reciclarse con facilidad, porque las redes sociales y sus programas de edición son muy sencillos) o por motivos de género (los estudios en Comunicación tienen más alumnas que alumnos y no se han percibido desigualdades entre ellos, pues todos son nativos digitales).

Referencias bibliográficas

- Budge, Kylie. 2019. "Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries". *Journal of the Australian Library and Information Association* 69, no. 1: 1-14. <https://doi.org/10.1080/24750158.2019.1688507>
- El Habchi Mahir, Zineb y Padilla Castillo, Graciela. 2020. "Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC* 23, no. 23: 70-89. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>
- France24. 2020. "Covid, pandemia y confinamiento: cómo cambió el mundo en 2020". 15 de diciembre. <https://bit.ly/2TcxPTL>
- Gallegos, Mónica L. 2020. "Teaching the staircase model of relationships through social media browsing". *Communication Teacher* 34, no. 4: 1-8. <https://doi.org/10.1080/17404622.2020.1717565>
- Gobierno de España. 2020. Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. *BOE*, no. 67, 14 marzo: 25390-25400. <https://bit.ly/34rXf2c>
- González-López, Ignacio. 2005. "La evaluación y la mejora de la calidad de los procesos de comunicación". *Comunicar* 27: 199-203.
- Gulati, Radhika Rani; Reid, Helen & Gill, Mandeep. 2020. "Instagram for peer teaching: opportunity and challenge". *Educ Prim Care* 31, no. 6: 382-384. DOI: 10.1080/14739879.2020.1811163.
- Huang, Zheping. 2021. "Leaked ByteDance Memo Shows Blockbuster Revenue Projections". *Bloomberg*. 15 de abril. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-16/bytedance-to-grow-ad-revenue-to-40-billion-ahead-of-ipo>
- IAB Spain. 2021. "Estudio Anual de Redes Sociales 2021". <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Kim, Yonghwan; Kim, Bumsoo; Hwang, Ha-Sung & Lee, Dohyung. 2020. "Social media and life satisfaction among college students: A moderated mediation model of SNS communication network heterogeneity and social self-efficacy on satisfaction with campus life". *The Social Science Journal* 57, no. 1: 85-100. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.001>
- Liu, Coco & Yu, Yifan. 2020. "Inside ByteDance, the \$75bn unicorn behind TikTok". *Nikkei Asia*. 20 de marzo. <https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Inside-ByteDance-the-75bn-unicorn-behind-TikTok>
- Ortega Fernández, Eglée y Rodríguez Hernández, Jonattan. 2021. "Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC* 25, no. 25: 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Padilla-Castillo, Graciela. 2016. "Redes sociales institucionales de éxito los casos de @policia y @guardiacivil en España". *Opción* 32, no. 12: 85-109. <https://bit.ly/3fQ5oTf>
- Padilla-Castillo, Graciela. 2021. "TikTok como vía de promulgación de la fe católica". En *Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*, ed. por Nuria Sánchez-Gey y María Luisa Cárdenas-Ricas, 3018-3035. Madrid: Editorial Dykinson.

Peters, Michael A.; White, E. Jayne; Besley, Tina; Locke, Kirsten; Redder, Bridge; Novak, Rene; Gibbons, Andrew; O'Neill, John; Tesar, Marek & Sturm, Sean. 2020. "Video ethics in educational research involving children: Literature review and critical discussion". *Educational Philosophy and Theory*, online: 1-18. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1717920>

Ponte, Cristina & de-Vasconcelos-Simões, José Alberto. 2012. "Training graduate students as young researchers to study families' use of media". *Comunicar* 38: 103-111. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-01>

Ponte, Cristina & Aroldi, Piermarco. 2013. "Connecting generations. A research and learning approach for media education and audience studies". *Comunicar* 41: 167-176. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-16>

Statista. 2021. "The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2021". <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>

The Social Media Family. 2020. "VI Informe del uso de las redes sociales en España". <https://bit.ly/2SCtBEA>

The Social Media Family. 2021. "VII Informe del uso de las redes sociales en España". <https://bit.ly/3g7Fsmv>

Verma, Tarishi. 2020. "Cultural cringe: how caste and class affect the idea of culture in social media". *Feminist Media Studies* 21, no. 1: 159-161. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1864879>

We Are Social & Hootsuite. 2021. "Digital 2021". <https://bit.ly/3vv7miL>

Weimann, Gabriel & Masri, Natalie. 2020. "Spreading Hate on TikTok". *Studies in Conflict & Terrorism*, online: 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

WHO. 2020. "2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern". *World Health Organization*. <https://bit.ly/3fr6bv4>

Yahoo! Finance. 2021. "Facebook, Inc. (FB)". *NasdaqGS Real Time Price*. <https://finance.yahoo.com/quote/FB/>

Zhang, Zongyi. 2020. "Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China". *Media, Culture & Society* 43, no. 2: 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>