

Postfotografía y el ecosistema mediático e informacional de los universitarios. Un estudio en México y Bolivia

Post-photography and the media and informational ecosystem of undergraduate students. A study in Mexico and Bolivia

A pós-fotografia e o ecossistema midiático e informacional de estudantes universitários. Um estudo no México e na Bolívia

Alejandra Olivio¹ 

Jesús Lau² 

Luz Edith Herrera Díaz³ 

¹ Profesora Universitaria de la Facultad de Artes Plásticas (FAP). Universidad Veracruzana, México

² Investigador miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Sistemas y Ambientes Educativos (DSAE). Universidad Veracruzana, Facultad de Pedagogía, México

³ Investigador miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Sistemas y Ambientes Educativos (DSAE). Universidad Veracruzana, CADI USBI, México

Recibido: 31/03/2022; Revisado: 27/04/2022; Aceptado: 09/06/2022; Publicado: 15/07/2022

Para citar este artículo: Olivio, Alejandra; Lau, Jesús & Herrera, Luz Edith. (2022). Postfotografía y el ecosistema mediático e informacional de los universitarios. Un estudio en México y Bolivia. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1878>

Disponibilidad de datos: <https://data.mendeley.com/datasets/6gyhbb8yyv/2>



Resumen

Los estudiantes universitarios realizan prácticas postfotográficas cotidianamente, empleando un abanico de medios que priorizan la interacción, lo cual afecta sus procesos de aprendizaje. Este fenómeno tecnológico-social es el objetivo del presente artículo, en el cual se explora la relación con las imágenes fotográficas, su circulación y los cambios que esto detona. Las redes sociales, por otro lado, se han convertido en los canales de comunicación de la actividad humana, configurando sus dinámicas de comunicación, donde las imágenes fotográficas tienen una nueva lógica de representación de la realidad.

En el estudio se identificaron los medios e instrumentos de comunicación e información, que conformaban el ecosistema mediático e informacional de los estudiantes encuestados, así como también se determinaron las características de su actividad postfotográfica, a partir de la aplicación de una encuesta a 552 estudiantes de siete instituciones de educación superior pública y privada de México y Bolivia. Mediante un estudio empírico de enfoque cuantitativo, el análisis permitió reconocer que las redes sociales inciden, no solo en las dinámicas de comunicación y socialización, sino también en las prácticas comunes para acceder a diferentes tipos de información, incluyendo la de tipo académico. La fotografía es, por su parte, uno de los elementos principales en la toma de decisión sobre la consulta o selección de contenidos, así como parte fundamental de los procesos socio-comunicativos.

Palabras clave: Postfotografía; ecosistema mediático; ecosistema informacional; educación superior; socialización; redes sociales

Abstract

University students carry out post-photographic practices on a daily basis, using a range of media that prioritize interaction, which affects their learning processes. This technological-social phenomenon is the focus of this article, which explores the relationship with photographic images, their circulation and the changes that these triggers. Social networks, on the other hand, have become the communication channels of human activity, configuring their communication dynamics, where photographic images have a new logic of representation of reality. The study identified the media and instruments of communication and information that made up the media and informational ecosystem of the students surveyed, as well as the characteristics of their post-photographic activity, based on the application of a survey to 552 students from seven public and private higher education institutions in Mexico and Bolivia. Through an empirical study with a quantitative approach, the analysis allowed us to recognize that social networks have an impact not only on the dynamics of communication and socialization, but also on common practices for accessing different types of information, including academic information. Photography is, in turn, one of the main elements in the decision-making process regarding the consultation or selection of content, as well as a fundamental part of the socio-communicative processes.

Keywords: Postphotography; media ecosystem; informational ecosystem; higher education; socialization; social networks

Resumo

Os estudantes universitários dedicam-se diariamente a práticas pós-fotográficas, utilizando uma gama de meios que dão prioridade à interação, o que afecta os seus processos de aprendizagem. Este fenómeno tecnológico-social é o foco deste artigo, que explora a relação com as imagens fotográficas, a sua circulação e as mudanças que isto provoca. As redes sociais, por outro lado, tornaram-se os canais de comunicação da actividade humana, configurando a sua dinâmica de comunicação, onde as imagens fotográficas têm uma nova lógica de representação da realidade. O estudo identificou os meios e instrumentos de comunicação e informação que constituem os meios e o ecossistema informativo dos estudantes inquiridos, bem como determinou as características da sua actividade pós-fotográfica, com base na aplicação de um inquérito a 552 estudantes de sete instituições de ensino superior públicas e privadas no México e na Bolívia. Através de um estudo empírico com uma abordagem quantitativa, a análise permitiu-nos reconhecer que as redes sociais afectam não só as dinâmicas de comunicação e socialização, mas também as práticas comuns de acesso a diferentes tipos de informação, incluindo a informação académica. A fotografia é, por seu lado, um dos principais elementos no processo de tomada de decisões relativas à consulta ou selecção de conteúdos, bem como uma parte fundamental dos processos sociocomunicativos.

Palavras-chave: Pós-fotografia; ecossistema dos meios de comunicação; ecossistema informacional; educação superior; socialização; redes sociais

1. Introducción

La sociedad contemporánea, especialmente en las últimas dos décadas, se ha transformado vertiginosamente por la revolución informática, que ha alterado la manera en que se relacionan y se comunican los individuos, de tal forma que los hábitos académicos, personales y familiares se modifican paulatinamente. ¿Quién no se ha percatado de la supremacía de las redes sociales, de la creciente economía digital, de los fenómenos virales o de los cambios socioculturales que todo esto genera?

En ese contexto, los jóvenes son determinados por las características de su entorno social y cultural, en el que inciden aspectos psicológicos, económicos, educativos, entre muchos otros. Sus prácticas culturales y visiones del mundo están ligados al impacto de las tecnologías digitales (Crovi, 2017), en el que la sobreoferta de estos medios ha llevado a modificar las conductas de consumo cultural, impactando en el ámbito social, familiar y educativo (Serna et al., 2018).

Los medios y plataformas digitales que emplean para sus actividades cotidianas cambian a una gran velocidad, transformando el ecosistema mediático y las maneras en las que acceden a la información. Sumado a esto, las pantallas como mediadoras de la esfera digital han generado un incremento en los contenidos visuales y el surgimiento de la denominada práctica postfotográfica (Fontcuberta, 2020; Toro-Peralta y Grisales-Vargas, 2021), que germina en el contexto de las redes sociales y transforma las maneras de comunicar, socializar y compartir, a través de imágenes.

¿De qué manera inciden las redes sociales en los procesos de búsqueda y acceso a la información? ¿Cuál es el papel de la fotografía dentro de las dinámicas de comunicación, socialización e información? ¿Qué caracteriza a la actividad postfotográfica de los estudiantes? y ¿Cómo intervienen en este proceso las redes sociales? son las preguntas que guiaron el desarrollo de este estudio.

Es por eso que, a través de una encuesta digital aplicada a 552 estudiantes de universidades públicas y privadas de México y Bolivia, el objetivo de este trabajo fue identificar los medios e instrumentos de comunicación e información, que conforman el ambiente mediático e informacional del estudiante universitario, así como determinar las características de su actividad postfotográfica.

Las comunidades de jóvenes universitarios reconfiguran sus prácticas educativas, comunicativas y sociales, a partir de los medios que tienen a su disposición. El papel que desempeñan estos y las tecnologías digitales, en sus dinámicas de interacción, es sumamente importante, ya que “las prácticas de consumo mediático hablan de la construcción social de la realidad que los estudiantes están llevando a cabo y serán determinantes en sus procesos de toma de decisiones” (Serna et al., 2018, p. 28).

En ese sentido, la fotografía es un instrumento mediático históricamente disruptivo a nivel artístico, pero también comunicativo, social y cultural. Este tipo de imágenes se han manifestado dentro de la cultura digital con tal fuerza que hoy se pueden observar diversos fenómenos sociales trastocados y modificados por su presencia en el escenario mediático e informacional. En el que gran parte de la información, comunicación y socialización se realiza y circula por medio de imágenes, fotográficas en su mayoría (Malik et al., 2016; Bañuelos, 2017; Bell, 2019).

1.1 La información en una sociedad mediatizada

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) provocan transformaciones a nivel social, político y económico, que impactan la manera en que se interactúa y comunica, así como también trastocan los sectores productivos. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura plantea que “estos desarrollos han cambiado o están cambiando las formas en que las personas acceden, reciben, evalúan, crean y comunican sus puntos de vista e ideas” (UNESCO, 2013, p.26). En ese sentido, es evidente como los avances tecnológicos de la web 2.0 en la cultura digital han permitido que el internet sea usado de una manera más social, interactiva y colaborativa (Reyna et al., 2018).

La información y el conocimiento también se han vuelto uno de los activos económicos más importantes del desarrollo a nivel mundial (OCDE, 2019), pero así mismo se han generado cambios sociales complejos, ya que en las sociedades mediatizadas,

la información es ubicua, accesible en cualquier espacio, generada por cualquiera y compartida potencialmente en todo momento a millones de personas en distintos rincones del planeta. Esto genera diversas situaciones que van desde la saturación de información (Romero-Rodríguez et al., 2016), hasta la difusión de información falsa, que han logrado cambiar ideologías, creencias y certezas de los ciudadanos.

A partir de esto, los “avances tecnológicos están reduciendo las fronteras entre los medios de comunicación y la información, tal como se definen oficialmente en ambos campos. Los medios de comunicación se están convirtiendo cada vez más en parte de los estudios académicos oficiales” (Lau y Grizzle, 2020, p. 96).

En ese tenor, una sociedad mediatizada da lugar a una cultura participativa (Van-Dijck, 2016), vinculada a las propiedades de Internet para generar conexiones que conforman comunidades digitales, apropiándose de las posibilidades de la tecnología para convertir las plataformas en medios más sociales. Este ecosistema mediático y digital de plataformas sociales alojadas en la red es dinámico, volátil y cambiante, adaptándose constantemente a las necesidades de los usuarios y del mercado.

1.2 Las tecnologías móviles en la educación superior: competencias y ecosistema mediático

Los ecosistemas mediáticos de los individuos, particularmente de los jóvenes, han sufrido cambios acelerados, donde las tecnologías y dispositivos que se emplean de manera habitual para la comunicación y la socialización, construyen ambientes mediáticos que afectan a los sujetos que las utilizan (Scolari, 2015; Islas, 2015), modificando sus conductas y las maneras en las que se aproximan a su entorno.

Las tecnologías digitales han supuesto un parteaguas en las formas en las que ahora sucede la comunicación y la socialización. Así mismo, los dispositivos móviles se insertan en todos los espacios de lo social, pero también de lo informacional, desdibujando las líneas divisorias entre la educación formal e informal (Burbules, 2012; Pereira et al., 2019), ya que “el coste de producción se ha reducido [...], el contenido se hace ubicuo y está en permanente actualización” (Marta-Lazo et al., 2019, p. 540). En ese sentido, los medios sociales y las plataformas digitales que los conforman han ido evolucionando y modificándose conforme la red se vuelve más amigable, accesible y personalizable, acaparando cada vez más actividades cotidianas y llevándolas a los entornos digitales.

Estas prácticas de socialización digital “alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada” (Van-Dijck, 2016, p. 14), cambiando la manera en la que hoy se conciben las relaciones sociales, la comunicación interpersonal y de lo que significa ser parte de una comunidad. Esto se debe a que las redes de comunicación se integran y reconfiguran los microsistemas sociales, convirtiéndolos en entornos de permanencia,

que condicionan “el macroentorno social en el que se instauran las culturas, las creencias y los valores” (Marta-Lazo et al., 2019, p. 541).

A pesar de esta reconfiguración mediática de la comunicación, la socialización y la información, aún persiste una visión clásica de la educación, llevando a los estudiantes a desarrollar sus propias estrategias, entornos y técnicas de aprendizaje (Pereira et al., 2019) y a la socialización de los mismos.

En consecuencia, diversos estudios han abordado la apropiación de las tecnologías digitales y móviles en los ambientes educativos, en parte por su inevitable irrupción en todas las esferas de la vida y también por los potenciales pedagógicos que estos dispositivos tienen, en el contexto de la educación superior (Mateus et al., 2017; Lozano-Ramírez, 2020). Al mismo tiempo, esta democratización del acceso y creación de contenidos, demanda habilidades y competencias para la gestión de información y el uso de los medios (Romero-Rodríguez et al., 2016; Cuervo, 2017; Aparicio et al., 2020), ya que se ha comprobado que existe una carencia de competencias mediáticas para la educación, que contrasta con las autopercepciones que los estudiantes universitarios tienen, sobre las habilidades que poseen (Aparicio et al., 2020). Esto debido a la apropiación natural de los medios digitales y su empleo constante, que les permiten desarrollar ciertas habilidades técnicas básicas, pero en realidad carecen de las competencias críticas, analíticas y discursivas (Romero-Rodríguez et al., 2016; Bañuelos, 2017).

Lo anterior, evidencia la necesidad de seguir profundizando en el análisis de la apropiación de los medios digitales y las tecnologías móviles, en el contexto de la educación superior, cambiando “ la concepción de la red como instrumento meramente tecnológico, comenzando a considerar su dimensión humana, pedagógica y comunicativa” (Marta-Lazo et al., 2019, p. 549), en un momento en el que el ecosistema mediático de los estudiantes se reconfigura constantemente.

1.3 Postfotografía en el entorno de las redes sociales

La postfotografía es un término derivado de la fotografía, al cual se le han atribuido diferencias y añadido características en las que se hace énfasis sobre los cambios en los procesos simbólicos de representación, propios de la sociedad contemporánea. El término fue acuñado por primera vez en 1988 por David Tomas, quien señaló que “la postfotografía se basa en la premisa de que las transformaciones críticas y estratégicas de las dimensiones culturales de los modos de producción fotográfica conducen al desarrollo de prácticas de representación alternativas” (1988, p. 64).

Por lo tanto, se puede entender a la postfotografía a partir de las propias transformaciones que la actividad fotográfica tiene, ya no centrada en la tradición de la

imagen que por más de un siglo sostuvo la teoría fotográfica, sino en la relación que ahora tienen las imágenes con su contexto y con la sociedad en la que suelen ser empleadas.

Partiendo de un distanciamiento con la técnica de representación fotográfica, independientemente de su soporte digital, la postfotografía debe ser entendida “como un dispositivo de significación social y artístico que habita en nuestros días otros espacios y territorios y genera al mismo tiempo otras formas de interacción y socialización” (Toro, 2017, p. 37).

En esta misma línea, Foncuberta (2020), fotógrafo y teórico contemporáneo que ha venido abordando y desarrollando el concepto, concibe a una sociedad inmersa en un orden visual que ha cambiado, caracterizado por la inmaterialidad y transmitibilidad de las imágenes, su exceso y disponibilidad y su aporte a la comunicación, en el que la postfotografía “hace referencia a la fotografía que fluye en el espacio híbrido de la socialidad digital y que es consecuencia de la superabundancia visual” (p. 7). Esto confirma que, si la fotografía está ligada a la verdad y a la memoria, la postfotografía rompe con esas concepciones, desacreditando la veracidad de la cámara y desplazando los usos fotográficos a terrenos inexplorados.

La accesibilidad y omnipresencia de las cámaras y pantallas construyen un efecto de saturación visual inherente al mundo globalizado e hiperconectado. Sumado a esto surge un individuo mediatizado, que Fontcuberta (2020) llama *Homo photographicus*, caracterizado por llevar siempre consigo un dispositivo móvil con cámara, fácil de manejar y que producen fotografías masivamente y sin coste; a esto se agregaría el acceso ininterrumpido a medios de socialización en los que se comparten y consumen las imágenes.

Sin embargo, aunque la esencia de la imagen postfotográfica no se encuentra en su soporte digital, este es una condición necesaria para la misma, ya que se puede reconocer que las transformaciones en la práctica fotográfica se deben a los cambios en su circulación, lo que sí obedece al medio digital, que ha traído consecuencias estructurales en su funcionamiento a partir del estallido de la fotografía amateur, llevándola a estar al servicio de la comunicación (Carlón, 2016). Es por eso que:

En cierto sentido, todas las fotografías que circulan actualmente por las redes de telefonía celular, a través de servicios como WhatsApp o por las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, etcétera.) son contemporáneas, porque están afectadas por las nuevas condiciones de circulación discursiva (2016, pp. 48-49).

En resumen, a partir de Internet y las tecnologías de información y comunicación, el mundo ha cambiado y con él la esencia de la práctica fotográfica y aunque pudiera pensarse al revés, es la imagen la que constituye la base de este nuevo mundo (Hand, 2020; Zulli, 2018). La postfotografía ya no es solo una imagen fotográfica, ahora es una combinación de prácticas culturales que transitan entre la comunicación, la mediación, la

información, la socialización, la ubicuidad, la inmaterialidad, la masividad y la conectividad (Carlón, 2016; Fontcuberta, 2020; Toro-Peralta y Grisales-Vargas, 2021).

De esta manera, la postfotografía plantea una transformación del paradigma visual, que va de la mano de modificaciones en los hábitos mediáticos e informacionales, en los que las imágenes fotográficas han cambiado su naturaleza y funcionamiento, insertándose en todos los espacios de lo social, siendo una práctica habitual que forma parte de las dinámicas del ecosistema mediático de los usuarios jóvenes.

2. Materiales y método

Los argumentos teóricos y conceptuales en las secciones anteriores, fueron el marco bajo el cual se realizó el diseño metodológico de este trabajo exploratorio de carácter empírico. En esta sección se plantea el instrumento de investigación, que a partir de un enfoque cuantitativo, tuvo como objetivo identificar el ecosistema mediático e informacional del estudiante universitario, así como las características de su práctica postfotográfica. Para esto, se estableció como población a las comunidades de estudiantes universitarios de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), la Universidad Cristóbal Colón (UCC), la Universidad Veracruzana (UV), todas de México, así como la Universidad Católica Boliviana San Pablo y la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), en Bolivia.

A partir de esto se establecieron como criterios de inclusión para la muestra: 1) ser un estudiante activo en alguna de las instituciones de educación superior establecidas; 2) estar cursando un programa de nivel licenciatura o equivalente y 3) contar con un dispositivo electrónico con conexión a internet, para poder acceder al instrumento. No se establecieron otros criterios específicos dado que la unidad de estudio, el estudiante universitario, tiende a tener un perfil heterogéneo.

Se empleó un cuestionario en línea, que estuvo constituido por 22 ítems de respuesta cerrada, cuya aplicación se realizó del 14 al 26 de marzo del año 2022, siendo enviado aproximadamente a 1130 estudiantes, de los cuales 580 fueron respondidas. Sin embargo, se eliminaron 28 participaciones por inconsistencias en los datos proporcionados, tales como la falta de identificación de la institución de origen o haber concluido los estudios de nivel licenciatura al momento de contestar la encuesta. Lo anterior, dio como resultado un total de 552 estudiantes encuestados, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dadas las limitaciones para identificar y acceder a la población en su totalidad (Leavy, 2017).

De igual manera, el contexto actual de contingencia sanitaria y las políticas institucionales propias de cada universidad repercutieron en el acceso a las poblaciones de estudiantes,

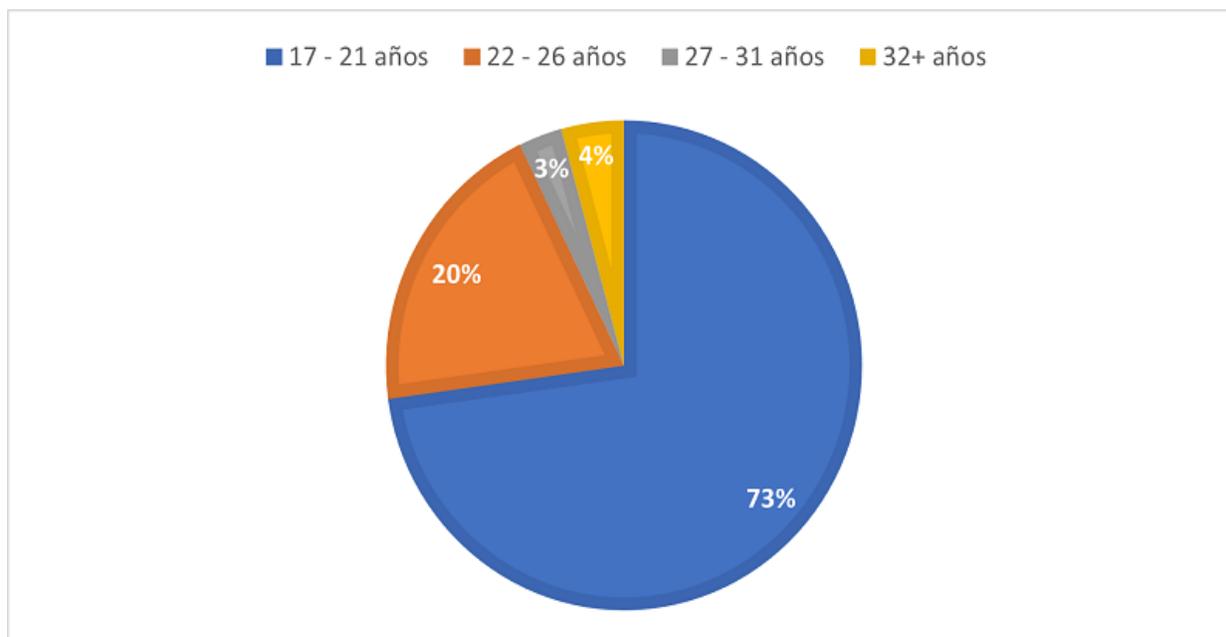
por lo que el tamaño de la muestra varía en algunos casos, según el tipo de actividades a distancia, que facilitaron o dificultaron la obtención de datos. Sin embargo, se logró tener representación de las áreas académicas en las que se puede cursar un programa universitario, logrando con esto tener variedad en el perfil disciplinar de los sujetos encuestados.

3. Resultados

Los datos recabados permitieron obtener información que se analizó desde cuatro aspectos fundamentales y que corresponden con la agrupación de las preguntas en el cuestionario: a) el uso de los dispositivos digitales, b) el tipo de información y medios con los que se accede a ella, c) el comportamiento en torno a los contenidos fotográficos y d) las conductas que manifiestan una actividad postfotográfica en jóvenes estudiantes.

Como se señaló, se tuvo la participación de 552 estudiantes universitarios de nivel licenciatura o equivalente, pertenecientes a alguna de las instituciones de educación superior que colaboraron con el estudio. Con respecto al componente demográfico, los datos reflejaron que la edad preponderante entre los encuestados osciló entre los 17 y 21 años (73%), seguido de los que tenían entre 22 y 26 años (20%). Así mismo, la respuesta de mujeres fue mayoritaria (60.04%), por encima de los hombres (37.96%) y de un pequeño fragmento de encuestados que prefirió no decir su género o asumirse como no binarios (2%).

Figura 1. Rango de edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se presenta la cantidad de participantes en cada una de las instituciones educativas, relacionando el número de sujetos con el nivel o semestres que se estaba cursando. De esta manera se puede ver que, en la UV, UPAEP, UMSA y la Universidad Católica Boliviana de San Pablo, la mayoría de los encuestados pertenecían al primer año de estudios. Lo que contrasta con la UDLAP, en donde se encontró mayor participación en estudiantes de segundo año, en la UCC mayoritariamente de tercer año y en la BUAP la mayor cantidad de respuestas se obtuvo de estudiantes de cuarto año.

Tabla 1. Cantidad de encuestas por IES y nivel de avance escolar

País	Universidad	1° y 2° semestre Estudiantes/ %	3° y 4° semestre Estudiantes/%	5° y 6° semestre Estudiantes/%	7° y 8° semestre Estudiantes/%	9° y 10° semestre Estudiantes/%	Total
México	Universidad Veracruzana (UV)	51 / 62.20%	8 / 9.76%	13 / 15.85%	4 / 4.88%	6 / 7.32%	82
	BUAP	6 / 15%	7 / 17.50%	5 / 12.50%	18 / 45%	4 / 10%	40
	UDLAP	63 / 50.40%	42 / 33.60%	16 / 12.80%	4 / 3.20%	-	125
	Universidad Cristóbal Colón (UCC)	14 / 22.95%	15 / 24.59%	17 / 27.87%	15 / 24.59%	-	61
	UPAEP	15 / 60.00%	7 / 28.00%	1 / 4.00%	-	2 / 8.00%	25
Bolivia	Universidad Mayor de San Andrés (UMSA)	50 / 62.50%	15 / 18.75%	5 / 6.25%	7 / 8.75%	3 / 3.75%	80
	Universidad Católica Boliviana San Pablo	64 / 46.04%	18 / 12.95%	19 / 13.67%	30 / 21.58%	8 / 5.76%	139
Total		263	112	76	78	23	552

Fuente: Elaboración propia

Una vez planteados los aspectos generales de la muestra, a continuación, se presentan los resultados segmentados en cuatro núcleos de análisis, para su procesamiento.

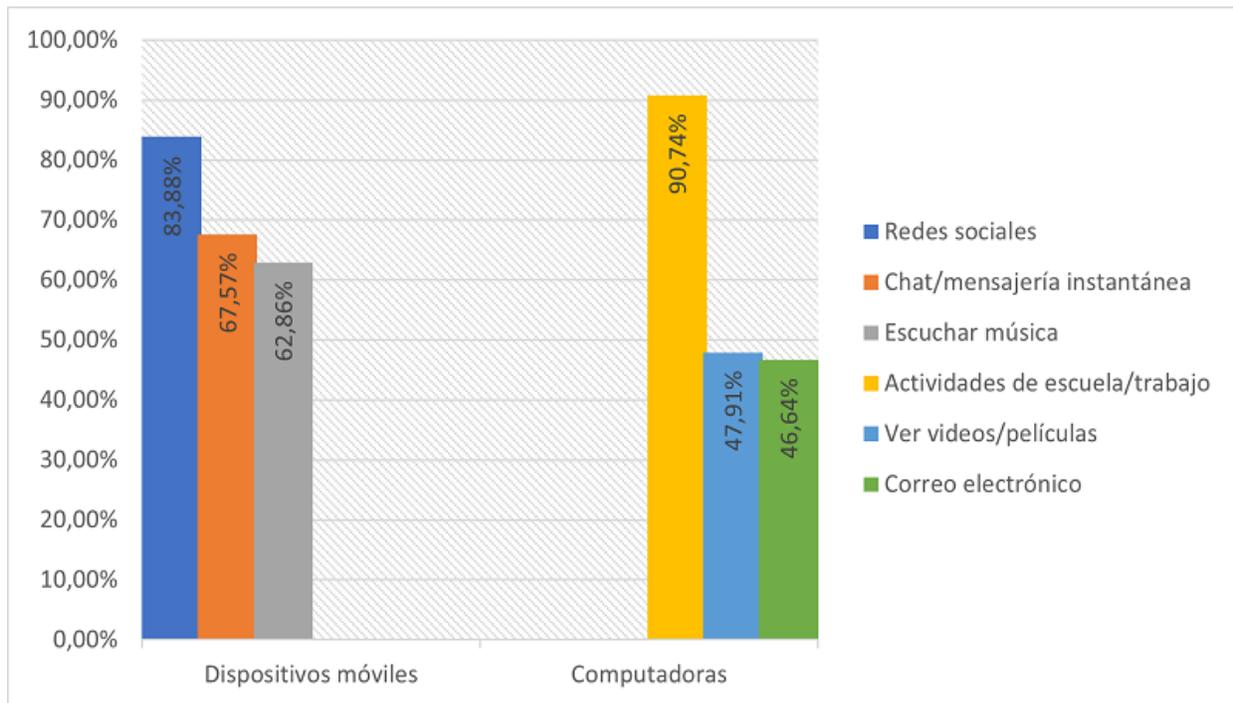
3.1 Uso de dispositivos digitales

En este apartado de análisis se identifican los usos que le da el estudiante universitario a sus equipos y medios electrónicos, encontrando un contraste entre las actividades que realiza en sus dispositivos móviles y en equipos de cómputo. Por un lado, al cuestionar a los estudiantes sobre los tres principales usos que le dan a sus tabletas electrónicas o teléfonos móviles, el 83.88% ubicó a las redes sociales en primer lugar, colocando al chat y la mensajería instantánea en el segundo puesto (67.57%) y el escuchar música (62.86%) en el tercero. De esta manera, se puede reconocer que los dispositivos móviles se emplean preponderantemente para actividades de socialización digital, de comunicación y de entretenimiento.

A diferencia de estos resultados, el 90.74% identificó como principal finalidad de las computadoras a las actividades relacionadas con la escuela o trabajo, en segundo puesto eligieron el ver videos o películas (47.91%) y el correo electrónico (46.64%) en el tercero.

Por consiguiente, se logra apreciar una tendencia hacia las actividades relacionadas con la búsqueda, acceso y uso de información, desplazando las dinámicas relacionadas con la interacción social hasta el octavo, noveno y décimo sitio de preferencia, para este tipo de equipos.

Figura 2. Principales usos de los dispositivos móviles y computadoras



Fuente: Elaboración propia

3.2 Información y medios de acceso

Por lo que se refiere al tipo de información consultada a través de los dispositivos electrónicos con los que cuenta el estudiante, la preferencia de búsqueda la encabezan los contenidos de entretenimiento/diversión (36.31%), seleccionando en el segundo puesto a la información educativa/escolar (26.35%). Cabe señalar que la mayoría de los encuestados ubicaron a la información periodística/noticias en los últimos lugares de preferencia de búsqueda.

En la Tabla 2 se presentan las respuestas obtenidas en torno al tipo de información que consultan y el puesto que los encuestados le asignan, siendo 1 los contenidos que más buscan y 5 el que menos.

Tabla 2. Información consultada más frecuentemente a través de dispositivos digitales

Tipo de información	1	2	3	4	5
Educativa/Escolar	32.53%	26.35%	20.76%	11.18%	9.18%
Científica/Académica	12.60%	24.60%	26.60%	23.80%	12.40%
Periodística/Noticias	8.82%	13.03%	19.44%	25.05%	33.67%
Entretenimiento/Diversión	36.31%	21.23%	17.26%	13.49%	11.71%
Cultural/Artística	12.38%	18.16%	18.16%	24.35%	26.95%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los medios empleados para la comunicación, destaca el uso de aplicaciones de mensajería instantánea (64.16%), seguido de llamadas a través de telefonía móvil (27.01%) y mensajes directos a través de redes sociales (22.75%). De igual manera, los medios digitales que más utiliza el estudiante para consultar contenidos educativos o académicos son los buscadores web, que fueron la opción seleccionada por 67.82% de los casos. También se mencionaron las bases de datos académicas (51.82%) y canales o videos educativos (51.64%), como otros de los medios más recurrentes para acceder a este tipo de información.

En relación con la búsqueda de contenido informativo o periodístico, destacaron, casi en igualdad de preferencia, las páginas web de noticieros, medios de comunicación o reporteros (67.95%), las redes sociales de estos (66.12%) y sus canales de video (60.26%). Esto permitió observar que los medios de comunicación han logrado estructurar un ecosistema informativo, en el que se inserta el estudiante universitario cuando consulta este tipo de contenidos.

Por último, sobre el contenido de entretenimiento, en el 86.73% de los casos se accede a las redes sociales, el 65.27% consulta videos y tutoriales, mientras que el 59.45% del total de los encuestados seleccionaron plataformas de *streaming* como los medios preferidos para consultar estos contenidos.

Tabla 3. Principales medios seleccionados para la búsqueda y acceso a contenidos

Contenido	1°	2°	3°
Comunicativo	Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Messenger)	Llamadas por teléfono celular/móvil	Mensaje directo (DM) en redes sociales (Instagram, Twitter, Snapchat, etc.)
Educativo	Buscadores web (Google, FireFox, Safari)	Bases de datos académicas (Dianlet, Scielo, Redalyc, Google Académico)	Canales y/o videos educativos (YouTube, Tik-tok, Vimeo)
Informativo	Páginas web de noticieros, medios de comunicación o reporteros	Redes sociales de noticieros, medios de comunicación o reporteros	Canales de video de noticieros, medios de comunicación o reporteros
Entretenimiento	Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, Snapchat)	Video y tutoriales (YouTube, Tik-Tok, Twitch, Vimeo, Pinterest)	Plataformas de streaming (Netflix, Prime, HBOMax, Disney+, etc.)

Fuente: Elaboración propia

3.3 Contenidos fotográficos

En este núcleo de análisis, los datos obtenidos permitieron ver las principales motivaciones que tienen los universitarios para decidir abrir una nota o publicación, a través de medios y dispositivos digitales. Se encontró que el principal estimulante es el título, siendo mencionado por 80.87% de los casos, seguido de las fotografías que acompañan la publicación (58.11%) y la fuente de la información (48.27%).

Por otro lado, al cuestionar a los universitarios sobre los tipos de contenido que más comparten a través de aplicaciones de mensajería instantánea y solicitarles que identificaran con el número 1 los elementos que más emplean y 6 el que menos usan (Tabla 4), se pudo observar que los mensajes de texto ocupan la primera posición (73.17%). Sin embargo, las fotografías son la opción elegida por el 36.02% de la muestra, como el segundo contenido más compartido en estos medios, sumado al 30.46%, que la ubica también como el tercer elemento más compartido, siendo los videos el cuarto lugar

(31.94%). De esta manera, la presencia de los elementos fotográficos en los procesos de comunicación queda de manifiesto.

Tabla 4. Principales contenidos compartidos a través de mensajería instantánea

Contenido	1	2	3	4	5	6
Mensajes de texto	73.17%	5.63%	3.19%	3.00%	3.75%	11.26%
Fotografías	7.28%	36.02%	30.46%	12.26%	10.73%	3.26%
Videos	2.18%	8.53%	23.41%	31.94%	21.43%	12.50%
Audios	3.00%	27.20%	22.20%	24.40%	12.20%	11.00%
Memes/GIF	7.16%	14.91%	11.93%	17.30%	27.83%	20.87%
Enlaces a sitios web	8.33%	8.72%	9.11%	12.60%	24.03%	37.21%

Fuente: Elaboración propia

De manera semejante, sobre los contenidos publicados en redes sociales, en la Tabla 5 se puede apreciar que la fotografía fue el elemento más empleado (39.22%), seguido de videos en el segundo (29.86%) y tercer puesto (29.24%).

Tabla 5. Principales contenidos publicados en redes sociales

Contenido	1°	2°	3°	4°	5°	6°
Texto	23.08%	18.15%	18.74%	18.54%	10.45%	11.05%
Fotografías	39.22%	23.73%	15.10%	7.65%	8.43%	5.88%
Videos	6.13%	29.86%	29.24%	18.40%	11.66%	4.70%
Audio/música	3.96%	8.75%	11.04%	23.54%	26.25%	26.46%
Memes/GIF	21.66%	11.34%	14.57%	17.41%	20.04%	14.98%
Enlaces a sitios web	7.16%	10.22%	10.43%	14.11%	22.90%	35.17%

Fuente: Elaboración propia

3.4 Actividad Postfotográfica

El último grupo de ítems estuvo enfocado en reconocer y caracterizar la práctica postfotográfica del estudiante, a partir de su interacción con los elementos fotográficos. En ese sentido, sus principales motivaciones para tomar o compartir fotografías son

“expresarse creativamente”, señalada como primera motivación por el 36.44% de la muestra; para “recordar algún acontecimiento”, fue identificada como la segunda razón por el 25.93% de los casos y “por comunicación o querer mostrarle algo a otra persona” fue elegido por el 31.40% de los encuestados, como el tercer motivo.

Con el fin de identificar los escenarios en los que circulan los contenidos fotográficos, se solicitó a los estudiantes que eligieran tres redes sociales en las que comparten estas imágenes. Se encontró que Instagram es la opción señalada por el 80.44% de los casos, WhatsApp por el 71.66% y Facebook obtuvo el 50.46% de las preferencias. Así mismo, el 50.18% de los universitarios manifestó que la mayoría de las fotografías que publica son de su autoría, contra el 6.79% que dijo compartir casi siempre contenido creado por otros y un 43.23% que se encuentra en un rango medio, entre difundir fotografías propias o de otras personas.

En cuanto al tipo de intervenciones que realizan a las fotografías, se identificó que en el 52.58% de los casos la principal edición que se realiza es recortar la imagen, 49.08% manipula aspectos de iluminación y el 32.84% aplica filtros a la fotografía en general. En la misma línea, los elementos externos que más se agregan a la publicación de una fotografía son “comentarios descriptivos de la imagen” (54.76%), “etiquetas a otras personas” (42.72%) y “*emoticones o emojis*” (32.78%).

Por último, sobre las fotografías publicadas en redes sociales, por otras personas, los universitarios tienden a interactuar más con fotografía con temáticas de “vida cotidiana” (58.09%), seguido de imágenes “creativas o artísticas” (47.43%) y de “entretenimiento o memes” (44.85%). Donde el tipo de interacción con estos contenidos suelen ser “reacciones o emoticones” (81.80%), “comentarios de texto” (67.10%) y “*Stickers*” (36.40%).

A partir de lo anterior, se pudo trazar una cartografía general sobre las dinámicas fotográficas de los estudiantes, en el entorno de las redes sociales, constituyendo lo que se ha venido definiendo como actividad postfotográfica.

4. Discusión y conclusiones

A partir de los datos y resultados obtenidos en esta investigación exploratoria, se identificaron los medios e instrumentos de comunicación e información que emplea el estudiante universitario, como parte de sus dinámicas cotidianas. Estos recursos, a su vez, configuran el ecosistema mediático e informacional que modelan los procesos educativos, sociales, comunicativos y participativos, de los jóvenes, quienes transitan entre los espacios digitales y físicos con completa naturalidad, adoptando los medios que tienen a su disposición (Crovi, 2017).

Por consiguiente, se comprobó que las características y naturaleza de los dispositivos digitales que el estudiante utiliza determinan el tipo de conductas y actividades que se realizan a partir de ellos. Esto quedó de manifiesto al observar como los dispositivos móviles tienden a ser usados para actividades relacionadas con la socialización digital, a la comunicación y al entretenimiento (Figura 2), lo que se explica por la accesibilidad a este tipo de equipos y su ubicuidad, coincidiendo en este punto con Romero-Rodríguez et al. (2016) y Riffo (2015), en torno a los efectos mediáticos del uso de dispositivos móviles. En ese sentido, instrumentos como la computadora se emplean preponderantemente en actividades ligadas a la búsqueda, acceso y uso de información, siendo dispositivos designados para actividades menos sociales.

Cabría señalar que, aunque los resultados muestran un empleo más social de los dispositivos móviles, estos también se insertan en los espacios educativos, al formar parte de las prácticas que el estudiante desarrolla de manera informal (Pereira et al., 2019), sean estas complementarias o independientes de su educación formal.

Con respecto al segundo núcleo de análisis, sobre los diferentes tipos de información que consulta el universitario y las maneras en las que la busca y obtiene, los resultados permiten concordar con Serna et al. (2018), quienes encuentran una fuerte tendencia hacia los contenidos de interacción social. Lo que se ratifica con la preferencia de los encuestados por contenidos de entretenimiento (Tabla 2) que, a su vez, señalan a las redes sociales como el tipo de entretenimiento preferente (Tabla 3), como también lo plantea García-Ruiz y Pérez-Escoda (2019).

Por otro lado, se evidencia que las redes sociales inciden en las prácticas comunes para acceder a los diferentes tipos de contenidos (Tabla 3), comprobando que estas plataformas digitales se han insertado en todos los ámbitos de lo social e informacional (Leaning, 2017; Covi, 2017; Van-Dijck, 2016). Se debe agregar que, ubicar a las aplicaciones de mensajería instantánea y los apartados de mensaje directo de las redes sociales, como los principales canales de comunicación del universitario, resulta significativo en el contexto de la continua reconfiguración de su ecosistema mediático.

El acceso a canales de video o videotutoriales para la consulta de contenido educativo o la amplia estructura que han armado los medios de comunicación para divulgar su contenido noticioso (Tabla 3), son indicativo de los flujos inmersivos de las redes sociales. Lo que abre la discusión sobre el consumo digital desmesurado de los jóvenes, la carencia de competencias mediáticas e informacionales para hacer frente a las grandes cantidades de información a las que se tiene acceso y a la propagación de pseudo-información (Romero-Rodríguez et al., 2016).

Internet se ha convertido en una poderosa herramienta por el acceso y difusión de la información, pero al mismo tiempo, un uso inadecuado puede convertirse en un riesgo de sufrir infoxicación o desinformación, sobre todo en usuarios jóvenes (García-Ruiz y Pérez-Escoda, 2019). Esto sustenta la urgencia por analizar el fenómeno mediático a partir de

las competencias que los estudiantes universitarios deben poseer, que ha sido abordado por diversos estudios dentro del contexto español (Mateus et al., 2017; Cuervo, 2017; Aparicio et al., 2020) y que plantean temáticas sobre la adopción de los medios digitales como estrategias para el desarrollo académico y social (Pereira et al., 2019; Marta-Lazo et al., 2019). A partir de esto, sería conveniente profundizar en futuras investigaciones que se inserten en el contexto latinoamericano, en la lógica de identificar las diferencias, las coincidencias y las nuevas perspectivas.

En el tercer núcleo de resultados, se observó que la fotografía es uno de los elementos principales en la toma de decisión sobre la consulta de información, así como en las prácticas de comunicación y socialización (Tabla 4 y Tabla 5). Aunque se sabe que, en muchos de los casos, los estudiantes no leen la información completa de una fuente antes de compartirla y que en las redes sociales sucede un fenómeno similar (Romero-Rodríguez et al., 2016), los datos muestran que, una de las principales motivaciones son los elementos fotográficos que acompañan a las notas o publicaciones.

En cuanto a la inserción de imágenes fotográficas dentro de los procesos de comunicación y socialización, los resultados señalan el auge que estos elementos visuales están teniendo en las redes sociales, configurándose como una parte integral de los medios de interacción social (Russmann y Svensson, 2017; Hand, 2020). Esto significa un giro hacia una cultura visual, que transforma las maneras en las que el estudiante se relaciona con el mundo, con su comunidad, así como con su auto representación y autopercepción (Saunders et al., 2020; Bell, 2019).

Por último, el cuarto núcleo de análisis permitió identificar diversos procesos en torno a la interacción entre los medios y redes sociales, con la práctica fotográfica que realiza el estudiante universitario. Es por esto que se ubicó a estos espacios de socialización y comunicación, como las plataformas mediáticas en las que el estudiante lleva a cabo su actividad postfotográfica.

Diversos estudios señalan que las motivaciones para compartir fotografías en redes sociales están basadas en el afecto, búsqueda de atención, revelación, pasatiempo habitual, intercambio de información e influencia social, cuyo objetivo es formar parte activa de una comunidad (Malik et al., 2016; Bañuelos, 2017). En ese orden de ideas y derivado de los resultados obtenidos, se propone agregar a esta lista de motivos aquellos relacionados con la expresión, la creatividad y la memoria. Esto permite observar que las razones para producir imágenes fotográficas se diversifican recíprocamente, a la ampliación de funciones de la imagen.

En cuanto a las redes sociales preferidas para acceder y compartir fotografías, Instagram y Facebook siguen encabezando las listas (Bell, 2019; Zulli, 2018; Malik et al., 2016), sin embargo, destacó la mención de *WhatsApp* como uno de los espacios digitales en los que más transita la imagen fotográfica, incluso por encima de Facebook. Lo que refrenda los planteamientos de Carlón (2016) sobre las nuevas condiciones de circulación discursiva

de las fotografías, a través de este tipo de aplicaciones de mensajería instantánea, que se alojan en las redes de telefonía móvil. Esto abre el análisis no solo sobre la diversificación de un medio intrínsecamente comunicativo, que ahora tiene algunos atributos de red social, como lo es WhatsApp y las aplicaciones de mensajería instantánea, sino que también habría que reflexionar sobre el carácter de inmediatez comunicacional que tiene la imagen fotográfica al transitar en estas plataformas.

Por lo que se refiere a la autoría de las fotografías que se comparten y publican, se sostiene la perspectiva del usuario como productor de contenidos, convirtiéndose en un hábito ya generalizado (Lobinger et al., 2020; Malik et al., 2016). En esta misma línea, las prácticas de edición de la imagen, así como los elementos que se agregan a la fotografía para su publicación, concuerdan con las características de funcionamiento de las redes en las que se insertan. Se reconoce que estas tienden a estar retocadas o manipuladas, ser creativas e incluso complejas estéticamente. Características promovidas, en gran medida, por las facilidades para la edición de imágenes que medios sociales como *Instagram* y *Snapchat* han proporcionado (Bell, 2019). Sin embargo, la edición de imágenes no puede analizarse solo desde el punto de vista de la autorepresentación selectiva para complacer a una audiencia, sino que las motivaciones para compartir e intervenir fotografías varían y se diversifican.

De igual modo, interactuar con las fotografías publicadas por otros forma parte de las dinámicas de socialización y comunicación que caracterizan a la actividad postfotográfica, ya que lo que ahora se observa de las imágenes no son sus características materiales o formales, sino el significado que se les atribuye a estas y a los elementos que interactúan con ellas, a partir de los espacios en los que circulan (Toro-Peralta y Grisales-Vargas, 2021).

En conclusión, este trabajo de investigación exploratoria concentró los esfuerzos en identificar los medios de los que el estudiante se vale para desarrollar sus procesos de comunicación, socialización e información, comprobando que las redes sociales inciden de manera determinante en todos los procesos de interacción social del universitario. Asimismo, se reafirma el rol significativo de las imágenes fotográficas que se alojan casi de manera omnipresente en todas las esferas de la actividad humana.

El contexto latinoamericano, en el que se enmarcó esta investigación, coincide en muchos de los aspectos generales que han trazado estudios de otras latitudes, sin embargo, convendría impulsar nuevas aproximaciones que permitan contrastar la realidad de los diferentes escenarios mediáticos, informacionales y visuales, en aras de enriquecer la discusión.

Será pertinente, también, que futuros estudios aborden el debate en torno a los riesgos del uso indiscriminado de imágenes, principalmente en los sectores sociales más propensos a ser engañados por el uso poco ético de estas, ya que, al ser un medio de información masivo, explícito y directo, puede ser empleado para manipular y desinformar (Domínguez-Rigo, 2020).

La inmediatez y proliferación de imágenes, sumada a los espacios de circulación que proveen las redes sociales y su lógica de funcionamiento, producen un espacio idóneo para el surgimiento de una actividad fotográfica que trasciende los límites teóricos, semánticos y pragmáticos, mutando en una práctica que puede ser considerada postfotográfica.

Contribución de autores

Alejandra Olivio: Conceptualización, Metodología, Validación, Análisis formal, Investigación, Recursos, Tratamiento de datos, Redacción - Borrador original, Redacción - Revisión y edición, Visualización, Supervisión, Administración del proyecto. **Jesús Lau:** Conceptualización, Metodología, Validación, Análisis formal, Recursos, Redacción - Revisión y edición, Administración del proyecto. **Luz E. Herrera Díaz:** Conceptualización, Metodología, Redacción - Revisión y edición. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito. Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias

- Aparicio, Daniel; Tucho, Fernando y Marfil-Carmona, Rafael. (2020). Las dimensiones de la competencia mediática en estudiantes universitarios españoles. *Icono14*, 18(2), 217–244. <http://doi.org/10.7195/RI14.V18I2.1492>
- Bañuelos, Jacob. (2017). Fotografía móvil y redes sociales#: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Icono 14*, 15(1), 1–22. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.999>
- Bell, Beth. (2019). “You take fifty photos, delete forty nine and use one”: A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>
- Burbules, Nicholas. (2012). El aprendizaje ubicuo y el futuro de la enseñanza. *Encuentros de Educación*, 13(2), 3–14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4100463>
- Carlón, Mario. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. En P. Corro y C. Robles (Eds.), *Estética, medios y subjetividades* (pp. 31–54). Universidad Pontificia Católica de Chile. https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/02_mario-carlon-registrar.pdf
- Crovi, Delia. (2017). Estudiantes ante la apropiación de espacios digitales. En P. Avila Muñoz y C. Rama Vitale (Eds.), *Internet y educación: amores y desamores* (p. (131-153)). INFOTEC. <https://www.infotec.mx/work/models/Infotec/Publicaciones/Internet-y-Educacion-a-mores-y-desamores.pdf>
- Cuervo, Sandra. (2017). *Intervención para el desarrollo de la competencia mediática y la decodificación de valores en adolescentes* [Universidad del País Vasco]. <https://addi.ehu.es/handle/10810/22705>
- Domínguez-Rigo, Miguel. (2020). La alfabetización visual como defensa ante las noticias falsas. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13, 85–93. <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2012>

- Fontcuberta, Joan. (2020). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía* (6th ed.). Galaxia Gutenberg.
- García-Ruiz, Rosa y Pérez-Escoda, Ana. (2019). Empoderar a la ciudadanía mediante la educación en medios. *Hamut'ay*, 6(2), 7–23. <https://doi.org/10.21503/hamu.v6i2.1771>
- Hand, Martin. (2020). Photography Meets Social Media. Image Making and Sharing in a Continually Networked Present. En G. Pasternak (Ed.), *The Handbook of Photography Studies* (pp. 1–30). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003103974>
- Islas, Octavio. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057–1083. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.5>
- Lau, Jesús y Grizzle, Alton. (2020). Media and information literacy: intersection and evolution, a brief history. In S. Goldstein (Ed.), *Informed Societies. Why information literacy matters for citizenship, participation and democracy* (pp. 89–110). Faced Publishing.
- Leaning, Marcus. (2017). The Nature of Digital Media Content. *Media and Information Literacy*, 81–99. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100170-7.00005-6>
- Leavy, Patricia. (2017). *Research Design. Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based, Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Lobinger, Katharina; Venema, Rebecca y Kaufhold, Anja. (2020). Hybrid repertoires of photo sharing: exploring the complexities of young adults' photo-sharing practices. *Visual Communication*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1177/1470357219894038>
- Lozano-Ramírez, Leticia. (2020). Redes sociales y Apps móviles como herramienta de apoyo en educación superior. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 255–262). Comunicar Ediciones.
- Malik, Aqdas; Dhir, Amandeep y Nieminen, Marko. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Marta-Lazo, Carmen; Gabelas-Barroso, José y Marfil-Carmona, Rafael. (2019). El Factor Relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones. En L. Romero-Rodríguez y D. Rivera-Rogel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas* (pp. 535–569). Pearson. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/61272>
- Mateus, Julio; Aran-Ramspott, Sue y Masanet, Maria-Jose. (2017). Análisis de la literatura sobre dispositivos móviles en la universidad española. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 49–72. <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/17710/16047>
- OCDE. (2019). Higher Education in Mexico: Labour Market Relevance and Outcomes, Higher Education,. In *OECD Publishing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/26169177>
- Pereira, Sara; Fillol, Joana y Moura, Pedro. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Comunicar*, 27(58), 41–50. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85059283143&doi=10.3916%2FC58-2019-04&partnerID=40&md5=06f162fd92de416cb3925e79cd156e4c>
- Reyna, Jorge; Hanham, Jose y Meier, Peter. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36–52. <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Riffo, Ignacio. (2015). La cultura mediática. Reflexiones y perspectivas – España. *Comuni@cción*, 6(2), 46–57. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000200005

- Romero-Rodríguez, Luis; Torres-Toukourmidis, Ángel; Pérez-Rodríguez, M. Amor y Aguaded, Ignacio. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 11–25. <https://doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Russmann, Uta y Svensson, Jakob. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Saunders, Jessica; Eaton, Asia y Aguilar, Sabrina. (2020). From self(ie)-objectification to self-empowerment: The meaning of selfies on social media in eating disorder recovery. *Computers in Human Behavior*, 111, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106420>
- Scolari, Carlos. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (C. Scolari (ed.)). Gedisa.
- Serna, Andrea; Hernández, Mauricio; Sandoval-Romero, Yamile y Manrique-Grisales, Jorge (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto. *Dixit*, 28, 22–39. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1579>
- Tomas, David. (1988). From the Photograph to Postphotographic Practice: Toward a Postoptical Ecology of the Eye. *SubStance*, 17(55), 59–68. <https://doi.org/10.2307/3685214>
- Toro-Peralta, Kevin y Grisales-Vargas, Adolfo. (2021). Postfotografía: de la imagen del mundo al mundo de las imágenes. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 899–916. <https://doi.org/10.5209/A RIS.70435>
- Toro Peralta, Kevin. (2017). Una Mirada Al Concepto De Postfotografía. *Filo de La Palabra*, 22, 37–42. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/view/2430>
- UNESCO. (2013). Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competences. In *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>
- Van-Dijck, José. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Zulli, Diana. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>