REVISTA INVECOM



VOLÚMEN 2 NÚMERO 1
2022
ISSN 2739-0063
1-1-2022

Comunicación para la solidaridad en redes sociales en tiempos de Covid-19

Communication for solidarity on social networks in times of Covid-19

Mariangélica Sánchez[1]

https://orcid.org/0000-0002-0396-445X

Resumen

Los medios tecnológicos aplicados a la comunicación para la solidaridad en tiempos de Covid-19 son dignos de contemplar considerando esa intención de contagio que pretende -en lugar de enfermar- hacer que todos accionen en pro del bienestar común. Al realizar una mirada a ciertas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y activistas que promueven acciones de ayuda surgió el interés por analizar la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de Maracaibo, desde sus características, mensajes y reflexiones en prospectiva. Para tal fin, metodológicamente se atendió un enfoque mixto enfocado en 5 (cinco) cuentas de Instagram que llevan su práctica social dentro del municipio Maracaibo, estado Zulia, a partir de técnicas como la Observación (Ficha de Observación), la Revisión Documental (Matriz de Análisis) y el Análisis Crítico para el abordaje de estas fuentes documentales. Se evidenció, principalmente, que las características de la comunicación para la solidaridad se emplean de manera relativa baja en las cuentas observadas, siendo la de pronto la más reiterada el tacto informativo; en cuanto al mensaje, existe una completa divergencia puesto que en cada cuenta se entremezclan distintas formas comunicativas a saber. Surge como reflexión principal la consideración de que la comunicación para la solidaridad en este contexto se maneja desde diferentes perspectivas según las consideraciones de cada ONG o activista, pero Instagram representa hoy por hoy una de las mejores plataformas para desplegar los contenidos y elementos de la comunicación para la solidaridad de forma asertiva y exitosa para estos fines sociales.

Palabras clave: comunicación, solidaridad, Covid-19, redes sociales, Maracaibo.

Recibido: 14-06-21 – Aceptado: 02-10-21

[1] Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. msanchez.snchez@gmail.com

Abstract

The technological means applied to communication for solidarity in times of Covid-19 are worth contemplating, considering the intention of contagion that aims - instead of making people sick - to make everyone act in favour of the common good. By taking a look at certain Non-Governmental Organisations (NGOs) and activists who promote aid actions, an interest arose in analysing communication for solidarity in the social networks of Maracaibo, based on their characteristics, messages and prospective reflections. To this end, methodologically, a mixed approach was used, focusing on five (5) Instagram accounts that carry out their social practice in the municipality of Maracaibo, Zulia state, using techniques such as Observation (Observation Sheet), Documentary Review (Analysis Matrix) and Critical Analysis to approach these documentary sources. It became clear that the characteristics of communication for solidarity are used relatively rarely in the accounts observed, with the most frequent being the tactful information; as for the message, there is a complete divergence since in each account different communicative forms are intermingled. The main reflection that emerges is the consideration that communication for solidarity in this context is handled from different perspectives according to the considerations of each NGO or activist, but Instagram represents today one of the best platforms to deploy the contents and elements of communication for solidarity in an assertive and successful way for these social purposes.

Keywords: communication, solidarity, Covid-19, social networks, Maracaibo.

Introducción

El Covid-19 vino a trastocar todas las acciones humanas y dentro de ellas las de orden comunicacional; si bien los negocios o emprendimientos personales comenzaron a proyectarse con mayor fuerza dentro de las redes sociales y el campo digital, también así lo hicieron las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) junto a los activistas por la solidaridad en todos los contextos del planeta.

En opinión de Ávila y Madariaga (2012), a través de las redes virtuales se desarrollan contactos sociales y vinculaciones con otros usuarios a través de diversos mecanismos de agrupación y de relacionamiento entre las personas, siendo su finalidad principal crear un

perfil visible para los demás en la búsqueda de la interconexión entre usuarios, de manera que se han convertido en un tema de investigación relevante en el reconocimiento de nuevos hábitos y costumbres que han generado tales avances tecnológicos en el sistema de socialización.

Reseña García (2011) que en los países de Latinoamérica, específicamente en Venezuela, la apropiación de las redes sociales ha ocurrido de forma lenta en comparación con el continente europeo y americano; hasta hace poco Sepúlveda (2016) precisaba que entre las redes sociales más importantes, debido a su uso en Venezuela, se encuentran Facebook, Youtube y Twitter, dejando a Instagram como una de las utilizadas para impulsar un emprendimiento dada la capacidad para "viralizar" los contenidos desde ella.

No obstante, la aparición de la pandemia por Covid-19 ha venido a despertar el interés y la usabilidad de estos medios, y en especial de Instagram dentro de Venezuela, de una manera distinta y en diversas actividades educativas, comerciales, personales y también para las ayudas sociales, lo que es posible observar al echar una mirada por las distintas cuentas que se han creado.

Desde hace unos años diversas ONG denominadas como fundaciones venezolanas y activistas particulares se vienen proyectando en las redes sociales y dentro de ellas Instagram como una de las más empleadas para el despliegue de la comunicación en los tiempos actuales en el país. Se conoce que este medio se viene utilizando en la nación para el desarrollo de emprendimientos con el ánimo de posicionarse entre los públicos seguidores (Sepúlveda, 2016; García y Hernández, 2017), y por ejemplo en el caso de la región zuliana ha sido utilizando en el marketing educativo (Sosa y Useche, 2017),

Recientemente, desde el municipio Maracaibo se ha notado un despliegue en esta red social por parte de ONG's o activistas particulares que procuran generar ayudas sociales, lo cual resulta interesante para dar una mirada científica y así profundizar en esta otra orientación del contenido de los social media, junto a la posibilidad de generar reflexiones en torno al empleo de estas plataformas digitales para fines solidarios.

Marco Teórico

Las redes sociales han venido a calar de manera tan natural en la sociedad que parecen haber existido desde siempre. Estas son consideradas como una evolución de las formas tradicionales de la comunicación, a través desde nuevos canales y herramientas, basados en la co-creación de contenido conocimiento de carácter colectivo (Merodio, 2010).

Dentro de ellas y como las más utilizadas en América Latina se pueden mencionar Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp,YouTube y Snapchat (https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/). Haciendo mención particular a Instagram, García (2014, citado en Hernández, 2017) destaca que sus fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger eran apasionados de la fotografía y decidieron crear este medio basado en la resolución de lo que ellos consideraban problemas como las fotografías consideradas "mediocres" de los teléfonos, la posibilidad de compartir en diversas plataformas simultáneamente y la lentitud de ciertos medios existentes previamente para subir una imágenes.

Bajo estas premisas fue lanzada Instagram en la Apple App Store en 2010, dos años después para los teléfonos Android, y así sucesivamente se ha venido perfeccionando, siendo su característica principal el uso de la fotografía, por lo cual es importante para el posicionamiento de marcas, haciendo además uso de hashtag's para clasificar temas y localizarlos con facilidad (García, 2014).

Según Valle (2020), una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios registrados es Instagram, considerada una red social de gran demanda por su naturaleza de trabajo con fotos y videos cortos que hacen atractivo el fomento del marketing digital de una empresa o marca. En este marco se configura un medio cuya evolución se hace incluso tan interesante como su creación, considerando los distintos usos que ha tenido en los últimos años, entre ellos el desarrollo de un marketing de carácter social donde emerge la denominada comunicación para despertar la solidaridad.

González (2010) propuso el concepto de comunicación para la solidaridad considerando que este amplíe la influencia de la comunicación para el desarrollo fundamentada en la Teoría de Paulo Freire, a modo de ofrecer una herramienta para el análisis de las campañas de sensibilización por parte de las organizaciones desde los medios y contemplando todo el espectro de los procesos solidarios que emergen de la sociedad.

De esta manera, el citado autor destaca que este tipo de comunicación se cimenta en el carácter personal y social en la búsqueda de acciones solidarias de parte de las personas y la sociedad, para despertar procesos y transformar positivamente la realidad. Asimismo, dentro de ella González (2010) refiere una serie de características dignas de ser develadas y puestas a la orden de cada intención comunicativa con este fin, las cuales se representan a continuación:

Cuadro 1. Características de la comunicación para la solidaridad

Característica	Descripción
El tacto informativo	Tratamiento cuidadoso de la información especialmente de los colectivos vulnerables a quienes se dirigen los proyectos de las ONG
Afán de veracidad	Proyección de la realidad tal cual es, sin la muestra de situaciones escabrosas
Contextualización	Profundización en las causas y su contexto político, social, económico, otros, y destacando las consecuencias sino cambia la realidad.
Excelencia profesional	Aptitudes, conocimientos y ética al servicio de la realidad que se muestra con responsabilidad a la hora de sensibilizar
Creatividad	Transmisión de la realidad y la necesidad de manera atractiva

1-1-2022

Cesión del protagonismo	Dedicación en espacio, tiempo, imagen y palabra a los protagonistas de la acción solidaria

Fuente: Elaboración propia (2021, tomado de González, 2010)

Junto a las características descritas, González (2010) precisa también la proyección de los mensajes como elemento inherente a la comunicación solidaria, destacando en este punto ciertas formas en que se manifiesta la emisión de la comunicación. Así por ejemplo refiere el mensaje de índole Universal, basado en los Derechos Humanos como base de la solidaridad, seguido del Altruista, cuyo objetivo es informar, sensibilizar y denunciar situaciones y acontecimientos que se deben mejorar; por otro lado, subyace el Humanista, basado en los valores humanos como la vida, la paz, la justicia, igualdad, libertad, responsabilidad y por su puesto solidaridad, así como el mensaje de carácter Revelador que procura hace visible situaciones, personas o naciones que necesitan de la solidaridad.

Continúa González (2010) y destaca el mensaje Realista como aquel que no busca difundir maquillar la realidad, sino que la muestra como es; asimismo se encuentra el Valiente que se proyecta de cara a un posible amedrentamiento por parte de los poderes públicos o empresariales, y se señala también el Vehemente que insiste hasta lograr calar en la sociedad. Se menciona además el mensaje Complejo, donde intervienen muchos elementos en lo que se quiere informar o sensibilizar, el Positivo que siempre procura una solución al problema, el Sensibilizador que incita al cambio, el Posicionador cuyo contenido precisa un posicionamiento a favor o en contra y el Implicador que busca involucrar a quien lo escucha.

Se hace referencia al mensaje Ejemplar cuando este sirve de ejemplo y provoca su imitación desde la intervención de personas célebres o prestigiosas, el Creativo para transmitir la realidad con infografías, recursos audiovisuales y otras herramientas, el Referenciado que usa información y contenidos de agencias informativas y el Colorista que suele llenar de colores los contenidos más grises.

Desde este entramado teórico se despliega el abordaje del presente trabajo, a lo que es perfectible agregar los planteamientos de Bordes (2013) quien destaca que existen aspectos importantes a considerar en el uso de las redes sociales como la participación y la constancia entre el seguidor y el que publica, por lo que estas deben conocerse a fondo para su adecuado uso y alcance.

Objetivos

Como objetivo principal se planteó analizar la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de Maracaibo, y para dar cumplimiento a esto propósito se establecieron los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de Maracaibo.

Especificar el mensaje de la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de Maracaibo.

Generar reflexiones acerca de la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de Maracaibo.

Método

La metodología utilizada para la investigación que se presenta en esta ponencia fue de carácter mixto (cuantitativa y cualitativa), considerando una tipología descriptiva-documental que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), apunta al estudio de un problema con el propósito de profundizar y ampliar el conocimiento que sobre el se tiene, a partir del soporte de fuentes bibliográficas y documentales.

Ante lo descrito, el diseño de investigación se considera no experimental y documental bibliográfico, en tanto no se manipulan las categorías de estudio y a su vez se observan y describen a partir de la información registrada en las cuentas de Instagram que conforman

las fuentes y asimismo la población documental, cuyos criterios de selección se basaron en la consideración de cuentas originadas en Maracaibo de parte de ONG's o activistas que proyectan la solidaridad con más de 1000 seguidores para el momento del estudio.

Cuadro 2. Distribución de la Población

ONG o Activista	**Dirección**	**N°**
Manuel Alejandro Núñez	@manuelconecta	1
Fundación Niños del Sol	@fundanis	1
Fundación Luis José Ramos	@fundacionluisjoseramos	1
Fundación Innocens	@fundacioninnocens	1
Hogar Clinica San Rafael	@hogarclinicasanrafael	1
Total		5

Fuente: Elaboración propia (2021)

En este estudio se emplearon diversas técnicas para la recolección de información, como la Observación directa, Revisión documental y Análisis crítico, entendidas todas como formas particulares bajo las cuales se recolectan los datos que permiten satisfacer las necesidades de una investigación (Árias, 2012). Dentro de ellas se precisó el uso de instrumentos de investigación, tales como la Ficha de Observación y la Matriz de análisis posterior a su validación de contenido de parte de 3 expertos en el área de ciencias de la comunicación.

Los instrumentos se aplicaron a partir del seguimiento a las publicaciones colgadas en el feed realizadas por estas cuentas desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021 cuando se cumplió un año de iniciada la pandemia por Covid-19 en Venezuela.

Discusión de resultados

A continuación se presentan los resultados a partir de la aplicación de la Ficha de Observación y la Matriz de análisis a las 5 cuentas de Instagram seleccionadas para la realización de este estudio. Atendiendo el enfoque de investigación mixto se presentan los datos cuantitativos arrojados desde la Observación y seguidamente los de carácter cualitativo, obtenidos con la Revisión Documental y el Análisis Crítico que permitieron dar respuesta a los objetivos propuestos inicialmente en torno a la comunicación para la solidaridad desde las redes sociales del municipio Maracaibo en tiempos de Covid-19.

Cuadro 3. Observación de características de la comunicación para la solidaridad

Unidad de análisis	**Elemento observado**	**P**	**A**	**Observaciones relevantes**
Tacto informativo		60%	40%	La mayoría de las cuentas de Instagram pertenecientes a las ONG's o activistas por la solidaridad dejna sin uso las características de la comunicación para estos fines.
Afán de veracidad		40%	60%	
Contextualización		40%	60%	
Excelencia profesional		40%	60%	
Creatividad		40%	60%	
Cesión del protagonismo		40%	60%	

Fuente: Elaboración propia (2021)

En el Cuadro 3 es posible observar que en las cinco cuentas de Instagram seleccionadas intencionalmente para este estudio se localizan prácticamente muy pocas características de la comunicación para la solidaridad, siendo la más destacadas el tacto informativo con 60%

de presencia, pero frente a la ausencia de 60% en cuanto al afán por la veracidad, la contextualización, la excelencia profesional, creatividad y cesión del protagonismo.

Según los planteamientos de González (2010), el tacto informativo hace referencia al tratamiento cuidadoso de la información, en especial de los colectivos que se consideran vulnerables y a quienes se dirigen prácticamente los proyectos o ayudas de las ONG, de tal manera que se prevé el respeto e incluso la salvaguarda de los derechos de las personas sobre las cuales versa la solidaridad en la mayoría de las cuentas de Instagram observadas en este estudio.

En cuanto al resto de las características, se observan en menos de la mitad de estas cuentas, aún considerando la importancia por ejemplo de la contextualización considerada como la profundización en las causas y su contexto político, social, económico, otros, y destacando las consecuencias, o por ejemplo la excelencia profesional que prevé disponer de las aptitudes, conocimientos y ética al servicio de la realidad que se muestra, con responsabilidad a la hora de sensibilizar (García, 2010), considerando que debe observarse al menos a la par del tacto informativo.

Asimismo, siendo igualmente relevantes la creatividad y la cesión del protagonismo, se infiere que no todas las cuentas de Instagram cuentan con los contactos o herramientas específicas para alcanzar tales elementos que pueden redundar grandemente en la comunicación para la solidaridad. En este marco se analizaron también los mensajes emitidos por estas redes, cuyos resultados se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Matriz de análisis sobre el mensaje de comunicación para la solidaridad

Cuenta/ Mensaje	**@manuelconecta**	**@fundanis**	**@fundacionluisjoseramos**	**@fundacioninnocens**	**@hogarclinicaanrafael**
Universal	Proyecta los derechos instrínsecam	Procura la proyecc	Proyecta ciertos derechos	Raliza proyección de los derechos	Proyecta los derechos humanos

	ente	ión de los derechos		humanos	
Altruista	Procura lograr un cambio	No se contempla	Pretende el accionar social	Busca que los demás ayuden	Procura lograr un cambio
Humanista	Se preocupa por los valores humanos	Muestran los valores humanos	Se apoya en los valores humanos	Proyecta los valores humanos	Se enfoca en el valor de la vida
Revelador	Presenta historias nuevas	No se contempla	Muestra breves historias	Se revelan historias en ocasiones	Se revelan constantemente nuevas historias
Realista	Muestra la realidad tal cual	No se contempla	Se apega a la realidad	No se contempla	Se apega a la realidad
Valiente	Proyecta sin temor	No se contempla	No se contempla	No se contempla	No se contempla
Vehemente	No se contempla explícitamente	Se nota cierta tendencia por calar en	No se contempla	No se contempla	No se contempla

		la socieda d			
Complejo	No se contempla	No se contem pla	No se contempla	No se contempla	Se manejan diferentes elementos
Positivo	Siempre genera esperanza	No se contem pla	Se proyectan soluciones con ayudas	Se proyectan soluciones	Se proyectan soluciones
Sensibiliz ador	Contagia las ganas de ayudar	Mensaje s básicos de ayuda	Intenta generar un cambio	Intenta generar un cambio	Anima a otorgar ayudas
Posiciona dor	No se contempla	No se contem pla	No se contempla	No se contempla	No se contempla
Ejemplar	El da el ejemplo y otras celebridades	No se contem pla	No se contempla	Celebridades dan el ejemplo de ayuda	Se da el ejemplo de ayuda
Implicado r	Se proyecta la integración de personas en el fin	La intenció n de implica ción es	No se contempla	Se proyecta la integración de personas en el fin solidario	Se proyecta la integración de personas en el fin solidario

	solidario	poco proyectada			
Creativo	Muestra diferentes comunicaciones	Poco innovador	Poco innovador	Innovación en las publicaciones	Muestra ciertas ideas creativas
Colorista	No se contempla	Cierto uso de la vistosidad	No se contempla	Usa la vistosidad	No se contempla

Fuente: Elaboración propia (2021)

Aludiendo a los resultados obtenidos con la Matriz de análisis en las cuentas de Instagram analizadas se encontraron diversidad de mensajes e incluso una mixtura de ellos en diferentes formas de comunicación. Puede afirmarse que la mayoría de las ONG y activistas hacia la solidaridad hacen uso de los mensajes Universales basados en la proyección de los derechos humanos, pero también el los Humanistas dando peso y rigor a los valores.

Podría decirse que en tercer lugar se contemplan los mensajes Positivos, ya que en todas las cuentas se muestran las soluciones a las dificultades, seguido del Realista, Revelador, Ejemplar, Creativo, dejando en última instancia el Valiente, Complejo, Colorista y Vehemente.

Según las concepciones teóricas de González (2010), los mensajes Universales de la comunicación para la solidaridad que se destacan en los Derechos Humanos como base de la solidaridad, mientras que el Humanista proyecta los valores humanos como la vida, la

paz, justicia, igualdad, libertad, responsabilidad y generosidad, lo cual es visible en las cuentas objeto de estudio. Asimismo, se destacan mensajes con carácter Sensibilizador que incitan a la ayuda y al cambio por parte de otro hacia la solidaridad, Altruista con el fin de informar, sensibilizar, aunque en estos casos analizados no necesariamente denunciar situaciones y acontecimientos que se deban mejorar, como lo contempla González (2010).

En cuanto al mensaje Revelador que procura hacer visible situaciones, personas o naciones que necesitan de la solidaridad también se destaca, junto al Realista que no busca difundir maquillar la realidad, en conjugación con el Positivo que siempre procura una solución al problema (García, 2010). Se recurre también del mensaje Ejemplar que destaca con el ejemplo la acción de solidaridad y provoca su imitación, a través de personas prestigiosas, y en conjunto el Implicador que busca involucrar a quien lo escucha y el Creativo para transmitir la realidad con recursos audiovisuales y otras herramientas -basados en la descripción del citado autor- pero sin el uso de infografías dentro de esas manifestaciones.

El mensaje Valiente, por su parte, proyecta las situaciones con disposición a enfrentar cualquier amedrentamiento por parte de los poderes públicos o empresariales (González, 2010), lo cual despliega muy poco en las cuentas analizadas, al igual que el Vehemente que se destaca por la insistencia para lograr calar en la sociedad o bien el Complejo donde intervienen diversos elementos en lo que se quiere informar o sensibilizar. El mensaje Posicionador cuyo contenido precisa un posicionamiento a favor o en contra, junto al Referenciado que usa información y contenidos de agencias informativas y el Colorista que suele llenar de colores los contenidos más grises, de acuerdo con González (2010), son los de menos despliegue en las cuentas de Instagram analizadas.

De este modo, las cuentas de Instagram analizadas en definitiva ponen en práctica tipos de mensajes realmente apegados al interés de despertar la solidaridad en los demás, pero lo hacen desde una mixtura en cuanto a lo que emiten en sus contenidos con énfasis -claro

está- en las comunicaciones de valores, realidades, muestras de ejemplo, positivismo, entre otros.

Si a este hecho se le suman los preceptos de Valle (2020) quien precisa que Instagram es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios registrados y de gran demanda por su enfoque en las fotografías y videos cortos que hacen atractivo el fomento del marketing digital de una empresa o marca (en este caso de ONG's o activista solidario), se puede afirmar que con la acentuación de las características de la comunicación solidaria aún no visibilizadas como se espera en estas cuentas, entre ellas el afán por la veracidad, la contextualización, la excelencia profesional, la creatividad y cesión del protagonismo, sería posible que no sólo unas sino todas puedan impulsar sus fines y alcanzar en mayor medida sus propósitos de ayuda y bienestar común.

Conclusiones

Al describir las características de la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de Maracaibo se puede concluir que en definitiva falta un largo camino por recorrer para atender todas las aristas que conforman esta manera de proyectar la intención de ser solidario, tomando en cuenta que por lo pronto solo se evidencia en la práctica el tacto informativo, pero en menor medida el afán por la veracidad, la excelencia profesional, la contextualización, la excelencia profesional, la creatividad y cesión del protagonismo, todas estas relevantes para la consolidación de una adecuada comunicación solidaria en las cuentas de Instagram de ONG's y activistas de Maracaibo.

Luego de especificar el mensaje de la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de Maracaibo se considera que las cuentas de Instagram de ONG's y activistas de Maracaibo hacen uso de una mixtura de mensajes de forma diversa y particular entre ellas y dentro de ellas, lo cual lleva a concluir que cada marca en este caso difunde sus mensajes de una manera particular, sin ánimos de calificarlos como una práctica negativa o positiva,

sino como un ejercicio que procura emitir diferentes perspectivas de la realidad para alcanzar la solidaridad.

Atendiendo el propósito de generar reflexiones acerca de la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de ONG's y activistas de Maracaibo se concluye que siendo Instagram una red social de relevancia dada la cantidad de usuarios que posee en Venezuela y el mundo y basados en sus características comunicativas con el uso de elementos llamativos como fotos, videos, animaciones, etc, definitivamente puede explotarse al máximo con fines solidarios, a partir de una profundización en los conocimientos en este tipo de comunicación que posee características y mensajes particulares entre muchos otros elementos a saber.

En suma, tras analizar la comunicación para la solidaridad en las redes sociales de Maracaibo es propio concluir que se encuentra relativamente desarrollara de parte de las cuentas Instagram de ciertas ONG's y activistas con este fin, siendo en este caso esta red social una plataforma cargada de oportunidades y características de índole llamativo para la proyección necesaria de los fines solidarios en la ciudad, la región, el país y hacia el mundo entero.

Referencias

Arias, F. (2012). EL proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Venezuela: Editorial Episteme.

Ávila, J.; Madariaga, C. (2012) Redes sociales y análisis de redes Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Grupo de Investigación PSICUS (Psicología, Cultura y Sociedad) Corporación Universitaria Reformada.

García, A. (2010) Uso de redes sociales por estudiantes d pregrado en universidades e institutos universitarios privados del área metropolitana de Caracas.

García, N. (2014). La increíble historia de Instagram. Disponible en: http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/

García, E.; Hernández, J. (2016) Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica. Tesis de Maestría. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

González, M. (2010) Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo. Tesis Doctoral. http://eprints.ucm.es/11633

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 a edición). México: Mc Graw-Hill.

Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva.

Sepúlveda, B. (2016) Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Sosa, A.; Useche, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea* 13(24), pág. 1–22.

Valle, L. (2020) Impacto del marketing viral en Instagram. *Revista Espacios*, 41 (24), 1-14.

Fuentes electrónicas

https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/