



Ana Calvo Revilla y Eva Álvarez Ramos  
Editoras

MICROTEXTOS EN ACCIÓN  
Didáctica del microrrelato y otras  
formas breves hipermediales



*Dykinson, S.L.*



# **MICROTEXTOS EN ACCIÓN**

**Didáctica del microrrelato y otras  
formas breves hipermediales**



Ana Calvo Revilla y Eva Álvarez Ramos  
*Editoras*

# **MICROTEXTOS EN ACCIÓN**

## **Didáctica del microrrelato y otras formas breves hipermediales**

AUTORES:

ANA CALVO REVILLA  
EVA ÁLVAREZ RAMOS  
SANDRA SAN MIGUEL PRIETO  
BELÉN MATEOS BLANCO  
YUQIU JIN  
DANIEL ESCANDELL MONTIEL  
MIRIAM BORHAM PUYAL  
BLANCA FLORIDO ZARAZAGA  
HUGO HEREDIA PONCE  
MANUEL F. ROMERO OLIVA  
FERNANDO CRUZ QUINTANA  
LAURA ELISA VIZCAÍNO MOSQUEDA  
MILAGROSA PARRADO COLLANTES  
ELIA SANELEUTERIO  
JOSÉ COLOMA MAESTRE  
LEYRE ALEJALDRE BIEL  
JOSÉ ANTONIO ALONSO FERNÁNDEZ  
MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS  
M. GLORIA GALLEGO-JIMÉNEZ

*Dykinson, S. L.*

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 917021970/932720407.

La edición del libro *Microtextos en acción. Didáctica del microrrelato y otras formas breves hipermediales*, editado por Ana Calvo Revilla y Eva Álvarez Ramos, se encuadra en la actividad desarrollada por el GIR Consolidado: «Microrrelato hipermedial y otras microformas literarias. Paradigma estético de la cultura texto-visual en la red» (MiRed), de la Universidad San Pablo-CEU (G20/3-02).

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial  
Para mayor información, véase [www.dykinson.com/quienes\\_somos](http://www.dykinson.com/quienes_somos)

© Copyright by  
Los autores  
Madrid

Editorial DYKINSON, S. L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid  
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69  
e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com)  
<http://www.dykinson.es>  
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1070-880-8  
Depósito Legal: M-3181-2025  
DOI: <https://doi.org/10.14679/3825>

ISBN electrónico: 979-13-7006-223-1

*Maquetación:*  
[german.balaguer@gmail.com](mailto:german.balaguer@gmail.com)

## ÍNDICE

<b>DE LA PLASTICIDAD DEL MICRORRELATO HIPERMEDIAL Y OTRAS FORMAS BREVES, Y SUS USOS EDUCATIVOS.....</b>	<b>9</b>
ANA CALVO REVILLA / EVA ÁLVAREZ RAMOS	

### I.

#### MICRONARRATIVA HIPERMEDIAL

<b>EXPLOTACIÓN DIDÁCTICA DE LA MICROFICCIÓN Y DEL MICRORRELATO HIPERMEDIAL EN ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE .....</b>	<b>23</b>
ANA CALVO REVILLA	

<b>EL <i>SNACK</i> MULTIMODAL EN LA TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO: ENTRE LO ANALÓGICO Y LO DIGITAL.....</b>	<b>43</b>
EVA ÁLVAREZ RAMOS / SANDRA SAN MIGUEL PRIETO	

<b>LA MICROFICCIÓN EN EL <i>HABITUS</i> DIGITAL: PROSUMOS, CULTURA VISUAL Y EDUCACIÓN HIPERMEDIA.....</b>	<b>57</b>
BELÉN MATEOS BLANCO	

<b>DE LA TINTA AL PÍXEL: TRANSMUTACIÓN DEL MICRORRELATO EN LA ERA HIPERMEDIA.....</b>	<b>75</b>
YUQIU JIN	

### II.

#### EDUCACIÓN LITERARIA

<b>MUTACIONES Y ALTERACIONES DEL RELATO: INTERMEDIALIDAD Y LUDOLOGÍA AL SERVICIO DE LA DOCENCIA LITERARIA.....</b>	<b>91</b>
DANIEL ESCANDELL MONTIEL / MIRIAM BORHAM PUYAL	

## ÍNDICE

<b>MICROTEXTUALIDADES Y BIBLIOTECAS MULTIMODALES DESDE LAS CREENCIAS DOCENTES DE EDUCACIÓN PRIMARIA. UN ESTUDIO DE CASO</b> .....	105
BLANCA FLORIDO ZARAZAGA / HUGO HEREDIA PONCE / MANUEL F. ROMERO OLIVA	

<b>LA BREVEDAD HIPERMEDIALIZADA. REFLEXIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA Y FORMAS EFÍMERAS PARA DIFUNDIR LA LITERATURA</b> .....	119
FERNANDO CRUZ QUINTANA / LAURA ELISA VIZCAÍNO MOSQUEDA	

<b>LA MEMÉTICA COMO MICROFORMA NARRATIVA. EDUCACIÓN LITERARIA Y MULTIMEDIALIDAD</b> .....	135
MILAGROSA PARRADO COLLANTES	

### III. EDUCACIÓN LINGÜÍSTICA

<b>LA MICROCARTA HIPERMEDIAL COMO ANIMACIÓN A LA LECTURA Y A LA ESCRITURA CON ESTUDIANTES DE MAGISTERIO DE INFANTIL</b> .....	153
ELIA SANELEUTERIO / JOSÉ COLOMA MAESTRE	

<b>MICROTEXTO HIPERMEDIAL EN EL CONTEXTO DIGITAL: INSTRUMENTO PEDAGÓGICO PARA LA CONCIENCIA INTERCULTURAL Y LINGÜÍSTICA</b> ...	167
LEYRE ALEJALDRE BIEL	

<b>EL PÓDCAST Y PERIODISMO NARRATIVO COMO MEDIO DIDÁCTICO DEL MICRORRELATO. UN CASO CONCRETO: LA REVISTA 5W</b> .....	187
JOSÉ ANTONIO ALONSO FERNÁNDEZ / MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS	

<b>LA MICROCREATIVIDAD COMO ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA LA INCLUSIÓN</b> .....	203
M. GLORIA GALLEGO-JIMÉNEZ	

# LA MICROFICCIÓN EN EL *HABITUS* DIGITAL: PROSUMOS, CULTURA VISUAL Y EDUCACIÓN HIPERMEDIA

BELÉN MATEOS BLANCO  
*Universidad de Valladolid*

## 1. INTRODUCCIÓN

Instagram lidera la lista de redes sociales más usadas por la Generación Z –nacidos entre 1999 y 2006– según el Estudio Anual Redes Sociales (2023). Y es que las funcionalidades que integran la aplicación garantiza el ejercicio de las habilidades especificadas en el Área 6 del Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente (MRCDD, 2022) en la cual se atiende a la capacitación de los estudiantes para utilizar de forma creativa y responsable las tecnologías digitales para la información, la comunicación, la participación segura en la sociedad digital, la creación de contenidos, el bienestar, la preservación de la privacidad, la resolución de conflictos y el desarrollo de sus proyectos personales. Instagram, red social focalizada en la imagen, ofrece un espacio poliédrico y multifuncional inherente a su hibridación galopante –mixtura de lo físico y lo virtual–, a su estética fragmentaria –alternancia y duplicidad de contenidos que determinan el uso y los modelos de lectura de las plataformas– y a una idea de comunidad –donde se consume y produce información– (Sibilia, 2008) que la convierte en un recurso didáctico atractivo y productivo.

En este contexto «están surgiendo nuevos lenguajes, géneros y formatos y nuevas y más breves formas expresivas de conocer el mundo y de narrarlo, como muestra la abrumadora presencia en la red de manifestaciones artísticas híbridas e intermediales» (Calvo, 2018, pp. 10-11) que facultan la educación hipermedia a partir del tridente que integran entretenimiento, interacción e información. El *habitus* digital asociado a la revolución tecnológica que ha dado lugar a una nueva cultura digital, particularizada referentes, técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento, representaciones sociales y valores que ensamblan con la conceptualización de microficción hipermedia. Este entorno virtual, en el que la semiótica visual determina la interacción entre perfiles, Instagram se ha convertido en una fértil plataforma para la autopublicación de microrrelatos hipermediales (Calvo, 2019a,

2019b y 2019c) cuya revisión nos permite plantear una sistematización de los prosumos y re(creaciones) de las generaciones Google-Gutenberg (Parodi, et. al. 2019).

## 2. MICROFICCIÓN Y *HABITUS* DIGITAL

Las investigaciones de autores como (Chomsky, 1957; Turbayne, 1962 o Wendt, 1962) confluyen y cristalizan en la conceptualización de alfabetización visual aportada por Debes (1969). El término, entendido por Dondis (2003) como la capacidad para leer y escribir imágenes, precisa revisar y ampliar las habilidades inherentes al uso de las semióticas textual y visual en el contexto virtual (Kitchenham y Charters, 2007; Neiva, et. al. 2016). Si bien la alfabetización digital-visual (Gubern, 2003) cubre las necesidades encumbradas por el mundo de la imagen (Mirzoeff, 2003), esta evade el componente comunitario y las implicaturas sociales presupuestas a las dimensiones de la estética de la participación (Sánchez Vázquez, 2005), las cuales ensamblan con la identidad individual y colectiva caracterizada en las redes sociales (Castells, 2004). El estado de la cuestión sobre la necesidad de formar lectores texto visuales capacitados conecta con la evolución y la proliferación de las microformas narrativas en la red. Y es que la poética en torno al tándem formado por microficción e imagen (Rojo, 1996; Tomassini y Colombo (1996); Zavala (2006) o Noguero (2008) muta y se expande desde la linealidad de la página hacia la hipertextualidad de la pantalla (Marqués, 2016; Calvo, 2018; Mateos y Álvarez (2021) y Mateos y Alejaldre (2023). En el entorno virtual los re(creadores) recurren a la experimentación y la mixtura precipitando ambas semióticas —elipsis visual, grado de iconicidad y figurativismo, permutación de códigos...— para disparar la creatividad artística del autor y la creatividad lectora del receptor. De acuerdo con el paradigma expuesto, la nanoficción hipermedial posibilita el entrenamiento de las prácticas y destrezas amparadas en el *habitus* digital (Bourdieu, 1992; Bonnewitz 2003; Chevallier y Chauviré, 2010) y vehicula el desarrollo de la cultura visual y la educación hipermedia (Peltzer, 1991). Además, las recientes aportaciones especificadas en los entornos de enseñanza-aprendizaje priman la experiencia visual como recurso que habilita las ilaciones entre raciocinio, cognición, emociones y afectos (Danos y Norman, 2009).

## 2.1. Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials

En la atmósfera de la cultura digital es posible reconocer las dimensiones –cognitivas, morales, estéticas y corporales– con las que Bourdieu (1992) expande el concepto *habitus* para definir al individuo en un contexto social y tecnológico mediado a través de dispositivos y plataformas digitales. Esta caracterización encaja con la naturaleza que define las redes sociales como espacio colectivo para personas y entidades conectadas gracias a motivaciones compartidas (Pérez-Soler, 2017); repositorio memorístico de proyectos basados en las relaciones humanas (Mattelard y Vitalis, 2015) o estructura social virtual cuyos estatutos se asientan en la proyección y retroalimentación de lo individual en lo colectivo como motor de comunicación (Esteban, 2019).

Interpretar como las aportaciones teóricas cristalizan en evidencias prácticas permite diferenciar las rutinas, preferencias y soportes entre las Generaciones Alpha –entre 12 y 17 años–, Zeta –entre 18 y 25 años– y Millennials –entre 25 y 34 años– circunscritas a la escena digital. La Generación Z ocupa el primer puesto en cuanto al uso de redes sociales, principalmente TikTok, Twitter, Facebook y BeReal. Sin embargo, los jóvenes Alpha son los que menos redes emplean (5,2 %) y prefieren aplicaciones como TikTok, Pinterest y BeReal. Por otro lado, los Millennials prefieren manejar Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder. A pesar de las marcadas inclinaciones de cada uno de los grupos, los tres conjuntos confluyen en el uso de WhatsApp, Instagram y YouTube como herramientas transversales. En cuanto al tiempo invertido en los espacios de interacción virtual, la Generación Z es la más conectada; además, en términos de preferencias, Instagram sigue por delante de Facebook y YouTube, aunque por detrás de WhatsApp; TikTok, conserva la posición alcanzada en 2022 al situarse entre las cinco opciones más deseadas por los usuarios.

La lectura de los datos aportados nos permite acotar el propósito de estudio a los Z como generación que encabeza el consumo de redes sociales y a Instagram como la aplicación que aglutina al 70 % de los perfiles partícipes en redes. Esta circunstancia denota su excelente salud como imagen de marca que, vinculada a una elevada frecuencia de visitas, declara una percepción amable expresada en términos como divertida, desenfadada o entretenida.

**Figura 1.**

*Uso de redes sociales de las Generaciones Alpha y Z y Millennials (2023)*



Nota. Acebes, B, y Montanera, R. (2023). *Estudio Anual Redes Sociales 2023*. (10 de mayo de 2023). IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

### 3. INSTAFICCIÓN Y PROSUMOS Z

Autores como Delafoisse (2013), Marqués (2016), del Rio y Benito (2018) o Calvo (2018), entre otros, han rastreado el impacto y la proliferación de los formatos micro en Internet para poner de relieve como las marcas de género inherentes al microrrelato experimentan variaciones en el espacio virtual. Estas mutaciones se magnifican cuando son el resultado de una hibridación intermedial y multimedial y adquieren una idiosincrasia propia en el entorno de Instagram que permite acuñar el término instaficción (Mateos, 2023; Mateos y Alejaldre, 2023;). A pesar de que la aplicación permite publicar material audiovisual, bien a través de Instagram Stories –difusión rápida gracias a su disposición en el interfaz– o bien mediante la creación de Instagram Reels –grabación y edición de varios clips de 15 segundos con audio y efectos creativos– la plataforma ostenta el liderazgo a la hora de acceder y publicar imágenes fijas –feed personal o Threads–, opciones del interfaz que se relacionan con los porcentajes que señalan la preferencia de los usuarios por el contenido duradero (56 %) frente al efímero (44 %).

Las microficciones creadas a partir de imágenes estáticas y con carácter permanente comparten el patrón de compartimentación de la historieta clásica trasvasado del papel a la pantalla. Esta analogía permite extrapolar la viñeta tradicional –unidad mínima del montaje (Cuñarro y Finol, 2013)– a cada una de las publicaciones que conforman el feed de los perfiles de usua-

rio para advertir los tres modelos que organizan el paradigma de la narrativa gráfica: historieta clásica, –formalmente convencional y estable–, moderna –donde toda experimentación es posible– y posmoderna –cuyo ingrediente esencial es una ironía intertextual– Zavala (2013). El bosquejo de esta tipología determina la asimilación de la microficción hipermedial en Instagram a la historieta moderna, fácilmente reconocible por su diseño paratáctico que le permite dotar de autonomía a cada una de las unidades narrativas. Es precisamente esta particularidad la que ha propiciado otros lemas como anti-narrativa (o meta-narrativa) para identificar estas manifestaciones

que producen formas de estilización, que puede ser metafórica, surrealista, expresionista o metaficcional. Y cada una de ellas conlleva diversos tipos de subtexto, ya sea filosófico, alegórico o reflexivo. O bien, establecen formas de intertextualidad irónica, es decir, paródica, en relación con las convenciones del paradigma clásico (Zavala, 2013, p. 75).

### **3.1. Entretener, interactuar e informar**

Instagram se descubre como la plataforma con mayor usabilidad y prestigio entre la Generación Z (Estudio Anual Redes Sociales, 2023). El eco de esta red social reverbera en el virtuosismo de la imagen a la par que potencia las motivaciones psicológicas y la interacción social «ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa» (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010, p. 15). La intensidad o duración de la conexión a las redes sociales es de 1h 32m para los usuarios Z, frente a 1h 07m que indica el promedio global del resto de grupos de edades. Instagram vuelve a liderar, en este caso el parámetro del tiempo de uso, con 1h 08m. Sus usuarios participan en la red mediante tres sencillas prácticas: la primera, encontrar contenido divertido y entretenido, en segundo lugar, publicar o compartir fotos o vídeos y, por último, encontrar información sobre marcas y productos (Forner, 2024); estos criterios se traducen en acciones muy concretas cuantificadas en los siguientes porcentajes: entretener (80%), interactuar (65%) e informarse (54 %).

**Figura 2.**

*Volumen, tipos de publicaciones y percepción de los usuarios de Instagram (2023)*



*Nota.* Acebes, B, y Montanera, R. (2023). *Estudio Anual Redes Sociales 2023*. (10 de mayo de 2023). IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

A pesar del halo catastrofista que envuelve la relación entre jóvenes y lectura, el *Barómetro de lectura del Gobierno de España (2023)* revela que la práctica lectora como actividad ociosa goza de buena salud entre el alumnado universitario, de hecho, ha experimentado un aumento del 4% respecto al 2022. Sin embargo, el modelo tradicional de lector se desvanece en el entorno digital motivado exclusivamente por la juventud de los Z, lo cual refuerza y corrobora su identidad como grupo generacional (Schroer, 2008; Mascó, 2012). Además, esta querencia hacia la lectura digital soportada por dispositivos conectados a la red propicia la interacción y socialización evitando el aislamiento como factor negativo que los Z atribuyen al acto de lectura. Estas orientaciones encumbran a Instagram como la red social que aglutina las prácticas inherentes a la denominada sociedad del ocio (Gubern, 2000) donde los jóvenes Z despliegan sus rutinas tecnológicas como relajamiento o descanso de la fatiga acumulada, por diversión o entretenimiento o bien enfocándose en el desarrollo de la personalidad. En este sentido, la instaficción es el producto hipermedia «sustentado en la interacción entre las esferas de lo extrapersonal y lo intrapersonal. La fuerza y la estabilidad de los significados culturales, así como sus posibilidades de variación y cambio, son el resultado de esta compleja interacción» (Strauss y Quin, 1997, p. 8).

Figura 3.

*Microficciones hipermediales e intertextuales elaboradas a partir del mito de Sísifo*



Nota. revista\_brevilla [@revista\_brevilla]. (16 de septiembre de 2020). [Ilustración]. Instagram. / barbaraalca [@barbaraalca]. (12 de agosto 2023). [Ilustración]. Instagram. / emmagasco [@emmagasco]. (7 de marzo de 2024). Una viñeta ligerita en la que pienso una o dos veces por semana. Disclaimer: creo que a estas alturas ya nadie cree en Zeus. [Ilustración]. Instagram.

La instaficción habilita los elementos que definen a los prosumidores en el entorno hipermedia; intuición, cognición y productividad, así como una dimensión en la recepción que faculta su comprensión, valoración estética y reproducción. Bajo su aparente sencillez, la minificción responde a un complejo entramado de referencias directas o indirectas, de conexiones con toda la tradición literaria y cultural anterior, estableciendo una red en la que se cruzan y se ordenan enunciados de naturaleza diversa elaborados a partir de distintos códigos. Estas ilaciones, que afectan al componente textual y a los artefactos visuales, posibilitan, superan y sustituyen el concepto tradicional de lector por el de creador de interpretaciones. Y es que estas formas elípticas desacralizan las historias refrendadas por la tradición apelando a la intertextualidad moderna y posmoderna para retar y alimentar el intertexto lector (Mendoza, 2001).

La interacción ocupa la segunda posición entre las actividades practicadas por los *instagramers*, tendencia que corrobora el perfil de los propios usuarios tras comprobar que el 96 % de las cuentas que siguen pertenecen a su entorno próximo. Y es que la creación de un perfil en las redes sociales se ha convertido en una especie de rito iniciático del siglo XXI, pues «quien no esté ni use redes sociales quedará abocado al olvido de un grupo de pares que se autogestiona y organiza a partir de las posibilidades y facilidades que ofrece la tecnología» (Megías y Rodríguez, 2014, p. 160). Consecuentemente, si Instagram es la plataforma de la imagen por excelencia, esta les

va a permitir construir una identidad visual digital con la que presentarse y conocer a los demás usuarios (Gabelas y Marta, 2011; Oropesa y Sánchez, 2016) lo cual va a derivar en una especial atención y cuidado de la imagen compartida (Siibak, 2009), pues de ella dependerá la percepción y asignación de roles en dicha comunidad virtual.

Instagram se presenta como un espacio en el que la Generación Z proyecta su personalidad para crear el perfil de su alter ego. Los nativos digitales se desenmascaran para aceptar el rol de prosumidores (Toffler, 1981; Friedman, 2005; Cassany, 2013), es decir, el de usuarios de las redes que consumen, producen, difunden y participan en el entorno virtual. La exhibición de su identidad junto con la publicación de storytelling autobiográfico proyecta y funda el concepto de otredad como «parte integral de la comprensión de una persona, ya que es el individuo mismo el que asume un rol en relación con ‘otros’ como parte de un proceso de reacción [...]» (Fandiño, 2014, p. 50). El refuerzo de la identidad y la formación del autoconcepto constituyen para los usuarios Z el principal y más atractivo aliciente por el que unirse a la comunidad *instagramer* (Casas, et. al. 2018).

Figura 4.

*Microficciones hipermediales fundadas en el concepto de identidad, otredad y autoconcepto*



Nota. maria.arus [@maria.arus]. (10 de abril de 2024). *Qué pesada hija*. [Ilustración]. Instagram. / adelapordiosxd [@adelapordiosxd]. (2 de julio de 2023). *Aligerando peso*. [Ilustración]. Instagram. / precariada [@precariada]. (8 de julio de 2023). *Mis amigas son lo más importante, así que aquí va mi pequeña oda dibujada y cantada para ellas*. [Ilustración]. Instagram.

Es precisamente ese espíritu de comunidad el que ha posibilitado que las redes sociales sean un medio de colaboración y cooperación; gustos, preferencias, inquietudes, reivindicaciones, ideales... asociados a una fuente inagotable de temas y que ponderados con variantes como grado socioeconómico, situación geográfica, nivel de estudios... agrupan a usuarios con intereses comunes con los que compartir, construir y salvaguardar una

identidad. Y es que a pesar de que el ciberespacio favorece el anonimato a través de avatares y seudónimos, la hegemonía de la imagen consustancial a Instagram propicia el «el reforzamiento de las identidades culturales como principio básico de organización social, seguridad personal y movilización política» (Castells, 2004, p.4). Precisamente, es al amparo de esta búsqueda y construcción del yo donde prolifera la microficción como herramienta para favorecer y acceder a ese ansiado autoconocimiento.

En lo que compete a la faceta informativa, desdeñaremos la vinculada con el marketing –posicionamiento, imagen y promoción del producto– pues, a pesar de que Instagram es la encargada de asesorar al 44 % de sus usuarios sobre futuras compras, la temática de la instaficción es reflejo y testimonio de la actualidad. Desde esta perspectiva es factible diagnosticar las concomitancias y divergencias entre instaficción y noticia; ambas categorías comparten brevedad y la posibilidad de narrar un hecho relevante o novedoso de la realidad, sin embargo, la microficción se desprende de la objetividad para combinar humor, sátira y crítica (Mateos, 2017).

Las publicaciones informativas consultadas por los Z contribuyen al ejercicio de la alfabetización mediática y el tratamiento de los datos y, aunque estas inundan la plataforma de manera aleatoria, las instaficciones que nutren este hábito se concentran en las cuentas de medios periodísticos. Este fenómeno denota como la prensa tradicional, al ver menoscabado su modelo de venta y consumo en la era de la digitalización, ha experimentado una transformación consciente para adaptarse a los nuevos modelos de lectura.

**Figura 5.**

*Microficciones hipermediales en las que prima la función informativa*



*Nota.* elpais\_opinion [@elpais\_opinion]. (2 de febrero de 2024). [Ilustración]. Instagram. / elpais\_opinion [@elpais\_opinion]. (16 de abril de 2024). [Ilustración]. Instagram.

Tras revisar las manifestaciones de la microficción hipermedial aquilata a las prácticas de los jóvenes Z en Instagram –entretener, interactuar e informar– podemos corroborar que la instaficción habilita las funciones didácticas de la imagen propuestas por (Rodríguez Diéguez, 1977, 1983): función informativa –engloba la función vicarial, informativa y explicativa–, función persuasiva –incluye imágenes motivadoras y estéticas) y, por último, la función que ejerce como catalizadora de experiencias.

#### 4. CULTURA VISUAL Y EDUCACIÓN HIPERMEDIA

La cultura visual surge como respuesta a la necesidad de superar y sustituir los modelos lingüísticos de lectura y decodificación por un nuevo paradigma centrado en la recepción y la visualidad; este cambio implica una nueva concepción de la imagen –alejada de los preceptos estrictamente lingüísticos y semióticos– como resultado de las diversas, múltiples y complicadas relaciones entre visualidad, sistemas, instituciones, discurso, cuerpos y figuralidad (Mitchell, 2017). Y es que la identidad del prosumidor Z asume que

Estos dos procesos –comprensión y producción– suponen la presencia de actividades cognitivas básicas como la abstracción, el análisis, la síntesis, la inferencia, la inducción, la deducción, la comparación, la asociación. Así entonces, una formación en lenguaje que presume el desarrollo de estos procesos mentales en interacción con el contexto sociocultural no sólo posibilita a las personas la inserción en cualquier contexto social, sino que interviene de manera crucial en los procesos de categorización del mundo, de organización de los pensamientos y acciones, y de construcción de la identidad individual y social. (Ministerio Educación Nacional, 2006, p. 21)

Advertir el aprendizaje de estos mecanismos cognitivos es posible gracias a la aplicación de la Taxonomía SOLO (Biggs y Collis, 2014), la cual organiza y agrupa estas prácticas de acuerdo con la siguiente secuencia: 1) identificar y realizar un procedimiento sencillo, 2) enumerar, describir, hacer una lista, combinar y hacer algoritmos, 3) comparar, contrastar, explicar causas, analizar, relacionar y aplicar y, por último, 4) teorizar, generalizar, formular hipótesis, y reflexionar. La dimensión sociocultural, sin embargo, no presenta parámetros sistematizables a la hora de valorar el bienestar psicológico y social en el entorno virtual, puesto que se encuentra sujeta a las particularidades de cada *habitus*.

En lo que compete a este estudio, Generación Z e instaficción, la aplicación BeReal ha evidenciado la urgencia de implementar y trasvasar la ética

que regula las relaciones interpersonales y sociales en el mundo real al espacio virtual. BeReal parece consciente de la adicción y el influjo negativo que puede generar un uso excesivo y no adecuado de las redes sociales, especialmente en lo que atañe al autoconcepto y su reflejo en la construcción de una proyección digital sana (Gabelas y Marta, 2011; Oropesa y Sánchez, 2016). Ideada para competir con Instagram y arrebatarle el 23% de sus perfiles atribuidos a personas entre 16 y 24 años, BeReal permite a sus usuarios publicar una foto diaria sujeta a limitaciones temporales muy concreta: tras recibir una notificación y durante los dos próximos minutos.

La aplicación custodia la libertad de los más jóvenes preservándolos de acciones publicitarias o deshabilitando acciones controvertidas como las listas de seguidores; además, promueve la diversidad (Sánchez, et. al. 2016) al no implementar filtros fotográficos ni herramientas de edición con el objetivo de mostrar una imagen virtual real que no adultere, pervierta, ni menosprecie la identidad de sus usuarios. BeReal no es la única aplicación que pone el foco en el tiempo invertido en las redes. Headway invita a sus usuarios a crecer de forma fácil y divertida a través del microaprendizaje. La plataforma ofrece resúmenes de las ideas clave de libros de no ficción orientados a la adquisición de conocimientos y la consecución de objetivos.

**Figura 6.**

*Dimensión sociocultural y habitus digital: bienestar psicológico, social y virtual*



*Nota.* BeReal. [Fotografía]. App Store. / alfonsoacasas [@alfonsoacasas]. (7 de marzo 2023).  
[Ilustración]. Instagram. / Headway. [Infografía]. App Store.

Más allá de estas propuestas cuya idiosincrasia pretende resolver las problemáticas que afectan a su comunidad, la instaficción, insertada en la estética de la participación, (Rojas, et. al. 2022) constituye un recurso didáctico tolerante cuya elasticidad posibilita una gestión consciente y personal que

faculta la construcción del conocimiento y habilita el pensamiento crítico. Además, de acuerdo con las prácticas que los Z desarrollan en Instagram, su producción y consumo impulsa métodos activos en la búsqueda y acceso a la información como apoyo al aprendizaje interdisciplinario y a la adopción de enfoques de pensamiento heterogéneos a través del espacio propio, identitario y autogestionado que funda su perfil de usuario (González, 2000).

## 5. ALGUNAS CONCLUSIONES

El reconocimiento de las redes sociales como plataformas didácticas se fundamenta en la naturaleza social inherente al ser humano. Y es que estos espacios virtuales son capaces de generar verdaderas comunidades de aprendizaje basadas en la interacción entre iguales. Desde esta perspectiva, Instagram permitir a sus usuarios Z elaborar un perfil, crear una red de contactos e interactuar a través de sus contenidos, entre cuyas etiquetas es posible identificar alusiones al hábito de lectura: #bookish, #booklover, #bookworm, #bookstagrammer, #bookaholic o #bookaddict.

La Generación Z lee más y lee distinto, puesto que su hábito prosumidor exige apelar a un nivel interpretativo y a otro creativo para participar de manera plena «en el abordaje de obras que, como el hipertexto, combinan a través de links, a veces, lo plástico, lo literario y lo sonoro, amalgamando en su seno distintas disciplinas enhebradas por la coherencia, propiedad semántica, y la cohesión de las partes entre sí». (San Martín, 2003, p. 78)

**Figura 7.**

*El mapa de la lectura de los jóvenes: leen más y leen distinto*



Nota. Cartografía de los lectores de ficción literaria 14 - 24 años. Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

El cerebro hipermedia de los jóvenes Z conecta la literatura, el cómic, los entornos virtuales y los videojuegos para alimentar su bagaje lector. Instagram es un prescriptor de lectura y uno de los nodos que conecta las prácticas lectoras y re(creadoras) de los Z, donde la instaficción, capaz de conjugar cultura visual y educación hipermedia, alimenta, enriquece y re-actualiza la experiencia comunicativa y prosumidora. En consecuencia, la microficción hipemedia insertada en esta red social es una herramienta para estimular el procesamiento analítico, secuencial y verbal, así como las respuestas perceptuales visual y emotiva. Las posibilidades de usabilidad e interacción facilitados por la plataforma promueven además procesos de participación que infunden dinamismo, creatividad, e integración alejados de pedagogías transmisivas y unidireccionales para promover un enfoque educativo más dialógico y bidireccional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acebes, B., y Montanera, R. (2021). *Estudio Anual Redes Sociales 2021*. AB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Aparici, R., y Silva Madrid, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, (38), 51-58. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>
- Biggs, J. B., y Collis, K.F. (1982). *Evaluating the Quality of Learning: The taxonomy*. Academic Press.
- Bonnewitz, P. (2003). *La sociología de Pierre Bourdieu*. Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (1992). *Réponses: Pour une anthropologie réflexive*. Du Seuil.
- Calvo, A. (2018) Escenarios culturales emergentes del microrrelato y la minificción en la red. En A. Calvo (Ed.), *Elogio de lo mínimo. Estudios sobre microrrelato y minificción en el siglo XXI* (pp. 7-13) Iberoamericana-Vervuert.
- Calvo, A. (2019a). Microrrelato hipemedia: simbiosis e hibridación semiótica y proyección significativa. En T. Gómez Trueba (Ed.), *Página y Pantalla. Interferencias microficcionalas* (pp. 149-167). Ediciones Trea.
- Calvo, A. (2019b). Microrrelatos, microformas literarias y microtextualidades en la red hipermedia. *Epifanías de la brevedad: Microformas literarias y artísticas en la red* (pp. 9-16). Visor.
- Calvo, A. (2019c). Cultura textovisual, hibridación y dialogismo en la obra de Albert Soloviev. *Actio nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (3), 532-55.
- Casanny, D. (2013). *En\_linea: leer y escribir en la red*. Anagrama.
- Casas, P., Tejedor, S., y Romero, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, (20), 40-57.

- Castells, M. (2004). *Estado, sociedad y cultura en la globalización de América latina con referencia a la especificidad chilena*. Foro de altos estudios sociales Valparaíso.
- Chevallier, S., y Christiane, C. (2011). *Diccionario Bourdieu*. Visión.
- Chomsky, N. (1957). *Syntactic structures*. Mouton.
- Cuñarro, L., y Finol, J. E. (2013). Semiótica del cómic: códigos y convenciones. *Signa*, (22), 267-290.
- del Río, L., y Benito, C. R. (2018). Flavita Banana: ilustración y microrrelato. *Microtextualidades: Revista internacional de microrrelato y minificción*, (3), 41-55.
- Danos, X., Norman, E. W. L. (2009). *The development of a new taxonomy for graphicacy. The Design and Technology Association International Research*. Loughborough University.
- Debes, J. (1969). The loom of visual literacy: An overview. *Audiovisual Instruction*, 14(8), 25-27.
- Delafosse, É. (2013). Internet y el microrrelato español contemporáneo. *Letral*, (13), 69-81
- Dondis, D. A. (2003). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Escandell, D., y Borham Puyal, M. (2020). La microcreatividad como impulso docente e intermedia: posibilidades educativas para la formación en el ámbito universitario. En A. Calvo Revilla y E. Álvarez Ramos (Eds.), *Microrrelato hipermedial: aproximaciones teóricas y didácticas* (pp. 139-154). Peter Lang.
- Esteban, I. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Caligrama.
- Fandiño, Y. (2014). La otredad y la discriminación de géneros. *Advocatus*, 11(23), 49-57.
- Federación de Gremios de Editores de España (2023). *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2022*. Gobierno de España. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6aea88a9-599d-4c4b-b064-df29cddd3aec/230227-presentacion-habitos-lectura.pdf>
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. MR Ediciones.
- Forner, P. (18 de enero 2024). Estadísticas del uso de redes sociales en 2024. *Una vida online*. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#por%20genero>
- Gabelas, J. A., y Marta, C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En E. Martínez y C. Marta (Eds.), *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse* (pp. 3- 15). Netbiblio.
- Giones, A., y Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital. Una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (24). <https://dx.doi.org/10.1344/105.000001545>

- González, L. (2000). Las posibilidades pedagógicas del hipertexto. Consideraciones para una conciencia lingüística. En: A. Esté (Comp.) *La cosecha del TEBAS (Taller de Escuela Básica)* (pp. 194-206). Universidad Central de Venezuela.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., Fischer, R., y Coelho, J. A. (2009). Teoría funcionalista dos valores humanos: Aplicações para organizações. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 34-59.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Taurus.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Anagrama.
- Heredia, H., Romero, M., y Trigo, E. (2020). Microficción y transmedialidad en la formación inicial de docentes para una educación literaria en la escuela actual. En A. Calvo y E. Álvarez (Eds.), *Microrrelato hipermedial: aproximaciones teóricas y didácticas* (pp. 155-178). Peter Lang.
- INTEF (2022). *Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente*. Ministerio de Educación y Formación Profesional y Administraciones educativas de las comunidades autónomas. [https://intef.es/wp-content/uploads/2023/05/MRCDD\\_GTTA\\_2022.pdf](https://intef.es/wp-content/uploads/2023/05/MRCDD_GTTA_2022.pdf)
- Kitchenham, B., y Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. 2.3. University of Durham.
- Kneepkens, E., y Zwaan, R. (1994). Emotions and literary text comprehension, *Poetics*, (23), 125-138.
- Laboratorio Contemporáneo de Fomento de la Lectura (2022). *Jóvenes y Lectura. Estudio cualitativo y propuestas*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. <https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2022/01/Jovenes-y-lectura.pdf>
- Mateos, B. (2023). Instagramers Z: bildungvirtual, identidades lectoras y literacidad crítica en Lola Vendetta de Raquel Riba Rossy. *Cultura, lenguaje y representación*, (32), 131-146. <https://doi.org/10.6035/clr.6826>
- Mateos, B., y Alejaldre, L. (2023). Instaficción y autoconocimiento: aplicación del modelo didáctico TICTACTEP. En A. Calvo y E. Álvarez (Eds.), *Narrativas bajo mínimos* (pp. 199-210). Tirant Humanidades.
- Mateos, B., y Álvarez, E. (2021). Los microrrelatos hipermediales de Patricia Esteban Erlés: didáctica de la fantasía. *Revista internacional de microrrelato y minificción*, (10), 35-56. <https://doi.org/10.31921/microtextualidades.n10a3>
- Mateos, B. (2017). Microrrelato, el esbozo de una sonrisa. *Plesiosaurio. Primera revista de ficción breve peruana*, 9(1), 33-50.
- Marqués, A. S. (2016). Potencialidades del microrrelato en internet. *Materialidades da Literatura*, 4(2), 207-231.
- Mattelard, A., y Vitalis, A (2015). De orwell al cibercontrol. Gedisa.
- Mendoza, A. (2001). *El intertexto lector. El espacio de encuentro de las aportaciones del texto con las del lector*. Publicaciones Universidad Castilla-La Mancha. Colección Arcadia

- Megías, I., y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Neiva, F. W., David, J. M. N., Braga, R., y Campos, F. (2016). Towards pragmatic interoperability to support collaboration: A systematic review and mapping of the literature. *Information and Software Technology*, (72), 137-150. Doi: [HTTPS://doi.org/10.1016/j.infsof.2015.12.013](https://doi.org/10.1016/j.infsof.2015.12.013)
- Ministerio De Educación Nacional. (2006). *Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje, Matemáticas, Ciencias y Ciudadanas Guía sobre lo que los estudiantes deben saber y saber hacer con lo que aprenden*. Ministerio de Educación Nacional.
- Mitchell, W. J. T. (2017). *¿Qué quieren las imágenes?* Sans Soleil Ediciones.
- Noguero, F. (2008). *Minificción e imagen: cuando la descripción gana la partida*. Menoscuarto.
- Oropesa, M. P., y Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.
- Parodi, G., Moreno-de-León, T., Julio, C., y Burdiles, G. (2019). Generación Google o Generación Gutenberg: Hábitos y propósitos de lectura en estudiantes universitarios chilenos. *Comunicar*, (27), 85-94.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Ediciones Rialp.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.
- Rodríguez, J. L. (1983). La estructura del mensaje en el acto didáctico: revisión del problema y propuesta metodológica. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, (1), pp. 57-75
- Rodríguez, J. L. (1977). *Funciones de la imagen en la enseñanza, semántica y didáctica*. Gustavo Gil.
- Rojas, R. M., Cázares, G. I., y Yokoigawa, M. (2022) La estética de la participación de Sánchez Vázquez: siete prácticas artísticas en redes sociales durante la pandemia. *Escena. Revista de las artes*, 81 (2), 80-197.
- Rojo, V. (1996). *Breve manual para reconocer microrrelatos*. Equinoccio.
- Sánchez, A. (2005). *De la estética de la recepción a la estética de la participación*. México: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.
- San Martín, P. (2003). *Hipertexto: seis propuestas para el nuevo milenio*. La Crujía.
- Schroer, W. (2008). Generations X, Y, Z and the Others. *The Journal of the Household Goods Forwarders*, (XL) 9-11.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1.

- Strauss, C., y Quinn, N. (1997). *A Cognitive Theory of Cultural Meaning*. Cambridge.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.
- Tomassini, G., y Colombo, S. M. (1996). La minificción como clase textual transgenérica. *Revista Interamericana de Bibliografía*, (1-4), s. p.
- Turbayne, C. M. (1969). Visual language from the verbal model. *The Journal of Typographic Research III* (4), 345-70.
- Wendt, P. R. (1962). The language of pictures. En S. I. Hayakawa (Ed.), *The use and misuse of language* (pp. 175-83). Fawcett.
- Zavala, L. (2006). *Cartografías del cuento y la minificción*. Renacimiento.
- Zavala, L. (2013). Los componentes formales, estructurales e ideológicos de la narrativa gráfica. *deSignis*, (21), 72-81.

*Microtextos en acción. Didáctica del microrrelato y otras formas breves hipermediales* explora la evolución de las narrativas breves en la era digital, destacando su impacto en la educación y la comunicación. A partir de la intersección entre texto, imagen y sonido, el microrrelato hipermedial se convierte en un recurso didáctico clave para fomentar la alfabetización digital, el pensamiento crítico y la creatividad en el aula. Los autores analizan cómo la fragmentación, la intertextualidad y la interacción multimedia han transformado las prácticas de lectura y escritura, especialmente entre las nuevas generaciones. Se abordan ejemplos concretos, como el uso de memes literarios, booktráilers y podcasts educativos para ilustrar las posibilidades pedagógicas de estas microformas narrativas. Con un enfoque teórico y práctico, este libro ofrece herramientas innovadoras para docentes, investigadores y estudiantes interesados en la literatura digital y su potencial en la enseñanza. Un estudio imprescindible para comprender el futuro de la narrativa breve en la cultura digital y su papel en la educación del siglo XXI, edad plural y sometida a constantes cambios.



CEU | Universidad  
San Pablo



9 788410 708808