



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN NOTICIOSA: VENTAJAS Y  
LIMITACIONES EN JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS (NIVELACIÓN UCE)**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: Maria Elena Jimenez Taipe

TUTOR: Lic. Daniela Moya Recalde Mgtr.

Quito-Ecuador

2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Maria Elena Jimenez Taipe con documento de identificación N° 1754376356 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 29 de enero del año 2026.

Atentamente,



---

Maria Elena Jimenez Taipe

1754376356

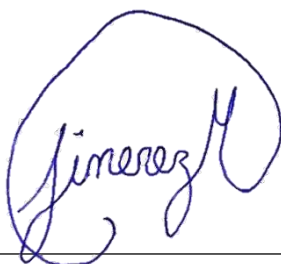
## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Maria Elena Jimenez Taipe con documento de identificación N° 1754376356, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: “Redes sociales como fuente de información noticiosa: ventajas y limitaciones en jóvenes de 18 a 20 años (nivelación UCE)”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 29 de enero del año 2026.

Atentamente,



---

Maria Elena Jimenez Taipe

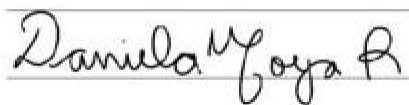
1754376356

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Daniela Moya Recalde con documento de identificación N° 1725076061, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN NOTICIOSA: VENTAJAS Y LIMITACIONES EN JÓVENES DE 18 A 20 AÑOS (NIVELACIÓN UCE), realizado por Maria Elena Jimenez Taipe con documento de identificación N° 1754376356, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 29 de enero del año 2026.

Atentamente,



Lic. Daniela Moya Recalde Mgtr.

1725076061

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a quienes han estado conmigo en todo este proceso de formación académica y no solo académica si no de crecimiento y aprendizaje. mi familia, amigos, mis profesores especialmente a mi profesora de vida mi mamá y a mi hermano quienes han estado en cada paso ayudándome a seguir y vencer cada barrera que se ha cruzado. También dedico esto a mí misma por haber por haber sabido aprovechar las oportunidades y a pesar de las dudas y dificultades seguir adelante.

## **Agradecimiento**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por ser ese motor y ese refugio al que acudí muchas veces cuando me sentí perdida, ese lugar al que fui tantas veces llorando y con la idea de rendirme y dejar todo botado quiero agradecer por darme las herramientas necesarias, por ponerme a las personas indicadas en mi camino quienes con sus palabras y cariño me alentaron a continuar, por darme a mi Mami (Amparo) la persona que aunque todo se venga abajo con paciencia lo vuelve a construir junto a mi paso por paso desde cero quien me espera en casa siempre, con un “No te preocupes hijita las dos solucionamos” quien ha estado incondicionalmente conmigo en mis momentos más oscuros dándome la luz que necesitaba. Agradezco y agradeceré mil veces a mi mami por ser mi profesora y mi compañera por enseñarme a nunca rendirme, por darme tantas oportunidades, por dejarme volar lejos a pesar de lo difícil que es para ella soltar a su pequeña por cada comida caliente que me esperaba en casa después de clases, por cada desayuno en la cama para levantarme, nuevamente agradezco a mi mami por estar a mi lado siempre con las palabras indicadas para devolverme la fe, por creer en mi cuando nadie más lo hacía, por su paciencia, por su tiempo y su apoyo constante por su cariño, por prepararme para ser fuerte valiente y para resistir las adversidades.

Agradezco también a mi familia por todo el apoyo que he recibido de su parte, por su amor incondicional y su paciencia especialmente a mi hermano (Francisco) quien siempre a pesar de la distancia está pendiente de mí, quien siempre me manda información y me encamina para no andar sin rumbo por ser mi guía y mi ejemplo Arielita aun esta chiquita y no vio a su tía loca en la universidad, pero desde que supe de su llegada entendí que debo ser para ella un ejemplo similar al que su padre es para mí. También es importante mencionar a Gustavito y Teresita son muy importantes para mí y Mi mami Irene quien desde el cielo cerquita de Dios me cuida y me protege.

Para concluir un agradecimiento a mis amigos todos con los que he compartido cafecitos, aventuras, viajes y muchas risas y a mis profesores que me han entregado sus conocimientos en el aula y algunas veces fuera de ella.

## Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA .....	4
EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES: INSTAGRAM.....	5
LA CONVERGENCIA DE LA NOTICIA EN LAS REDES SOCIALES .....	9
LA IDENTIDAD INFORMATIVA EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES .....	12
METODOLOGÍA .....	15
RESULTADOS .....	19
1. HÁBITOS DE USO DE INSTAGRAM .....	19
3. CRITERIOS PARA ELEGIR Y CONSUMIR CONTENIDOS NOTICIOSOS .....	22
4. VENTAJAS Y LIMITACIONES PERCIBIDAS DE INSTAGRAM, COMO FUENTE NOTICIOSA .	24
5. COMPETENCIAS Y DEMANDAS PARA EL CONSUMO CRÍTICO.....	26
CONCLUSIONES .....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS .....	38

## **Índice de Tablas**

TABLA 1. MATRIZ DE GRUPO FOCAL POR CATEGORIZACIÓN TEMÁTICA.....	17
-----------------------------------------------------------------	----

## **Índice de Anexos**

ANEXO A. ENLACE DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN MICROSOFT FORMS .....	38
ANEXO B. ENLACE DE GRABACIÓN DEL GRUPO FOCAL .....	38
ANEXO C. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL POR CATEGORIZACIÓN TEMÁTICA.	38

## **Resumen**

El presente trabajo de titulación analiza la influencia del uso de la red social Instagram como fuente de información noticiosa en la construcción de la identidad informativa entre estudiantes de nivelación (18 a 20 años) de la Universidad Central del Ecuador. La investigación parte de la pregunta: ¿Cómo influye el uso de Instagram como fuente de información noticiosa en la formación de la identidad informativa de los jóvenes universitarios? y tiene el objetivo general de analizar el papel de las redes sociales en este proceso, con énfasis en sus ventajas, limitaciones y criterios de consumo. La metodología empleada con enfoque mixto permite obtener datos cuantitativos sobre hábitos de uso y percepción de credibilidad, así como una comprensión cualitativa de experiencias, actitudes y estrategias de verificación de la información.

*Palabras clave:* Identidad informativa, redes sociales, Instagram, noticia y alfabetización mediática.

## **Abstract**

This undergraduate thesis analyzes the influence of the social media platform Instagram as a source of news information in the construction of informational identity among leveling course students (ages 18 to 20) at the Central University of Ecuador. The research is based on the question: How does the use of Instagram as a news source influence the formation of informational identity among university students? Its general objective is to analyze the role of social media in this process, with an emphasis on its advantages, limitations, and consumption criteria. The mixed-methods approach employed allowed for the collection of quantitative data on usage habits and perceived credibility, as well as a qualitative understanding of experiences, attitudes, and strategies for information verification.

*Keywords:* Informational identity, social media, Instagram, news and media literacy.

## Introducción

En la actualidad las redes sociales han transformado la manera en que las personas acceden, consumen y comparten información noticiosa a nivel mundial. Plataformas como Facebook, X, Instagram y TikTok han permitido la inmediatez en la difusión de noticias, generando un nuevo ecosistema de comunicación en el que cualquier usuario puede emitir información a cualquier hora y en cualquier lugar. Este fenómeno, pone en debate la credibilidad y veracidad de las noticias que circulan en el entorno digital.

En América Latina, el uso de las redes sociales como fuente informativa ha cobrado gran relevancia, especialmente entre los jóvenes, quienes encuentran en estas plataformas una vía de rápido acceso para mantenerse actualizados. Sin embargo, las redes sociales como fuente informativa plantean desafíos importantes tales como: la propagación de la desinformación, la ausencia de análisis crítico y la exposición de noticias falsas o manipuladas. A pesar de ello, las ventajas de las redes sociales como medios de difusión informativa son notables ya que permiten la interacción, el acceso a diversas fuentes y la democratización del acceso a la información en cuanto a la participación ciudadana y debate público se trata.

El uso de las redes sociales experimenta un notable crecimiento en los últimos años, especialmente entre la población joven es así como en “Ecuador albergaba 12,66 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2024, lo que equivale al 69,2 por ciento de la población total” (DataReportal, 2024). A esto se suma que los “usuarios que más tienen redes sociales son los de 18 a 24 años, seguidos por los de 24 a 34 años” (Dávalos, 2021); siendo la red social de Instagram con un perfil de usuario del 33% en el grupo etario de 18 a 24 años (Dávalos, 2021).

Por otra parte, sobre el consumo de noticias entre los jóvenes universitarios según un estudio publicado por López (2023), se demostró que la red social de Instagram y X son las más utilizadas para el consumo de noticias; sin embargo, estas plataformas por la movilidad de gran cantidad de información, también son propensas a la difusión de noticias falsas, lo que procura preocupación sobre la veracidad de información consumida.

Entre los desafíos que se evidencia en los jóvenes ecuatorianos es la competencia de la alfabetización mediática. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2023) destaca la importancia de esta competencia para

evaluar críticamente las fuentes de información, especialmente en entornos con alta circulación de desinformación. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística y Censos menciona que “el 7,6% de la población ecuatoriana entre 15 y 49 años se encuentra en situación de analfabetismo digital, por condiciones de falta de acceso entre ellas: no disponer de un celular activo, computadora sin servicio de internet en los últimos 12 meses” (INEC, 2023). Esta carencia de habilidades digitales podría limitar la capacidad de los jóvenes para acceder, evaluar y utilizar la información de manera crítica, haciéndolos más susceptibles a la desinformación y dificultar su participación interactiva de la sociedad digital.

Otro aspecto que puede sumarse a esta realidad es que, los algoritmos de las redes sociales priorizan las preferencias del usuario desplazándolos hacia el consumo de contenidos virales y a una posible exposición de manipulación de opinión. Todo esto refuerza el desvío de su atención de contenidos de interés noticioso hacia una especie de aislamiento denominado “burbujas de filtro” para limitarlo frente a múltiples perspectivas de datos informacionales (Pariser, 2011), lo que significaría reforzar la desinformación y afectar la diversidad informativa.

El uso de redes sociales se asocia tanto a la inmediatez informativa como a los riesgos de manipulación y superficialidad, lo que plantea desafíos para la construcción de identidad informativa de cada individuo. La desinformación puede evocar reacciones emocionales intensas y fomentar divisiones sociales, especialmente cuando se comparte sin verificar los hechos (Organización de las Naciones Unidas para la Educación [UNESCO], 2023).

Con este antecedente y por interés investigativo para nuestro estudio, partiremos de la pregunta de investigación ¿Cómo influye el uso de la red social Instagram como fuente de información noticiosa para la construcción de la identidad informativa entre los estudiantes de nivelación de la Universidad Central del Ecuador (UCE)?

Para dar respuesta a esta inquietud nuestro objetivo general es analizar el papel de las redes sociales como fuente de información noticiosa entre jóvenes de 18 a 20 años en la UCE, identificando sus principales ventajas y limitaciones en la formación de la identidad informativa. Además de los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar el uso de la red social Instagram entre los estudiantes de nivelación de la Universidad Central del Ecuador; 2) Identificar los criterios que influyen entre los estudiantes al elegir y consumir contenidos dentro de la red social Instagram; y 3) Identificar las principales limitaciones y ventajas del

uso de la red social Instagram como fuente de información noticiosa para la construcción de una identidad informativa.

La importancia de este estudio está dirigida hacia la formación de identidad informativa entre los jóvenes universitarios de entre 18 a 20 años de nivelación de la Universidad Central del Ecuador, misma que considera como punto de partida a las redes sociales, en este caso centrándonos en Instagram, como canal de acceso al consumo de noticias. Mismo que responde a un estudio reciente publicado por Panorama Económico (2024), que menciona que “son el 40.5% de la población en América Latina que considera las redes sociales como su principal fuente de noticias. A esto se suman países de Colombia y México con un 60% de jóvenes que utilizan redes sociales para acceder a noticias” (Panorama Económico, 2024), lo que subraya su importancia en la formación de la identidad informativa de esta generación.

Para nuestro estudio la metodología que se empleó fue un paradigma de investigación pragmático con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) lo que permitió analizar el papel de Instagram como fuente de información noticiosa entre jóvenes de nivelación de 18 a 20 años de la Universidad Central del Ecuador. Se aplicó una encuesta estructurada con una muestra no probabilística por conveniencia, para analizar los datos sociodemográficos, hábitos de uso, percepción de credibilidad y ventajas o limitaciones percibidas. Complementariamente, se desarrolló un grupo focal con seis estudiantes seleccionados intencionalmente, utilizando un guion semiestructurado para explorar actitudes, criterios de consumo y experiencias informativas en Instagram. Todo el proceso respetó principios éticos de voluntariedad, confidencialidad y consentimiento informado.

El marco teórico de esta investigación se estructura en torno a cuatro subtemas que permiten contextualizar y sustentar el análisis, es por ello que se aborda el tema de la sociedad de la información y la alfabetización mediática como contexto global que transforma los modos de producción, circulación y consumo de contenidos. Después se aborda el fenómeno de las redes sociales, con especial énfasis en Instagram, destacando sus características, evolución y uso entre los jóvenes; posteriormente nos centramos en la convergencia de la noticia en las redes sociales para reflexionar sobre los cambios en la producción y distribución de información periodística en entornos digitales; para finalizar con la identidad

informativa en tiempos de redes sociales y el modo en que estas plataformas influyen entre los jóvenes para el consumo de la información legitimando fuentes y criterios de veracidad.

### **La Sociedad de la información y la alfabetización mediática**

La sociedad de la información representa una transformación en la manera en que las personas, empresas y gobiernos acceden, producen y comparten conocimiento a través de la red Internet, se caracteriza por la instantaneidad, la interconexión y el protagonismo de la información en todas las áreas de la vida. En este tipo de modelo social, las tecnologías de la informática y la comunicación (TIC) son fundamentales, pues hacen posible que los datos viajen de forma rápida y mundial. Esta nueva organización social ha permitido la participación de más personas de acceder al conocimiento y además ha contribuido a la globalización, creando nuevas precisiones y desafíos para el crecimiento, tanto del económico como del cultural.

Tal como apunta Tarullo (2020), el consumo de noticias en las redes sociales también explica las necesidades de para obtener rapidez, socialización y placer. Esto se observa especialmente en los jóvenes, quienes, de acuerdo con la Teoría de Usos y Gratificaciones (TU&G), buscan información rápida, interacción social y contenido interesante en redes sociales como Instagram y TikTok. Esta situación se fortalece por la cultura participativa mencionada por Jenkins (2008), que permite a los usuarios no solo consumir, sino también crear y difundir contenido en línea, estableciendo así un ambiente interactivo y de ayuda mutua.

Al investigar las teorías sobre el uso de los medios de comunicación, es importante entender qué elementos afectan a la decisión de las personas de aceptar o rechazar estos medios. “La TU&G fue formulada en la década de los cuarenta como respuesta a la preocupación por conocer los factores sociológicos y psicológicos que influían en que los usuarios adoptaran o rechazaran determinados medios de comunicación e información” (Gil-Fernández y Calderón-Garrido, 2021, p. 64). Dicha teoría ayuda a comprender como las personas se relacionan con los medios de comunicación, incluidas las redes sociales.

Para superar estos estados de desinformación y manipulación propensas del mundo digital de las redes sociales, la alfabetización mediática se presenta como una competencia esencial para que las personas y especialmente los jóvenes, este último siendo el grupo etario

con el 60% de uso de redes sociales (Panorama Económico, 2024), logren evaluar críticamente la información que consumen por estos canales digitales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura define a la alfabetización mediática como la capacidad crítica para evaluar fuentes, especialmente relevante en entornos con alta circulación de desinformación (UNESCO, 2023), esta competencia es esencial para navegar en la era digital, donde la información se multiplica rápidamente.

Cuando se habla de alfabetización mediática nos referimos al desarrollo de habilidades para acceder a la diversidad de fuentes informativas, saber usar las tecnologías de la información y comunicación (TIC), analizar la credibilidad de las fuentes y la participación en los entornos digitales, lo que es crucial para contrarrestar la desinformación y promover el pensamiento crítico. A esto se agrega que según Garro-Rojas (2020):

También es necesario que el sujeto cuente con nociones mínimas que le permitan comprender aspectos básicos de la economía de los medios, las fragmentaciones culturales que el desarrollo tecnológico propicia y favorece y las necesarias interacciones existentes y por construir entre los contenidos mediáticos, el ejercicio de la ciudadanía y vivir una vida con calidad (p. 4)

En el contexto de la educación superior, la alfabetización mediática abre la posibilidad de participar activamente en la sociedad digital, por lo que, al promoverla, las instituciones educativas contribuyen a la formación de ciudadanos informados y críticos, capaces de enfrentar con confianza y responsabilidad los desafíos de la era digital.

### **El fenómeno de las redes sociales: Instagram**

Al estudiar las redes sociales, es importante comprender que son lugares donde las personas interactúan y comparten información y valores de manera continua. En este contexto, según Santamaría (2008) describe las redes sociales como sistemas de comunicación donde las personas comparten información y valores. Esta definición deja ver que las redes no solo conectan personas, sino que también facilitan la circulación de contenidos y normas compartidas que configuran las relaciones sociales.

Las redes sociales se han convertido en espacios esenciales para que los seres humanos construyan y desarrollen su identidad social en la era digital. En este sentido,

Cantor-Silva et al. (2018) mencionan que “las redes sociales son un medio en donde los adolescentes van obteniendo características de dichas plataformas que contribuyen al desarrollo de su identidad social en la era digital” (p. 1). Esto implica que estas plataformas no solo facilitan la comunicación y la interacción, sino que también juegan un papel fundamental en la formación de la identidad personal y social de las personas, al permitirles expresar sus gustos, intereses y pertenencia a diferentes grupos.

En este sentido, Del Prete y Redon (2020) aluden que “las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, un ‘estar-en el-mundo’, que busca el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas que emanan de los discursos multimediales con los que van nutriendo su presencia en las redes sociales” (p. 3). Esto implica que, más allá de la simple interacción, estas plataformas permiten a los usuarios construir una imagen cuidadosamente elaborada que busca la validación social, además del condicionamiento como una manera de relacionarse y reconocerse dentro de sus comunidades virtuales.

El escenario descrito hace que los usuarios no sean sólo receptores de información, sino que también sean productores y consumidores de contenido, convirtiéndose en prosumidores (Toffler, 1981). Es así como las redes sociales han llegado a formarse como entornos donde las comunidades tienen intereses concretos, posibilitando la coproducción entre el humano y la máquina (Van Dijck, 2019), y llevando a la existencia de una cultura participativa donde los usuarios son los propios productores y difusores de contenidos (Jenkins, 2008).

La implicación de los usuarios en el proceso de producir y difundir contenidos dentro de las diferentes redes sociales trae consigo retos importantes en la verificación de la información y de la credibilidad de la misma. Hablando del consumo noticioso, esta misma cultura que se promulga puede favorecer la desinformación, si no se implementan estrategias que permitan hacer una evaluación crítica de los contenidos que se van compartiendo. Desde el punto de vista informativo, y especialmente de los jóvenes universitarios, se hace importante crear ciertas habilidades de alfabetización ante los medios, con el fin de poder desenvolverse en el entorno cabalmente.

“La posibilidad de producir y compartir, acciones tomadas por el público, sumadas a la oferta organizada en muchas alternativas por la industria, como plataformas de transmisión

en streaming, apunta a otro momento de ruptura” (Barredo et al., 2020, p. 279). Pero también es importante tener en cuenta la incidencia del “ajeno” respecto a la interpretación de los mensajes dentro de una red social, cuando intentamos analizar cómo los jóvenes universitarios acceden a la información noticiosa y como la valoran. La acción social que se despliega en el caso de estas plataformas puede reafirmar (o contradecir) las opiniones y las creencias, y por lo tanto, tenemos que volver a reafirmar la importancia de construir habilidades de elaboración crítica respecto a la información al mismo tiempo que se fortifica el consumo noticioso de una forma competente en las redes sociales.

La red social Instagram se lanzó en 2010, diseñada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y su función principal es comunicarse con imágenes y videos cortos. Desde sus inicios, tenía la facilidad y variedad de filtros que permitía y permite a los usuarios crear contenidos muy atractivos de forma sencilla (Metricool, 2025). Esta red social virtual, se pensó en un inicio de forma específica para dispositivos móviles con el sistema iOS y Android, en su momento se diseñó con la versión web limitada, ahora, en cambio se han incorporado más funciones, pero la esencia no ha cambiado, Instagram tiene un enfoque en la movilidad y en la interacción visual.

Es así como Instagram tiene como principal funcionalidad permitir a las personas que la utilizan compartir imágenes y videos cortos, lo que hace de esta red social, especialmente visual y sencilla de consumir; el atractivo también depende de la simplicidad y rapidez en el momento de acceder a ese contenido, buscando interacción y entretenimiento inmediato.

Con el paso de los años, Instagram también ha variado en la forma en que resulta posible consumir estos contenidos, a raíz de las Stories, Instagram Live, el muro o el perfil personal y los populares Reels, de forma que también se amplían las posibilidades de expresión y de participación para sus usuarios. A lo que se suma el tipo de imágenes y videos que se han publicado que es algo a tener en cuenta ya que influye de manera determinante tanto en la experiencia de los seguidores como en la visibilidad del contenido en el lugar destinado a ello dentro de dicha red.

De cara a ofrecer una experiencia visual e intuitiva y ajustada también a los distintos elementos que son importantes. De manera visual, Instagram está estructurado en primer lugar de la fotografía de perfil la cual permite identificarse y generalmente es de formato circular, siendo de un tamaño de 200x200 pixeles recomendado para la visualización correcta

de la misma. El perfil también incluye una breve biografía que puede incluir enlaces a otras cuentas y que, en ocasiones, incluye historias destacadas con portadas personalizadas de 640x640 píxeles (Metricool, 2025).

El muro o *feed* principal está formado por publicaciones cuadradas, verticales u horizontales pudiendo compartir imágenes, videos y carruseles de hasta máximo 10 fotografías o imágenes (Aristizabal, 2024). Los *Stories* tienen una proporción de 9:16 con un tamaño de 1080x1920 píxeles permitiendo compartir contenido que desaparece en 24 horas, aunque pueden guardarse como historias destacadas. Los *Reels* en cambio son videos cortos de hasta 3 minutos de duración, que buscan captar la atención a través de efectos, música y edición con un tamaño de 1080x1920 píxeles recomendado para estos contenidos. Además, se puede personalizar el diseño visual del feed utilizando paletas de colores y tipografías a elección, así como estilos de presentación, que van a contribuir a una identidad visual caracterizada y atractiva (Quero, 2022).

Instagram se ha convertido en una plataforma dinámica en la que marcas, creadores y usuarios implementan estrategias para fomentar la interacción y el compromiso. Según indica Brandesing (2023) entre las dinámicas más populares están los concursos y sorteos que incentivan a los seguidores a participar comentando, etiquetando o creando su propio contenido logrando así visibilidad y fidelización. Además también son muy frecuentes los challenges y los juegos de preguntas o trivia, sobre todo Reels y Stories donde los usuarios compiten, comparten respuestas y ganan premios, incrementando el *engagement*<sup>1</sup> de las publicaciones y su alcance (Easypromos, 2022).

El uso de *hashtags*<sup>2</sup> en la publicación en horarios estratégicos y la apelación a las emociones de la audiencia, también forman parte de las tácticas para aumentar la interacción en Instagram. Estas actividades no solo buscan entretener, sino también obtener retroalimentación, conocer mejor a la audiencia y fortalecer la credibilidad y el reconocimiento de la cuenta en la plataforma (Aprende Institute, 2024).

---

<sup>1</sup> “Este término es muy importante en cualquier estrategia de marketing que llevemos a cabo, ya que es el vínculo entre el usuario y la marca. Este lazo se traduce en cuán enganchado está un usuario con la marca. Por eso, entre más fuerte y duradero sea el engagement, mayor será la capacidad de interactuar, anticipar y satisfacer los deseos de nuestros clientes” (University, 2025).

<sup>2</sup> “En español podríamos decirle etiqueta y hace referencia a una palabra o composición de palabras precedidas por el signo numeral #. El Hashtag es utilizado en las principales redes sociales con el fin de agrupar y ubicar más rápidamente diferentes temas” (University, 2025).

## **La convergencia de la noticia en las redes sociales**

La transformación digital ha generado una profunda reconfiguración en la manera de producir, distribuir y consumir noticias. En este contexto, la convergencia mediática juega un papel importante. Según Jenkins (2008), la convergencia es “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre diversas industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias que van casi constantemente en busca de nuevas experiencias de entretenimiento” (p. 14). Esta idea nos ayuda a entender que las noticias ya no se mueven de forma directa y única, sino que se transforman para ajustarse a los distintos formatos y plataformas digitales, las cuales a su vez se conectan e interactúan entre sí.

Por su parte, en el entorno del propio *journalism*, Salverría (2003) articula cuatro elementos del proceso de convergencia: el uso de herramientas digitales (tecnológico), la fusión de redacciones (empresarial), la polivalencia del periodista (profesional) y el contenido distribuido en los múltiples soportes (del contenido). Estos mismos elementos dejan entrever cómo las noticias han tenido que adaptarse a las estructuras de cambio que suponen la digitalización y las redes sociales.

Las redes sociales han acelerado este fenómeno, transformándose así en espacios donde se generan, se distribuyen y también se asignan nuevos significados a las noticias. Campos (2011) sostiene que plataformas como Facebook, X (anteriormente Twitter) o Instagram han dado pie a lo que él denomina una "noticia líquida", caracterizada por su inmediatez, fragmentación y el proceso de interacción ininterrumpida con el público. La convergencia en redes sociales ha propiciado una coproducción de la noticia, en la que los usuarios dejan de ser meros receptores para pasar a ser coautores o difusores de esta.

Este nuevo escenario informativo ha hecho que se reformule lo que entendemos por noticia. Para Martini (2000) la noticia es la construcción periodística de un evento que alcanza relevancia social a partir de su carácter impredecible y por la posible repercusión sobre el colectivo. Sin embargo, estas concepciones tradicionales deben ser replanteadas hoy, ya que las audiencias actuales no buscan principalmente hechos importantes, sino también formatos atractivos o la participación, o incluso la inmediatez.

En la actualidad, la desinformación es uno de los mayores problemas que enfrentan las sociedades democráticas, pues tiende a provocar desconfianza y confusión entre la

ciudadanía. La difusión de datos erróneos o engañosos, especialmente a través de medios digitales, pone en riesgo la capacidad de las instituciones y la cohesión entre éstas y el conjunto social. Es importante, por tanto, conocer perfectamente la desinformación y el terreno de la opinión pública y a partir de ahí configurar estrategias de lucha.

Sádaba y Salaverría (2023) reflexionan sobre el concepto de desinformación, “La desinformación, definida por la Comisión Europea (2019) como información verificablemente falsa o engañosa creada, presentada y difundida con fines de lucro económico o engaño intencionado al público, se ha convertido en un problema clave para las sociedades democráticas contemporáneas” (p. 18). Del mismo modo que las alianzas entre los verificadores de información y los programas educativos han favorecido la lucha contra la desinformación, la verificación y el pensamiento crítico han de desarrollarse ante una cultura de la verificación.

En Pariser (2011) también se investiga cómo las redes sociales crean algoritmos que hacen prevalecer contenidos polarizantes, lo que puede dar lugar a burbujas de filtro y a desinformarse de muchas formas. Esto afecta la diversidad informativa y puede reforzar sesgos cognitivos, especialmente en entornos donde la desinformación es común. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2023) destaca la importancia de la alfabetización mediática para contrarrestar estos efectos y promover un consumo más crítico de la información en línea, es por ello que destaca:

Si dirigimos la atención al uso de Twitter por los Millennials, informes de 2016 posicionan esta red como una plataforma de comunicación principalmente orientada a la gestión de noticias y con marcado carácter informativo (un 40% de usuarios lo utilizan como fuente de información) (Gavilán et al., 2017, p. 64)

Este comportamiento evidencia que los Millennials no solo consumen información pasivamente, sino que buscan ser parte activa del proceso comunicativo, utilizando Twitter tanto para informarse como para influir y construir comunidad en torno a los temas que les interesan.

Es importante reconocer que los algoritmos juegan un papel central en la manera en que las redes sociales organizan y presentan la información a los usuarios. Como dice Fernández-García (2017): “un algoritmo decide el orden de las noticias que vemos en la red social” (p. 73); esto muestra claramente que las plataformas digitales han decidido delegar

en una selección de contenidos, lo que responde no solo a las demandas de agilidad, sino que nos hace preguntarnos por la transparencia y los sesgos de la información que consumimos a diario. Así, tampoco garantiza que realmente sean noticias, sino que hay que diferenciar entre lo que es verdadero y falso.

Esto resulta preocupante con las noticias, por la fuerte connotación social y política que la desinformación puede tener. Dejar que los algoritmos decidan el contenido que vamos a ver puede contribuir en gran medida a propagar sesgos y datos erróneos, por lo que se hace necesario fomentar el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico para poder evaluar la información que tenemos en las redes sociales.

Las redes sociales han pasado a ser espacios digitales indispensables en la vida actual para comunicarse, interactuar, relacionarse y formar comunidades. Permiten, sobre todo, que la persona comparta información, vivencias y contenidos al instante, estableciendo conexiones personales sin distinción de donde uno esté. Precisamente, han revolucionado las formas en las que se establecen relaciones personales, profesionales y comerciales, impactando de manera importante en la vida cultural, social y económica. Su proliferación, con todo, plantea retos y oportunidades relativos a la privacidad, la influencia social o la transmisión de información.

El funcionamiento de las redes sociales depende de ciertas lógicas, esto nos explican otros autores afirmando que:

No obstante, los valores y preferencias que allí se promueven hacen parte de la lógica de funcionamiento de las RSV, pues estas plataformas cuentan con los recursos para sintetizar los intereses de las personas y así poder sugerir nuevos contactos o hasta el uso de algunas marcas mediante una publicidad dirigida a determinado público cuyos intereses se detectan mediante algoritmos (Van Dijck, 2016; Gelpi et al., 2019). (Martín y Castiblanco, 2024, p. 2)

Al analizar los patrones de interacción y los intereses de los usuarios, los algoritmos pueden crear perfiles detallados que permiten a las plataformas ofrecer contenido relevante y dirigir publicidad de manera efectiva. Sin embargo, esto también plantea preocupaciones sobre la privacidad y la manipulación de la información, ya que los algoritmos pueden priorizar ciertos tipos de contenido sobre otros, lo que puede afectar la diversidad de la información que los usuarios reciben.

Molina et al. (2018), en dicha línea de trabajo, los autores clásicos que analizaran los elementos que dan forma al valor periodístico y la noticiabilidad son los siguientes: por un lado, Walter Lippmann, quien inaugura en 1922 los estudios académicos sobre los valores noticiosos y sienta las bases teóricas que permiten entender cómo son elegidas las noticias, y por el otro, Galtung y Holmboe (1965), que realizarían una tipología de los 12 valores noticiosos que determinan la posibilidad de que un hecho sea elegido para su cobertura mediática; aquí los autores llevan a cabo una categorización del valor periodístico, donde se recogen, entre otros, la actualidad, la proximidad o cercanía, la novedad o reciente, la prominencia, etc.

Otros investigadores como Bednarek y Caple (2014) se detendrán en cómo estos valores lo que hacen es establecer filtros profesionales y las construcciones culturales dentro de las salas de redacción que facilita la selección y la construcción de las noticias. Así, también autores como Wolf (1987) enfatizan que los valores informativos son reglas prácticas que permiten a los periodistas decidir qué hechos son noticiables y cómo estos tendrán que ser presentados para lograr una reacción significativa en el público. En definitiva, esta línea de trabajo defiende que la noticia no es un reflejo neutral de la realidad; la noticia se forja a partir de unas reglas que responden a criterios específicos y que atienden a factores sociales, culturales y profesionales.

### **La identidad informativa en tiempos de redes sociales**

La construcción de la identidad informativa en la era de las plataformas sociales es un proceso dinámico que se configura a partir de la manera en que estamos interactuando constantemente con las plataformas digitales. En este entorno no solo adquirimos información, sino que al mismo tiempo también la creamos y la transmitimos, lo cual incide en el modo en que nos situamos en el mundo, así como en la forma en la que nos vemos a nosotros mismos. En este sentido, Silva et al. (2025) señalan que el “yo-digital” o “identidad digital” es una versión idealizada y cuidadosamente elaborada de la persona. Aquí, la imagen y la historia personal se diseñan para obtener aprobación y reconocimiento dentro de una “mente colmena” digital, que representa la inteligencia colectiva que emerge cuando muchas personas colaboran y comparten información en plataformas en línea.

En cuanto a la red social de este estudio también se destaca el papel de los *influencers*<sup>3</sup>, como Lil Miquela, un personaje virtual que ejemplifica la hiperrealidad y la construcción de una subjetividad alterada y dirigida, basada en ideales de juventud, belleza y éxito. Puede entenderse Instagram como un recurso que propicia el desarrollo de una cultura narcisista donde el "parecer" prevalece sobre el "ser", dando lugar a una identidad escindida en múltiples perfiles, narrativas gráficas en forma de publicaciones/retratos fotográficos. A ello hay que sumarle el diseño de la comunicación visual que trata de adaptarse a esta nueva cultura e identidades que se caracterizan por la flexibilidad y estrategias de interacción que manan de la naturaleza fluida, mutante y globalizada de la cultura digital.

El caso concreto de Instagram permite a los usuarios construir y mostrar una imagen determinada, eligiendo a qué parte de su vida dar visibilidad y de qué manera. Esto tiene que ver con una auto-representación digital, que permite a las personas experimentar diferentes versiones de su identidad, ir ajustándolas a las distintas circunstancias y al público (Parra López, 2018).

Por su parte, Manovich (2017) explica que Instagram no solo es un espejo que devuelve las identidades culturales de una generación conectada a través de estéticas comúnmente compartidas, sino que, además, transforma la identidad cultural de esta generación a la que une mediante prácticas virtuales. A su vez, tiene en cuenta la evolución de los estilos fotográficos en Instagram y explica el fenómeno "Instagramism" caracterizado por imágenes producidas y estéticamente llenas, con la posibilidad de irse adaptando a tendencias culturales globales.

Por otra parte, Castells (1999) señala que la identidad es una construcción de sentido que el individuo realiza a partir de atributos culturales, representando su autodefinición y diferenciación respecto a los demás. En el ámbito informativo, esto implica que la identidad también se alimenta a partir de la selección, interpretación y difusión de información que está alineados con los gustos e intereses individuales, además esto representa el desarrollo de

---

<sup>3</sup> "La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales. También serían alternativas válidas influidor e influenciador" (Española, 2025).

competencias de alfabetización mediática para evaluar la veracidad, relevancia y contexto de los contenidos. Por tanto, la identidad informativa no solo es una cuestión de datos, sino también de sentido y posicionamiento del individuo frente a la información disponible en la red Internet. Por consiguiente, se podría deducir que la identidad informativa se entiende como el conjunto de características y competencias que hacen que una persona pueda finalmente diferenciarse y definirse respecto de la información que consume y genera.

Por otra parte, la interacción de las comunidades virtuales a través de las redes sociales también colabora a construir la identidad informativa que da lugar a un sistema activo que comparte contenidos de intereses y valores comunes. Las comunidades pueden igualmente favorecer determinadas creencias, posturas o formas de entender la información y su proceso de interpretación en relación a su consumo y producción (López, 2023).

De esta forma, la construcción de nuestra propia identidad informativa va muy ligada a la alfabetización digital, que nos proporciona las estrategias que, en medio de tanta interacción, nos permiten acceder a la información en línea, interpretarla y evaluarla de forma crítica para evitar la desinformación y, en consecuencia, colaborar a construir una opinión lo más argumentada posible. Así lo deja patente la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2023), que pone el acento en la importancia de formar competencias en el medio que permitan a los jóvenes desenvolverse con aptitud en el ecosistema digital.

La identidad informativa en la digitalización es un proceso emergente de la forma que presentamos y la forma en la cual hemos desarrollado diferentes prácticas de alfabetización mediática, así como de la forma en la que participamos en comunidades virtuales. Abordar este proceso es determinante tanto para afrontar las problemáticas como las potencialidades que las redes sociales plantean para la formación de ciudadanos críticos y bien informados.

## **Metodología**

Para concluir este proyecto de investigación, hemos fundamentado nuestra elección en el método pragmático, destacando sus posibilidades de combinación. La metodología pragmática acepta tanto las visiones objetivas como subjetivas del objeto que se estudia y permite el uso de los métodos y técnicas más idóneas para conseguir los objetivos investigaciones que nos proponemos. Por tanto, no consideramos el hecho de que sólo sirva una única corriente metodológica, sino que optamos por un enfoque mixto que contuviese métodos cuantitativos y, a la vez, cualitativos. El objetivo de esta mezcla es alcanzar una mayor comprensión del fenómeno que se estudia, pero también es requisito de nuestra elección poder llegar a conocer qué información circula y de qué maneras la captan y la viven los usuarios, es decir, otras perspectivas que le proporcionan una dimensión reflexiva y contextual al estudio (Creswell, 2009).

La muestra estaba integrada por veinticinco estudiantes de nivelación de la carrera de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador (UCE), cuyo rango de edad osciló entre los dieciocho y veinte años y que fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y que pretendía reunir una composición variada en función de las variables sexo, carrera y grado de interacción con Instagram. Las edades de estos jóvenes modernos se sitúan en torno a edades de iniciación a la formación profesional con un consumo intensivo de las redes sociales para recibir información o relacionarse, lo que permitió examinar el modo en el que difieren los patrones de consumo de las noticias y de las percepciones sobre Instagram en función de las variables demográficas y académicas con los que se intenta mostrar una visión segmentada y representativa del fenómeno.

En relación con los aspectos investigados en Instagram, se exploró el uso de la red social como fuente de información noticiosa. Para ello, se consideraron categorías como la frecuencia y duración del uso, los tipos de contenidos consumidos (noticias, entretenimiento, opinión), los formatos preferidos (publicaciones, Stories, Reels) y las fuentes seguidas (medios oficiales, influencers, amigos). Adicionalmente, se identificaron los criterios que influyen en la elección y el consumo de contenidos, tales como la credibilidad percibida de la fuente, la relevancia y actualidad de la información, la facilidad de comprensión y el atractivo visual, la influencia social (recomendaciones y tendencias), y la interactividad que

ofrece la plataforma. Todas estas categorías fueron clave para comprender los factores que motivan y condicionan el consumo informativo en Instagram.

Para comprender tanto las ventajas como las desventajas de la utilización de Instagram como fuente de noticias en el proceso de formación de la identidad informativa, especificamos categorías concretas. Con respecto a las ventajas, se han revisado la velocidad de las actualizaciones, la posibilidad de acceso y estar al día, la diversidad de las fuentes, la interacción social y la posibilidad de personalizar el contenido según los intereses del usuario. Por otro lado, las limitaciones incluyeron la presencia de desinformación y *fake news*, la superficialidad y fragmentación del contenido, los sesgos algorítmicos que condicionan la exposición a ciertos temas, la falta de profundidad analítica y las dificultades para verificar la veracidad de las noticias. Estas categorías facilitaron un análisis crítico y equilibrado sobre el rol de Instagram en la formación de la identidad informativa de los jóvenes.

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas principales: una encuesta y el grupo focal. Para el caso de la encuesta nos permitirá “recoger información directamente de la persona entrevistada” (Alvirán Martín, 2011, p. 6), es por ello que se plateó una estructura conformada por veintisiete preguntas y aplicada a la muestra completa de treinta y seis estudiantes de nivelación, que permitió obtener información cuantitativa y cualitativa sobre hábitos de uso, percepción de credibilidad y valoración de Instagram como fuente informativa. Las preguntas que se aplicaron se dividieron en siete secciones: 1) Datos demográficos; 2) Hábitos de uso de Instagram; 3) Consumo de información noticiosa en Instagram; 4) Criterio sobre consumo de contenido noticioso; 5) Ventajas y limitaciones; 6) Percepciones y habilidades frente a la desinformación y alfabetización mediática; y 7) Identidad informativa e influencia.

La técnica del grupo focal “es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013, p. 56). Para nuestro estudio estuvo conformado por seis estudiantes seleccionados intencionalmente para profundizar en las percepciones, actitudes y experiencias relacionadas con el consumo de noticias en Instagram.

Para categorizar la información obtenida con el grupo focal se elaboró y utilizó una matriz temática que nos facilitó el análisis.

**Tabla 1***Matriz de grupo focal por categorización temática*

<b>Categoría Principal</b>	<b>Subcategorías / Temas Clave</b>	<b>Respuestas Representativas</b>	<b>Observaciones / Interpretación</b>
Uso de Instagram como fuente informativa			
Tipos de contenido consumido			
Valor percibido de Instagram para informarse			
Riesgos y limitaciones del uso informativo			
Comparación con otros medios			
Influencia en la identidad y pensamiento			
Pertenencia e identificación con comunidades			
Propuestas de mejora			

Fuente: Elaborado por la investigadora.

Esta combinación de técnicas permitió complementar y enriquecer los datos, aportando tanto amplitud como profundidad al análisis, y facilitando la triangulación de datos, que es una “técnica de confrontación y herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos (triangulación analítica) con un mismo objetivo puede contribuir a validar un estudio de encuesta y potenciar las conclusiones que de él se derivan” (Rodríguez, Pozo, & Gutiérrez, 2014, p. 289), para la robustez del estudio.

Para organizar y analizar la información recolectada, se definieron categorías específicas que permitieron abordar de manera estructurada los diferentes aspectos del uso de Instagram como fuente de información noticiosa. Estas categorías se agruparon en cinco grandes bloques: (1) hábitos de uso de Instagram; (2) consumo de información noticiosa de

Instagram; (3) criterios para elegir y consumir contenidos noticiosos; (4) ventajas y limitaciones percibidas de Instagram, como fuente noticiosa; y (5) competencias y demandas para el consumo crítico, enfocadas en las habilidades que los estudiantes consideran necesarias para un uso responsable y reflexivo de la plataforma. La definición y aplicación de estas categorías facilitaron un análisis integral y coherente, que permitió triangular los datos cuantitativos y cualitativos para responder a los objetivos de la investigación.

## **Resultados**

Esta parte muestra los resultados de nuestro estudio, que utilizó un cuestionario cuantitativo y un grupo focal, ambos con estudiantes de nivelación de la carrera de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador (UCE). Por medio de la triangulación metodológica, alcanzamos un conocimiento integral del papel de Instagram como fuente de información y su forma de formación de la identidad informativa de los jóvenes universitarios.

El análisis de los datos se organiza en categorías que responden directamente a los objetivos general y específicos de la investigación. Así, se aborda el uso de Instagram como medio de información, los criterios que orientan la selección y consumo de contenidos noticiosos, las ventajas y limitaciones percibidas, el impacto en la construcción de la identidad informativa y las competencias necesarias para un consumo crítico y responsable. La integración de los porcentajes de la encuesta y los testimonios del grupo focal permite argumentar con mayor profundidad y matices, ofreciendo una visión completa sobre cómo los estudiantes de la UCE se relacionan con la información noticiosa en Instagram y los desafíos que enfrentan en el entorno digital actual.

### **1. Hábitos de uso de Instagram**

Sobre los hábitos de uso de la red social Instagram entre estudiantes encuestados, reflejaron que el 92% dispone de redes sociales y que entre las más destacadas están Tik Tok con el mayor porcentaje de 31,82%, seguido por Facebook con el 28,79% e Instagram con el 27,27%. En cuanto al ingreso a la aplicación de Instagram los datos indican que el 52,63% de los jóvenes se conectan varias veces al día, y son el 36,84% que se conectan un tiempo de permanencia de menos de 30 minutos. Estas cifras demuestran el consumo frecuente, pero en bloques de tiempo relativamente cortos, lo que sugiere una interacción constante y fragmentada con la plataforma, esta característica de la sociedad de la información, donde la red Internet y sus diferentes aplicaciones hace que predomine la inmediatez, la interconexión en medio se la fluidez y consumo de información en medio de las nuevas formas de comunicación (Castells, 1998).

El grupo focal corrobora esta tendencia, donde los participantes describieron el uso de Instagram para informarse como cotidiano, dedicando entre cinco a diez minutos en noticias.

Esta inmediatez y el formato reducido en la descripción de la información, junto con el atractivo de las imágenes que son percibidas por los jóvenes como pruebas verídicas, consolidan su papel. Estas características de Instagram, con su énfasis en la comunicación a través de imágenes y videos breves y su diseño visual intuitivo, responde a la Teoría de Usos y Gratificaciones (T&G), para explicar la razón de que los jóvenes buscan información rápida y contenido atractivo.

Además, los estudiantes reconocen que pasan más tiempo en Instagram que en otras redes. Esta afirmación del grupo focal, se alinea con el 76% que determina una alta prevalencia de uso de Instagram entre los usuarios de redes sociales. Si bien la encuesta muestra a un 27.27% que tiene Instagram, en relación con el 31,82% que tiene TikTok, este contraste sugiere una preferencia del uso de plataformas considerando que cada una de ellas posee diferentes propósitos.

Esta preferencia va de la mano con las motivaciones principales para consumir Instagram, donde el entretenimiento ocupa el primer lugar con un 57,14% y la comunicación con amigos/familia tiene un 25,00%, mientras que el consumo de la información noticiosa ocupa un lugar menor con el 7,14% y siguen influencers o celebridades con un 7.14%. Esto sugiere que, si bien Instagram es una plataforma de ocio y conexión social, una parte de los usuarios también la integra para informarse, aunque esta función informativa no sea su razón principal.

Esto refleja que los jóvenes, de acuerdo con la T&G, eligen las plataformas que mejor satisfacen sus necesidades específicas, considerando que están dominadas por el uso para el entretenimiento y cómo tercer lugar el de informarse con la noticia. La sociedad de la información, caracterizada por la instantaneidad y la interconexión a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), impulsa esta dinámica, permitiendo a los usuarios buscar gratificaciones rápidas y de variedad informacional que tienen como base el contenido atractivo de diversas plataformas. Esta adaptación del consumo se consolida dentro de un ecosistema de reacciones, acceso y flujo interminable de información.

## **2. Consumo de información noticiosa en Instagram**

En el actual panorama mediático, Instagram se ha consolidado como una plataforma central que, gracias a la convergencia digital, redefine la forma en que los jóvenes universitarios acceden y consumen noticias como se demuestra en este estudio. La

convergencia, que se refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, ha convertido las noticias en un producto "líquido" (Bauman, 2003). Este concepto, que evoca la fluidez, el cambio constante, la inmediatez y la fragmentación de la información, describe perfectamente cómo Instagram, diseñada para la interacción visual con imágenes y videos cortos, se ha vuelto un espacio donde las noticias se adaptan a formatos ágiles como las Stories, Reels y publicaciones en el feed. Así, facilita un consumo rápido, accesible y atractivo para la generación actual.

Los estudiantes no solo usan Instagram para el ocio, sino también, aunque en menor medida, para informarse, según lo indica una pequeña parte de los encuestados. Un dato importante es que, si bien la mayoría consume noticias en Instagram solo "a veces" con un 57.89%, un grupo significativo lo hace "frecuentemente" con 21.05% o "siempre" con 15.79%. Esto sugiere que, aunque no sea un hábito constante, el consumo de noticias a través de esta plataforma es una parte establecida de su rutina informativa digital. Esta tendencia es coherente con la Teoría de Usos y Gratificaciones (TU&G), que postula que los individuos eligen los medios en función de sus necesidades y las gratificaciones que estos les ofrecen. En este caso, Instagram satisface principalmente necesidades de socialización y entretenimiento, pero también ofrece un espacio para el consumo de noticias, especialmente para una generación que valora la inmediatez.

El grupo focal corrobora la percepción del Valor percibido de Instagram para informarse ya que los participantes destacaron que Instagram aporta imágenes que son pruebas verídicas, lo que sugiere una confianza inherente en el formato visual de la plataforma como un medio para la verificación, además muestra que la validación de una información está dada solo por lo que se ve considerando una vez más que la cultura de la visual prevalece con mayor fuerza. La información redactada en la descripción de la noticia es valorada solo por su accesibilidad, esto quiere decir que permite una comprensión rápida de hechos, sin embargo, es importante rescatar que este tipo de redacción deberá ajustarse mucha más a los nuevos formatos que sugieren hoy por hoy las redes sociales, en donde está regido por estructuras cortas y que llamen la atención. La facilidad de uso de la plataforma, que ha sido diseñada para una experiencia intuitiva y atractiva, contribuye a esta percepción de valor. La preferencia por la carga visual frente a la textual, demuestra una adaptación a la lógica de Instagram, que impone el uso de *Stories*, *Reels* y un muro o *feed* eminentemente visual.

En cuanto a la influencia del algoritmo en la exposición a la información, el 63.16% de los encuestados considera que el algoritmo de Instagram siempre les muestra contenido noticioso que es relevante para ellos, mientras que el 26.32% cree que lo hace algunas veces y solo el 10.53% rara vez. Esta percepción de relevancia algorítmica, sugiere una personalización que, si bien puede facilitar el acceso a noticias de interés, también puede generar un efecto de burbuja de filtro, limitando la exposición a perspectivas diversas. (Pariser, 2011). Esto se alinea con las dinámicas de la sociedad de la información, donde los algoritmos, a pesar de su eficiencia, pueden sesgar la realidad percibida al filtrar contenidos basándose en las preferencias del usuario.

Respecto a cómo los encuestados eligen las cuentas de noticias para seguir, el 33.33% se basa en el tipo de contenido que publican, el 28.57% en si son cuentas oficiales o de medios reconocidos y el 19.05% en las recomendaciones de amigos o contactos. El diseño visual atractivo también juega un papel con el 14.29%, mientras que el número de seguidores o el nivel de interacción son menos relevantes con un 4.76%. Esta diversidad de criterios evidencia una combinación entre la búsqueda de credibilidad o en otras palabras que inspiran confianza entre medios reconocidos o aquellos que generan influencia en la comunidad, lo que le hace coherente hacia una cultura participativa, donde las interacciones sociales y la validación de pares son importantes en la formación de la opinión y la selección de información. La preferencia por el tipo de contenido y las cuentas oficiales subraya la necesidad de un balance entre la relevancia personal y la fiabilidad en el vasto ecosistema de información digital.

### **3. Criterios para elegir y consumir contenidos noticiosos**

Los estudiantes exhiben criterios específicos al seleccionar y consumir noticias en Instagram, influenciados tanto por las características de la plataforma como por sus propios intereses. Las principales fuentes de medios de comunicación que siguen son El Comercio un 43.24%, El Universo con una 24.32%, El Telégrafo con el 10.81%, La Posta el 10.81%, Primicias un 5.41%), Wambra Medio Comunitario el 2.70%, y otras como Sport 2.70%. Esta diversidad, aunque con clara dominancia de medios tradicionales, muestra que los jóvenes recurren a varias fuentes en la plataforma, buscando la convergencia de contenidos, pero

también sugiere una credibilidad alineada con aquellos medios tradicionales por sobre los alternativos o nuevos.

Al decidir si acceden a una noticia, los criterios principales son la novedad con el 24.53% y el impacto con el 20.75%. Esto indica que los jóvenes se sienten atraídos por la información reciente y por aquellas noticias que perciben como significativas o con consecuencias importantes. Otros factores para considerar incluyen la relevancia social un 9.43% y la calidad visual el 9.43%, lo que resalta la importancia de que las noticias no solo sean pertinentes, sino también presentadas de forma atractiva en una plataforma predominantemente visual, lo cual se alinea con los valores noticiosos de actualidad y prominencia. La proximidad determina un 7.55% y el conflicto el 7.55% que también juegan un papel, sugiriendo un interés en eventos cercanos o en situaciones de disputa, reflejando criterios de noticiabilidad clásica. Factores como el interés humano con el 5.66%, la notoriedad el 5.66%, la utilidad el 5.66% y la continuidad con el 3.77% son menos influyentes, lo que podría indicar que el consumo se centra más en el qué y cuán importante es la noticia.

Cuando eligen qué consumir, la relevancia del tema tiene un 33.33% que determina como el criterio más importante, lo que significa que los estudiantes priorizan la información que sienten que les concierne directamente o tiene un valor personal. La facilidad para entender el contenido es el 23.53% y es el segundo criterio clave, subrayando la preferencia por mensajes claros y concisos que no requieran un esfuerzo excesivo, lo cual es fundamental en la noticia líquida. La actualidad o novedad de la información con un 19.61% también es crucial, indicando un deseo de mantenerse al día. Factores como una presentación visual atractiva el 9.80% son importantes en una plataforma como Instagram, mientras que las recomendaciones o tendencias sociales son el 7.84% muestran la influencia de la validación social en el consumo. La posibilidad de interactuar (comentar y/o compartir) es el 5.88%, es un factor menor, sugiriendo que, aunque las redes sociales son interactivas, la interacción directa no es el principal motor para la elección de noticias.

En cuanto a los elementos que más atraen su atención en una publicación de noticias, destacan la imagen o fotografía principal es de 26.09% y el titular de la noticia el 21.74%. Esto refuerza la idea de que la primera impresión visual y un encabezado claro son fundamentales para captar el interés en el feed de Instagram, en línea con el diseño visual de

la plataforma. El formato *con Stories, Reels*, carrusel, etc., capta la atención del 15.22%, lo que indica la importancia de cómo se presenta la información. Elementos como el texto ampliado o la descripción de la noticia con el 10.87%, los comentarios o reacciones de otros usuarios con el 10.87% y la fuente o el perfil que publica la noticia el 10.87%, tienen un atractivo, mostrando que, los usuarios pueden considerar la profundidad, la interacción social o la credibilidad del emisor lo relevante. El diseño visual entre ellos: colores, tipografía, gráficos es menos influyente, lo que sugiere que el contenido en sí y su presentación básica son más importantes que la estética detallada.

Respecto al tipo de contenido noticioso más consumido, los deportes 52.63% son predominantes, seguidos por la política 26.32%. La farándula 10.53%, economía 5.26% y cultura 5.26% tienen un consumo menor. Esto refleja una clara inclinación hacia temas de interés personal y actualidad sociopolítica. El grupo focal reveló una particularidad: los estudiantes consideran que los memes también son noticias, evidenciando que incluso temas serios como las guerras o la actualidad internacional pueden ser consumidos a través de formatos humorísticos, aunque reconociendo el riesgo de superficialidad. Esto se enmarca en la cultura participativa y la coproducción de contenido, donde los usuarios adaptan y resignifican la información.

En la comparación con otros medios, el grupo focal valoró la inmediatez y visualidad de Instagram frente a medios tradicionales, donde antes leíamos más, ahora solo imagen. Esto refleja la transformación en el consumo de medios que prioriza contenidos breves y visuales, evidenciando la convergencia mediática y la noticia líquida.

#### **4. Ventajas y limitaciones percibidas de Instagram, como fuente noticiosa**

Los participantes perciben importantes ventajas al usar Instagram para informarse, pero estas se ven contrarrestadas por significativas limitaciones, particularmente en el ámbito de la credibilidad. El acceso rápido a noticias y actualizaciones en tiempo real 22.03% es la ventaja más destacada, lo que subraya la expectativa de inmediatez inherente a la sociedad de la información. Le sigue el contenido visual atractivo 18.64% que facilita la comprensión, confirmando que la naturaleza visual de Instagram es un factor clave para la asimilación de la información, en línea con su diseño enfocado en imágenes y videos. La accesibilidad desde dispositivos móviles en cualquier lugar 13.56% es otra ventaja clave, destacando la

comodidad y ubicuidad que ofrece la aplicación. Otras ventajas incluyen la diversidad y pluralidad de fuentes y temas 11.86%, lo que sugiere un aprecio por las múltiples perspectivas disponibles. El contenido generado por otros usuarios 8.47% y las actualizaciones constantes y cobertura de eventos en vivo 6.78% también son valorados. La facilidad para interactuar y compartir opiniones 5.08%, la posibilidad de seguir a medios oficiales e influencers 5.08%, y la capacidad de construir identidad informativa 5.08% son ventajas reconocidas. La personalización del contenido por el algoritmo 3.39% fue la menos citada, lo que podría indicar una menor percepción de este beneficio o incluso cierto escepticismo sobre cómo el algoritmo filtra la información.

Sin embargo, las limitaciones y desventajas son igualmente significativas y constituyen un desafío para la fiabilidad informativa, especialmente en el contexto de la desinformación. La principal preocupación es la presencia de información falsa o desinformación 26.32%. Esto se agrava con la presencia de cuentas falsas o perfiles poco confiables 17.54% y la dificultad para verificar la veracidad y la fuente de la información 14.04%. Esta tríada de problemas de credibilidad muestra un panorama complejo para el usuario, que debe navegar en un entorno de "noticia líquida" sin garantías de fiabilidad. Otros desafíos incluyen el consumo excesivo de tiempo y posible distracción 10.53% lo que resalta el impacto de la plataforma en la productividad personal. Los cambios frecuentes en el algoritmo 8.77% y la saturación y exceso de contenido 7.02% generan frustración al dificultar la búsqueda de información relevante, un problema acentuado por las "burbujas de filtro" generadas por los algoritmos. La superficialidad y falta de profundidad 5.26%, los riesgos para la salud mental 5.26% y las limitaciones en la privacidad y riesgos de ciberacoso 3.51% también son desventajas reconocidas. La dependencia del formato visual que limita la comprensión 1.75% fue la menos señalada, sugiriendo que, a pesar de la superficialidad inherente al formato, no es percibida como la mayor barrera para la comprensión.

Los datos de la encuesta confirman la experiencia de los estudiantes: el 63.16% ha recibido algunas veces y el 10.53% con frecuencia noticias que les han generado desconfianza o dudas sobre su veracidad. Solo el 15.79% nunca ha experimentado esto, y el 10.53% rara vez. Esta alta exposición a la desinformación es alarmante y subraya la necesidad urgente de estrategias de mitigación y el desarrollo de la alfabetización mediática para superar estos estados de desinformación y manipulación propensas del mundo digital.

## **5. Competencias y demandas para el consumo crítico**

Esta categoría explora cómo Instagram, un medio en donde los adolescentes van obteniendo características de dichas plataformas que contribuyen al desarrollo de su identidad social, influye en la formación de la identidad informativa de los jóvenes y la importancia de la alfabetización mediática para navegar este entorno.

El grupo focal evidenció que el consumo de noticias en la plataforma ha llevado a los jóvenes a transitar desde una visión superficial, mediada por el humor y los memes, hacia una reflexión más profunda y crítica. Un participante lo expresó claramente: Antes me reía de los memes, pero ahora me lo tomo más en serio. Esta evolución refleja un proceso de maduración en la interpretación y discusión de temas sociales y políticos, lo que sugiere que, a pesar de los formatos ligeros, Instagram puede ser un catalizador para una mayor conciencia y un estar-en el-mundo más reflexivo.

Además, la pertenencia a comunidades digitales, especialmente deportivas, fortalece la identidad informativa y el sentido de pertenencia a determinados discursos y valores. Frases como Sigo cuentas del Real Madrid o Sigo a Mauricio Román por los fichajes del Barcelona evidencian la identificación con grupos temáticos que influyen en la construcción de la identidad, como parte de un sistema activo de compartir contenidos de intereses y valores comunes". Esto se alinea con la encuesta, donde los deportes fueron el tipo de contenido noticioso más consumido 52.63%, y fuentes como Otras (Sport) también fueron mencionadas 2.70%, destacando cómo los intereses específicos moldean la dieta informativa y la afiliación a comunidades en línea. Esto también se conecta con la idea de la auto-representación digital y la mente colmena donde la identidad se construye y valida.

Sin embargo, esta construcción de identidad está condicionada por la exposición constante a la desinformación y la manipulación algorítmica, lo que puede distorsionar la percepción de la realidad y afectar los procesos de socialización informativa. La encuesta mostró que el 63.16% de los jóvenes ha recibido "algunas veces" y el 10.53% "con frecuencia" información que les ha generado desconfianza o dudas sobre su veracidad, mientras que solo un 15.79% nunca lo ha experimentado. Esta recurrencia a la desconfianza subraya la vulnerabilidad de su identidad informativa en el entorno digital. A pesar de esto, cuando la información no se alinea con sus intereses habituales, la curiosidad es un factor clave que atrae la atención 57.89%, seguido por la imagen o el diseño visual atractivo 21.05% y los titulares llamativos

10.53%. El hecho de que la noticia fuera compartida o recomendada por alguien que siguen 0% o que la fuente sea reconocida o confiable 0% no influye en la curiosidad por noticias fuera de su interés, lo que sugiere que el factor intrínseco de la noticia prevalece sobre la validación externa en estos casos. Esto podría exponerlos a contenido que podría no ser confiable y, por ende, impactar en la construcción de su identidad, evidenciando los desafíos que presenta la mente colmena y las burbujas de filtro.

Existe una clara conciencia sobre la necesidad de desarrollar habilidades para moverse en el complejo ecosistema informativo de Instagram. Un 89.47% de los estudiantes considera que es fundamental aprender a entender y analizar mejor la información en redes sociales para evitar caer en noticias falsas, mientras que el 10.53% lo ve como importante pero no prioritario. Nadie lo considera innecesario, lo que demuestra un consenso general sobre la alfabetización mediática como una competencia esencial para evaluar críticamente la información.

En cuanto a las habilidades necesarias para identificar noticias falsas y evitar su propagación, los estudiantes priorizan el pensamiento crítico para cuestionar la información, señalado por el 26.32% y la capacidad de buscar y contrastar información en distintas fuentes 21.05%. Esto refleja una comprensión de que la verificación activa y la capacidad de análisis son esenciales, en línea con las habilidades de acceso y análisis de la alfabetización mediática. Otros aspectos relevantes incluyen conocer sobre cómo funcionan los algoritmos y la viralidad 15.79%. la capacidad para reconocer sesgos y manipulación 14.04%, el uso de herramientas de verificación de hechos 14.04%, y la comunicación responsable al compartir información 8.77%. Estos datos muestran una percepción multifacética de las habilidades necesarias para un consumo crítico en la sociedad de la información.

A pesar de reconocer la importancia de estas competencias, el 57.89% se siente poco seguro/a para identificar si una noticia en Instagram es verdadera o falsa, mientras que el 26.32% se siente seguro/a y solo el 15.79% muy seguro/a. Esta brecha entre la percepción de la importancia y la autoconfianza para actuar subraya una vulnerabilidad que la alfabetización mediática busca mitigar.

Cuando sospechan que una noticia es falsa, la acción más común es investigar en otras fuentes para confirmar o desmentir 68.42%. Un 21.05% no hace nada, pero deja de compartirla, y un 10.53% no suele cuestionar las noticias que ve. Es relevante que ningún

participante afirmó compartir la noticia a pesar de la sospecha o comentar para alertar a otros, lo que es un buen indicador de precaución y responsabilidad, aunque la cultura participativa también implica el riesgo de difusión sin verificación.

Para evaluar la confiabilidad de una noticia, los criterios más utilizados son verificar la fuente o el autor 37.50% y revisar si la noticia está actualizada o es reciente 37.50%. También consideran el propósito o intención detrás de la noticia 15.63% y analizan si el contenido tiene errores o contradicciones 9.38%. Es notable que ningún participante mencionó comparar la información con otras fuentes confiables o no verificar la información en absoluto, lo que podría indicar una oportunidad para fortalecer esta práctica en la formación académica.

Las sugerencias del grupo focal para mejorar la fiabilidad de Instagram como fuente informativa incluyen la demanda de más cuentas informativas verificadas, la posibilidad de ver más información sin tener que abrir links externos, y un mayor control del contenido falso. Estas demandas demuestran la clara necesidad de contar con herramientas y sistemas que permitan un consumo de noticias más seguro y profundo en la plataforma. Son, en esencia, un llamado a la UNESCO y a las propias plataformas para que impulsen una mayor alfabetización mediática.

## Conclusiones

El estudio de cómo los estudiantes de nivelación de la Universidad Central del Ecuador (UCE) consumen noticias a través del Instagram revela una sutil, aunque compleja relación entre sus prácticas informativas y la dinámica de la sociedad de la información. Por otra parte, los resultados confirman la presencia de Instagram en la vida digital de los jóvenes, así como los patrones de uso, las motivaciones y, sobre todo, las dificultades que atraviesan en la era de la desinformación.

En primer lugar, aunque Instagram compita con otras plataformas social y de uso general, como TikTok y Facebook, se presenta como un lugar de interacción práctica para los universitarios de la UCE. Los jóvenes acceden a la aplicación, más de una vez al día, aunque lo hagan en períodos de tiempo cortos. Esta forma frecuente y fragmentada de consumir la información es una manifestación de la noción de instantaneidad, interconexión y ubicuidad que caracteriza la sociedad de la información. En ese marco de palabras, las TIC facilitan el acceso inmediato a los contenidos e impulsan la creación y distribución amplia de información por los usuarios (prosumidores), la descentralización de los flujos comunicativos, la globalización de la cultura y el desarrollo de nuevas formas de socialización y participación cívica. La elección de Instagram entre los jóvenes se justifica especialmente por motivos de entretenimiento y por la comunicación personal, lo que se relaciona con lo propuesto en la Teoría de Usos y Gratificaciones. También, y esto es lo interesante, la valoran positivamente por el rápido efecto informativo que logra la red social de la imagen en el momento de informarlos, expresado a partir de la relación entre el consumo de cosas informativas a través de la red social y que se señala en el grupo de discusión como "cotidiana" para noticias.

En segundo lugar, centrándonos más en el consumo de noticias en Instagram, dada la forma eventual para informarse de la propia plataforma, las decisiones qué noticias consumir están determinadas por la importancia que tenga el tema y por la facilidad de la comprensión de su contenido, como parte de la "noticia líquida", como menciona Campos (2011). La novedad y el impacto de una noticia son muy relevantes para captar el interés inicial, en cierta manera se ajusta con los mismos valores noticiosos tradicionales de actualidad y prominencia. En el entorno visual de Instagram, la imagen principal, así como los titulares son muy importantes para captar la atención. Resulta especialmente significativo que los

estudiantes consideren los memes también pueden ser noticias, lo que hace evidente cómo la cultura participativa y la coproducción de contenido han modificado la recepción de la información para que incluso los temas serios puedan tratarse a partir del humor, aunque bajo el aviso de que se puede caer en la superficialidad. En lo que respecta a los temas la cuestión que más interesa está concentrada en los deportes y la política, lo que pone de manifiesto una cierta combinación de tendencias personales con una demanda de mantenerse al tanto de la actualidad sociopolítica.

Un aspecto importante y a la vez contradictorio de la data es que, si bien los estudiantes ven el valor de Instagram como fuente de noticias y a la que acceden con regularidad, las motivaciones que les llevan a usarla están sobreabundantemente inclinadas hacia el entretenimiento y la socialización, dejando en segundo plano el consumo de información noticiosa. Aquí hay una cierta disonancia que pone en evidencia una tensión de fondo, la de que aun siendo Instagram un espacio de fácil acceso a las noticias por su inmediatez y su propia forma visual, su uso y su concepción recaen en la del ocio. Esto pone de manifiesto que, aunque las noticias estén siempre presentes en sus feeds, la funcionalidad de informarse no es la principal gratificación que estos usuarios buscan en Instagram, lo que podría restringir la profundidad y la implicación con los contenidos informativos más complejos.

Por otro lado, aunque los estudiantes valoran las virtudes de Instagram en cuanto a ser una fuente de información para las noticias por ser un acceso rápido y lo visual, las ventajas están empañadas por existir serias preocupaciones con la desinformación. Y es que la abundancia de información engañosa y de cuentas no fiables, la dificultad de corroborar la veracidad de los contenidos son situaciones bastante habituales; la gran mayoría de los alumnos ha puesto en duda la veracidad de las noticias que han encontrado; esto genera un modo del estado de alerta permanente en un entorno mediático que es complejo y por otro lado porque la exposición a la desinformación pertenece a los desafíos que presenta la cultura de la información pero se complica con la intervención de los algoritmos que, al definir el tipo de contenidos, pueden generar burbujas de filtro y límites de acceso a las diferentes perspectivas.

La investigación ha evidenciado una necesidad acuciante de alfabetización mediática en la juventud. Hay una clara coincidencia entre los expertos en la necesidad de desarrollar

las competencias que les permitan analizar la información crítica en las redes sociales y, en consecuencia, intentar eludir la circulación de las noticias falsas. A la trivialización y la parcialidad de la información se le debe sumar un procedimiento que permita a la gente analizar de forma crítica lo que va consumiendo y compartiendo. Se debe enseñar a la gente cómo contrastar diferentes fuentes, cómo hacer explícitos los sesgos y las técnicas de las fake news, cómo diversificar sus fuentes de información más allá de las del entretenimiento y cómo reflexionar sobre el impacto social de lo que consumimos y compartimos. El objetivo perseguido es dotar al alumnado de herramientas para que se produzca una fuerte identidad informativa en la que el pensamiento crítico y la corresponsabilidad son las guías del comportamiento en la tecla de los ecosistemas digitales.

Tal como se ha puesto de manifiesto en los hallazgos, los alumnos entienden que el pensamiento crítico y contrastar la información de múltiples fuentes son competencias que consideran necesarias. No obstante, existe claramente una baja confianza en su propia capacidad para diferenciar entre lo falso y lo verdadero. Ante la sospecha de que se han encontrado con una noticia falsa, la estrategia más utilizada por los jóvenes es buscar la validación de esa información a través de una fuente alternativa, que es un primer paso positivo hacia la verificación, pero necesita un refuerzo. Las demandas de los alumnos a Instagram para aumentar la implementación de cuentas informativas verificadas o el control del contenido falso da a entender que estos jóvenes solicitan un entorno informativo más seguro. Pero, a la vez, son muestras, y se puede casi afirmar que son elementos de una oportunidad clara para que las plataformas y los sistemas educativos se unen y trabajen conjuntamente en la creación de una alfabetización mediática potente que permita a los jóvenes ser consumidores de información críticos y responsables en la era digital.

Por último, la preferencia de los estudiantes de nivelación de la Universidad Central del Ecuador por Instagram marca la manera en la que las plataformas digitales han calado hondo e inevitablemente en la cotidianidad juvenil de la sociedad de la información. Más que meros instrumentos lúdicos, se han transformado en fuentes identitarias de información y de conexión social, ejemplificando los nuevos patrones de consumo de contenidos. Su uso reiterativo y plurivalente pone de manifiesto que hay que aprehender no sólo a las herramientas tecnológicas en sí mismas, sino también las profundas causas y los múltiples hábitos de uso que se producen en las mismas y sus ecosistemas.

## Referencias bibliográficas

- Alvirán Martín, F. (2011). *Cuadernos Metodológicos* (Segunda ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Aprende Institute. (2024). *Ideas de actividades para generar interacciones en Instagram*. Obtenido de Aprende Institute: <https://aprende.com/blog/emprendimiento/marketing-para-emprendedores/actividades-para-generar-interaccion-en-instagram/>
- Aristizabal, A. (9 de octubre de 2024). *¿Cómo usar los Formatos de Instagram para Conectar con tu Público?* Obtenido de DESINGPLUS: <https://designplus.co/blog/marketing-digital/los-formatos-de-instagram/>
- Barredo Ibáñez, D., Rodrigues da Cunha, M., & Hidalgo Toledo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 275-283. doi:<https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Sage Journals*, 135–158. doi:<https://doi.org/10.1177/0957926513516041>
- Brandesign. (11 de marzo de 2023). *Ideas de juegos para gamificar tu Instagram*. Obtenido de Brandesign: <https://brandesign.es/redes-sociales/instagram/ideas-de-juegos-para-gamificar-tu-instagram/>
- Campos Freire, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=AGR2LN--AZkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=El+nuevo+escenario+media%CC%81tico&ots=m6SNOxCYgH&sig=5qXRM4XcdKXs7BabtYyjiisOBLA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=El%20nuevo%20escenario%20media%CC%81tico&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=AGR2LN--AZkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=El+nuevo+escenario+media%CC%81tico&ots=m6SNOxCYgH&sig=5qXRM4XcdKXs7BabtYyjiisOBLA&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20nuevo%20escenario%20media%CC%81tico&f=false)
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 70–77. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.477>

- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=uADgO-fONJgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Castells,+M.+\(2003\).+La+era+de+la+informaci%C3%B3n:+econom%C3%ADa,+sociedad+y+cultura+\(Vol.+2\).+Siglo+XXI+Editor+es.&ots=bDEquXNJLz&sig=IW0G8VmZVeEaLByDqd5TkAG-XIs&redir\\_esc=y#v=o](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=uADgO-fONJgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Castells,+M.+(2003).+La+era+de+la+informaci%C3%B3n:+econom%C3%ADa,+sociedad+y+cultura+(Vol.+2).+Siglo+XXI+Editor+es.&ots=bDEquXNJLz&sig=IW0G8VmZVeEaLByDqd5TkAG-XIs&redir_esc=y#v=o)
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: SAGE Publications. Obtenido de [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- DataReportal. (23 de Febrero de 2024). *Digital 2024: Ecuador*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Dávalos, N. (01 de febrero de 2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. *Primicias*. Recuperado el 16 de mayo de 2025, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas: Individuo y Sociedad*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Easypromos. (20 de abril de 2022). *Ideas para aplicar la gamificación en Instagram*. Obtenido de Easypromos: <https://www.easypromosapp.com/blog/ideas-para-aplicar-la-gamificacion-en-instagram/>
- Española, R. A. (18 de 06 de 2025). <https://www.rae.es/>. Obtenido de <https://www.rae.es/:https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Revista Nueva Sociedad*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>
- Galtung, J., & Holmboe Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 64-90. doi:<https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

- Garro-Rojas, L. (2020). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. *Revista Educación*, 1-12.  
doi:<https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708>
- Gavilán Bouzas, D., Martínez Navarro, M., & Fernández Lores, S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. *Revista Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 61-70. doi:  
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-06>
- Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura: Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 63-74. Obtenido de  
<http://www.revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma/article/download/533/200200324>
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). *Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI*. Obtenido de Profesional de la información:  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 55-60. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000100009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009&lng=es&tlng=es)
- INEC. (2023). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC) 2023*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2023>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Obtenido de *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage Publications. Obtenido de <https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9->

%20Content%20Analysis\_%20An%20Introduction%20to%20Its%20Methodology.pdf

- López, G. (2023). *Redes sociales: influencia en la construcción de la identidad de las/os adolescentes que residen en centros*. Obtenido de Revista de Educación Social: <https://eduso.net/res/revista/36/miscelanea/redes-sociales-influencia-en-la-construccion-de-la-identidad-de-las-os-adolescentes-que-residen-en-centros>
- Manovich, L. (Agosto de 2017). *Instagram and Contemporary Image*. Obtenido de manovich.net: <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Martín Martínez, S., & Castiblanco Carrasco, R. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 1-12. doi:<https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2024.22046>
- Martín Vivaldi, G. (2000). *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de [https://jlsobranisg.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/martin\\_vivaldi\\_gonzalo\\_-\\_curso\\_de\\_redaccion.pdf](https://jlsobranisg.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/martin_vivaldi_gonzalo_-_curso_de_redaccion.pdf)
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dSITRGdycwsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Stella+Martini+\(2000+La+noticia:+una+construcci%C3%B3n+de+la+realidad&ots=XkRRU3SASd&sig=7RTPK9XAI91rGv\\_gfx2dK4pTCWI#v=onepage&q=Stella%20Martini%20\(2000%20La%20noticia%3A%20una%20c](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dSITRGdycwsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Stella+Martini+(2000+La+noticia:+una+construcci%C3%B3n+de+la+realidad&ots=XkRRU3SASd&sig=7RTPK9XAI91rGv_gfx2dK4pTCWI#v=onepage&q=Stella%20Martini%20(2000%20La%20noticia%3A%20una%20c)
- Metricool. (10 de enero de 2025). *Instagram*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>
- Metricool. (3 de enero de 2025). *Tamaño publicaciones de Instagram*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (19 de septiembre de 2016). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente>

- Molina Jácome, I., Natalia, C., Alex, G., & Magallanes. (2018). Valores noticiosos: una revisión de la literatura académica. *Encuentros*, 34-45.  
doi:<http://dx.doi.org/10.15665/v16i01.1410>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, I. C. (2023). *Desinformación en línea: la UNESCO presenta su plan de acción para regular las redes sociales*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <https://www.unesco.org/es/articulos/desinformacion-en-linea-la-unesco-presenta-su-plan-de-accion-para-regular-las-redes-sociales>
- Panorama Económico. (16 de noviembre de 2024). *Más del 40.5% de la población opta por las redes sociales como principal fuente de noticias revela Estudio de LatAm Intersect PR*. Obtenido de Panorama Económico:  
<https://panorameconomicopma.com/locales/mas-del-40-5-de-la-poblacion-opta-por-las-redes-sociales-como-principal-fuente-de-noticias-revela-estudio-de-latam-intersect-pr/>
- Pariser, E. (2011). *La burbuja de filtros: Lo que internet te oculta*. Obtenido de ACADEMIA: [https://www.academia.edu/39275300/El\\_Filtro\\_Burbuja\\_Eli\\_Pariser](https://www.academia.edu/39275300/El_Filtro_Burbuja_Eli_Pariser)
- Parra López, M. (2018). La construcción y la gestión de la identidad en las redes sociales: la creación del “yo” digital. *[Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/76388/files/TAZ-TFG-2018-4344.pdf>
- Quero, J. (3 de mayo de 2022). *Identidad visual en Instagram: ¿cómo crear tu estilo visual?* Obtenido de Jessica Quero Social Media:  
<https://jessicaquero.com/identidad-visual-en-instagram/>
- Rodríguez Sabiote, C., Pozo Llorente, T., & Gutiérrez Pérez, J. (2014). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *RELIEVE-Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 289-305.  
doi:<https://doi.org/10.7203/relieve.12.2.4231>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina De Comunicación Social*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 32-39. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/26464573\\_Convergencia\\_de\\_los\\_medios](https://www.researchgate.net/publication/26464573_Convergencia_de_los_medios)
- Santamaría, F. (2008). Posibilidades pedagógicas: redes sociales y comunidades educativas. *Cuadernos de innovación y comunicación*, 76. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28230649\\_Posibilidades\\_pedagogicas\\_redes\\_sociales\\_y\\_comunidades\\_educativas](https://www.researchgate.net/publication/28230649_Posibilidades_pedagogicas_redes_sociales_y_comunidades_educativas)
- Silva, A., Macagno, G., & Spiaggi, F. (2025). *YO-DIGITAL: INSTAGRAM E INFLUENCERS. Narcisismo y performance desde una personalidad alter-dirigida*. Obtenido de Revista Polis: <https://www.fadu.unl.edu.ar/polis/yo-digital-instagram-e-influencers-narcisismo-y-performance-desde-una-personalidad-alter-dirigida/>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 222-239. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión. Obtenido de <http://campusvirtual.te.gob.mx/Posgrado/MDE/s3/sd/terceroa.pdf>
- UNESCO. (2023). *Alfabetización mediática e informacional: una necesidad en la era digital*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy>
- University, M. (18 de 06 de 2025). *Glosario de Marketing Digital*. Obtenido de Glosario de Marketing Digital: <https://www.marketinguniversity.co/blog/marketing-digital-para-principiantes/glosario-de-marketing-digital-de-la-a-a-la-z/#sidebar-anclaE>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=redes+sociales&ots=hx3uluTrWU&sig=qG3WW7l3yl-MwAf7ET4RfMrY9OI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=redes+sociales&ots=hx3uluTrWU&sig=qG3WW7l3yl-MwAf7ET4RfMrY9OI&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false)
- Wolf, M. (1987). *Investigación de la comunicación de masas*. Argentina: Paidós. Obtenido de <https://casamdp.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

## Anexos

### Anexo A. Enlace de resultados de la encuesta en Microsoft Forms

[https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=S2kCBQc40YVu9qG6cBiypQBDtmOlvtNa&id=goBD1pjrP0yDI129\\_kA2\\_RJF-2PatYJEoLmy2-IAtaJUME9WSOY1MkpDNEw1WUxHSIZDTkhONkU0VS4u](https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=S2kCBQc40YVu9qG6cBiypQBDtmOlvtNa&id=goBD1pjrP0yDI129_kA2_RJF-2PatYJEoLmy2-IAtaJUME9WSOY1MkpDNEw1WUxHSIZDTkhONkU0VS4u)

### Anexo B. Enlace de grabación del grupo focal

[https://youtu.be/5oYFDL4WL2Q?si=G3vnXcg5l7KrYC\\_n](https://youtu.be/5oYFDL4WL2Q?si=G3vnXcg5l7KrYC_n)

### Anexo C. Análisis de resultados del grupo focal por categorización temática

Categoría Principal	Subcategorías / Temas Clave	Respuestas Representativas	Observaciones / Interpretación
Uso de Instagram como fuente informativa	Frecuencia de uso	"Varias veces al día"	Instagram es de uso cotidiano. Se consume información de forma rápida y recurrente, lo que refuerza su rol como fuente principal, aunque no exclusiva.
	Tiempo dedicado a noticias	"Cinco a diez minutos en noticias"	
	Preferencia frente a otras plataformas	"Paso más tiempo en Instagram que en otras redes"	
Tipos de contenido consumido	Intereses informativos	"Me atraen más los deportes"	Se evidencia una amplia gama de intereses, desde temas ligeros (deportes) hasta geopolítica. Los memes funcionan como vehículo alternativo para informarse.
	Noticias en formato de memes	"He estado viendo videos sobre la guerra de Irán"	
	Actualidad internacional (guerras, economía)	"Memes también son noticias"	
Valor percibido de Instagram para informarse	Imagen como evidencia	"Instagram aporta imágenes que son pruebas verídicas"	Instagram es percibido como una red que facilita la comprensión rápida de hechos, aunque con riesgo de superficialidad. Las imágenes fortalecen la credibilidad.
	Información reducida y accesible	"La información viene reducida en la descripción"	
	Facilidad de uso		
Riesgos y limitaciones del uso informativo	Noticias falsas	"A veces son noticias viejas que vuelven a salir"	Los participantes reconocen el riesgo de desinformación y de caer en noticias manipuladas o fuera de contexto. También se cuestiona el funcionamiento del algoritmo.
	Sobreinformación	"La gente comparte sin investigar"	
	- Algoritmo confuso	"Hay demasiada información y te puedes confundir"	
Comparación con otros medios	TikTok, Facebook, medios tradicionales	"En Instagram hay imágenes y textos cortos"	Se valora la inmediatez y visualidad de Instagram frente a medios

	Carga visual vs. textual	“Antes leíamos más, ahora solo imagen”	tradicionales. Las nuevas generaciones prefieren contenidos breves y visuales.
Influencia en la identidad y pensamiento	Cambios en percepción de temas sociales	“Antes me reía de los memes, pero ahora me lo tomo más en serio”	Instagram no solo informa, sino que también moldea la manera de interpretar lo social. Hay un tránsito del humor hacia la conciencia crítica.
	Uso del humor en temas serios		
Pertenencia e identificación con comunidades	Clubes deportivos	“Sigo a Mauricio Román por los fichajes del Barcelona”	La identificación con comunidades digitales fortalece la fidelidad a ciertos contenidos y medios. El deporte aparece como eje de identidad.
	Cuentas temáticas especializadas	“Sigo cuentas del Real Madrid”	
Propuestas de mejora	Verificación de fuentes	“Que haya más cuentas informativas verificadas”	Se sugiere reforzar la fiabilidad de la red mediante filtros de veracidad, mejor presentación de la información y seguridad en la navegación.
	Información ampliada sin salir de la app	“Que se pueda ver más información sin tener que abrir links externos”	
	Mayor control del contenido falso		

Elaboración propia.