



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Facultad Multidisciplinaria

Título

Análisis del contenido publicado en redes sociales Facebook e Instagram por los estudiantes III y IV año, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de Universidad del Valle, en el primer cuatrimestre 2024.

Autores

Lic. Filadelfo Martínez Navarro

Asesor

MBA. Freddy Arguello Murillo

Fecha de presentación

Managua, junio de 2025

1. Portada

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Facultad Multidisciplinaria

1.1 Título:

Análisis del contenido publicado en redes sociales Facebook e Instagram por los estudiantes III y IV año, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de Universidad del Valle, en el primer cuatrimestre 2024.

1.2 Autores:

Lic. Filadelfo Martínez Navarro

1.3 Asesor:

MBA. Freddy Arguello Murillo

1.4 Instituciones:

Universidad del Valle

1.5 Fecha de presentación:

Managua, noviembre de 2024

2. Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar el contenido publicado en Facebook e Instagram por estudiantes de tercer y cuarto año de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle durante el primer cuatrimestre de 2024, evaluando la calidad de las publicaciones de acuerdo con criterios técnicos y éticos establecidos. La pregunta central investigó si dichos estudiantes generan contenidos de calidad según estándares de resolución, redacción y originalidad.

Se adoptó un enfoque cualitativo de corte fenomenológico justificado en la necesidad de comprender en profundidad las prácticas comunicativas de los participantes. Para la recolección se emplearon: análisis documental (listas de cotejo y rúbricas), entrevistas semiestructuradas a tres docentes expertos y grupos focales con seis estudiantes, garantizando riqueza de datos y triangulación de fuentes. La muestra se obtuvo mediante muestreo razonado no probabilístico, seleccionando 20 estudiantes y 6 docentes activos en asignaturas vinculadas al estudio.

Los resultados revelaron convergencias entre docentes y estudiantes en torno al valor del componente audiovisual de alta definición y al uso de herramientas de edición (CapCut, Photoshop, ChatGPT) para mejorar la presentación. Sin embargo, ambos grupos identificaron debilidades en el seguimiento de publicaciones, carencias en la ortografía y un registro lingüístico excesivamente informal que afecta la profesionalidad del mensaje. Además, la aplicación de principios éticos fue inconsistente, con episodios ocasionales de difusión de información no verificada. Como conclusión, se plantea la necesidad de fortalecer la formación en ética digital y competencias de edición audiovisual, así como promover prácticas de planificación y autoevaluación antes de publicar. Se recomienda integrar talleres prácticos y protocolos de validación de contenido para asegurar que los futuros comunicadores desempeñen un rol clave en la producción de información veraz y de calidad.

3. Índice de contenidos

1.	Portada	2
1.1	Título:	2
1.2	Autores:	2
1.3	Asesor:	2
1.4	Instituciones:	2
1.5	Fecha de presentación:	2
2.	Resumen	3
3.	Índice de contenidos	4
4.	Índice de tablas.....	5
5.	Introducción.....	6
5.1	Antecedentes y Contexto del Problema	7
5.2	Objetivos	16
5.3	Pregunta Central de Investigación.....	17
5.4	Justificación	18
6.	Perspectiva teórica	20
6.1	Estado del arte.....	20
6.2	Perspectiva teórica asumida.....	23
7.	Diseño Metodológico	33
7.1	Enfoque cualitativo asumido y su justificación.....	33
7.2	Matriz de Descriptores.....	34
7.3	Muestra Teórica y Sujetos del Estudio	36
7.4	Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados	37
7.5	Confiabilidad y viabilidad de los instrumentos	37
7.6	Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información	38
8.	Discusión de resultados o hallazgos	63
9.	Conclusiones.....	67
10.	Bibliografía.....	69
11.	Anexos	72

4. Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Descriptores.....	34
Tabla 2 Criterios de selección de la muestra para estudiantes.....	36
Tabla 3 Criterios de selección de la muestra docentes.....	36
Tabla 4 Análisis de resultados de estudiantes.....	38
Tabla 5 Análisis de resultados de docentes.....	53

5. Introducción

La presente investigación busca realizar el análisis del contenido publicado en redes sociales Facebook e Instagram por los estudiantes III y IV año, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de Universidad del Valle, en el primer cuatrimestre 2024.

En el desarrollo de la investigación la que se rige por el enfoque cualitativo, tratamos de explicar de forma simple y practica cuales son los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones que realizan los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación antes mencionados, en las redes sociales Facebook e Instagram.

La investigación de este fenómeno tecnológico y social también se perfila para Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones que ellos realizan.

Otro hallazgo que se pretende determinar en la investigación son las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.

La investigación pretende descubrir si los estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación emplean criterios de calidad profesional, como la ética, las normas técnicas de edición en las producciones audiovisuales, textos y sobre todo si utilizan las herramientas para la edición y elevar la calidad del contenido que publican en Facebook e Instagram.

5.1 Antecedentes y Contexto del Problema

En el campo internacional

La llegada de Internet a finales del siglo XX supuso una revolución en la comunicación. La capacidad de compartir información instantáneamente transformó la forma en que las personas se conectan y colaboran. La comunicación en línea no solo derribó fronteras geográficas, sino que también democratizó la creación y distribución de contenido. (blog. ecobe. digital,2024, P1)

Las plataformas sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, han transformado el paisaje de la comunicación. La diversidad de formatos, desde publicaciones escritas hasta vídeos en vivo, ofrece a los usuarios una amplia gama de herramientas para expresarse. Estas plataformas no solo conectan a individuos, sino que también dan voz a comunidades y movimientos sociales. (blog.ecobe.digital,2024, P1)

Redes Sociales y Su Papel en la Sociedad Actual

En la sociedad contemporánea, las redes sociales son un componente integral de la vida diaria. Su papel va más allá de la mera comunicación; influyen en la formación de opiniones, la movilización social y la construcción de identidades digitales. La rápida difusión de información ha convertido a las redes sociales en catalizadores de cambios sociales y culturales. (blog.ecobe.digital,2024, P1)

Las redes sociales hoy en día son la clave de la comunicación, porque el Internet ha venido al transformar las formas de comunicación a escala mundial, en esta era digital no tener una red social es estar desconectado del mundo, podemos afirmar con certeza que las redes sociales son el vehículo de conexión entre las personas, empresas, comunidades y culturas en la aldea global que es nuestro planeta tierra. (conceptos de la historia.com, 2025, P1)

En el mundo las redes sociales facilitan esta interacción entre personas desconocidas y conocidas, logran que los usuarios suscritos a una red realicen

aportes contenidos (información, noticias, vídeos, reels, fotos, historias), a las personas. Según una publicación del sitio web Las 24 Redes Sociales más usadas del Mundo en 2025, la primera red social fue "Web Classmates", del autor Randy Conrads en 1995, con el fin de ayudar a antiguos estudiantes a mantener o reconectar con sus amigos de la escuela o universidad. (conceptos de la historia.com, 2024, P1).

Según la publicación las 24 redes sociales más utilizadas en el 2025, (Martínez,2024, P1), hay en el mundo cerca 5 billones de personas que son usuarios de redes sociales en 2025. Este estudio afirma que las plataformas y redes sociales más utilizadas siguen siendo Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. (Anexo 1).

Las principales redes sociales, las más influyentes no solo realizan la función de conectar a individuos, sino que también desempeñan un papel crucial en la formación de opiniones, el intercambio de ideas y la construcción de contenidos en estas plataformas digitales. (Martínez,2024, P1).

Es interesante lo que arroja la publicación del sitio web as 24 redes sociales más utilizadas en el 2025, en su conclusión afirman que las “las redes sociales tienen un sistema abierto que posibilita interactuar con personas desconocidas y se crean a partir de lo que estos usuarios aportan a la red”. (Martínez,2024, P1).

Lista de redes sociales más utilizadas según el sitio web as 24 redes sociales más utilizadas en el 2024

Facebook. Cuenta con más de 3.030 millones de usuarios activos. **YouTube** con 2.491 millones de usuarios según el estudio. **WhatsApp.** con 2.000 millones de usuarios activos mensuales en más de 180 países. **Instagram.** Con más de 2.000 millones de usuarios activos. (Martínez,2024, P1).

Aplicación WeChat. Teniendo ya más de 1.2 mil millones de usuarios activos mensuales. **TikTok.** En 2025, TikTok ha conseguido situarse como la sexta red social más utilizada en el mundo con más de 1.218 usuarios activos. **Facebook**

Messenger. Con más de 1.036 millones de usuarios activos mensuales. (Martínez,2024, P1).

Telegram. Cuenta con 800 millones de usuarios activos en el mundo en 2025.

Snapchat. Cuenta ya con más de 750 millones de usuarios. **Douyin.** Cuenta con más de 740 millones de usuarios en 2025. **Kuaishou,** con más de 673 millones de usuarios en 2025. **X (Twitter)** En 2025, cuenta con más de 330 millones de usuarios activos mensuales. **Pinterest.** Tiene más de 700 millones de usuarios según el estudio. (Martínez,2024, P1).

Redes sociales en Latinoamérica

En Latinoamérica, como alrededor del mundo, las redes sociales han ido creciendo: más usuarios, más variedad y más interacción. Todas nacieron con la intención de conectar personas, ¡y lo han logrado! Si bien ofrecen funcionalidades parecidas, que ya se han convertido en estándares -como el like, la acción de seguir y compartir, entre otras- cada una se ha orientado a usos distintos y la cantidad de sus usuarios varía. (Tendencias digitales.com,2017, P1).

Hablando un poco de lo que es o mejor dicho son y como son utilizadas las redes sociales en la región se puede decir que las redes sociales engloban todas las regiones ya que todas las personas de una u otra manera tienen libre acceso a estas redes, de cierta forma son necesarias y utilizamos cualquiera de ellas para estar en constante comunicación ya sea por trabajos, por estar comunicados con nuestros seres queridos o en nuestro tiempo libre. (Tendencias digitales.com,2017, P1).

Las redes sociales tienen un beneficio el cual permite acceder a un número de personas conectadas en un perfil no sólo a nivel regional sino global, lo cual es

utilizado frecuentemente para las empresas y usuarios ordinarios como somos nosotros los que aún no integramos una empresa o una organización, ya que aun seguimos siendo estudiantes. (Tendencias digitales.com,2017, P1).

Principales plataformas sociales

Datos de la plataforma tendencias digitales.com del 2017 señalan al frente de las plataformas de las redes sociales, en ese periodo estaba YouTube con un 95% de uso en América Latina. El líder de los vídeos en Internet es también la red social y de contenido a la que más recurren los internautas de la región para entretenerse, informarse y educarse. Le sigue el gran gigante Facebook, con un 89%. (Tendencias digitales.com,2017, P1). <https://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica>.

La omnipresencia de Facebook también se manifiesta en la región Latinoamericana: más de 4 de cada 5 internautas tiene un perfil en esta red social. En tercer lugar, se encuentra G+, con un 64%. Si bien esta plataforma no es la más popular en uso, estrictamente hablando, este lugar en el podio se relaciona con la alta penetración de cuentas Gmail y otros servicios de Google, que implican la creación de perfiles en dicha red. (Tendencias digitales.com,2017, P1).

LinkedIn y Twitter comparten el puesto con un 56% cada una. Instagram y Skype tienen un 47% y 45% respectivamente. En los últimos lugares están Spotify (29%), Pinterest (27%) y Snapchat (14%). Esta variedad de opciones no intimida a los internautas latinoamericanos. Por el contrario, parece haberlos impulsado. De acuerdo con nuestro estudio de 2016, 88% de los latinoamericanos usa las redes al menos una vez al día y 69% las usa más de una vez al día, versus el 75% de uso que arrojó nuestro estudio del 2015. (Tendencias digitales.com,2017, P1)

Este estudio realizado por tendencias digitales.com sostiene que las redes sociales son utilizadas principalmente para entretenerse, saber de otros y compartir

contenidos. Entre los usos que les dan los latinoamericanos a las redes sociales, encontramos:

73% Leer contenido, el 64% Mensajes y chat, el 53% Comentar, el 50% Publicar fotos, el 45% Compartir contenido, el 44% Saber de amigos y 39% Actualizar mi estado. En estos datos salta a la vista la importancia de crear contenido original, relevante y compartible para alimentar los perfiles en redes sociales y blogs. Esta afirmación aplica para marcas corporativas, marcas personales e influenciadores que quieran tener un impacto en los internautas y aprovechar los usos que estos dan. (Tendencias digitales.com,2017, P1).

Las redes sociales, además de servir para la comunicación entre personas, también pueden funcionar como puentes de interacción entre las marcas y sus consumidores, es decir entretenerlos o informarlos para lograr el engagement que se traduce en conversiones. Esto no es otra cosa que el mercadeo de contenidos. (Tendenciasdigitales.com,2017, P1).

¿Qué buscan en las redes sociales?

Las redes sociales parecen satisfacer de forma sofisticada las necesidades sociales y de estima del ser humano descritas en la pirámide de Maslow. El primer motivo que mueve a las personas a su uso es mantenerse en contacto con amigos (80%), sobre todo en Facebook y Twitter. (Tendencias digitales.com, 2017, P1)

Otras razones abarcan aspectos relacionados con la información y el entretenimiento: Anexo 2.

Así como los usuarios buscan algo en las plataformas sociales, cada una de ellas se va especializando en lo que sus usuarios prefieren. Facebook, por ejemplo, ha orientado su estrategia de funcionalidades a mantener viva la historia de la relación con amigos y familia, a través de clips de vídeo en fechas importantes y notificación de recuerdos, además de sus opciones tradicionales para compartir, ver fotos y vídeos y buscar información. (Tendencias digitales.com, 2017, P1)

Existen varios autores que destacan las características que tienen las redes sociales. Las principales características son el “concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre” (Campos, 2013). Siendo todas estas características, las que hacen fundamental la utilización de estas redes en el ámbito educativo. (Vásquez, Aguilar, Velazco, 2014, P 17).

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2013), (Vásquez, Aguilar, Velazco, 2014, P 17).

Por otro lado, las características de las redes sociales vienen dadas por diferentes autores. Se pueden encontrar diferentes caracterizaciones en este sentido, algunos las dividen en dos: por un lado, las características cuantitativas, y por otro las características cualitativas. (Vásquez, Aguilar, Velazco, 2014, P 17).

Con respecto a las primeras se relacionan con el número de miembros o la frecuencia de contacto. Entre las características cuantitativas de las redes sociales, se encuentran la densidad, la proximidad para alcanzar a otra persona dentro de la red, la cantidad de contactos directos a los que se puede llegar, la cantidad total de usuarios, las características diferenciales entre los miembros, y finalmente, la distancia real entre los diferentes usuarios. (Vásquez, Aguilar, Velazco, 2014, P 18). Mientras que las características cualitativas se enfocan en aspectos como la amistad o la tolerancia entre los distintos miembros. Dentro de las características cualitativas se encuentra: el contenido, los vínculos que se generan entre usuarios directos, la dirección que se trata de la reciprocidad en las relaciones, la durabilidad

de la red como tal, el valor que otorgan los usuarios a las relaciones y la multiplicidad que es el grado en que se puedan relacionar los miembros de diferentes formas. (Vásquez, Aguilar, Velazco, 2014, P 19).

Contexto nacional

La tesis presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí FAREM-Estelí, 2015 a cargo de Reydin Vanessa Méndez Paguaga, Melissa Yudelka Pérez Falcón y Jairo Antonio Castillo Quintero establecen una clasificación de las redes sociales por usuarios en Nicaragua.

Por su público objetivo y temático:

Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Idéntica, Twitter. (Méndez, Pérez, Castillo, 2015, P16)

Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en: Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In. (Méndez, Pérez, Castillo, 2015, P16)

Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en, Dopplr, y Tuenti. (Méndez, Pérez, Castillo, 2015, P17)

Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que

se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Dipity, StumbleUpon y FileRide. (Méndez, Pérez, Castillo, 2015, P18).

Redes Sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Latitude, Fire Eagle y Scout. Por su plataforma. Entre las redes sociales más visitadas por los jóvenes y con mayor crecimiento en los últimos años están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram. (Méndez, Pérez, Castillo, 2015, P19)

La comunicación con amigos es la finalidad de uso más importante de las redes sociales con independencia del sexo y edad de sus usuarios. Las redes sociales se han convertido en plataformas donde poder compartir y buscar todo tipo de información. La ventaja de las redes sociales como medio de comunicación sencillo, gratuito e inmediato, ha supuesto un cambio en los hábitos del comportamiento. (Méndez, Pérez, Castillo, 2015, P19).

Las actividades más habituales que realizan los usuarios de redes sociales cuando se encuentran conectados a ellas: Comunicarse con amigos, compartir información (fotos, videos, etc.), comunicarse con familiares, consultar información sobre diversos temas, comunicación con compañeros de trabajo, organizar eventos/encuentros, seguir la actualidad de personas conocidas, ser miembros de grupos, conocer a otras personas. Otras motivaciones que se mencionan, pero de forma minoritaria son: ahorro de tiempo; posibilidad de expresarse de forma más abierta y poder estar en contacto con personas de otros países. (Méndez, Pérez, Castillo, 2015, P19).

En el estudio realizado por estudiantes de la UNAN-León, de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades Comunicación Social para determinar las ventajas y desventajas que ofrecen las redes sociales Facebook, Google, Skype, Twitter, a los/as jóvenes del internado Silvio Mayorga de la UNAN-León, establecen que las redes sociales son un campo abierto compuesto por grupos de personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, también se suelen referir a las plataformas en Internet cuyo propósito es facilitar la comunicación, otros temas sociales en la web, y donde la comunicación se convierte en una necesidad para la sobre vivencia de hoy en día. (Castro, Suazo 2012, P13)

En una red nos volvemos más populares, nos facilita el acceso de información para nuestros trabajos investigativos y a la vez nos permite entretenimiento y conocimiento. La red social en su conjunto funciona para muchos propósitos como tal. Pero no en su totalidad ni en el conjunto de la trayectoria importante de las personas. (Castro, Suazo 2012, P13).

El mundo está cambiando, Internet está modificando los hábitos de vida de la sociedad moderna. Los jóvenes de hoy utilizan las redes sociales como son Facebook, Twitter, Messenger, Skype, para comunicarse con sus amigos y familiares, cambiar información de cualquier tipo, conocer nuevas amistades, publicar y comentar fotos, vídeos y crear grupos con los mismos intereses o gustos y a la vez como un entretenimiento en sus tiempos libres. (Castro, Suazo 2012, P13).

Aunque en momentos los combinan con sus tareas diarias, también utilizan Google que funciona como un buscador el cual se utiliza para buscar información sobre cualquier cosa en las redes sociales entre ellas trabajos de estudios, trabajos laborales, y entretenimientos como vídeos musicales, juegos, imágenes, etc. (Castro, Suazo 2012, P13).

Según el estudio de los estudiantes de la UNAN-León, los tics que están integradas también por las redes sociales, se ponen al servicio del desarrollo sostenible, pasando por el comercio, la información, la gestión de múltiples bases de datos sin dejar a un lado la ayuda a los discapacitados personas ciegas que utilizan sintetizadores vocales avanzados. Los tics poseen un lugar importante e indispensable en la vida de cada ser humano y el funcionamiento de nuestra sociedad en general. (Castro, Suazo 2012, P15)

5.2 Objetivos

Objetivo General

- Analizar el contenido publicado en redes sociales (Facebook e Instagram) por parte de los estudiantes III y IV año, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de Universidad del Valle, en el primer cuatrimestre 2024.

Objetivos específicos

- Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.
- Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.
- Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.

5.3 Pregunta Central de Investigación

¿Los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de III y IV año, publican contenidos de calidad de acuerdo a los criterios técnicos en las redes sociales de Instagram y Facebook?

5.4 Justificación

La era digital a escala mundial, en específico las redes sociales ha generado un verdadero tsunami de la información, que circula a velocidad vertiginosa, esta celeridad afecta a millones de humanos en el planeta, la mayor parte de esta información es producida por jóvenes entre 17 a 25 años, el promedio de edad de un estudiante universitario, Nicaragua no es la excepción de este fenómeno, y en particular los estudiantes de ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle se encuentran en el ojo de este huracán, este escenario.

El desarrollo de las redes sociales como Instagram y Facebook ha generado una transformación trascendental en las formas de comunicación esto genera muchas oportunidades, pero también desafíos, al punto que ante esta avalancha de información la calidad de los contenidos en estas redes sociales hoy está comprometida, la desinformación, confusión y falacias prevalecen en este contexto, además las fake News y contenidos superficiales carentes de veracidad desbordan las redes mencionadas.

Por este contexto de digital surge la imperante necesidad de investigar qué tipo de publicaciones realizan los estudiantes de III y IV año de la carrera Ciencias de la Comunicación, es vital que los futuros comunicadores, los que están en formación profesional pongan en prácticas las habilidades y destrezas que han adquirido en estos años de estudio y se constituyan en los referentes de la información de calidad, este entorno que actualmente carece de estas características.

El objetivo de este estudio es tratar de comprender como los estudiantes que son las futuras generaciones de comunicadores y contribuyen a la producción de contenidos en las redes sociales y si su recorrido por cada una de las asignaturas de esta carrera les permite generar publicaciones de calidad, con contenido relevante y sobre todo veraces.

Es esencial que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la universidad del Valle no solo se queden como espectadores o consumidores de contenidos, deben asumir su rol en la sociedad de la desinformación y crear contenidos de calidad para revertir los efectos de esta avalancha de desinformación que se suscita al navegar por las redes sociales, rasgo propio de la era digital.

Por ende, la investigación no solo busca generar un diagnóstico sobre la producción de contenidos publicado por los estudiantes. Además, apunta a generar un espacio de reflexión sobre el rol que juegan en la actualidad los futuros comunicadores para generar una campaña contra la desinformación, en el menú que se oferta en las publicaciones en las redes sociales para generar un entorno digital más confiable, veraz y responsable.

Esta investigación entonces es un paso gigante para fortalecer la formación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, generando además una conciencia crítica y la ética profesional ante ese tsunami que son las redes sociales y su poder de arrastre como medios de comunicación masiva, tal como lo predijo el retórico Marshall McLuhan, en su libro la Aldea Global, en donde el autor señala de forma crítica el rol de la red electrónica universal de finales del siglo. XX.

6. Perspectiva teórica

6.1 Estado del arte

Las redes sociales hoy son el vehículo por el cual transita hoy en día la vida cotidiana de los jóvenes y de todas las personas en general, en el contexto actual se vive una vida paralela que consta de la interacción presencial y la interacción virtual, por lo que es vital analizar el impacto que conlleva la comunicación en redes sociales y su impacto social y en las relaciones humanas. Pero la problemática se sitúa en la actualidad en el tipo de mensaje (contenido) que se publica (post) en redes sociales como Facebook e Integran las más utilizadas por los jóvenes en la actualidad. El predominio de las redes sociales en nuestras tareas cotidianas.

Uno de los comunicólogos más influyentes de todos los tiempos, el filósofo canadiense Marshall McLuhan, afirmaba allá por la década de 1960 que "el medio es el mensaje". Dio pie a un sinnúmero de teorías sobre cómo influyen las tecnologías en las mentes de las personas y en las sociedades. Más de una vez se identificó a Marshall McLuhan como "el profeta de los medios", sus conceptos han revolucionado a la comunicación y hoy en día siguen siendo aplicados. Los conceptos de Marshall McLuhan se aplican a las plataformas digitales de intercambio social entre usuarios, conceptos que se emplearon a medios como la radio y la televisión, (Berardi, 2022, p. 1).

La visión y filosofía de este teórico de las comunicaciones canadiense cobran vigencia en el contexto actual porque es notable como su sentido crítico apunta a la estructura del mensaje, (contenido de calidad), como principal problema en la comunicación vertical, (emisor-mensaje-receptor) y en este contexto de la era digital, bajo el paradigma de la comunicación horizontal se repite. Cita

El modelo de la comunicación horizontal que es: donde el intercambio de roles emisor y receptor está en constante rotación gracias a la introducción de la

retroalimentación, hereda el mismo problema de la estructura del mensaje en la comunicación digital, (contenido de calidad). (Berardi, 2022, p. 1).

Según McLuhan año, 1995, P 84 el problema fundamental de la comunicación es reproducir el mensaje seleccionado de forma exacta en el proceso emisor, mensaje y receptor, por ello su crítica décadas después sigue vigente señalando que de igual forma actúan los medios masivos de comunicación (radio, TV e impresos), en el proceso de transmisión de mensajes, es decir los contenidos publicados en los medios citados, ellos continúan arrogaron el derecho de establecer la fijación de las agendas mediáticas (agenda mediática cotidiana), los medios digitales como redes sociales y las plataformas no escaparon a este intento de dominio, el que fue frustrado por la inserción de la retroalimentación, donde el emisor-receptor quebró el paradigma dominante al tener esa fluidez en la comunicación, sin embargo el modelo no aprovecho esta oportunidad al carecer de calidad en sus contenido (mensaje), constituyéndose en el talón de Aquiles en los procesos anteriores y actuales en los medios de comunicación tradicionales y los actuales). (Berardi, 2022, p. 1).

Según la social media manager Faustino Salcedo 2021, “la clave fundamental para crear mensajes efectivos en las redes sociales, es definir los tres ejes principales o puntos fuertes de la marca, personaje público o idea que buscas promover”. La idea de ello es redactar un mensaje por cada eje, pero antes, Salcedo afirma que es vital conocer el para qué buscas crear el mensaje. Por otro lado, Salcedo explica que los mensajes no pueden ser tan extensos, en su lugar deben ser claros y precisos.

El experto en contenidos en redes sociales Salcedo expone la relevancia de redactar un mensaje efectivo en las redes sociales al igual que McLuhan, ambos expertos coinciden que aún en las redes sociales el principal problema es la estructura del mensaje. Exponiendo que el grado de dificultad en la actualidad es la extensión de los mismo, algunos estudios señalan que el promedio de atención e interés de los usuarios en redes sociales es de 20 segundo, lo que reafirma la

posición de ambos al afirmar que los mensajes en redes sociales deben ser cortos, claros y precisos. (Salcedo, citado por blog literal, p.1).

Según Peña Rotella, 2022, P1. en las redes sociales la inmediatez en la transmisión de información implica a su vez que los mensajes son cada vez más efímeros. Hay a su vez un riesgo de excesiva superficialidad en los mensajes a transmitir, pudiendo proliferar los textos vacíos, imperando la forma sobre el fondo. Este hecho se agudiza cuando quieren figurar en muchas redes sociales, para tener presencia y relevancia, su algoritmo premia a los perfiles que generan y publican mucho contenido.

Rapidez vs calidad, es lo que sacrifican los usuarios al publicar cantidades de información en varias redes sociales, al final según el análisis del autor lo que le importa al emisor en redes sociales es figurar, sin importan que calidad de contenido (mensaje) que se trasmiten en las redes sociales. (Peña, 2022, pag.1).

(Peña, 2022 P1.) afirma que “vivimos de forma frenética, sin tiempo para pensar y profundizar en los temas a transmitir y con una competencia brutal que crece día a día, donde es difícil adaptarse debido a los cambios constantes. Si salimos de esta rueda, perdemos presencia en el foco de atención. Si entramos en esta rueda hay mucho riesgo de perder la esencia del fondo de nuestros mensajes. Es el círculo vicioso de los problemas de la comunicación en redes sociales”.

Vemos como el experto remarca los elementos de tiempo y profundidad para señalar que hay muchos riesgos al caer en la trampa de mantenerse figurando de forma sistemática en las redes sociales. Uno de los mayores riegos que evidencia en los que los usuarios suelen caer es caer en ese círculo vicioso de las publicaciones superficiales, porque al fin lo que estimula al usuario es llenar las redes de publicaciones, aunque sean huecas. (Peña, 2022, pag.1).

6.2 Perspectiva teórica asumida

En este apartado se presenta la teoría que sustenta la presente investigación cualitativa, en coherencia con la matriz de descriptores.

Redes sociales horizontales:

Las redes sociales horizontales no hacen diferencia de usuarios, no integran a usuarios con temáticas definidas dos de las redes sociales más importantes en esta categoría son: Facebook y WhatsApp. (Blog, poción digital, 2023, P1).

La principal ventaja de las redes sociales horizontales es que cuentan con un elevado número de usuarios, carácter vinculatorio y comercial. Esto les permite a las marcas anunciar y llegar al público que desean. En ese sentido y dependiendo de cada plataforma social, las redes sociales horizontales contribuyen las relaciones comerciales enfocadas al marketing digital al: conocimiento de marca, compromiso; atención al cliente escucha social. Establece un contacto directo con los clientes y generan comunidad. (Blog, poción digital, 2023, P1).

Ejemplos de rede sociales horizontales:

Facebook

De acuerdo con el reporte Digital 2023, Facebook sigue siendo la red social horizontal con más usuarios activos en el mundo. En la actualidad cuenta con 2.958 millones de usuarios activos mensuales.

Esta red social cuenta con Meta for Developers, herramienta para el desarrollo de aplicaciones y juegos, Meta Ads Manager para segmentar y llegar a la audiencia que deseas, así como Meta Business Manager, que permite gestionar los permisos de tu cuenta empresarial. (Blog, poción digital, 2023, P1).

YouTube

YouTube es la mayor plataforma de almacenamiento y visualización de videos del mundo. Según el reporte Digital 2023 cuenta con 2514 millones de usuarios activos mensualmente y es la segunda plataforma en la que los usuarios pasan más tiempo.

Con el transcurso de los años, se ha convertido en una plataforma social en la que puedes subir y descargar videos, ver estadísticas, gestionar listas de reproducciones, crear un canal empresarial, suscribirte a otras cuentas, publicar shorts, entre otras funciones a las que de seguro le sacarás el mayor provecho. (Blog, poción digital, 2023, P1).

WhatsApp

De acuerdo con el reporte Digital 2023, WhatsApp es la red social horizontal preferida por los usuarios. Permite enviar mensajes de texto, compartir imágenes, archivos, audios, estados, hacer video llamadas, crear grupos y canales. Funciona en diferentes sistemas operativos por lo que el usuario puede conectarse a cualquier hora y lugar.

Además, cuenta con WhatsApp Business, una aplicación dirigida a propietarios de pequeños negocios para responder a sus clientes con facilidad, mostrar sus productos, crear una base de datos y aumentar las ventas. (Blog, poción digital, 2023, P1).

Instagram

Si te estás preguntando ¿qué tipo de red social es Instagram? Aunque inicialmente esta plataforma nace con la funcionalidad de compartir fotos y videos, poco a poco, se ha convertido en una red horizontal en la que existen varios canales y en la que se puede compartir todo tipo de temáticas.

Puedes enviar mensajes directos (texto, video o audio), subir videos cortos, hacer Instagram Live, compartir historias con tus seguidores o mejores amigos, vender productos a través de Instagram Shopping, entre otras funcionalidades que la hacen ser la cuarta plataforma social más usada en el mundo. (Blog, poción digital, 2023, P1).

Redes sociales verticales

Las Redes Sociales Verticales son aquellas redes que engloban a usuarios en torno a temáticas específicas. Los intereses de los usuarios son individualizados en una red social que busca un público objetivo sobre las citadas temáticas. La red social vertical, también denominada como red social temática, es una red que se especializa en una determinada actividad o tema lo que conlleva una mejor interacción de los usuarios que buscan esos contenidos e intereses. (Blog We are Digital, 2022, P1).

La realidad del social media está representada en torno a las grandes redes sociales horizontales, como Facebook y Twitter. Esta situación transmite a las empresas la necesidad de crear perfiles e intentar generar interacciones en un mercado digital cada vez más difícil y competitivo en el que es muy complicado distinguirse de la competencia. (Blog We are Digital, 2022, P1).

Según manifiesta en su publicación (Blog We are Digital, 2022, P1) las redes sociales verticales son perfectas para conseguir una mejor interacción con el usuario potencial en lugar de naufragar en el océano de los «me gusta» o «retweets». Este tipo de plataformas siguen con su crecimiento al tiempo que pasan desapercibidas para la gran mayoría de usuarios online. Las grandes empresas del marketing en línea se dirigen hacia su público objetivo sin que ellos no valoren las estructuras digitales como una red social vertical.

Ejemplos de redes sociales Verticales:

BlaBlaCar

Según la publicación (Blog We are Digital, 2022, P1) Bla Bla Car es una marca conocida por la gran mayoría de usuarios que buscan una alternativa más económica para viajar y desplazarse en coche a un destino en concreto. Lo cierto es que muchos de los usuarios que utilizan esta plataforma lo ven como la alternativa perfecta para viajar y lo usan frecuentemente. Blog We are Digital, 2022, P1).

No hay duda de que las redes sociales horizontales son las que consiguen un mayor reconocimiento e interacción de los usuarios. Y las que, a pesar de muchos, casi todas las marcas deben tener en cuenta a la hora de una amplia visibilidad inicial. Las empresas y marcas a proyectar una cuidada y perfecta visibilidad digital en el mundo del Social Media en redes como Facebook, Twitter, Instagram...(Blog We are Digital, 2022, P1).

Badoo, Meetic y Tinder

“El tema del amor lo cierto es que da para mucho. Estas tres redes sociales son las más conocidas en cuanto a las APP's para conocer gente y ligar. Pero lo cierto es que existe un mundo de plataformas verticales de esta temática a cada cual más variopinta. Ya lo dice la frase: El amor está en el aire”. (Blog We are Digital, 2022, P1).

Por las consideraciones de ambos Blogs especializados en el mundo de las plataformas sociales existe mucha competencia. Por eso, si buscas oportunidades de mercado en las redes sociales, es importante que valores una gran diversidad de opciones para así intentar segmentar tu público objetivo y llegarle de forma más sencilla. (Blog We are Digital, 2022, P1).

Redes sociales más utilizadas según el sitio web las 24 redes sociales más utilizadas en el 2025

Facebook

La red social de Facebook es la más utilizada y por tanto con más usuarios del mundo. Cuenta con más de 3.030 millones de usuarios activos. Esta plataforma fue creada por Mark Zuckerberg en 2004. En sus inicios se utilizaba de forma interna entre los alumnos de Harvard, sin embargo, en la actualidad puede utilizarlo cualquiera que disponga de un correo electrónico. (Martínez,2024, P1)

Facebook es una red social que permite compartir textos, fotos, enlaces, stories y vídeos con tu comunidad. Su público objetivo está comprendido entre 20 y 50 años.

YouTube

YouTube se sitúa en un segundo lugar con 2.491 millones de usuarios según el estudio. Fue creada por tres antiguos empleados de PayPal en 2005. YouTube es una plataforma de intercambio de videos que permite a los usuarios crear, compartir y ver contenido. En España, la mayoría de los usuarios tienen entre 35 y 74 años. A nivel mundial, la audiencia se distribuye principalmente entre los 25 y 44 años. (Martínez,2024, P1)

Los usuarios pueden cargar contenido original o con permisos comerciales, pero hay restricciones contra contenido dañino y desinformación sobre el COVID-19. Los videos de videojuegos son los más populares, seguidos por eventos actuales, política, deportes y entretenimiento infantil. (Martínez,2024, P1)

WhatsApp

Este servicio de mensajería instantánea fue fundado en 2009 por Jan Koum. WhatsApp es una aplicación de mensajería con 2.000 millones de usuarios activos mensuales en más de 180 países. En España, la distribución de usuarios abarca

desde los 12 hasta los 74 años, siendo más prominente en el rango de 55 a 74 años. (Martínez,2024, P1)

La plataforma permite el contenido con derechos de uso comercial, pero tiene restricciones contra contenido dañino y desinformación sobre el COVID-19. Los canales más seguidos en WhatsApp incluyen a Netflix, Real Madrid, Katrina Kaif, Bad Bunny y FC Barcelona. (Martínez,2024, P1)

Instagram

Instagram compite con WhatsApp en la tercera posición de las redes más utilizadas del mundo en 2025. Con más de 2.000 millones de usuarios activos, es una plataforma que permite compartir fotos y videos, interactuar y enviar mensajes. En enero de 2025, la mayoría de los usuarios tenían 34 años o menos.

En España, la distribución de usuarios abarca desde los 12 hasta los 74 años. Instagram permite contenido con derechos de uso comercial. Las tendencias actuales incluyen el uso de videos cortos, contenido de calidad, series, comercio social y enfoque en la comunidad. (Martínez,2024, P1)

Aplicación WeChat

Es otro servicio de mensajería instantánea que compite directamente con otros como WhatsApp o Line teniendo ya más de 1.2 mil millones de usuarios activos mensuales, es una aplicación de mensajería instantánea desarrollada por Tencent en China. (Martínez,2024, P1)

Aunque no hay datos específicos sobre la edad de los usuarios en 2025, en general, las redes sociales suelen ser más utilizadas por personas de 25 a 34 años.

WeChat no solo se usa para la comunicación, sino también para tareas cotidianas como reservar citas, pedir comida y realizar pagos. Además, Tencent ha desarrollado mini programas para WeChat, brindando acceso a servicios de terceros como reservas, pedidos y transporte. (Martínez,2024, P1)

TikTok

En 2025, TikTok ha conseguido situarse como la sexta red social más utilizada en el mundo con más de 1.218 millones usuarios activos. Es una plataforma de redes sociales centrada en videos cortos. En España, más del 40% de sus usuarios tienen entre 12 y 24 años, mientras que, en Chile, casi dos tercios están en el rango de 18 a 24 años. (Martínez,2024, P1)

TikTok permite a los usuarios subir contenido con derechos de uso comercial, con restricciones contra contenido dañino, acoso y violencia. Las tendencias en 2025 incluyen el uso de videos cortos para mayor alcance, contenido de calidad, comercio social y atención a la comunidad. (Martínez,2024, P1)

Facebook Messenger

Facebook Messenger, con más de 1.036 millones de usuarios activos mensuales, es una aplicación de mensajería propiedad de Facebook. En general, esta red social es más utilizada por personas entre 25 y 34 años. Messenger se utiliza para la comunicación personal, envío de multimedia, llamadas y videoconferencias, así como para interactuar con empresas, realizar compras y recibir noticias. (Martínez,2024, P1)

Telegram

Telegram es un servicio de mensajería instantánea gratuita que nace en 2013 y compite directamente con otros servicios de mensajería como WhatsApp. Cuenta con 800 millones de usuarios activos en el mundo en 2025. (Martínez,2024, P1)

Snapchat

Snapchat fue creada por los estudiantes Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown de la Universidad de Stanford en 2010. Cuenta ya con más de 750 millones de usuarios.

Snapchat funciona como una aplicación de mensajería instantánea permitiéndote enviar fotos o vídeos a tus contactos de forma individual o grupal teniendo la opción de seleccionar el tiempo que el receptor podrá ver el mensaje antes de que se destruya (De 1 a 10 segundos) o colgarlo en tu historia, lo cual supone que podrán visualizarlo todos tus contactos durante las siguientes 24 horas. La única forma de que otra persona guarde tu foto es haciéndole una captura de pantalla, que Snapchat te notifica. Es una de las plataformas más utilizadas por las empresas para lanzar sus campañas o hacer interactuar al consumidor con la marca. (Martínez,2024, P1)

Douyin

Douyin, conocida como TikTok fuera de China, es una plataforma de redes sociales que cuenta con más de 740 millones de usuarios en 2025, proyectándose superar los 800 millones en 2025. El contenido más popular en Douyin abarca desde entretenimiento hasta contenidos educativos y de venta. Destaca por su capacidad de generar ventas de manera fácil y rápida, con la posibilidad de completar transacciones en tan solo tres clics. (Martínez,2024, P1)

Kuaishou

Kuaishou, también conocida como Kwai en algunos mercados, es una de las redes sociales más utilizadas en China. Es una plataforma centrada en compartir videos cortos, muy similar a TikTok, con más de 673 millones de usuarios en 2025, de los cuales, aproximadamente un 33% tienen menos de 26 años. (Martínez,2024, P1)

Los videos más populares en Kuaishou abarcan desde contenido divertido, hitos deportivos y hazañas sorprendentes hasta tendencias de baile, cocina y canto, como en TikTok. La plataforma prohíbe contenido que incluya violencia, sexo, incitación al odio, armas, drogas y temas no aptos para personas sensibles. (Martínez,2024, P1)

X (Twitter)

Twitter es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios publicar mensajes cortos llamados “tweets”. En 2025, cuenta con más de 330 millones de usuarios activos mensuales. En España, la mayoría de los usuarios de Twitter tienen entre 35 y 74 años, mientras que, a nivel global, la mayoría son personas de más de 34 años. En España, las cuentas más populares en Twitter están relacionadas mayoritariamente con el fútbol, siendo Real Madrid y FC Barcelona las principales. (Martínez,2024, P1)

Pinterest

Fue fundado por David Karp en 2007. Es una plataforma de microblogging en la que se pueden crear publicaciones con fotos, texto, vídeos, enlaces y audio. También puedes seguir y compartir contenido de otros usuarios o marcas con los que compartas intereses. Es una de las plataformas que más se utilizan para difundir contenido. Tiene más de 700 millones de usuarios según el estudio. (Martínez,2024, P1)

Otras Redes Sociales populares

LinkedIn

Esta red social nace en 2002 con el fin de crear relaciones laborales. Es una de las plataformas que está especializada en el segmento profesional. Es una plataforma online en la que puedes publicar tus experiencias laborales, hacer contactos y buscar otras nuevas experiencias de trabajo. Tiene más de 260 millones de usuarios. (Martínez,2024, P1)

Spotify

Nacida en 2008, se podría definir como un reproductor musical social que tiene 100 millones de usuarios. Existen dos tipos de cuenta; la gratuita y la Premium. Esta plataforma te permite escuchar gratuitamente canciones de tus artistas favoritos ya que la empresa ha firmado acuerdos con las principales discográficas y crearte listas

de reproducción a tu gusto, además puedes encontrar amigos y seguir las listas de reproducción que ellos crean. (Martínez,2024, P1)

Flickr

Fue lanzado por la empresa Ludicorp en 2004. Cuenta con 90 millones de usuarios. Es una plataforma que nos permite almacenar, organizar, compartir y vender imágenes y vídeos. Tiene dos tipos de cuenta; la gratuita y la de pago que permite a los usuarios contar con más espacio y mejor calidad de imagen. Es un lugar de referencia para los apasionados de la fotografía que quieran darse a conocer. (Martínez,2024, P1)

Baidu Tieba

Es la plataforma de comunicación más grande de China, que forma parte del motor de búsqueda chino, Baidu. Según el estudio cuenta con 300 millones de usuarios actualmente. (Martínez,2024, P1)

Skype

Skype es un software de Microsoft que permite hacer comunicaciones de texto, voz y vídeo en Internet. Según el estudio, 300 millones de personas y empresas usan Skype actualmente para hacer llamadas y videollamadas gratis. Esta aplicación, además de permitir enviar mensajes instantáneos, permite compartir archivos con otras personas. (Martínez,2024, P1)

7. Diseño Metodológico

7.1 Enfoque cualitativo asumido y su justificación

Se asume el enfoque de investigación cualitativo, de tipo fenomenológica, que se centrará en analizar el contenido publicado en redes sociales (Facebook e Instagram) por parte de los estudiantes III y IV año, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de Universidad del Valle, en el primer cuatrimestre 2025”.

➤ Técnica e instrumentos a utilizar

Para la recolección de la información, se utilizará el cuestionario como una herramienta efectiva para la recolección de datos, y las técnicas de investigación son la que se explican a continuación.

Análisis documental

Esta técnica requiere la elaboración de una guía que debe contener los siguientes aspectos: objetivo del análisis del documento, datos generales (nombre, autor, fecha en que fue escrito, ubicación), variable a estudiar, preguntas orientadoras (tomadas de la matriz de operacionalización de objetivos), contenido del documento y aspectos relevantes.

Entrevista

Para la técnica de entrevista es importante contar con una guía de no más de 10 preguntas que se constituye en un recordatorio, una ayuda memoria para no obviar los temas principales de la investigación. La guía a utilizar es un cuestionario, que deben abordarse con los entrevistados. Ver anexos

Grupo focal

Con el grupo focal se organizan grupos de discusión con un moderador. El grupo focal participan de tres personas, siguiendo un guion o temática, que responde a los

objetivos del estudio. Con esta modalidad de entrevista es importante promover la interacción, discusión y elaboración de acuerdos del análisis realizado. Ver anexos

7.2 Matriz de Descriptores

Tabla 1 Matriz de Descriptores

Matriz de Descriptores (Investigación Cualitativa)				
Objetivo específico	Descriptor general	Descriptores específicos	Fuente de información	Técnica de recopilación de información
Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Criterios de calidad relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram.	Identificación de las tendencias tecnológicas (Actualización del mensaje) en redes sociales.	Literatura especializada.	Análisis documental
		Identificación de las tendencias de redacción, estructura del mensaje, tipo de lenguaje, en redes sociales.		
		Identificación de las tendencias de presentación (fotografía, video) de contenido digital en redes sociales.		
		Identificación de principios éticos en las publicaciones.		
Identificar el tipo de contenido publicado en la red social <i>Facebook</i> , e <i>Instagram</i> , por los estudiantes, valorando la	Identificación de los criterios de calidad, en las publicaciones de redes sociales Facebook, e Instagram.	Verificación de las tendencias tecnológicas (Actualización del mensaje) en redes sociales.	Estudiantes	Grupo focal
		Determinación de las tendencias de redacción, estructura del mensaje, tipo de	Red social (Facebook e Instagram)	Lista de cotejo
			Estudiantes	Grupo focal
				Lista de cotejo

Matriz de Descriptores (Investigación Cualitativa)				
Objetivo específico	Descriptor general	Descriptores específicos	Fuente de información	Técnica de recopilación de información
aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.		lenguaje, en redes sociales.	Red social (Facebook e Instagram)	
		Comprobación de las tendencias de presentación (fotografía, video, vigencia de la publicación según el contexto, originalidad, creatividad) de contenido digital en redes sociales.	Estudiantes Red social (Facebook e Instagram)	Grupo focal Lista de cotejo
		Aplicación de principios éticos en las publicaciones.	Estudiantes Red social (Facebook e Instagram)	Grupo focal Lista de cotejo
Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales (Facebook e Instagram) por parte de los estudiantes, considerando los criterios de calidad empleados.	Determinación de fortalezas y aspectos de mejora.	Fortalezas en la aplicación de criterios de calidad.	Publicaciones en Facebook e Instagram.	Rúbrica
		Aspectos de mejora en la aplicación de criterios de calidad.	Información obtenida en la revisión documental. Estudiantes	Grupo focal

7.3 Muestra Teórica y Sujetos del Estudio

➤ Población y muestra

Se identificó la población objeto de estudio y se determinó la muestra siendo un muestreo razonado no probabilístico.

➤ Criterios de selección de la muestra

Tabla 2 Criterios de selección de la muestra para estudiantes

Criterio de la muestra	Población	Muestra
Estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación que cursan III y IV	20	20
Estudiantes que publiquen al menos una vez por semana	20	6
Que publiquen videos al menos una vez por semana	20	6

Criterio de los docentes

Tabla 3 Criterios de selección de la muestra docentes

Criterios	Población	Muestra
Docencia activa en III y IV año	6	3

- ✓ Docentes: expertos en Ciencias de la Comunicación que imparten asignaturas vinculadas a nuestro tema de estudio como: Periodismo digital, técnicas televisivas, técnicas fotográficas y producción audio visual, Géneros y Estilo 1. De la carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle.
- ✓
- ✓ Estudiantes del tercer y cuarto año de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle.

7.4 Métodos y técnicas de recolección de datos utilizados

➤ Procesamiento de la información

Una vez recolectada la información, se procede al procesamiento de los datos cualitativos respectivamente, realizando:

➤ Descripción de los datos cualitativos:

Análisis de la información documental recopilada para ser incorporada en el resultado de información

Transcripción de la información consiste en escuchar y copiar de forma literal el material original.

Valoración general: buscar las similitudes, diferencias entre las entrevistas.

El control: con el fin de evitar errores de interpretación es recomendable controlar los resultados por parte del investigador o bien de otro colega, para tal fin es necesario consultar repetidas veces la transcripción.

Representación de la información a través de redes semánticas (Mapas conceptuales) en este caso no van números.

7.5 Confiabilidad y viabilidad de los instrumentos

Los procedimientos para la elaboración y validación de los instrumentos incluyen:

- Análisis de matriz de Descriptores
- Elaboración de la propuesta preliminar por parte del docente responsable de la investigación.

- Realimentación de las propuestas de instrumentos, mediante sesiones de análisis y puesta en común con docentes y especialistas en el tema (quienes fungen como expertos).
- Valoración de los instrumentos por parte del docente asesor metodológico.
- Mejora de los instrumentos, incorporando los aportes señalados en las consultas de las sesiones.
- Realización de muestra blanca o muestra piloto.
- Integración de mejoras como resultado de la prueba piloto.

7.6 Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información

Estudiante: EDAD: 25 SEXO: Femenino CIUDAD: Rivas

Tabla 4 Análisis de resultados de estudiantes

No	Pregunta	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	¿Cuándo públicos contenidos en Instagram y Facebook, lo acompañas de recursos como fotos, videos, entre otros?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Claro que sí, es fundamental para lograr tener un enganche visual con los seguidores, los que consumen el contenido que publicamos y futuros seguidores. Dependiendo la red social, adjuntamos distintos tipos de recursos o contenido visual teniendo en cuenta el público, formato, entre otras cosas a valora previo.	
2	Para usted, ¿Qué elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Considero que las etiquetas en publicaciones de Facebook son importantes, por ejemplo, si alguien quiere buscar un contenido específico, es más fácil encontrarlo si está bien etiquetado. También incluir elementos técnicos como el lugar, la fecha, quien tomo la foto, o	

			quien está cubriendo un evento, ayuda a que se vea más profesional.	
3	¿Con que frecuencias públicas contenidos en Instagram y Facebook, (video, fotos, texto)?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Yo lo hago diario, trabajo en redes sociales 100% y eso me demanda estar todo el día posteando algo, actualizando datos y tener las redes sociales bien activas.	
4	Una vez que publicas un contenido, si es noticia que estas reproduciendo de otros muros de Instagram y Facebook, ¿le das seguimiento y actualizas los contenidos?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	De hecho, se tiene que hacer, pero en mi caso y la manera en que le doy el uso a las redes sociales, el contenido que publico es original, pero cuando se trata de noticias, se le da el crédito a la fuente principal de información y se está pendiente de haber verificado la información previamente y de estar actualizándola en caso de tener novedades.	
5	¿Cuándo publicas contenidos en redes sociales que lenguaje empleas?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Es que en general, el lenguaje se adapta dependiendo a la audiencia y el tipo de contenido. Pero siempre debe ser un lenguaje claro y directo, con un tono de cercanía o conversacional, un lenguaje profesional pero siempre alineado a la marca personal o la marca de negocio que estoy representando en ese momento.	
6	¿Qué herramientas para editar videos, fotos o textos, utilizas al publicar contenidos en Instagram y Facebook?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los	Para editar videos para reel que normalmente los subo en tiktok o Instagram, los edito en Capcut desde el celular. Si ya es un contenido más producido y en formato para Facebook y Youtube, se hace en Adobe Premiere Pro.	

		criterios de calidad empleados.		
7	¿Alguna vez te has abstenido de publicar algún contenido, noticia en redes sociales por dudar de su credibilidad?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Sí, aunque en termino de redes sociales, la noticia podría ser viral y conseguir tener un buen tráfico de visualizaciones, me he detenido por ese detalle fundamental, y es que hoy en día es fácil subir cualquier cosa a redes sociales tan solo con un click pero es mejor verificar la credibilidad y cuando lo haces, tu publico te conoce y respalda por eso.	
8	¿Cuántas veces te has abstenido?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	No tengo un dato exacto, pero en muchas ocasiones.	
9	Hay otras herramientas de edición que utilizas para editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Capcut, Photoshop, Canva, Lightroom, entre otras.	
10	Que otra observación o sugerencia puede agregar para publicar contenidos en Instagram y Facebook.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Horarios donde el público pueda consumir más el contenido, hacer contenido visual creativo, y ser creíble.	

Estudiante: EDAD: 24 SEXO: Masculino CIUDAD: Masaya

No	Pregunta	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	¿Cuándo públicos contenidos en Instagram y Facebook, lo acompaña de recursos como fotos, videos, entre otros?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Si, para lograr captar la atención de la audiencia en esta era digital se necesita utilizar recursos como fotos y videos, de esta forma también se refuerza la información que se está dando.	
2	Para usted, ¿Qué elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Primeramente, las dimensiones correctas, ya que al usar las incorrectas se corre el riesgo de que la información no sea legible o incluso se pierda al momento que la plataforma digital realice una corrección a las dimensiones. Luego la utilización de los correctos colores, ayudando a la legibilidad, los tamaños correctos en los textos e imágenes. Todo esto ayuda a crear una buena publicación que llame la atención.	
3	¿Con que frecuencias públicas contenidos en Instagram y Facebook, (video, fotos, texto)?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Siendo Facebook donde realizo publicaciones, hago 6 publicaciones (post) a la semana, dejando de publicar domingo porque es el día con menos cantidad de visitas. Estas publicaciones son las que tengo programadas con antelación ya que si necesito realizar más publicaciones como videos o imágenes se realizan según la necesidad.	
4		Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en	Claramente sí, ya que al realizar esta acción estoy manteniendo viva	

	Una vez que publicas un contenido, si es noticia que estas reproduciendo de otros muros de Instagram y Facebook, ¿le das seguimiento y actualizas los contenidos?	cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	la comunidad virtual y me vuelvo una fuente para confirmar las noticias.	
5	¿Cuándo publicas contenidos en redes sociales que lenguaje empleas?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Empleo un lenguaje claro y sencillo, sin palabras rebuscadas, así puedo lograr que personas de diferentes estratos sociales se interesen en mi contenido.	
6	¿Qué herramientas para editar videos, fotos o textos, utilizas al publicar contenidos en Instagram y Facebook?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Para la edición de material audio visual utilizo normalmente los programas de la familia de Adobe, tales como Photoshop, lightroom, y premiere. Y para la elaboración de los copys para las publicaciones me asisto de Chat GPT.	
7	¿Alguna vez te has abstenido de publicar algún contenido, noticia en redes sociales por dudar de su credibilidad?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los	No, ya que me cerciuro de que el contenido a publicar ya haya sido corroborado, y se esté seguro de que es verídico.	

		criterios de calidad empleados.		
8	¿Cuántas veces te has abstenido?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Varias veces, pero no recuerdo cuantas	
9	Hay otras herramientas de edición que utilizas para editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?	
10	Que otra observación o sugerencia puede agregar para publicar contenidos en Instagram y Facebook.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Estar informados sobre todos los temas e identificar los temas que pueden convertirse en tendencia para alcanzar más me gusta,	

ESTUDIANTE: EDAD: 23

SEXO: F

CIUDAD: Jinotega

No	Pregunta	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	¿Cuándo públicos contenidos en Instagram y Facebook, lo acompañas de recursos	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el	Si, de mi vida personal.	

	como fotos, videos, entre otros?	contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.		
2	Para usted, ¿Qué elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Optimización, calidad visual, hashtags.	
3	¿Con que frecuencias públicas contenidos en Instagram y Facebook, (video, fotos, texto)?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Una vez a la semana	
4	Una vez que publicas un contenido, si es noticia que estas reproduciendo de otros muros de Instagram y Facebook, ¿le das seguimiento y actualizas los contenidos?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Depende la noticia y la calidad en que sea presentada, normalmente algo bien escrito, redactado y visualmente elaborado.	
5	¿Cuándo publicas contenidos en redes sociales que lenguaje empleas?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los	No comparto contenido escrito.	

		criterios de calidad empleados.		
6	¿Qué herramientas para editar videos, fotos o textos, utilizas al publicar contenidos en Instagram y Facebook?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Personalmente no utilizo ninguna herramienta extra.	
7	¿Alguna vez te has abstenido de publicar algún contenido, noticia en redes sociales por dudar de su credibilidad?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Claro, debemos tener cuidado ya que no todas las noticias están bien fundamentadas o son falsas.	
8	¿Cuántas veces te has abstenido?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Muchas, no sé exactamente la cantidad.	
9	Hay otras herramientas de edición que utilizas para editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Bueno para editar videos CapCut pero solo para recortar o acomodar, no la utilizo para agg/quitar calidad, tampoco para editar mis facciones.	

10	Que otra observación o sugerencia puede agregar para publicar contenidos en Instagram y Facebook.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Mantener una línea ética y profesional a pesar de la tentación de publicar contenidos que carecen de calidad por ser tendencia en redes.	
----	---	--	--	--

ESTUDIANTE: EDAD: 22 SEXO: Masculino CIUDAD: Managua

No	Pregunta	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	¿Cuándo públicos contenidos en Instagram y Facebook, lo acompaña de recursos como fotos, videos, entre otros?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Es muy importante para lograr conectar con los seguidores, los que consumen el contenido que publicamos y futuros seguidores. Las imágenes hablan mas que mil palabras y en la actualidad la lectura que hacen los seguidores en las redes sociales es a través de imágenes más que textos.	
2	Para usted, ¿Qué elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	La calidad en HD para las imágenes y videos, el sonido en los videos de mucha importancia y en el texto mensajes cortos y claros.	
3	¿Con que frecuencias públicas contenidos en Instagram y Facebook, (video, fotos, texto)?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes	Tres veces a la semana	

		sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.		
4	Una vez que publicas un contenido, si es noticia que estas reproduciendo de otros muros de Instagram y Facebook, ¿le das seguimiento y actualizas los contenidos?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Si le doy seguimiento, pero, no siempre publico ese seguimiento o las nuevas publicaciones, tengo que considerarlo de interés para compartirlo en mi muro o mis publicaciones.	
5	¿Cuándo públicos contenidos en redes sociales que lenguaje empleas?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Es variado depende de la información y el contexto	
6	¿Qué herramientas para editar videos, fotos o textos, utilizas al publicar contenidos en Instagram y Facebook?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Para audiovisual Adobe, tales como Photoshop, y premiere. Y para los textos uso de Chat GPT.	
7	¿Alguna vez te has abstenido de publicar algún contenido, noticia en redes sociales por	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los	Si muy seguido.	

	dudar de su credibilidad?	estudiantes, según los criterios de calidad empleados.		
8	¿Cuántas veces te has abstenido?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Muchas semanalmente al menos unas 6 o 9. Mas de 30 al mes.	
9	Hay otras herramientas de edición que utilizas para editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	CAP CUT y chat GPT	
10	Que otra observación o sugerencia puede agregar para publicar contenidos en Instagram y Facebook.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Publicar diversidad de temas no solo los de tendencias porque así puedes convertir una temática propia en tendencia o viralizarla.	

ESTUDIANTE: EDAD: 26 SEXO: Femenino CIUDAD: Managua

No	Pregunta	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	¿Cuándo públicos contenidos en Instagram y Facebook, lo	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad,	Sí, normalmente acompaño mis publicaciones con fotos, videos o algún otro recurso visual. Me parece	

	acompañas de recursos como fotos, videos, entre otros?	relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	que estos elementos hacen que el contenido sea más llamativo y fácil de entender para quienes lo ven. También ayuda a captar la atención en medio de tantas publicaciones que aparecen en las redes sociales.	
2	Para usted, ¿Qué elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Los elementos técnicos que considero importantes son la buena calidad de imagen o video, una iluminación adecuada, un buen enfoque si es una foto, y que el texto esté bien redactado y sin errores ortográficos. También es clave que los colores y diseños sean agradables visualmente para que el contenido se vea más profesional.	
3	¿Con que frecuencias públicas contenidos en Instagram y Facebook, (video, fotos, texto)?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Publico contenido en Instagram aproximadamente una vez por semana, ya sea una foto o una historia. En Facebook soy un poco menos activa, y suelo publicar solo en ocasiones especiales o cuando quiero compartir algo más importante como eventos familiares o logros personales.	
4	Una vez que publicas un contenido, si es noticia que estas reproduciendo de otros muros de Instagram y Facebook, ¿le das seguimiento y actualizas los contenidos?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Sí, si comparto una noticia o información que viene de otra cuenta, trato de estar atenta a las actualizaciones o comentarios. Si veo que hay cambios en la información o si encuentro una fuente más confiable, actualizo lo que publiqué o hago una nueva publicación aclarando los datos.	
5	¿Cuándo públicos contenidos en redes	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido	Uso un lenguaje casual y amigable, parecido al que uso cuando hablo con mis amigos, pero siempre trato	

	sociales que lenguaje empleas?	publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	de ser respetuosa y clara. Evito palabras ofensivas o muy complicadas para que cualquiera que lea mi publicación pueda entender fácilmente el mensaje que quiero dar.	
6	¿Qué herramientas para editar videos, fotos o textos, utilizas al publicar contenidos en Instagram y Facebook?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Utilizo herramientas como Canva para hacer diseños llamativos, CapCut para editar videos con efectos y música, y también uso el editor que ya viene dentro de Instagram para aplicar filtros o recortar las imágenes. Estas herramientas me permiten mejorar la calidad de lo que publico y hacerlo más interesante visualmente.	
7	¿Alguna vez te has abstenido de publicar algún contenido, noticia en redes sociales por dudar de su credibilidad?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Sí, en varias ocasiones he decidido no publicar información porque no estaba segura de que fuera verdadera. A veces veo noticias que parecen interesantes, pero no tienen una fuente confiable, así que prefiero no compartirlas para no contribuir a la desinformación.	
8	¿Cuántas veces te has abstenido?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Me he abstenido al menos unas 3 o 4 veces, sobre todo cuando el contenido me genera dudas o cuando alguien me hace ver que podría ser falso. En esos casos, prefiero investigar un poco más o simplemente no publicar nada.	
9	Hay otras herramientas de edición que utilizas para editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e	Sí, aparte de las que ya mencioné, también uso InShot para editar videos de manera rápida y sencilla, y Adobe Express cuando quiero hacer algo más elaborado con texto	

		Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	e imágenes. Estas herramientas me permiten ser más creativa y darle un toque personal a cada publicación	
10	Que otra observación o sugerencia puede agregar para publicar contenidos en Instagram y Facebook.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Recomiendo tomarse el tiempo para planear lo que se va a publicar, revisar bien la información y cuidar tanto el contenido como la presentación. También creo que es importante ser auténtico, no dejarse llevar solo por lo que está de moda y pensar en cómo lo que publicamos puede impactar a otras personas.	

ESTUDIANTE: EDAD: 27 SEXO: Masculino CIUDAD: Managua

No	Pregunta	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	¿Cuándo publicas contenidos en Instagram y Facebook, lo acompañas de recursos como fotos, videos, entre otros?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Es muy importante para lograr conectar con los seguidores, los que consumen el contenido que publicamos y futuros seguidores. Las imágenes hablan más que mil palabras y en la actualidad la lectura que hacen los seguidores en las redes sociales es a través de imágenes más que textos.	
2	Para usted, ¿Qué elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	La calidad en HD para las imágenes y videos, el sonido en los videos de mucha importancia y en el texto mensajes cortos y claros.	

3	¿Con que frecuencias públicas contenidos en Instagram y Facebook, (video, fotos, texto)?	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Cinco veces a la semana	
4	Una vez que publicas un contenido, si es noticia que estas reproduciendo de otros muros de Instagram y Facebook, ¿le das seguimiento y actualizas los contenidos?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Si casi siempre, al menos una o dos nuevas actualizaciones, más de eso no porque es cansar al público, ellos demandan constantemente nuevos temas,	
5	¿Cuándo públicos contenidos en redes sociales que lenguaje empleas?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Común, trato de que sea sencillo, lo más claro para que se entienda, sin embargo, en ocasiones uso jergas juveniles, dependiendo del tema.	
6	¿Qué herramientas para editar videos, fotos o textos, utilizas al publicar contenidos en Instagram y Facebook?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Adobe Premier, Ilustrador y cap cut.	

7	¿Alguna vez te has abstenido de publicar algún contenido, noticia en redes sociales por dudar de su credibilidad?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Si	
8	¿Cuántas veces te has abstenido?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Muchas veces aun que me parecen interesantes, dudo porque me parece que carece de veracidad o porque caen en chismes o farándula, casi no me gusta publicar ese tipo de contenidos a menos que sean tendencia.	
9	Hay otras herramientas de edición que utilizas para editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	No texto me auxilio en ocasiones de Chat GPT	
10	Que otra observación o sugerencia puede agregar para publicar contenidos en Instagram y Facebook.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Cuidar el profesionalismo porque a pesar que las tendencias de temáticas giran en torno a sucesos o chismes, es importante no pasarse de la raya para caer en ese ámbito y ser uno del montón,	

Tabla 5 Análisis de resultados de docentes

Docente: Licda. Fernanda Vargas Pozo

No	Pregunta	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	1. A su criterio como definen un contenido de calidad que publican los jóvenes en las publicaciones de redes sociales FB e Instagram.	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.	Para los jóvenes contenido de calidad es a aquello que les de muchas reacciones sociales en las diferentes plataformas digitales	
2	Que elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones que hacen los jóvenes de redes sociales, para considerarlas de calidad.	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.	Las imágenes (fotos, videos) que incluyen la resolución de las imágenes con alta definición. Los jóvenes prefieren plataformas que permiten contenido de alta calidad, así como el funcionamiento de la red.	
3	3. Como considera usted que los jóvenes actualizan los mensajes en redes sociales. (video, fotos, texto).	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones	Utilizando aplicaciones de edición de fotos y videos como: Instagram, TikTok, VSCO, Adobe Lightroom, y CapCut para personalizar su contenido, aplicar filtros, ajustar colores y agregar efectos visuales o de sonido. Trasmisiones en vivo, Reels, uso de herramientas para crear contenidos que ofertan las plataformas y función de colaboración	
4	4. Los jóvenes le dan seguimiento a las informaciones que publican en redes sociales y las actualizan con	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las	Las redes sociales son una tendencia en la vida de un Joven, por lo que es casi imposible estar al margen de las diferentes publicaciones que realizan, por el contrario, darle	

	nuevos contenidos una vez que las han publicado.	redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	un seguimiento repetitivo es una manera de socializar y a su vez crear nuevas tendencias innovadoras, en algunos casos hasta para emprendimientos.	
5	5. Usted al analizar o ver la redacción, estructura del mensaje, tipo de lenguaje, en redes sociales, de las publicaciones de los jóvenes, que visualiza, que tendencias encuentra.	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	La manera como redactan los mensajes e información los jóvenes no corresponde a un lenguaje especializado como futuros profesionales. Pero el uso de lenguaje común o jergas juveniles está motivado por el interés de obtener más vistas en sus reels, live o para tener más etiquetados de conocidos y desconocidos.	
6	6. Actualmente con el desarrollo de la tecnología y programas de edición de fotos, videos o texto, a su criterio los jóvenes hacen uso de estas herramientas para mejorar la calidad de sus publicaciones en redes sociales.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	El uso de estas Apps les permite transmitir contenidos de mejor calidad y con más rapidez, gracias al avance de la tecnología, la cual les facilita la edición de las piezas audiovisuales.	
7	7. Según su experiencia al ver las publicaciones de los jóvenes en redes sociales, están presentes los principios éticos en		En su mayoría no, por la falta de principios éticos y morales es algo que los jóvenes hoy en día, no les interesa porque les resta me gusta o etiquetados de sus publicaciones. Hay una especie de tendencia de normalizar los	

	las publicaciones de ellos.		anti valores en las publicaciones en redes sociales.	
8	8. Según su opinión como se fortalece la calidad de los contenidos cuando los jóvenes aplican las herramientas para mejorar los video, fotos o textos en sus publicaciones.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Influye en el éxito en la transmisión de los mensajes, los estudiantes consideran estas herramientas, factores claves para aceptación de sus vídeos y fotos.	
9	9. Que otra observación o sugerencia puede agregar para que se mejore la calidad en los contenidos que publican los jóvenes en redes sociales.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	La inclusión de los valores en sus publicaciones: el respeto, la empatía, son valores que deberían estar insertos en los mensajes que publican los estudiantes.	

DOCENTE MSc. David Rivera

No	Tipo de documento	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	1. A su criterio como definen un contenido de calidad que publican los jóvenes en las publicaciones de redes sociales FB e Instagram.	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.	Los jóvenes definen un contenido de calidad como aquel que les resulta auténtico y cercano, como una foto espontánea con amigos o un video divertido que cuente una historia real.	
2	2. Que elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones que hacen los jóvenes de redes sociales, para considerarlas de calidad.	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.	No hace falta ser un profesional, pero una buena iluminación en las fotos, un video estable (¡nada de movimientos bruscos!) y un texto claro hacen la diferencia.	
3	3. Como considera usted que los jóvenes actualizan los mensajes en redes sociales. (video, fotos, texto).	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.	Hoy en día, todo es visual. Prefieren subir un Reel gracioso o una historia con filtros antes que escribir un texto largo. Si usan texto, suelen acompañarlo de emojis o GIFs para hacerlo más dinámico.	
4	4. Los jóvenes le dan seguimiento a las informaciones que publican en redes sociales y las actualizan con nuevos	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram,	Depende. Los que buscan crecer en redes (como influencers) sí revisan y actualizan sus posts, pero la mayoría publica y "olvida". A veces, solo vuelven si reciben muchos comentarios o preguntas.	

	contenidos una vez que las han publicado.	considerando las tendencias.		
5	5. Usted al analizar o ver la redacción, estructura del mensaje, tipo de lenguaje, en redes sociales, de las publicaciones de los jóvenes, que visualiza, que tendencias encuentra.	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	El lenguaje es súper informal, como si estuvieran hablando con amigos. Usan frases cortas, muchos emojis y a veces hasta errores gramaticales a propósito. Lo importante es transmitir naturalidad.	
6	6. Actualmente con el desarrollo de la tecnología y programas de edición de fotos, videos o texto, a su criterio los jóvenes hacen uso de estas herramientas para mejorar la calidad de sus publicaciones en redes sociales.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	¡Sí! Apps como CapCut para videos o Lightroom para fotos son muy populares. Aunque no todos son expertos, incluso pequeños ajustes (como mejorar el brillo) hacen que el contenido se vea más profesional.	
7	7. Según su experiencia al ver las publicaciones de los jóvenes en redes sociales, están presentes los principios éticos en las	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los	Hay de todo. Muchos comparten mensajes positivos, pero otros (a veces sin darse cuenta) difunden noticias falsas o contenido ofensivo. Falta más conciencia sobre el impacto de lo que se publica.	

	publicaciones de ellos.	criterios de calidad empleados.		
8	8. Según su opinión como se fortalece la calidad de los contenidos cuando los jóvenes aplican las herramientas para mejorar los video, fotos o textos en sus publicaciones.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Un video bien editado o una foto con colores vivos atrae más miradas y transmite mejor la idea. No se trata de efectos extravagantes, sino de pulir detalles para que el mensaje sea claro y atractivo.	
9	9. Que otra observación o sugerencia puede agregar para que se mejore la calidad en los contenidos que publican los jóvenes en redes sociales.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Dos consejos simples: 1) Antes de publicar, preguntarse: "¿Esto aporta algo positivo o interesante?" y 2) Aprovechar tutoriales gratuitos para aprender edición básica. Pequeños esfuerzos marcan la diferencia.	

DOCENTE: Lic. ROBERTO MORALES ARROLIGA

No	Tipo de documento	Objetivo- propósito	Resumen	Fecha
1	1. A su criterio como definen un contenido de calidad que publican los jóvenes en las	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad	Debe ser un contenido de calidad, ya que estas redes así lo exigen en sus tendencias, con un mensaje claro, coherente, relevante, con fines constructivos, y que promueve valores, reflexión	

	publicaciones de redes sociales FB e Instagram.	de la comunicación, en las publicaciones.	o conocimiento, respetando normas éticas y comunicativas.	
2	2. Que elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones que hacen los jóvenes de redes sociales, para considerarlas de calidad.	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.	Los elementos técnicos fundamentalmente deben estar dirigidos a la buena resolución en imágenes y videos, edición adecuada, sobre todo correcta ortografía y gramática, donde existe mucha deficiencia en los textos, uso pertinente de hashtags y coherencia visual y temática, básicamente.	
3	3. Como considera usted que los jóvenes actualizan los mensajes en redes sociales. (video, fotos, texto).	Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones	Según las tendencias que caracterizan a cada red. Actualizan sus mensajes predominantemente mediante videos cortos, fotografías y textos breves, favoreciendo jóvenes formatos visuales por su impacto y facilidad de consumo, esa es la tendencia actual de consumo en general.	
4	4. Los jóvenes le dan seguimiento a las informaciones que publican en redes sociales y las actualizan con nuevos contenidos una vez que las han publicado.	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	De forma general, los jóvenes no siempre dan seguimiento a sus publicaciones, aunque algunos actualizan el contenido cuando buscan mantener relevancia o responder a la interacción de su audiencia. Mayormente los que dan seguimiento a su contenido en esta tendencia, se da en los que se dedican a generar contenido o manejar un negocio.	
5	5. Usted al analizar o ver la redacción, estructura del	Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el	Al analizar las publicaciones juveniles, se observa una tendencia hacia lo visual, lo breve y lo emocional, con un lenguaje	

	mensaje, tipo de lenguaje, en redes sociales, de las publicaciones de los jóvenes, que visualiza, que tendencias encuentra.	contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	informal, uso frecuente de modismos y estructuras narrativas no convencionales. Hay muchos problemas de redacción y ortografía.	
6	6. Actualmente con el desarrollo de la tecnología y programas de edición de fotos, videos o texto, a su criterio los jóvenes hacen uso de estas herramientas para mejorar la calidad de sus publicaciones en redes sociales.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Sí, los jóvenes utilizan herramientas tecnológicas y de edición, especialmente aplicaciones móviles, para mejorar la estética y presentación de sus publicaciones, sobre todo filtros fotográficos, aunque el nivel de uso varía según el la tendencia del contenido que publican.	
7	7. Según su experiencia al ver las publicaciones de los jóvenes en redes sociales, están presentes los principios éticos en las publicaciones de ellos.		La presencia de estos principios éticos es variable; Mientras algunos jóvenes son conscientes del respeto, la inclusión y la responsabilidad digital, otros reproducen contenidos que carecen de sensibilidad o verificación y se dejan llevar por las tendencias virales del mismo contenido.	
8	8. Según su opinión como se fortalece la calidad de los contenidos	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales	La calidad del contenido se fortalece específicamente con el buen uso de las herramientas, cuando los jóvenes aplican herramientas de edición de	

	cuando los jóvenes aplican las herramientas para mejorar los video, fotos o textos en sus publicaciones.	Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	manera crítica, ya que mejora la presentación visual, facilita la comprensión del mensaje y aumenta la interacción significativa con su audiencia.	
9	9. Que otra observación o sugerencia puede agregar para que se mejore la calidad en los contenidos que publican los jóvenes en redes sociales.	Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.	Para mejorar la calidad de los contenidos en redes sociales, creo que es necesario fortalecer la alfabetización digital y fomentar el pensamiento crítico en los jóvenes. Con base en esta perspectiva, se sugiere lo siguiente: Capacitación en competencias digitales: Implementar programas formativos que aborden desde la edición y el manejo de herramientas tecnológicas hasta la redacción y la ética en la comunicación digital. Esto permitirá que los jóvenes puedan elaborar y revisar sus publicaciones de manera más consciente y rigurosa. Fomento del pensamiento crítico y la autorreflexión: Promover espacios de debate y análisis sobre la información que se comparte en redes sociales, lo que incentiva a los jóvenes a reflexionar sobre el impacto de sus mensajes y buscar fuentes verificadas para sustentar sus publicaciones. Talleres colaborativos y mentorías: Establecer vínculos con expertos en comunicación y medios digitales que puedan orientar y asesorar a los jóvenes,	

			mejorando así la calidad y la responsabilidad en el contenido que difunden. Estas sugerencias integran tanto el desarrollo de habilidades técnicas como la formación ética y crítica, aspectos considerados fundamentales para elevar la calidad de los contenidos publicados en redes sociales.	
--	--	--	--	--

8. Discusión de resultados o hallazgos

Docentes:

1. Los contenidos de calidad deben incluir.

Dos docentes exponen que los contenidos de calidad para los jóvenes son audiovisuales que les generan muchas reacciones, es decir me gustan, en cambio para otro docente toda publicación en redes sociales debe ser un contenido de calidad porque el ejercicio de la profesión así lo exige, establecer diferencias entre los prosumidores.

2. Elementos étnicos a tomar en cuenta para publicar un contenido que sea de calidad.

Los docentes coinciden afirmando que los audiovisuales en calidad HD y textos claros, son el requisito indispensable para que sea considerada una publicación de calidad en redes sociales.

3.Actualizaciones de contenidos.

Los docentes coinciden que las publicaciones de los jóvenes en redes sociales se actualizan publicando audiovisuales y textos cortos.

4. Se actualizan o no los contenidos.

Dos docentes consideran que los jóvenes no dan seguimiento a sus publicaciones no las actualizan, solo lo hacen cuando hay reacciones de los seguidores.

Otro docente difiere de este criterio afirmando que los jóvenes si realizan el seguimiento y actualizan sus publicaciones de forma sistemática porque esa es la manera que encuentran ahora socializar.

5. Se actualizan los contenidos en redes sociales.

Los tres docentes coinciden afirmando que los jóvenes no utilizan un lenguaje profesional en la estructura de los mensajes de sus publicaciones en redes sociales.

6. Uso de herramientas de edición para mejoras de calidad en las publicaciones.

Los tres docentes concuerdan que los jóvenes en sus publicaciones en las redes sociales utilizan los programas y herramientas tecnológicas de edición de audiovisuales y textos (chat GPT), para mejorar la calidad en sus publicaciones.

7. Hay ética en las publicaciones en redes sociales.

Un docente sostiene tajantemente que en las publicaciones en redes sociales los jóvenes no aplican la ética profesional.

Por su parte dos docentes sostienen si hay presencia de valores éticos en las publicaciones en redes sociales de los jóvenes, sin embargo, no de forma sistemática, en algunas publicaciones es evidente la ausencia de la veracidad de la información, sensibilidad humana, respeto y tolerancia.

8. La calidad de los contenidos en redes sociales se fortalecen con el uso de herramientas de edición.

Todos los docentes coinciden afirmando que el buen uso de las herramientas de edición audiovisual fortalece el contenido de las publicaciones de los jóvenes en redes sociales.

9.Recomendaciones para publicar contenidos de calidad en redes sociales.

Todos los docentes coinciden que la inclusión de los valores éticos y capacitaciones sobre el correcto manejo de las herramientas de edición audiovisual son esenciales para mejorar la calidad de los contenidos en sus publicaciones en redes sociales.

Estudiantes:

1.El éxito en las publicaciones están vinculados al acompañamiento de audiovisuales.

Los seis estudiantes afirman que es indispensable para alcanzar el éxito en sus publicaciones en redes sociales, el acompañamiento de audiovisuales y que esa integración de imágenes les permite un mayor grado de interacción con sus seguidores.

2.Las publicaciones deben integrar contenidos de calidad en HD.

Cinco de los seis jóvenes coinciden en que en las publicaciones de redes sociales no debe faltar una producción audiovisual de calidad HD. Uno de ellos señalo que las etiquetas deben estar presente como elemento técnico.

3.Publicaciones sistemáticas en redes sociales.

Cuatro de los seis estudiantes publican casi a diario y dos lo hacen con una frecuencia casi semanal.

4.Actualizar publicaciones con información de otros muros.

Cinco de los seis estudiantes aseveran que constantemente están actualizando sus publicaciones compartiendo de otros muros publicaciones, es la forma como ellos dan seguimiento y actualizan las publicaciones en sus redes sociales. Uno de ellos señalo que establece ciertos criterios para dar seguimiento y actualizar sus redes sociales con otras publicaciones de otros muros.

5. Tipos de lenguajes que se utilizan en redes sociales.

Cuatro estudiantes sostienen que utilizan lenguaje claro y sencillo, dos de ellos coinciden en el uso del lenguaje en dependencia del público.

6. Uso de herramientas para edición es indispensable.

Cinco de los seis estudiantes coinciden en el uso de herramientas para edición de audiovisuales como adobe premier, Cap Cup y chat GPT. Uno afirma no utilizar ninguna herramienta adicional para la edición.

7. No publicar contenido dudoso.

Los seis estudiantes concuerdan que se han abstenido de publicar contenido dudoso Fake News.

8. Abstenerse a publicar contenido dudoso.

Los seis estudiantes coinciden que lo han hecho, pero no llevan la estadística, aun que señalan que es frecuente.

9. Uso de otras herramientas para edición de audiovisuales

Cinco estudiantes no utilizan herramientas adicionales para edición de producciones o contenido audiovisual o escrito. Uno menciona Inshot y adobe express.

10. Cuidar el profesionalismo, la ética en temas diversos.

En esta pregunta hubo diversidad de criterios, un estudiante afirma que deben publicar tomando en cuenta el horario de los seguidores.

Otro destaca que deben identificar los temas que son tendencias.

El resto señala que la ética y el profesionalismo, deben tomarse en cuenta al momento de publicar diversidad de temas para no incurrir en publicaciones que desinformen.

9. Conclusiones

Objetivo General: Analizar el contenido publicado en redes sociales (Facebook e Instagram) por parte de los estudiantes III y IV año, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de Universidad del Valle, en el primer cuatrimestre 2024”.

Tras el análisis del contenido que publican los estudiantes de III y IV año, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de Universidad del Valle concluimos que hay calidad en cuanto a los contenidos por el uso de las herramientas de edición de productos audiovisuales, ponen en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sin embargo, debemos de señalar que ellos lo hacen desde el objetivo de tener más me gusta, visto y compartidos.

Una muestra que evidencia lo antes señalado es el criterio de calidad que en ocasiones está ausente como es el lenguaje. Los estudiantes con frecuencia utilizan las jergas juveniles para captar la atención de los públicos en sus publicaciones, pero si hacen uso de las técnicas de comunicación escrita en las que se demandan mensajes cortos, sencillo y claros, para el éxito en el proceso de la comunicación y una excelente retroalimentación.

Específicos:

- 1. Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.*

Si los jóvenes de la carrera de Ciencias de la Comunicación utilizan criterios de calidad en sus publicaciones de Instagram y Facebook, a pesar que reciben influencia y admiten que ese influjo proviene de las temáticas que son tendencias en las redes y que en muchas ocasiones no son temas tan relevantes, pero son del

perfil de entretenimiento, una tendencia muy fuerte para lograr el objetivo de más vistos, me gusta y compartidos.

- 2. Identificar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook, por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de calidad de la comunicación, en las publicaciones.*

Arribamos al desenlace que los estudiantes utilizan criterios de calidad como: imágenes y videos en HD, textos cortos, claros y la integración del lenguaje sencillo.

- 3. Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram por parte de los estudiantes, según los criterios de calidad empleados.*

Una de las principales fortalezas sin duda alguna es tomar en cuenta la ética profesional en relación a la no publicación de contenidos dudosos, es decir fakenews, la fortaleza se ve reforzada al utilizar las aplicaciones para edición de audiovisuales y en algunos casos herramientas adicionales vinculadas a la Inteligencia Artificial IA, como Inshot y adobe express. Los mensajes claros utilizando textos cortos y sencillos, también constituyen una fortaleza en los contenidos publicados.

10. Bibliografía

Alfonso Peña Rotella Clip de SEDIC, Revista de la Sociedad Española de Documentación e Información Científica, nº 86–DOI: 10.47251/clip. n86.93 <https://edicionsedic.es/clip/article/view/93>

Berardi, Florencia. (2022). El medio es el mensaje y Redes Sociales. Cómo los conceptos de Marshall McLuhan se aplican a las plataformas digitales de intercambio social entre usuarios. En línea. Tomado de: El medio es el mensaje y Redes Sociales: Cómo los conceptos de Marshall McLuhan se aplican a las plataformas digitales de intercambio social entre usuarios - Dialnet. Revista Dialnet. ISSN:1885-365X

Castells, Manuel. (S.f). El impacto de las redes sociales según Manuel Castells: un análisis detallado. En línea. Tomado de: <https://ndmarketingdigital.com/que-dice-manuel-castells-de-las-redes-sociales/>

Cordón García, José Antonio y Jarvio Fernández A. Olivia. (2015). ¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital? En línea. Tomado de: . Scielo. Rev. Interam. Bibliot vol.38 no.2 Medellín May./Aug. 2015

Las 24 Redes Sociales más usadas del Mundo en 2025. (Martínez,2024, P1)

<https://neoattack.com/blog/redes-sociales/>

Literal, (2021) Las 10 redes sociales que han marcado a las comunidades digitales de Nicaragua. Tomado de: <https://literalni.com/redes-sociales/>

Literal periodismo ciudadano noviembre 23, 2021. Las 10 redes sociales que han marcado a las comunidades digitales de Nicaragua, (Salcedo, citado por blog literal, p.1).

MacLuhan, Marshall. (1989). La aldea global. En línea. Tomado de: https://books.google.com.ni/books?id=S6L7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

¿Qué son las redes sociales horizontales? Ventajas y desventajas (pociondigital.com2023, P1)

<https://pociondigital.com/blog/redes-sociales-horizontales/>

SEDIC, Revista de la Sociedad Española de Documentación e Información Científica (Peña, 2022, pag.1)

Social Start. (2023). El poder de las redes sociales: un ensayo sobre su influencia. En línea. Tomado de: <https://officialsocialstar.com/es/blogs/blog/the-power-of-social-media-an-essay-on-its-influence>

Social Media. (2023). El Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación: Una Perspectiva Detallada y Profesional. En línea. Tomado de: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion/>

Redes Sociales Verticales: qué son y qué las diferencia de las Redes Sociales Horizontales + EJEMPLOS

(blogideassem.com.p1)

<https://ideassem.com/blog/redes-sociales-verticales/>

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí FAREM-Esteli. Departamento de Ciencias de la Educación y Humanidades. Impacto psicosocial del uso adictivo de las redes sociales en estudiantes jóvenes de tercer año de la carrera Trabajo Social de FAREM-Estelí, en el segundo semestre del año 2015.

(Méndez, Pérez, Castillo, 2016, P16)

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1759/1/16902.pdf>

“Ventajas y desventajas que ofrecen las Redes Sociales Facebook, google, skype, twitter, a los/as jóvenes del internado Silvio Mayorga de la UNAN -León. 2012”.

riul.unanleon.edu.ni8080/jspui/bitstream/123456789/5683/1/222072.pdf

Universidad Nacional del Valle. (2016). Líneas de Investigación. Managua, Nicaragua.

(blog conceptos de, 2025, P1)

<https://concepto.de/redes-sociales/>

(conceptos de la historia.com, 2025, P1)

<https://conceptosdelahistoria.com/innovaciones-tecnologicas/revolucion-de-la-informacion/las-redes-sociales/>

(blog. ecobe. digital, 2024, P1)

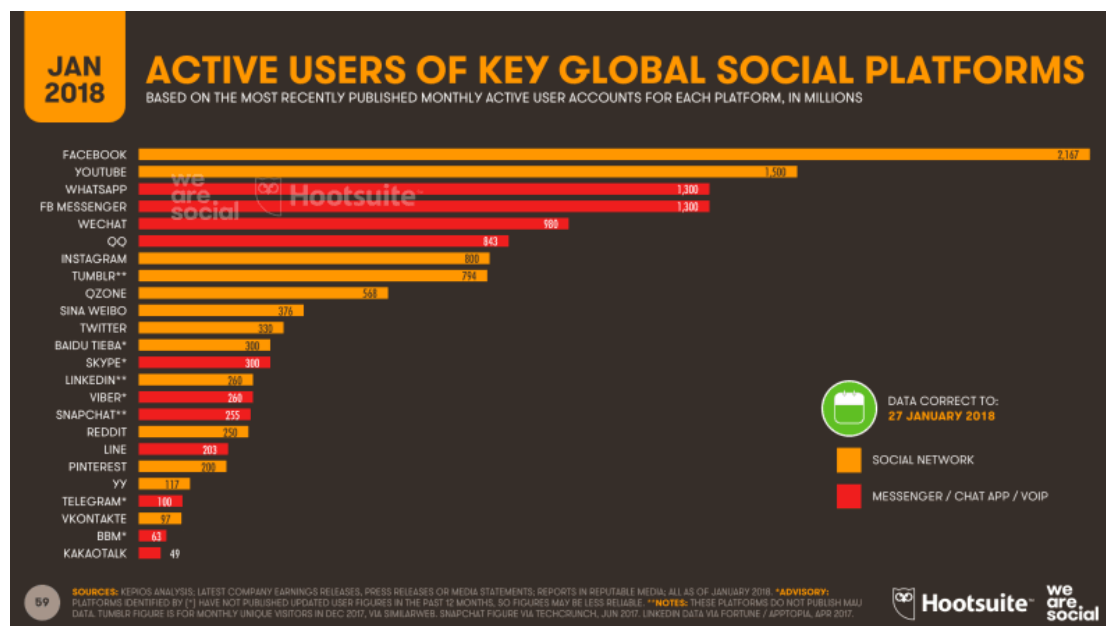
<https://blog.ecobe.digital/redes-sociales/comunicacion-y-redes-sociales-evolucion/>

https://www.google.com.ni/books/edition/La_aldea_global/S6L7DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PT4&printsec=frontcover

(McLuhan, 1995 P84)

11. Anexos

Anexo 1



Anexo 2

Razón/Uso	Porcentaje Principales redes sociales	
Buscar información	65%	YouTube y Twitter
Informarse de temas actuales	65%	Twitter
Divertirse	55%	Facebook y YouTube
Aprender	52%	YouTube e Instagram
Conocer personas	30%	Facebook
Promover una empresa/profesión	28%	LinkedIn

Anexo 3

GUIA DE ENTREVISTAS A ESTUDAIANTES

ENTREVISTA A ESTUDIANTES

Edad, Sexo, cuantas redes sociales utiliza

Ciudad de origen

1. ¿Cuándo públicos contenidos en Instagram y Facebook, lo acompañas de recursos como fotos, vídeos, entre otros?
2. Para usted, ¿Qué elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook?
3. ¿Con que frecuencias públicas contenidos en Instagram y Facebook, (vídeo, fotos, texto)?
4. Una vez que publicas un contenido, si es noticia que estas reproduciendo de otros muros de Instagram y Facebook, ¿le das seguimiento y actualizas los contenidos?
5. ¿Cuándo publicas contenidos en redes sociales que lenguaje empleas?
6. ¿Qué herramientas para editar vídeos, fotos o textos, utilizas al publicar contenidos en Instagram y Facebook?
7. ¿Alguna vez te has abstenido de publicar algún contenido, noticia en redes sociales por dudar de su credibilidad?
8. ¿Cuántas veces te has abstenido?
9. Hay otras herramientas de edición que utilizas para editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?
10. Que otra observación o sugerencia puede agregar para publicar contenidos en Instagram y Facebook.

Anexo 4

GUIA DE GRUPO FOCAL A DOCENTES

Nombre

Años de experiencia en docencia

Edad

sexo

Estudios posgrado o maestría

1. A su criterio como definen un contenido de calidad que publican los jóvenes en las publicaciones de redes sociales FB e Instagram.
2. Que elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones que hacen los jóvenes de redes sociales, para considerarlas de calidad.
3. Como considera usted que los jóvenes actualizan los mensajes en redes sociales. (video, fotos, texto).
4. Los jóvenes le dan seguimiento a las informaciones que publican en redes sociales y las actualizan con nuevos contenidos una vez que las han publicado.
5. Usted al analizar o ver la redacción, estructura del mensaje, tipo de lenguaje, en redes sociales, de las publicaciones de los jóvenes, que visualiza, que tendencias encuentra.
6. Actualmente con el desarrollo de la tecnología y programas de edición de fotos, vídeos o texto, a su criterio los jóvenes hacen uso de estas herramientas para mejorar la calidad de sus publicaciones en redes sociales.
7. Según su experiencia al ver las publicaciones de los jóvenes en redes sociales, están presentes los principios éticos en las publicaciones de ellos.
8. Según su opinión como se fortalece la calidad de los contenidos cuando los jóvenes aplican las herramientas para mejorar los vídeo, fotos o textos en sus publicaciones.
9. Que otra observación o sugerencia puede agregar para que se mejore la calidad en los contenidos que publican los jóvenes en redes sociales.

Anexo 5

MATRIZ DE DESCRIPTORES.

Matriz de Descriptores (Investigación Cualitativa)				
Objetivo específico	Descriptor general	Descriptores específicos	Fuente de información	Técnica de recopilación de información
Realizar análisis documental sobre los criterios de calidad, relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, considerando las tendencias.	Criterios de calidad relacionados con el contenido de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram.	Identificación de las tendencias tecnológicas (Actualización del mensaje) en redes sociales.	Literatura especializada.	Análisis documental
		Identificación de las tendencias de redacción, estructura del mensaje, tipo de lenguaje, en redes sociales.		
		Identificación de las tendencias de presentación (fotografía, video) de contenido digital en redes sociales.		
		Identificación de principios éticos en las publicaciones.		
Identificar el tipo de contenido publicado en la red social <i>Facebook</i> , e <i>Instagram</i> , por los estudiantes, valorando la aplicación de criterios de	Identificación de los criterios de calidad, en las publicaciones de redes sociales Facebook, e Instagram.	Verificación de las tendencias tecnológicas (Actualización del mensaje) en redes sociales.	Estudiantes	Grupo focal
		Determinación de las tendencias de redacción, estructura del mensaje, tipo de lenguaje, en redes sociales.	Red social (Facebook e Instagram)	Lista de cotejo
			Estudiantes	Grupo focal
			Red social (Facebook e Instagram)	Lista de cotejo

Matriz de Descriptores (Investigación Cualitativa)				
Objetivo específico	Descriptor general	Descriptores específicos	Fuente de información	Técnica de recopilación de información
calidad de la comunicación, en las publicaciones.		Comprobación de las tendencias de presentación (fotografía, video, vigencia de la publicación según el contexto, originalidad, creatividad) de contenido digital en redes sociales.	Estudiantes Red social (Facebook e Instagram)	Grupo focal Lista de cotejo
		Aplicación de principios éticos en las publicaciones.	Estudiantes Red social (Facebook e Instagram)	Grupo focal Lista de cotejo
Determinar las fortalezas y aspectos de mejora en cuanto al contenido publicado en las redes sociales (Facebook e Instagram) por parte de los estudiantes, considerando los criterios de calidad empleados.	Determinación de fortalezas y aspectos de mejora.	Fortalezas en la aplicación de criterios de calidad.	Publicaciones en Facebook e Instagram. Información obtenida en la revisión documental.	Rúbrica
		Aspectos de mejora en la aplicación de criterios de calidad.	Estudiantes	Grupo focal

Anexo 6

MATRIZ DE ANALISIS DOCUMENTAL PARA DOCENTES

<i>No</i>	<i>Tipo de documento</i>	<i>Objetivo- propósito</i>	<i>Resumen</i>	<i>Fecha</i>
1	1. A su criterio como definen un contenido de calidad que publican los jóvenes en las publicaciones de redes sociales FB e Instagram.			
2	2. Que elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones que hacen los jóvenes de redes sociales, para considerarlas de calidad.			
3	3. Como considera usted que los jóvenes actualizan los mensajes en redes sociales. (video, fotos, texto).			

4	4. Los jóvenes le dan seguimiento a las informaciones que publican en redes sociales y las actualizan con nuevos contenidos una vez que las han publicado.			
5	5. Usted al analizar o ver la redacción, estructura del mensaje, tipo de lenguaje, en redes sociales, de las publicaciones de los jóvenes, que visualiza, que tendencias encuentra.			
6	6. Actualmente con el desarrollo de la tecnología y programas de edición de fotos, videos o texto, a su criterio los jóvenes hacen uso de estas herramientas para mejorar la			

	<i>calidad de sus publicaciones en redes sociales.</i>			
7	<i>7. Según su experiencia al ver las publicaciones de los jóvenes en redes sociales, están presentes los principios éticos en las publicaciones de ellos.</i>			
8	<i>8. Según su opinión como se fortalece la calidad de los contenidos cuando los jóvenes aplican las herramientas para mejorar los video, fotos o textos en sus publicaciones.</i>			
9	<i>9. Que otra observación o sugerencia puede agregar para que se mejore la calidad en los contenidos que publican los jóvenes en redes sociales.</i>			

Anexo 7

MATRIZ DE ANALISIS DOCUMENTAL PARA ESTUDIANTES.

<i>No</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Objetivo- propósito</i>	<i>Resumen</i>	<i>Fecha</i>
1	<i>¿Cuándo publicas contenidos en Instagram y Facebook, lo acompañas de recursos como fotos, videos, entre otros?</i>			
2	<i>Para usted, ¿Qué elementos técnicos debe estar presentes en las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook?</i>			
3	<i>¿Con que frecuencias públicas contenidos en Instagram y Facebook, (video, fotos, texto)?</i>			
4	<i>Una vez que publicas un contenido, si es noticia que estas reproduciendo de otros muros de Instagram y Facebook, ¿le das seguimiento y actualizas los contenidos?</i>			
5	<i>¿Cuándo públicos contenidos en redes sociales que lenguaje empleas?</i>			
6	<i>¿Qué herramientas para editar videos, fotos o textos, utilizas al publicar contenidos en Instagram y Facebook?</i>			

7	<i>¿Alguna vez te has abstenido de publicar algún contenido, noticia en redes sociales por dudar de su credibilidad?</i>			
8	<i>¿Cuántas veces te has abstenido?</i>			
9	<i>Hay otras herramientas de edición que utilizas para editar videos, audios, fotos o textos, ¿cuáles son?</i>			
10	<i>Que otra observación o sugerencia puede agregar para publicar contenidos en Instagram y Facebook.</i>			