

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



CONTENIDO PERIODÍSTICO PUBLICADO EN INSTAGRAM
Y SU INFLUENCIA EN LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL DE
LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE TACNA, 2025

Tesis presentada por:

Bach. Flores Vargas, Valerie Gabriela

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Valerie Gabriela Flores Vargas, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 72269503, soy autora de la tesis titulada: "Contenido periodístico publicado en Instagram y su influencia en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025", asesorada por el Mtro. Eduardo Alexander Alatriza Vargas.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser la única autora del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 16 de abril del 2026

The image shows a handwritten signature in black ink on the left and a black ink fingerprint on the right. Both are positioned above a horizontal line that serves as a separator for the printed name and DNI.

VALERIE GABRIELA FLORES VARGAS
DNI: 72269503

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien no solo me acompañó en este proceso de investigación, sino también en mi etapa universitaria, siendo guía e impulso para seguir trabajando por mis sueños, a mi familia quienes, por medio de su apoyo incondicional, fueron mi mayor soporte y fuente de inspiración en mi crecimiento profesional y personal.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, Patty y Jorge, quienes son mi mayor referente de resiliencia, quienes desde pequeña supieron darme la valentía de creer y apostar en mi capacidad, gracias por ser mis mejores maestros, amigos y sobre todo mi hogar.

TÍTULO

Contenido periodístico publicado en Instagram y su influencia en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025

AUTOR

Bach. Flores Vargas, Valerie Gabriela

ASESOR

Mtro. Alatriza Vargas, Eduardo Alexander

ORCID: 0000-0002-7292-315X

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, Tecnología y Sociedad

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Teoría de la Comunicación y Medio Social

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	17
1.1 Determinación del problema	17
1.2 Formulación del Problema	19
1.2.1. Problema principal	19
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3 Justificación de la Investigación	20
1.4 Objetivos de la Investigación	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.5 Antecedentes del Estudio	23
1.5.1. Antecedentes internacionales	23
1.5.2. Antecedentes nacionales	25
1.5.3. Antecedentes locales	26
1.6 Definiciones operacionales	27
CAPITULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	30
2.1. Alfabetización digital	30
2.2. Ciudadanía digital	31
2.3. Educación mediática	32
2.4. Uso crítico de redes sociales	34
2.5. Dimensiones de la alfabetización digital.....	35

2.5.1.	Habilidades digitales	35
CAPÍTULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE		39
3.1.	Contenido periodístico publicado en Instagram.....	39
3.2.	Narrativas digitales	40
3.3.	Interacción.....	42
3.4.	Profesionalismo en el uso de Instagram.....	43
3.5.	Dimensiones del contenido periodístico publicado en Instagram.....	44
3.5.1.	Visualidad	45
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		49
4.1	Hipótesis.....	49
4.1.1	Hipótesis general.....	49
4.1.2	Hipótesis específicas	49
4.2	Operacionalización de Variable(s).....	50
4.2.1.	Escala de medida.....	52
4.3	Tipo, nivel y diseño de Investigación	52
4.3.1	Tipo de Investigación.....	52
4.3.2	Nivel de Investigación	53
4.3.3	Diseño de Investigación.....	53
4.4	Ámbito de la investigación.....	54
4.4.1	Ámbito	54
4.4.2	Tiempo	54
4.5	Unidad de estudio, población y muestra	54
4.5.1	Unidad de estudio.....	54

4.5.2	Población.....	54
4.5.3	Muestra.....	55
4.6	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
4.6.1	Procedimientos de recolección de datos	56
4.6.2	Técnica de recolección de datos.....	57
4.6.3	Instrumentos de recolección de datos	57
4.7.	Confiability y validez de los instrumentos de recolección de datos... 58	
4.7.1.	Confiability.....	58
CAPÍTULO V: RESULTADOS		60
5.1	El trabajo de campo.....	60
5.2	Diseño de presentación de los resultados.....	61
5.3	Los resultados	62
5.3.1.	Ítems.....	62
5.3.2.	Dimensiones.....	83
5.3.3.	Variables	90
5.4	Comprobación de las hipótesis	92
5.4.1	Pruebas de normalidad	92
5.4.2.	Comprobación de la hipótesis específica 1	93
5.4.3.	Comprobación de la hipótesis específica 2	95
5.4.4.	Comprobación de la hipótesis específica 3	96
5.4.5.	Comprobación de la hipótesis general	98
5.5	Discusión de resultados.....	100
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		102
6.1	Conclusiones	102

6.2	Sugerencias	103
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	50
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	51
Tabla 3 Escala de medida.....	52
Tabla 4 Cantidad de estudiantes asistentes por ciclo	55
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad (Variable independiente y dependiente)	58
Tabla 6 Interactúo frecuentemente con imágenes o videos de noticias compartidas por medios de comunicación en Instagram.	62
Tabla 7 El contenido visual de las noticias publicado en Instagram es claro y fácil de entender.	63
Tabla 8 Las publicaciones periodísticas en Instagram mantienen coherencia visual y temática que facilita su comprensión.	65
Tabla 9 Los estilos y filtros usados en las publicaciones periodísticas de Instagram ayudan a que el contenido sea más llamativo.	66
Tabla 10 La composición de imágenes y videos en las publicaciones periodísticas de Instagram capta mi atención fácilmente.....	68
Tabla 11 Suelo interactuar con el contenido periodísticos publicado en Instagram. (me gusta, comentario o compartido).....	69
Tabla 12 Tengo habilidades para usar las herramientas digitales que me ayudan a interactuar con contenido periodístico en Instagram.	71
Tabla 13 Encuentro fácil navegar por las cuentas de medios periodísticos en Instagram para informarme.....	72
Tabla 14 Uso funciones de búsqueda como palabras clave para encontrar noticias en Instagram.....	74

Tabla 15 Analizo la información que recibo por las publicaciones periodísticas en Instagram.....	75
Tabla 16 Cuando leo noticias en Instagram interpreto el contexto y el propósito antes de aceptar la información.....	77
Tabla 17 Verifico la autenticidad de la información publicada por medios periodísticos en Instagram.	78
Tabla 18 Confío más en información publicada por cuentas de medios de comunicación que tienen la insignia de verificación en Instagram.....	80
Tabla 19 Contrasto la información con otras fuentes o medios de comunicación antes de compartirla.	81
Tabla 20 Visualidad	83
Tabla 21 Estética	84
Tabla 22 Engagement.....	85
Tabla 23 Habilidades digitales	87
Tabla 24 Comprensión crítica	88
Tabla 25 Evaluación de la credibilidad	89
Tabla 26 Contenido periodístico publicado en Instagram.....	90
Tabla 27 Alfabetización digital	91
Tabla 28 Prueba de normalidad.....	92
Tabla 29 Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1.....	94
Tabla 30 Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2.....	95
Tabla 31 Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3.....	97
Tabla 32 Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis general.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imágenes o videos	62
Figura 2 Claridad	64
Figura 3 Coherencia.....	65
Figura 4 Filtros y estilo	67
Figura 5 Composición.....	68
Figura 6 Interacción	70
Figura 7 Herramientas digitales	71
Figura 8 Navegación	68
Figura 9 Funciones de búsqueda.....	74
Figura 10 Análisis	76
Figura 11 Interpretación.....	77
Figura 12 Verificación	79
Figura 13 Fiabilidad.....	80
Figura 14 Contraste.....	82
Figura 15 Visualidad.....	83
Figura 16 Estética	84
Figura 17 Engagement	86
Figura 18 Habilidades digitales.....	87
Figura 19 Comprensión crítica.....	88
Figura 20 Evaluación de la credibilidad	89
Figura 21 Contenido periodístico publicado en Instagram	90
Figura 22 Alfabetización digital	91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la relación entre el contenido periodístico publicado en Instagram y la alfabetización digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo no experimental, dado que se recopiló datos directamente de la realidad; además, es descriptivo correlacional, en función del propósito de analizar el grado de relación entre ambas variables. La investigación se orienta a determinar si el contenido periodístico difundido en Instagram influye positivamente en el desarrollo de competencias de alfabetización digital en los estudiantes, considerando el creciente papel que desempeñan las redes sociales como plataformas informativas en el entorno académico y profesional.

El ámbito de investigación se enmarca en el periodismo digital y la educación mediática, dado que se evalúa la forma en que los estudiantes interpretan, analizan y utilizan la información periodística a la que acceden mediante redes sociales. La muestra estuvo conformada por 85 estudiantes de la carrera, empleándose la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 8 preguntas por cada variable, diseñado para medir sus dimensiones y niveles de relación.

Finalmente, los resultados evidencian que existe una influencia positiva y significativa entre el contenido periodístico publicado en Instagram y la alfabetización digital de los estudiantes, demostrando que las publicaciones informativas de esta red social contribuyen al fortalecimiento de habilidades como el análisis crítico, la interpretación de noticias y el reconocimiento de elementos visuales y narrativos propios del periodismo digital.

Palabras clave: Instagram, contenido periodístico, alfabetización digital, estudiantes, comunicación.

ABSTRACT

The present research addresses the relationship between journalistic content published on Instagram and the digital literacy of Communication Sciences students at the Private University of Tacna, 2025. The study follows a non-experimental quantitative approach, as data were collected directly from reality; moreover, it is descriptive and correlational, according to the purpose of analyzing the degree of relationship between both variables. The research aims to determine whether the journalistic content shared on Instagram positively influences the development of digital literacy competencies in students, considering the growing role that social media platforms play as sources of information in academic and professional settings.

The field of study is framed within digital journalism and media education, as it evaluates how students interpret, analyze, and use journalistic information they access through social networks. The sample consisted of 85 students from the program, and the survey technique was applied using a structured questionnaire with eight questions for each variable, designed to measure their dimensions and levels of relationship.

Finally, the results show that there is a positive and significant influence between the journalistic content published on Instagram and the students' digital literacy, demonstrating that the informative posts on this social network contribute to strengthening skills such as critical analysis, news interpretation, and the recognition of visual and narrative elements characteristic of digital journalism.

Keywords: Instagram, journalistic content, digital literacy, students, communication

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación está relacionado con el contenido periodístico publicado en Instagram y la alfabetización digital de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025. En los últimos años se ha evidenciado que, pese al uso frecuente de redes sociales como principal fuente informativa, muchos estudiantes aún presentan dificultades para analizar, interpretar y verificar la información que consumen, lo cual refleja la necesidad de fortalecer su alfabetización digital. Esta situación puede generar lecturas superficiales o interpretaciones sesgadas del contenido periodístico publicado en plataformas digitales, dejando a los futuros comunicadores en desventaja frente a los retos actuales del ecosistema mediático.

Dentro de este contexto, el estudio busca determinar si el contenido periodístico publicado en Instagram influye significativamente en la alfabetización digital de los estudiantes, considerando que esta red social se ha convertido en un espacio relevante de circulación periodística, donde predominan elementos visuales, estéticos e interactivos que pueden favorecer o dificultar la comprensión crítica de la información. Asimismo, se pretende identificar cómo los estudiantes procesan, contrastan y evalúan la información periodística que reciben en su entorno digital cotidiano.

El interés de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo las nuevas lógicas de consumo informativo en entornos digitales, donde Instagram ha demostrado un crecimiento sostenido como fuente de noticias, están transformando la formación de los futuros comunicadores. Según el Digital News Report en el año 2024, aproximadamente el 18 % de los encuestados a nivel global señaló haber utilizado Instagram como fuente de información durante los siete días previos a la aplicación de la encuesta.

Este estudio permitirá visibilizar las fortalezas y limitaciones en el desarrollo de la alfabetización digital de estudiantes de Comunicación, aportando

evidencia empírica para reflexionar sobre los desafíos del periodismo en redes sociales y la formación universitaria frente a un ecosistema mediático cada vez más diversificado y dinámico

El informe consta de seis capítulos. En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, la formulación, la justificación, los objetivos, los antecedentes y las definiciones operacionales. Los Capítulos II y III desarrollan los fundamentos teóricos de las variables dependiente (Alfabetización digital) e independiente (Contenido periodístico publicado en Instagram), respectivamente. En el Capítulo IV se describe la metodología, abordando las hipótesis, la operacionalización de variables, el diseño de investigación, el ámbito, la unidad de estudio, la población, la muestra y los métodos de recolección de datos. El Capítulo V expone los resultados, el diseño de presentación, la comprobación de hipótesis y la discusión. Finalmente, el Capítulo VI presenta las conclusiones y sugerencias orientadas a la mejora académica de la población estudiada.

Es importante resaltar que esta investigación pretende contribuir al fortalecimiento de las competencias digitales de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, promoviendo la formación de profesionales capaces de analizar críticamente el contenido periodístico que circula en redes sociales. De este modo, se busca aportar al desarrollo de estrategias pedagógicas que permitan a los estudiantes involucrarse activamente en la construcción, evaluación y difusión responsable de la información en la era digital.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Determinación del problema

Instagram se ha convertido en uno de los espacios digitales más presentes en la vida cotidiana, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Kemp (2024) estima que la plataforma reúne alrededor de 2 000 millones de usuarios activos en el mundo y que gran parte de ellos —más de la mitad— tiene entre 18 y 34 años. Estas cifras reflejan el peso que posee dentro del ecosistema juvenil. En el caso peruano, un estudio del Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023) muestra una tendencia similar: siete de cada diez jóvenes de 18 a 29 años recurren a Instagram a diario para informarse, incluso por encima de los medios tradicionales. Su formato visual, rápido y centrado en la interacción ha modificado la forma en que los estudiantes consumen y circulan información; por ello, la plataforma ha pasado de ser un lugar de entretenimiento a desempeñar un rol formativo en la construcción de opiniones y percepciones. No obstante, esta presencia tan extendida también plantea desafíos, sobre todo cuando se trata de desarrollar habilidades críticas vinculadas a la alfabetización digital.

Leaver et al. (2020) señalan que Instagram opera bajo una lógica particular, influida por algoritmos, dinámicas estéticas y métricas de interacción que condicionan lo que los usuarios ven y cómo lo interpretan. Esta estructura, que prioriza lo visual y la inmediatez, puede limitar la capacidad de profundizar en la información que circula. Si los estudiantes no cuentan con herramientas digitales suficientes para interpretar lo que consumen, la plataforma puede favorecer lecturas superficiales o poco críticas. En la misma línea, Livingstone (2008) explica que la alfabetización digital va más allá de saber manejar dispositivos o aplicaciones: implica aprender a evaluar la credibilidad de las fuentes, reconocer sesgos y detectar información manipulada o falsa. En

entornos visuales como Instagram, estas habilidades son aún más necesarias debido a la velocidad y fragmentación con que se difunden contenidos.

Aunque se suele pensar que los jóvenes universitarios dominan con naturalidad el mundo digital, distintas investigaciones muestran que ese manejo no siempre se traduce en una alfabetización crítica sólida. Su familiaridad con las plataformas no garantiza que sepan analizar la información que consumen ni que comprendan los mecanismos que influyen en su circulación. Por ejemplo, en el estudio realizado por Hoyos et al. (2022) sobre el proyecto “@ecuadorverifica” en Instagram, se concluyó que el formato reducido y veloz de esta red social limita la profundidad del análisis informativo y dificulta el ejercicio de verificación de datos, debilitando así las habilidades críticas de sus audiencias. De forma similar, la tesis de Calle y Montoya (2022) evidencia que, en el Perú, aunque medios como “El Comercio” o “La República” han logrado adaptarse al entorno digital, la mayoría de los medios tradicionales y nativos digitales aún enfrentan dificultades para aplicar prácticas periodísticas responsables dentro de los márgenes comunicativos que traza Instagram.

La problemática radica en que las publicaciones de Instagram limitan el desarrollo completo del contenido periodístico, tal y como menciona Enguix (2019) las rutinas productivas están hoy, cada vez más, condicionadas por las propias pautas y márgenes lingüísticos que imponen estas plataformas digitales, en consecuencia, a ello, se estaría originando una parcial desinformación en los estudiantes, al no cumplir con los procedimientos idóneos con relación al tratamiento de la información.

En el caso de la Universidad Privada de Tacna, la malla curricular de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación incluye cursos como Fundamentos de Periodismo, Periodismo de Información y Técnicas y Herramientas de Periodismo, enfocados principalmente en la producción técnica de contenidos. Asimismo, se dicta la asignatura de Periodismo Multiplataforma, que incorpora el trabajo en entornos digitales. Sin embargo, esta materia resulta insuficiente, ya que no se complementa con otras asignaturas que aborden de

manera específica el análisis crítico del contenido que circula en redes sociales ni el uso de herramientas de verificación digital. En consecuencia, pese a que los estudiantes se sitúan en el rango etario que, según DataReportal (2024) y el IEP (2023), consume información diariamente desde Instagram, la malla curricular evidencia limitaciones en el desarrollo de competencias de alfabetización digital asociadas al análisis reflexivo de contenidos periodísticos en plataformas digitales.

En este sentido, se vuelve prioritario estudiar cómo el contenido publicado en Instagram influye en la alfabetización digital de los estudiantes que están en proceso de formación como futuros profesionales de las ciencias de la comunicación. Instando en que, si no desarrollan una mirada crítica y técnica frente al contenido informativo que consumen y replican, podrían estar incurriendo en prácticas informativas poco rigurosas o incluso contribuir a la propagación de desinformación.

Por ello, la presente investigación se propone analizar la influencia del contenido periodístico publicado en Instagram sobre la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, durante el año 2025. Esta exploración busca aportar evidencia sobre la necesidad de fortalecer la formación crítica y digital de los futuros comunicadores, en un contexto donde plataformas visuales y algoritmos como Instagram, moldean la manera en que recibimos y compartimos la información.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo influye el contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025?
- b) ¿Cómo influye la estética del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025?
- c) ¿Cómo influye el engagement del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025?

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación busca analizar la influencia del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, durante el periodo 2025. Su relevancia se basa en el crecimiento exponencial de esta red social como medio informativo, especialmente entre jóvenes universitarios, y en la necesidad urgente de fortalecer las competencias digitales que les permitan comprender, analizar y evaluar de manera crítica los contenidos a los que están expuestos.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta al campo de estudio de la comunicación digital al integrar dos variables que, si bien han sido abordadas por separado, presentan todavía vacíos en su análisis conjunto: el uso de Instagram como plataforma periodística y el desarrollo de la alfabetización digital en estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Si bien se han realizado estudios que analizan el impacto de Instagram en el ejercicio periodístico y, por separado, investigaciones sobre el desarrollo de competencias digitales en contextos educativos, aún son escasos los trabajos que conectan ambas

perspectivas dentro del ámbito universitario peruano. En este sentido, la presente investigación busca aportar a esa discusión mostrando cómo los contenidos periodísticos difundidos en plataformas visuales pueden incidir en la formación crítica de los futuros comunicadores. Con ello, se potencia el debate teórico sobre la relación entre narrativas digitales, alfabetización mediática y procesos formativos en comunicación.

Desde el enfoque metodológico, el estudio se sustenta en un enfoque cuantitativo, ya que este permite medir con precisión la fuerza y significancia de la relación entre las variables planteadas. Este enfoque resulta adecuado para identificar patrones de consumo informativo y niveles de competencia crítica en una muestra amplia de estudiantes, generando resultados comparables y generalizables. La aplicación de encuestas facilitará la recolección de datos que permitirán analizar cómo distintos tipos de contenido periodístico en Instagram ya sean visuales, estéticos o con alto nivel de interacción, se relacionan con la capacidad de los estudiantes para interpretarlos de manera reflexiva.

El instrumento principal será un ad hoc, construido a partir de las dimensiones y los indicadores de las variables consideradas. Su diseño permitirá obtener información relevante sobre percepciones, hábitos de consumo y competencias digitales en estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Además, el cuestionario será sometido a validación por juicio de expertos en investigación y comunicación, y se aplicará una prueba piloto con 20 participantes. A partir de esta prueba se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach, esperando alcanzar un valor superior a 0.80, lo que confirmaría la fiabilidad del instrumento.

En cuanto a su contribución práctica, esta investigación permitirá reconocer de qué manera el uso de Instagram como canal periodístico se vincula con el nivel de alfabetización digital de los estudiantes. Los hallazgos ayudarán a identificar qué elementos de la formación universitaria favorecen —o dificultan— la adquisición de competencias críticas en la lectura y producción de contenidos digitales. Esta información será útil para docentes, comunicadores y responsables de medios, ya que ofrecerá pautas para diseñar estrategias

pedagógicas y profesionales orientadas a fortalecer la verificación, el análisis crítico y la creación responsable de contenidos en entornos digitales.

A nivel social, la alfabetización digital está directamente vinculada con la construcción de una ciudadanía informada y participativa. Por ello, esta investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.º 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas, en especial con la meta 16.10, que promueve el acceso público a la información y la protección de las libertades fundamentales. La alfabetización digital, al fomentar el pensamiento crítico, el análisis y la verificación de información, se convierte en un pilar para fortalecer la democracia, combatir la desinformación y garantizar el derecho de los ciudadanos a informarse con veracidad.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la influencia de la visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.
- b) Analizar la influencia de la estética del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.
- c) Analizar la influencia del engagement del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de

la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.

1.5. Antecedentes del Estudio

1.5.1. Antecedentes internacionales

Fardiah et al. (2023), en su artículo científico titulado “Instagram Content Impact on Digital Literacy Capability”, publicado en la revista Jurnal SPIKOM, desarrollaron una investigación con el propósito de analizar la relación entre el contenido de la cuenta @jabarsaberhoaks y la alfabetización digital de sus seguidores. Para ello, aplicaron una metodología de enfoque cuantitativo con diseño correlacional, encuestando a 414 usuarios. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa entre el modo de entrega del contenido y las competencias de alfabetización digital, lo que significa que los mensajes diseñados de manera clara y atractiva contribuyen a mejorar su capacidad para identificar información confiable. Como conclusión, los autores afirman que las publicaciones en esta red social no solo cumplen una función informativa, sino que también favorecen el fortalecimiento de la alfabetización digital.

Arréguez y Merlo (2020), en su artículo “Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO”, publicado en la revista Comunicación Austral, analizaron el proceso de adaptación del medio estudiantil argentino Agencia AUNO al ecosistema digital. Su investigación, de carácter cualitativo, se apoyó en un estudio de caso que incluyó entrevistas a periodistas de la agencia y observación del contenido publicado en Instagram. Los resultados mostraron que la interacción de los usuarios, la importancia de la estética visual y la implementación de narrativas transmedia transformaron las rutinas periodísticas tradicionales. En conclusión, los autores destacan que Instagram se consolidó como una herramienta clave para conectar con audiencias jóvenes, lo que plantea el reto de repensar las prácticas de

producción periodística y promover competencias que fortalezcan la comprensión crítica del contenido digital.

Cima y Bocardo (2021), en su tesis de licenciatura titulada “Medios de comunicación nativos digitales y redes sociales. El uso periodístico de Instagram por parte de La Tinta y El Resaltador”, presentada en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, tuvieron como propósito analizar cómo los medios digitales alternativos utilizan Instagram en su labor informativa. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo mediante observación de publicaciones y entrevistas semiestructuradas a los responsables de redes sociales de ambos medios. Los hallazgos permitieron establecer que tanto La Tinta como El Resaltador priorizan la estética visual y estrategias de interacción para atraer audiencias, aunque esta dinámica exige que los usuarios desarrollen habilidades críticas para interpretar las intenciones detrás de los mensajes. En conclusión, las autoras sostienen que el consumo de información en Instagram implica necesariamente el fortalecimiento de competencias de alfabetización digital orientadas a evaluar la credibilidad de los contenidos.

De Dominicis (2020), en su tesina de grado titulada “Historias de Instagram: nuevas plataformas para medios periodísticos”, presentada en la Universidad Nacional de La Plata, buscó analizar las estrategias de contenido empleadas por los diarios argentinos Clarín, Crónica y Tiempo Argentino en la herramienta Instagram Stories. Su investigación se realizó con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, mediante el análisis de más de mil publicaciones difundidas en octubre de 2018, complementadas con entrevistas a periodistas responsables de redes sociales. Los resultados revelaron que los medios hacen un uso fragmentado, emocional y en algunos casos poco planificado de las historias, lo que puede llevar a los usuarios a una interpretación superficial de la información. En conclusión, la autora sostiene que este escenario pone en evidencia la necesidad de fortalecer las

competencias de alfabetización digital que permitan analizar y contextualizar de manera crítica las publicaciones en redes sociales.

1.5.2. Antecedentes nacionales

Cuadra Rodríguez (2020), en su trabajo de investigación titulado “La desinformación en el periodismo digital”, presentado para optar el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo identificar cómo se manifiesta la desinformación en los medios digitales peruanos. Para ello, desarrolló una investigación cualitativa basada en revisión bibliográfica y análisis documental, cuyos resultados evidenciaron que la rapidez con la que se publican las noticias, la presión por obtener mayor tráfico web y las líneas editoriales generan condiciones que favorecen la circulación de información no verificada. En sus conclusiones, la autora afirma que es indispensable reforzar la alfabetización digital de los usuarios, especialmente en lo relativo a la verificación de fuentes y el análisis crítico del contenido informativo.

Mejía Coyure (2022), en su tesis de licenciatura titulada “Fact-checking: la verificación de información como elemento periodístico de los medios de comunicación La República y Ojo Público”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, se propuso analizar el empleo de la verificación de datos durante la cobertura del gobierno de Manuel Merino. Para ello, empleó una metodología cualitativa que incluyó análisis de contenido y entrevistas a periodistas de ambos medios. Los resultados mostraron que tanto La República como Ojo Público incorporaron sistemáticamente el fact-checking como estrategia para frenar la circulación de información inexacta y respaldar sus coberturas con evidencias. Como conclusión, la autora sostiene que la verificación de datos constituye una herramienta indispensable para fortalecer la alfabetización digital y fomentar un consumo responsable de noticias en entornos digitales.

Ortiz Morales (2023), en su tesis de licenciatura titulada “Instagram como plataforma de difusión periodística para medios independientes.

Análisis de la cobertura de Wayka y Dilo Fuerte de las protestas contra Dina Boluarte”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, buscó comparar las estrategias de difusión informativa que utilizaron ambos medios en Instagram. El estudio se realizó con un diseño descriptivo-comparativo y consistió en un análisis de contenido de publicaciones en formato de imágenes, stories y reels. Los resultados mostraron que Wayka priorizó un estilo más emotivo, mientras que Dilo Fuerte optó por un tono más informativo y neutral. La conclusión señala que esta diversidad de enfoques plantea un reto para los usuarios, quienes deben contar con competencias críticas para interpretar y contextualizar de manera adecuada la información que circula en redes sociales.

1.5.3. Antecedentes locales

Liendo Venegas (2023), en su tesis para optar por el título de licenciada en Comunicación Social en la Universidad Privada de Tacna, titulada “Ciberperiodismo y la percepción mediática de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna”, traza como objetivo determinar la influencia del ciberperiodismo en la percepción mediática de los estudiantes de esta carrera profesional. La investigación es de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo-correlacional, y se aplicó una encuesta estructurada a 186 estudiantes. Los resultados confirmaron que el ciberperiodismo influye de manera significativa en la percepción mediática de los encuestados, aunque también se evidenciaron carencias en su formación respecto al desarrollo de competencias críticas y digitales. En conclusión, la autora señala la importancia de incluir en la formación universitaria herramientas vinculadas a la alfabetización digital que fortalezcan la capacidad de análisis y comprensión crítica de la información en los estudiantes.

Sáenz Meza (2024), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Privada de Tacna, titulada “Redes sociales y comportamiento social en los estudiantes de una

institución educativa de Tacna, 2024”, tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok y las dimensiones del comportamiento social en adolescentes de quinto de secundaria. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, aplicando cuestionarios tipo Likert a una muestra de 90 estudiantes. Los resultados demostraron una relación significativa entre el uso de redes sociales y el comportamiento social, evidenciando tanto efectos positivos, como la mejora de habilidades interpersonales, como negativos, relacionados con la dependencia emocional y la presión social. Este antecedente local resulta relevante para la presente investigación, porque muestra que el uso intensivo de redes sociales en contextos educativos de Tacna se asocia a procesos formativos y socioeducativos en los jóvenes, lo que respalda el interés por analizar, en este estudio, cómo el contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital de estudiantes universitarios.

1.6. Definiciones operacionales

Contenido periodístico publicado en Instagram

El contenido en Instagram es visual y estético, acompañado de captions y orientado a la interacción. Su forma y alcance están determinados por las dinámicas de la plataforma y las métricas de participación.

Alfabetización digital

La alfabetización digital supone manejar herramientas digitales y desarrollar una comprensión crítica que permita evaluar la información y participar de forma responsable en entornos digitales.

Desinformación

Wardle y Derakhshan (2017) añaden que “la desinformación es información falsa creada deliberadamente con el fin de causar daño a una persona, grupo social, organización o país” (p. 20).

Fact – checking

Según Graves (2016), “el fact-checking es un nuevo tipo de periodismo, que evalúa las declaraciones públicas con el fin de determinar su exactitud, basándose en fuentes confiables y en evidencia empírica” (p. 4).

Multiafabetización

Lankshear y Knobel (2008) explican que “la multialfabetización reconoce que existen diferentes formas de leer y escribir, y que estas varían según los contextos culturales, sociales y tecnológicos” (p. 1).

Competencia mediática

Ferrés y Piscitelli (2012) sostienen que “la competencia mediática implica una actitud crítica frente a los medios, así como la capacidad de expresar y comunicar ideas mediante diferentes lenguajes” (pp. 75-76).

Huella digital

Madden et al. (2007) destacan que “toda actividad en línea deja una huella digital, desde publicar contenido hasta realizar una búsqueda, y estos rastros pueden usarse para crear perfiles personales” (p. 2).

Narrativa digital

Leaver et al. (2020) señalan que “Instagram opera como una plataforma de narrativas visuales que se construyen tanto por los contenidos publicados como por las respuestas que generan” (p. 37).

Feed

Según Marwick (2015) “el feed se ha transformado en una vitrina digital que, al ser curada cuidadosamente, comunica intenciones, valores y posicionamientos identitarios tanto personales como profesionales” (p. 142).

Post

De acuerdo con Leaver et al. (2020), “los posts son formas visuales estratégicamente producidas que combinan contenido, hashtags y diseño gráfico para alcanzar audiencias específicas y mantener una presencia digital activa” (p. 41).

Historias (Stories)

Leaver et al. (2020) explican que “las historias de Instagram ofrecen una narrativa temporal que potencia el sentido de inmediatez y autenticidad, algo valorado por los usuarios al consumir contenido periodístico” (p. 51)

Hashtag

Page et al. (2014) indican que “Los hashtags no solo funcionan para organizar información, sino también como expresiones metacomunicativas que orientan la interpretación del mensaje” (p. 10)

Repost

Zulli y Zulli (2022) “el repost en Instagram constituye una forma de circulación de contenido que extiende la vida útil de la información y permite reforzar alianzas, posicionamientos o ideas dentro de comunidades digitales” (p. 388).

Like

Según Cotter (2019) “la lógica del like representa una economía de la atención donde los periodistas deben pensar no solo en informar, sino también en gustar” (p. 895).

CAPITULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

ALFABETIZACIÓN DIGITAL

2.1. Alfabetización digital

La alfabetización digital ha sido objeto de numerosos estudios desde perspectivas tecnológicas, críticas y socioculturales. Livingstone (2004) define la alfabetización mediática como “la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una variedad de contextos” (pp. 3–4). Según esta autora, el concepto implica una competencia integral en la que el usuario no solo domina habilidades técnicas básicas, sino que también desarrolla capacidades analíticas que le permiten interpretar y producir mensajes de manera efectiva en entornos complejos y cambiantes.

En este sentido, García-Marín (2021) sostiene que “la alfabetización mediática digital es una competencia clave en la era de la posverdad” (p. 98), ya que la circulación masiva de información falsa y manipulada exige el desarrollo de habilidades críticas y éticas para participar de forma responsable en el entorno digital. Para el autor, la alfabetización no se considera una competencia opcional, sino una herramienta formativa esencial para estudiantes universitarios, quienes representan una audiencia altamente expuesta a contenidos que pueden distorsionar la realidad y afectar su toma de decisiones.

Moreira y Pessoa (2012) amplían esta perspectiva al afirmar que “el analfabetismo digital no solo implica desconocimiento técnico, sino también ausencia de pensamiento crítico frente al consumo de información” (p. 47). De esta manera, los autores vinculan directamente la alfabetización digital con la capacidad de interpretar los medios como espacios de poder simbólico, donde se ejercen la persuasión y la disputa ideológica, lo que requiere una comprensión profunda de cómo la información influye en la sociedad.

En síntesis, los aportes de estos autores coinciden en que la alfabetización digital es una competencia multidimensional que combina habilidades técnicas, cognitivas y críticas. Desde la perspectiva de Livingstone, orientada hacia el análisis detallado de los mensajes, hasta las preocupaciones de García-Marín sobre la posverdad y su impacto en la sociedad actual, se evidencia que los estudiantes de comunicación requieren una formación sólida que les permita no solo utilizar herramientas digitales de manera eficiente, sino también comprender y cuestionar sus implicaciones sociales, éticas y culturales en un mundo cada vez más conectado.

2.2.Ciudadanía digital

La ciudadanía digital se refiere a las habilidades, actitudes y conocimientos que las personas necesitan para participar de forma ética, crítica y responsable en los espacios digitales. Livingstone (2004) indica que “la alfabetización digital implica comprender y participar en las prácticas sociales que rodean a los medios digitales” (p. 10), lo que significa que tener acceso a la tecnología no basta; debe ir acompañado de competencias que permitan ejercer derechos y responsabilidades de manera activa en línea. Esto incluye entender cómo las interacciones digitales afectan la vida cotidiana y cómo los individuos pueden contribuir de forma positiva a la sociedad virtual.

Ribble (2011) ofrece una definición que ha sido ampliamente aceptada: “la ciudadanía digital se define como el comportamiento adecuado y responsable con respecto al uso de la tecnología” (p. 6). Su propuesta abarca aspectos como la seguridad personal, el cumplimiento de leyes, la ética en las acciones, la comunicación efectiva, el cuidado de la salud digital y la responsabilidad hacia la sociedad. Para el autor, ser un ciudadano digital significa saber relacionarse en espacios virtuales respetando reglas, límites y derechos de todos, lo que ayuda a crear entornos más seguros y justos para todos los usuarios.

Galindo (2009) argumenta que “la ciudadanía digital es el punto de partida para la humanización de las tecnologías” (p. 172), lo que implica que el uso de entornos digitales no debería reducirse solo a aspectos técnicos, sino que

debe enfocarse en prácticas conscientes, responsables y educativas. Desde esta vista, la ciudadanía digital se vuelve un elemento clave para entender cómo las personas se involucran, se comunican y defienden sus derechos en espacios influenciados por la tecnología, promoviendo un equilibrio entre el progreso tecnológico y los valores humanos.

En resumen, estos autores están de acuerdo en que la ciudadanía digital va mucho más allá del simple manejo técnico de la tecnología: requiere participar de manera ética, crítica y responsable en los entornos digitales. Livingstone (2004) destaca que la alfabetización digital necesita incluir la comprensión de las prácticas sociales relacionadas con los medios, conectando el acceso tecnológico con la posibilidad de ejercer derechos y deberes en línea. Ribble (2011), por otro lado, define la ciudadanía digital como un comportamiento correcto y responsable en el uso de la tecnología, incorporando elementos como la ética, la seguridad, la legalidad y la responsabilidad social. Finalmente, Galindo (2009) apunta que la ciudadanía digital es esencial para “humanizar” las tecnologías, dirigiendo el uso digital hacia acciones conscientes y formativas. Juntos, sus ideas muestran que la ciudadanía digital es un proceso completo que combina competencias técnicas, éticas y críticas para una participación efectiva en los espacios digitales.

2.3. Educación mediática

La educación mediática es el proceso educativo a través del cual las personas desarrollan habilidades para analizar, entender y crear mensajes en los medios. Livingstone (2004) menciona que “la educación mediática debe capacitar a los jóvenes para evaluar críticamente tanto los contenidos como los contextos de la información” (p. 13), lo que resalta la conexión estrecha entre la alfabetización digital y el desarrollo del pensamiento crítico, ayudando a los jóvenes a navegar mejor en un mundo lleno de información variada.

Buckingham (2003), un experto importante en este área, afirma que la educación mediática “no consiste simplemente en enseñar a los jóvenes a usar tecnologías, sino en ayudarles a comprender cómo funcionan los medios y cómo

influyen en nuestra forma de ver el mundo” (p. 45). Su enfoque busca hacer que los mensajes mediáticos parezcan menos naturales y fomentar competencias analíticas profundas, permitiendo a las personas cuestionar cómo los medios moldean sus percepciones.

Aguaded Gómez (2012) enfatiza el aspecto ciudadano del proceso al decir que “una ciudadanía crítica, libre y participativa en la era digital solo puede garantizarse desde una sólida educación mediática” (p. 13). Desde esta perspectiva, la educación mediática actúa como una herramienta para empoderar a las personas frente a los retos informativos actuales, promoviendo una participación activa y reflexiva en la sociedad digital.

Ferrés y Piscitelli (2012) indican que la educación mediática debería incluir elementos emocionales, éticos y estéticos, ya que los usuarios actuales interactúan con contenidos altamente visuales, afectivos e identitarios. Esto extiende la educación mediática a un enfoque más amplio y completo, reconociendo cómo los medios afectan no solo la mente, sino también los sentimientos y la identidad.

En síntesis, estos autores coinciden en que la educación mediática es un proceso formativo clave para construir capacidades críticas ante los contenidos y dinámicas de los medios. Livingstone (2004) resalta su papel en la evaluación crítica de la información y sus contextos; Buckingham (2003) amplía esto al afirmar que no se trata únicamente de aprender a usar tecnologías, sino de entender cómo los medios crean significados e impactan la visión del mundo. Aguaded Gómez (2012) añade una dimensión ciudadana, indicando que una participación crítica y libre en la era digital depende de una educación mediática fuerte. Por último, Ferrés y Piscitelli (2012) subrayan la importancia de integrar aspectos emocionales, éticos y estéticos, dado que los usuarios se relacionan con discursos cada vez más visuales y emocionales. En conjunto, sus contribuciones demuestran que la educación mediática es un elemento esencial para formar ciudadanos críticos, conscientes y capaces en el entorno digital de hoy.

2.4. Uso crítico de redes sociales

El uso crítico de las redes sociales se refiere a la habilidad para interpretar, analizar y evaluar la información y las interacciones que ocurren en estas plataformas. Livingstone (2004) sostiene que para un uso crítico es fundamental entender los contextos socioculturales y económicos que dan forma a los mensajes digitales, lo que permite a los usuarios ver más allá de la superficie y reconocer influencias ocultas.

Jenkins et al. (2009) afirman que “los jóvenes requieren habilidades de alfabetización participativa para juzgar la credibilidad de la información, evaluar los mensajes y contribuir éticamente en entornos digitales colaborativos” (p. 28). Para estos autores, plataformas como Instagram necesitan capacidades activas de participación y discernimiento, ayudando a los jóvenes a no solo consumir contenido, sino a crearlo y compartirlo de manera responsable.

Pérez Tornero (2010) destaca que “las redes sociales no solo amplifican la voz de los ciudadanos, sino también los riesgos de manipulación”, lo que hace indispensable una formación crítica para identificar desinformación y discursos malintencionados, protegiendo a los usuarios de caer en trampas o engaños.

Asimismo, Boyd (2014) explica que la estructura de las redes sociales genera dinámicas como la visibilidad colapsada, la permanencia de los contenidos y la capacidad de replicarlos, fenómenos que requieren una lectura crítica más profunda de los mensajes para evitar malentendidos o abusos.

Los autores están de acuerdo en que el uso crítico de las redes sociales exige más que habilidades técnicas: implica comprender los contextos donde circula la información, evaluar la confiabilidad de los mensajes y participar de forma ética en los espacios digitales. Livingstone (2004) enfatiza la importancia de analizar los factores socioculturales que moldean los contenidos; Jenkins et al. (2009) resaltan la alfabetización participativa como base para discernir y contribuir responsablemente; y Pérez Tornero (2010) advierte sobre los riesgos de manipulación que demandan una formación crítica sólida. A esto se añade

Boyd (2014), quien señala que la arquitectura de las plataformas requiere una lectura aún más cuidadosa y reflexiva. En conjunto, sus ideas destacan que el pensamiento crítico es vital para navegar conscientemente en el ecosistema digital.

2.5. Dimensiones de la alfabetización digital

2.5.1. *Habilidades digitales*

Livingstone (2004) afirma que “la alfabetización digital no puede limitarse a una mera competencia técnica, sino que debe incluir la comprensión crítica y el uso reflexivo de los medios” (p. 6). Esto significa que las habilidades digitales deben ir más allá del manejo básico de herramientas para incorporar capacidades de interpretación y participación activa en el entorno digital, permitiendo a las personas no solo operar dispositivos, sino reflexionar sobre su impacto.

Area y Pessoa (2012) complementan esta idea al señalar que las competencias digitales incluyen no solo el uso de tecnologías, sino también habilidades cognitivas, emocionales y sociales para interactuar en espacios digitales. De esta forma, el desarrollo de habilidades digitales se ve como un proceso educativo amplio que prepara a las personas para enfrentar desafíos diversos en línea.

Ferrés y Piscitelli (2012) definen la competencia mediática, que es similar a la alfabetización digital, como un conjunto de capacidades que permiten acceder, comprender, producir y difundir información a través de diversos medios con responsabilidad, ética y una conciencia crítica del entorno mediático, destacando el componente ético como parte esencial de estas habilidades para fomentar un uso más humano de la tecnología.

En síntesis, estos autores coinciden en expandir el concepto de habilidades digitales más allá de lo técnico. Mientras Livingstone plantea la necesidad de una comprensión crítica, Area y Pessoa enfatizan una visión integral, y Ferrés y Piscitelli introducen el aspecto ético. Estos aportes

ayudan a ver la alfabetización digital como un proceso complejo e interdisciplinario que combina varios niveles de aprendizaje.

2.5.2. *Comprensión crítica*

Livingstone (2004) sostiene que “la alfabetización mediática implica el desarrollo de una actitud crítica frente a los medios y su capacidad de influir en la percepción social” (p. 9). Para ella, esta comprensión crítica permite a los usuarios evaluar activamente los mensajes que reciben, cuestionando cómo los medios afectan la sociedad y las opiniones individuales.

Buckingham (2003) refuerza esta perspectiva al afirmar que “la educación en medios debe promover habilidades de análisis crítico que ayuden a los estudiantes a cuestionar los mensajes y reconocer sus intenciones” (p. 45). Su enfoque se basa en la necesidad de empoderar a los ciudadanos contra los discursos mediáticos dominantes, fomentando una actitud inquisitiva que desarma manipulaciones.

Koltay (2011) sostiene que la alfabetización digital no se reduce al acceso o consumo de información, sino que requiere que las personas desarrollen la capacidad de evaluar críticamente la calidad, la relevancia y la veracidad de los contenidos mediáticos, promoviendo una evaluación activa y consciente del entorno digital para tomar decisiones informadas.

Los tres autores coinciden en que la alfabetización mediática y digital necesita una postura crítica hacia los mensajes en medios y plataformas digitales. Livingstone (2004) enfatiza la importancia de comprender cómo estos influyen en la percepción social, mientras que Buckingham (2003) destaca la formación de ciudadanos capaces de analizar y cuestionar las intenciones detrás de los discursos mediáticos. Koltay (2011), por su parte, amplía esto al indicar que la alfabetización digital implica evaluar activamente la calidad, relevancia y veracidad de la

información en línea. En conjunto, sus aportes subrayan que el pensamiento crítico es el núcleo para un uso consciente y responsable de los medios.

2.5.3. Evaluación de la credibilidad

Livingstone (2004) argumenta que “en un entorno mediático saturado de información, la capacidad de evaluar la credibilidad de las fuentes se convierte en una competencia central para la alfabetización digital” (p. 12). Esta habilidad ayuda a los usuarios a distinguir entre información confiable y manipulada, lo que es crucial en un mundo donde la desinformación abunda.

Metzger y Flanagin (2013) afirman que “los usuarios deben desarrollar criterios claros para juzgar la credibilidad de la información, basados en la autoridad, la precisión, la objetividad, la actualidad y la cobertura” (p. 214). Esto propone un método estructurado para evaluar contenidos digitales, guiando a las personas a verificar fuentes de manera sistemática.

Wineburg y McGrew (2017) en su estudio con estudiantes estadounidenses, concluyen que “muchos jóvenes son incapaces de distinguir entre noticias legítimas y contenido patrocinado o engañoso” (p. 6), lo que muestra la urgencia de enseñar habilidades para evaluar fuentes en línea y evitar errores comunes.

En conjunto, los aportes de estos autores reflejan una preocupación compartida sobre la capacidad de los jóvenes para evaluar críticamente la información digital. Mientras Livingstone subraya la importancia educativa de esta competencia, Metzger y Flanagin ofrecen un enfoque metodológico para examinar cómo los usuarios verifican la credibilidad de los contenidos; por su parte, Wineburg y McGrew demuestran empíricamente las debilidades que tienen los estudiantes al enfrentar información en línea. La combinación de estos enfoques refuerza la necesidad de integrar la

evaluación crítica de la información en los procesos educativos formales de manera explícita.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE CONTENIDO PERIODÍSTICO PUBLICADO EN INSTAGRAM

3.1. Contenido periodístico publicado en Instagram

Leaver et al. (2020) sostienen que “Instagram es una plataforma que facilita la difusión de contenido visual, dando lugar a nuevas modalidades de comunicación e interacción social” (p. 3). Esta perspectiva muestra cómo el material compartido en esta red social cambia las maneras de informar, contar historias y atraer la atención de las personas, creando una conexión entre elementos visuales y narrativos que afecta de lleno la labor periodística.

Además, los autores describen Instagram como “un ecosistema visual híbrido en el que lo personal, lo público y lo profesional conviven y se ajustan continuamente” (p. 5). Este entorno ha modificado la manera en que las personas experimentan, relatan y absorben información. Los autores indican que Instagram se distingue por características como la integración de elementos personales y profesionales, lo que fomenta interacciones dinámicas y una mezcla constante entre la vida privada y la pública, influyendo en cómo se construyen identidades y se comparten experiencias en el mundo digital:

- La centralidad de la imagen y el diseño
- El uso de algoritmos que condicionan la visibilidad
- La interacción constante entre usuarios
- La circulación acelerada de contenido
- La mezcla de lo íntimo y lo informativo
- La presencia creciente de actores mediáticos y periodísticos

Estos elementos evidencian que Instagram no es solo un espacio social, sino una plataforma que influye directamente en la forma en que las audiencias se informan y participan de la actualidad.

En esa misma dirección, Requeijo y Lugo-Ocando (2021) argumentan que Instagram ha impulsado a los periodistas a cambiar sus métodos de creación y distribución de contenidos, incorporando aspectos visuales y estéticos como componentes clave de la estrategia de comunicación. Este ajuste no implica únicamente una adaptación a nuevas tecnologías, sino también una evolución en los estilos y lenguajes utilizados en el periodismo actual, lo que requiere que los profesionales se adapten a formatos más dinámicos y atractivos visualmente.

Por otro lado, García et al. (2019) explican que los medios digitales han adoptado Instagram como un canal para compartir información, reorganizando las rutinas de trabajo para ajustarse a la naturaleza visual y temporal de la plataforma. Esta perspectiva destaca el efecto profundo de Instagram en las estructuras de las redacciones y en la práctica diaria del periodismo, obligando a los profesionales a reconsiderar cómo estructuran y presentan sus historias.

En resumen, las ideas de estos tres autores permiten afirmar que Instagram va más allá de ser un simple almacén de imágenes; se trata de un instrumento que redefine el periodismo mediante formatos visuales, concisos e interactivos, demandando a los periodistas nuevas capacidades narrativas y técnicas para comunicar de forma eficiente en estos espacios digitales.

3.2. Narrativas digitales

Leaver et al. (2020) sostienen que Instagram se ha consolidado como una plataforma centrada en el storytelling visual, donde la estética de las imágenes, la continuidad narrativa y la construcción de una identidad digital influyen directamente en la forma en que los usuarios se conectan con el contenido. Desde esta perspectiva, la plataforma no solo funciona como un espacio para compartir fotografías o videos, sino como un entorno en el que se configuran discursos mediáticos con estilo, coherencia y propósito comunicativo.

Asimismo, los autores explican que la producción informativa en Instagram depende de elementos visuales y estéticos que estructuran la manera en que circulan las noticias. Estos componentes —como el diseño, el ritmo de

publicación y la interacción constante de los usuarios— forman parte esencial de la lógica comunicativa de la plataforma, generando un tipo de narrativa caracterizada por ser fragmentada, breve, emocional, altamente visual e interactiva.

En esta línea, Leaver et al. (2020) destacan que las plataformas basadas en imagen han desarrollado una estética particular que busca producir impacto, lo cual influye en la construcción y recepción de contenidos periodísticos. De este modo, la forma adquiere un rol comunicativo tan relevante como el mensaje mismo.

Las narrativas digitales en Instagram se expresan a través de diversos formatos como publicaciones, stories, reels y carruseles que poseen características específicas que condicionan el modo en que se transmite información. Según Leaver et al. (2020), los carruseles permiten desarrollar explicaciones secuenciales, los reels favorecen el consumo rápido y emocional, las stories promueven una interacción inmediata y efímera, y las fotografías condensan visualmente hechos o ideas relevantes.

Buckingham (2003) sostiene que la narrativa digital debe entenderse como un proceso de lectura y escritura multimodal, en el que convergen elementos como texto, imagen, diseño, audio y ritmo. Desde esta perspectiva, la construcción de contenidos digitales implica integrar diversos lenguajes y soportes, lo que transforma las prácticas comunicativas tradicionales. Esta dinámica demanda nuevas competencias vinculadas al diseño, la edición, la síntesis y la curaduría de información.

En consonancia con ello, Salaverría (2019) señala que las narrativas digitales han evolucionado hacia estructuras multiformato y multicanal que favorecen tanto la profundidad informativa como la participación de los usuarios. Esto implica que plataformas como Instagram ya no funcionan únicamente como espacios de difusión, sino como entornos de producción periodística compleja donde se articulan distintos recursos narrativos.

Por su parte, Jenkins (2006) sostiene que “la narrativa transmedia representa un nuevo tipo de experiencia narrativa en la que múltiples partes del contenido se distribuyen a través de diversas plataformas y cada una contribuye de manera única al significado general” (p. 97). Este enfoque permite a los periodistas diversificar sus relatos y adaptarlos al lenguaje propio de cada red.

En conjunto, los autores coinciden en que Instagram ha transformado la producción informativa al privilegiar narrativas visuales y multimodales. Leaver et al. (2020) destacan que la estética, el ritmo y la interacción estructuran la forma de narrar noticias en la plataforma; Buckingham (2003) señala que estas narrativas combinan múltiples lenguajes; y Salaverría (2019) afirma que operan en un ecosistema multiformato que incrementa la participación del usuario. Desde una perspectiva más amplia, Jenkins (2006) sostiene que estas dinámicas responden a una lógica transmedia donde cada formato aporta un significado distinto. En síntesis, Instagram funciona como un entorno narrativo complejo que redefine cómo se produce y consume información periodística.

3.3. Interacción

Leaver et al. (2020) indican que la interacción en Instagram está profundamente mediada por prácticas algorítmicas que favorecen contenidos con mayor engagement, lo que influye directamente en la visibilidad de los mensajes periodísticos, por lo que, la plataforma no solo es un canal de difusión, sino un espacio donde la retroalimentación inmediata moldea el contenido.

La interacción es uno de los rasgos fundamentales de Instagram, para Leaver et al. (2020), “las redes sociales introducen un modelo recíproco de comunicación donde la audiencia participa activamente en la negociación del sentido”, lo que significa que:

- Los comentarios se convierten en espacios de debate
- Las reacciones expresan emociones colectivas
- Los compartidos amplifican mensajes
- Las menciones generan nuevas capas de significado

En base a ello, los autores refieren que los usuarios no son receptores pasivos, sino actores que intervienen en la circulación y resignificación de contenido; lo que, en periodismo, esto puede fortalecer o cuestionar la credibilidad de un mensaje.

De acuerdo con Van Dijck (2013) la lógica de las plataformas sociales depende de la interacción constante, medida en likes, comentarios y compartidos, que actúan como moneda social dentro de la economía de la atención, este enfoque resalta cómo las métricas de participación condicionan la creación de contenido.

Asimismo, Requeijo y Lugo-Ocando (2021) afirman que la interacción digital redefine la relación entre periodistas y audiencias, facilitando la participación directa y el debate en tiempo real, pero también generando nuevas presiones para adaptar los contenidos a las expectativas del público.

Estos enfoques permiten comprender que la interacción en Instagram tiene un papel crucial en el periodismo actual. Si bien Leaver et al. analizan el efecto algorítmico sobre la visibilidad, Van Dijck profundiza en las métricas de interacción como validación social, Requeijo y Lugo-Ocando introducen el cambio en la relación periodista-usuario. En conjunto, enfatizan la necesidad de manejar con criterio profesional los recursos interactivos de la red.

3.4. Profesionalismo en el uso de Instagram

Leaver et al. (2020) explican que “la profesionalización del contenido en Instagram se refleja en el uso estratégico de hashtags, formatos visuales consistentes y prácticas editoriales que se alinean con objetivos comunicacionales claros” (p. 87). Esto demuestra que la plataforma requiere habilidades específicas para su uso periodístico eficaz.

El uso profesional implica que los usuarios utilicen Instagram con objetivos informativos, éticos y estratégicos. Leaver et al. (2020) afirman que el uso profesional requiere competencias como:

- Diseño narrativo

- Gestión de comunidad
- Comprensión del algoritmo
- Producción visual
- Verificación de información
- Ética comunicacional

Por lo que, se destaca que la profesionalización implica también responsabilidad y rigor al comunicar, especialmente en plataformas donde las noticias circulan velozmente.

Por otro lado, Marwick (2015) apunta que los periodistas que trabajan en redes sociales tienen que equilibrar continuamente lo personal con lo profesional, ajustando su manera de comunicarse para conectar con audiencias digitales mientras mantienen su credibilidad. Esta forma de manejar su imagen pública afecta directamente cómo se ve su nivel de profesionalismo, ya que deben encontrar un punto medio que no comprometa su reputación ni su autenticidad.

Asimismo, García et al. (2019) explica que la integración de tecnologías ha generado nuevas formas de trabajar en el periodismo, donde plataformas como Instagram no solo sirven para compartir contenidos, sino también para desarrollar la marca personal del periodista como profesional. Esto significa que los periodistas usan estas redes para reforzar su identidad y presencia en el campo, lo que cambia cómo se percibe su trabajo en el ecosistema digital.

El profesionalismo en Instagram, según las perspectivas de Leaver et al., Marwick y García et al., requiere una mezcla de habilidades técnicas, de comunicación y éticas. Estos autores están de acuerdo en que el periodista necesita conocer bien el estilo de la plataforma, asegurar consistencia en sus publicaciones y crear una identidad digital fuerte. Todo esto demanda una preparación profesional que combine estas capacidades de forma completa, preparándolos para los desafíos de la comunicación en línea.

3.5. Dimensiones del contenido periodístico publicado en Instagram

3.5.1. *Visualidad*

Leaver et al. (2020) resaltan que “Instagram se fundamenta principalmente en lo visual, con imágenes y videos que expresan identidades, acciones y deseos” (p. 14). En este espacio, la visualidad no es solo una herramienta para la expresión artística, sino también un modo de comunicación social que influye en cómo se forman los discursos y las historias personales y laborales. Esto significa que las imágenes y videos en la plataforma ayudan a las personas a representar quiénes son y qué aspiran, creando conexiones más profundas con sus audiencias.

Para Hernández et al. (2017), la cultura digital ha fomentado el crecimiento de una perspectiva crítica hacia el lenguaje visual, lo que resulta esencial para entender las intenciones detrás de la comunicación en redes sociales. Esto destaca la importancia de desarrollar habilidades visuales en lugares como Instagram, donde lo visual predomina sobre el texto escrito, permitiendo a los usuarios interpretar mejor los mensajes y sus contextos.

Rose (2016) propone que las imágenes que se comparten en espacios digitales no se reducen a mostrar objetos o escenas, sino que participan activamente en la construcción de significados dependiendo de los entornos sociales y culturales en los que aparecen. Desde esta vista, las imágenes actúan como elementos que moldean interpretaciones y sentidos comunes dentro de las comunidades que las crean y consumen, lo que añade capas de complejidad a la comunicación visual.

En general, estas ideas ayudan a entender que la visualidad en plataformas como Instagram juega un rol clave tanto en la formación de identidades como en la generación de significados. Mientras Leaver et al. enfatizan que la plataforma depende en gran medida de imágenes y videos que articulan narrativas personales y profesionales, Hernández et al. subrayan la necesidad de cultivar una mirada crítica para descifrar las intenciones comunicativas en un entorno dominado por lo visual. Por su parte, Rose aporta una visión que resalta cómo las imágenes no solo ilustran, sino que

crean sentido en contextos socioculturales específicos. Juntos, estos enfoques muestran que la comunicación visual en el mundo digital es un proceso intrincado que requiere habilidades interpretativas para apreciar su influencia y alcance completo.

3.5.2. Estética

Leaver et al. (2020) afirman que “en Instagram, la estética visual no solo es una manera de expresarse, sino también una táctica para obtener visibilidad y aprobación dentro de la plataforma” (p. 18). Las elecciones sobre estilo, filtros y composición están conectadas al algoritmo y a las dinámicas de reconocimiento social, lo que hace que los usuarios adapten sus publicaciones para destacar en un mar de contenido.

Rodríguez Ferrandiz (2015) indica que “la estética digital se ha transformado en un lenguaje propio, que facilita la articulación de identidades individuales y grupales en las redes sociales” (p. 57). Esta idea revela cómo los códigos visuales son vitales para la narrativa del usuario en plataformas como Instagram, permitiendo que las personas expresen su personalidad y conexiones de forma visual.

Gómez Cruz (2016) señala que “el gusto visual en las redes está influido por la tecnología y la cultura de la plataforma, que establece normas estéticas mediante filtros, tendencias y formas de interacción” (p. 80). De esta manera, la estética en Instagram no es neutral, sino parte de una estructura cultural y algorítmica que guía cómo se percibe y se valora el contenido.

Aunque sus perspectivas varían, estos autores coinciden en que la estética en las plataformas digitales no debe verse únicamente como algo atractivo visualmente, sino como un instrumento comunicativo que interviene en la construcción de identidades y en la elaboración de estrategias narrativas. Mientras Leaver et al. la examinan desde la lógica interna de la plataforma y su énfasis en la visualidad, Rodríguez y Gómez la interpretan desde un ángulo sociocultural y tecnológico que considera cómo las prácticas y significados

digitales se forman en contextos particulares. En conjunto, sus contribuciones demuestran que la estética digital es un fenómeno complejo que une expresión, comunicación y posicionamiento en entornos mediáticos.

3.5.3. *Engagement*

Leaver et al. (2020) sostienen que “el engagement no es simplemente una cifra, sino una medida compleja que determina el éxito comunicativo y la visibilidad del contenido en Instagram” (p. 45). Este concepto incluye likes, comentarios, compartidos y vistas, pero también la profundidad del lazo con la audiencia, lo que hace que sea más que un contador numérico.

Tufekci (2015) apunta que el compromiso en redes sociales no siempre indica acuerdo o afinidad, ya que puede surgir del deseo de unirse a la conversación, debatir o incluso confrontar ideas. Esto sugiere que el engagement debe evaluarse desde una perspectiva cualitativa y contextual, no solo a través de números, reconociendo las motivaciones diversas detrás de las interacciones.

Por su parte, Marwick (2013) argumenta que los creadores de contenido suelen ver las métricas como señales de aprobación, lo que afecta sus decisiones sobre qué publicar y cómo hacerlo, orientando sus estrategias hacia lo que genera más respuesta del público. Esto crea un ciclo donde el contenido se adapta para maximizar el engagement.

En conjunto, estos autores coinciden en que el engagement en redes sociales es algo más intrincado que una mera suma de interacciones cuantitativas. Mientras Leaver et al. destacan que esta métrica combina indicadores numéricos con la calidad de la relación entre creadores y seguidores, Tufekci advierte que la participación en línea puede responder a impulsos variados como discutir o desafiar, lo que requiere análisis más contextuales. Además, Marwick muestra cómo los creadores interpretan estas métricas como validación, ajustando sus contenidos para aumentar la respuesta de la audiencia. En total, estos enfoques revelan que el engagement

es un proceso dinámico moldeado por significados sociales, prácticas interpretativas y reglas algorítmicas.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

El contenido periodístico publicado en Instagram influye significativamente en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.

4.1.2 Hipótesis específicas

- a. La visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.
- b. La estética del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.
- c. El engagement del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.

4.2 Operacionalización de Variable(s)

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Contenido publicado en Instagram	Instagram es una red social visual, construida sobre el intercambio de fotos y videos, moldeada por sus algoritmos, influencers y convenciones estéticas. (Leaver et al., 2020, p.2)	El contenido en Instagram es visual y estético, acompañado de captions y orientado a la interacción. Su forma y alcance están determinados por las dinámicas de la plataforma y las métricas de participación.	Visualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes o videos. - Claridad. - Coherencia. 	Ordinal
			Estética	<ul style="list-style-type: none"> - Filtros y estilo. - Composición. 	
			Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta - Comentario - Compartido 	

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Alfabetización digital	La alfabetización digital es la capacidad de participar en una variedad de prácticas críticas y comunicativas mediante tecnologías digitales. (Livingstone, 2004, p.7)	La alfabetización digital supone manejar herramientas digitales y desarrollar una comprensión crítica que permita evaluar la información y participar de forma responsable en entornos digitales.	Habilidades digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas digitales. - Navegación. - Funciones de búsqueda. 	Ordinal
			Comprensión crítica	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis. - Interpretación. 	
			Evaluación de la credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación. - Fiabilidad. - Contraste. 	

4.2.1. Escala de medida

La medición se realizó mediante una escala Likert de cinco categorías, en la cual se presentan tanto las frecuencias absolutas como los porcentajes correspondientes. Esta escala se caracteriza por estar equilibrada y por asignar un valor específico a cada respuesta; no obstante, no contempla una alternativa destinada a indicar ausencia de opinión.

Tabla 3

Escala de medida

Nro.	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. Escala de valoración de Likert

4.3 Tipo, nivel y diseño de Investigación

4.3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es básica o pura porque pretende obtener conocimientos adicionales que complementen la información existente. Según De Frascati (2003)

La investigación básica comprende trabajos experimentales o teóricos realizados fundamentalmente para obtener nuevos conocimientos sobre los fundamentos de los fenómenos observables, sin plantearse una aplicación específica. Analiza propiedades, estructuras y

relaciones con el objetivo de formular y contrastar hipótesis, teorías o leyes. (p. 81)

4.3.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es correlacional debido a que se analizó cómo las variables del estudio poseen una relación entre las mismas. La investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación existente entre dos o más variables, este tipo de estudio no pretende manipular las variables, sino observarlas tal como ocurren en su contexto natural para identificar patrones de asociación (Hernández y Mendoza, 2020).

4.3.3 Diseño de Investigación

A razón de que se recopiló y analizó datos cuantificables en un único momento sin modificar las variables de investigación, se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con un periodo transversal.

La investigación cuantitativa se define por la recopilación y el análisis de datos numéricos, los cuales son obtenidos a través de herramientas de medición estandarizadas. Este enfoque se emplea para validar teorías mediante la medición de variables y el análisis estadístico de los resultados (Hernández y Mendoza, 2020).

Por otro lado, la investigación no experimental es aquella en la que el investigador observa o mide dos o más variables con el fin de identificar las relaciones entre ellas, sin intervenir para controlar o manipular las variables independientes (Creswell, 2017).

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2020), el diseño no experimental permite recolectar datos en un único momento, lo que resulta pertinente para describir variables y analizar relaciones entre ellas en un contexto específico, ofreciendo una visión clara y representativa de la situación estudiada.

4.4 Ámbito de la investigación

4.4.1 Ámbito

En el marco de evaluar las percepciones y comportamientos de los estudiantes respecto al uso de Instagram como medio periodístico y su influencia en el desarrollo de la alfabetización digital, la investigación se llevó a cabo en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

4.4.2 Tiempo

Con el objetivo de no solo capturar datos relevantes sobre las tendencias actuales, sino también ofrecer una base sólida para futuras investigaciones en el campo del periodismo y la alfabetización digital, la investigación se elaboró en el año 2025, contribuyendo así a un entendimiento más profundo de los desafíos contemporáneos en el consumo y análisis crítico de información entre los jóvenes.

4.5 Unidad de estudio, población y muestra

4.5.1 Unidad de estudio

Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

4.5.2 Población

La población estuvo compuesta por la totalidad de estudiantes matriculados en el semestre académico 2025-II desde el III Ciclo al X Ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, quienes en suma son 104 estudiantes.

Tabla 4*Cantidad de estudiantes asistentes por ciclo*

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación	
III Ciclo	18
IV Ciclo	12
V Ciclo	4
VI Ciclo	12
VII Ciclo	7
VIII Ciclo	12
IX Ciclo	24
X Ciclo	15
Total	104

Nota. Estudiantes regulares por ciclo de la EPCC

4.5.3 Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)(e^2) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = 104 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza para el 95%)

p = 0.5 (proporción de éxito, valor asumido en ausencia de datos)

q = 1 - p = 0.5 (proporción de fracaso)

e = 0.05 (margen de error del 5%)

Desarrollo:

$$n = \frac{104 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(104 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{99.8816}{1.2179} = 82.03 \approx 82$$

El tamaño de la muestra es 82.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se encuestó a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación a partir del tercer ciclo, puesto que desde ese nivel académico cuentan con una base formativa en periodismo que les permite comprender y reflexionar con mayor criterio sobre las variables analizadas. Según Hernández y Mendoza (2020), el muestreo por conveniencia se utiliza cuando los participantes son seleccionados por su disponibilidad y por poseer características particulares que contribuyen a una mejor comprensión del fenómeno investigado.

Si bien el cálculo estadístico determinó un tamaño muestral mínimo de 82 participantes, se trabajó finalmente con 85 encuestados, superando ligeramente el requerimiento teórico. Este incremento permite reducir marginalmente el margen de error y fortalece la representatividad interna del estudio dentro de la población objetivo (N=104).

4.6 Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Procedimientos de recolección de datos

Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario virtual creado en Google Forms, el cual se distribuyó a los encuestados a través de un enlace. Previamente, se redactó y envió una carta de consentimiento informado a la Decanatura de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades, con el fin de garantizar el uso ético de la información.

Para el análisis de los datos, se empleó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que facilitó la manipulación de información, el análisis estadístico y la presentación de resultados en gráficos y tablas (Darren y Mallery, 2019). De manera complementaria, se utilizó Microsoft Excel 2019, que permite organizar y presentar los datos de forma clara mediante cálculos, gráficos y funciones integradas (Alexander et al., 2018).

El plan de análisis estadístico contempla la aplicación de estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y medias para caracterizar la muestra y describir las variables. Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con el propósito de determinar la distribución de los datos. Finalmente, se empleó la prueba de correlación Rho de Spearman para contrastar la hipótesis y establecer la relación y significancia entre las variables, dado que estas se miden en escala ordinal.

4.6.2 Técnica de recolección de datos

Para llevar a cabo la investigación, se empleó la encuesta como método de recolección, considerando que el mismo está basado en preguntas dirigidas a una muestra de personas para describir, comparar o explicar actitudes, opiniones, valores o comportamientos específicos, característica por poseer un diseño meticuloso del cuestionario y una implementación rigurosa del estudio a razón de evitar sesgos y errores (Groves et al., 2009).

4.6.3 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó como instrumento, el cuestionario. Un cuestionario es una herramienta para recolectar información mediante una serie de preguntas, que pueden ser contestadas de forma escrita o verbal, con el fin de obtener datos concretos y pertinentes para la investigación (Kerlinger, 2002).

El cuestionario, de elaboración propia (ad hoc), fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante el juicio de expertos en el área de la especialidad, con el fin de garantizar la pertinencia y claridad de los

ítems. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto a 20 estudiantes del I y II ciclo, que no forman parte de la muestra definitiva. Con estos datos se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, lo que confirmó la confiabilidad interna del instrumento.

Variable independiente: Contenido periodístico publicado en Instagram, se elaboró un cuestionario, organizado en las dimensiones: visualidad, estética y engagement, de 06 ítems, con preguntas de tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo (TD), 2 = En desacuerdo (D), 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N), 4 = De acuerdo (A) y 5 = Totalmente de acuerdo (TA).

Variable dependiente: Alfabetización digital, se elaboró un cuestionario conformado por tres dimensiones: habilidades digitales, comprensión crítica y evaluación de la credibilidad, se organiza en 08 ítems, con preguntas de tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo (TD), 2 = En desacuerdo (D), 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N), 4 = De acuerdo (A) y 5 = Totalmente de acuerdo (TA).

4.7. Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Confiabilidad

La fiabilidad de los instrumentos utilizados en el estudio fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, método ampliamente reconocido por su capacidad para medir la consistencia interna de los ítems en un cuestionario o escala. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad (Variable independiente y dependiente)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.915	14

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

El coeficiente Alfa de Cronbach se estimó en 0,915, lo que indica que los datos recopilados para ambas variables son considerados confiables.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 El trabajo de campo

El objetivo de la presente investigación tuvo como finalidad analizar la influencia del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025. Para ello, se empleó como instrumento un cuestionario, con 6 ítems para la variable independiente y 8 para la variable dependiente.

Para la ejecución del trabajo de campo, se coordinó con la directora de escuela y docentes a cargo, a su vez se informó a los docentes responsables de las asignaturas en curso con el propósito de asegurar la adecuada difusión del cuestionario entre los estudiantes parte de la muestra.

La población del estudio estuvo conformada por 104 estudiantes matriculados entre el III y X ciclo de la carrera profesional. A partir de esta población, se determinó una muestra de 82 estudiantes mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Una vez aplicada la encuesta y recopiladas las respuestas, se procedió a evaluar e interpretar los datos obtenidos, lo que facilitó el poder contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

Posteriormente, la información fue procesada mediante el software IBM SPSS Statistics 19, el cual permitió organizar los datos y realizar los análisis estadísticos de la investigación.

5.2 Diseño de presentación de los resultados

Luego de recopilar la información mediante el cuestionario aplicado para evaluar la variable independiente “Contenido periodístico publicado en Instagram” y la variable dependiente “Alfabetización digital”, se procedió al análisis e interpretación de cada uno de los indicadores establecidos en el instrumento. Este proceso permitió dar cumplimiento a los objetivos de la investigación y otorgar sentido a los datos obtenidos.

Es importante señalar que los resultados adquieren significado a partir del tratamiento analítico realizado por el investigador; por ello, la información recopilada fue organizada y representada mediante tablas, gráficos y análisis porcentuales que facilitaron la comprensión de los hallazgos.

Los resultados se estructuraron de la siguiente manera:

Primero, se presenta el análisis descriptivo de la variable “Contenido periodístico publicado en Instagram” y sus dimensiones, en relación con los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

Segundo, se desarrolla el análisis descriptivo de la variable “Alfabetización digital” y sus respectivas dimensiones, en relación con los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

Tercero, se expone la influencia del Contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes.

Finalmente, se presenta la contrastación de las hipótesis planteadas, empleando la prueba estadística correspondiente para determinar la existencia y significancia de la influencia entre las variables.

5.3 Los resultados

5.3.1. Ítems

Tabla 6

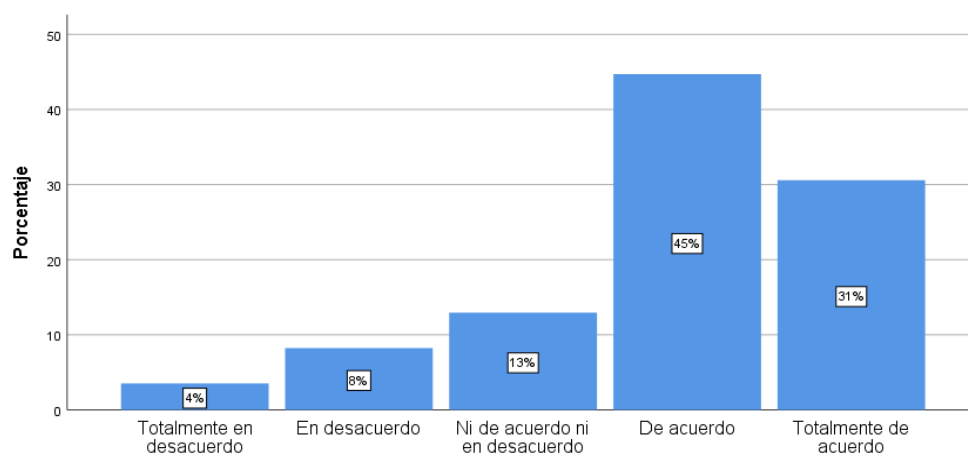
Interactúo frecuentemente con imágenes o videos de noticias compartidas por medios de comunicación en Instagram.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.5
En desacuerdo	7	8.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12.9
De acuerdo	38	44.7
Totalmente de acuerdo	26	30.6
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta (2025)

Figura 1

Imágenes o videos



1. Interactúo frecuentemente con imágenes o videos de noticias compartidas por medios de comunicación en Instagram.

Nota. Porcentaje de estudiantes que interactúan con contenido periodístico en Instagram.

Interpretación

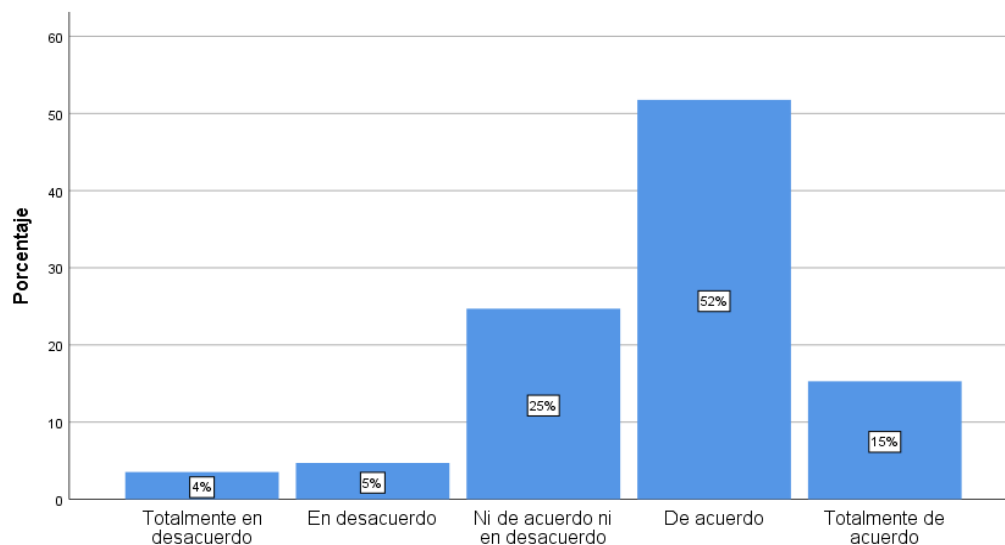
La figura 1 muestra a si los estudiantes interactúan frecuentemente con imágenes o videos de noticias compartidas por medios de comunicación en Instagram, el 30.6% indicó estar totalmente de acuerdo, el 44.7% señaló estar de acuerdo, el 12.9% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.2% manifestó estar en desacuerdo y el 3.5% totalmente en desacuerdo. Por lo que se evidencia que la mayoría sí interactúa con este tipo de contenido.

Tabla 7

El contenido visual de las noticias publicado en Instagram es claro y fácil de entender.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.5
En desacuerdo	4	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	24.7
De acuerdo	44	51.8
Totalmente de acuerdo	13	15.3
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 2*Claridad*

2. El contenido visual de las noticias publicado en Instagram es claro y fácil de entender.

Nota. Porcentaje de estudiantes que consideran claro el contenido visual periodístico.

Interpretación

En cuanto a la percepción sobre la claridad y facilidad de comprensión del contenido visual de noticias publicado en Instagram, el 15.3% indicó estar totalmente de acuerdo, el 51.8% señaló estar de acuerdo, el 24.7% se ubicó en un punto neutral, el 4.7% manifestó estar en desacuerdo y el 3.5% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se aprecia que para la mayoría el contenido visual es claro y comprensible.

Tabla 8

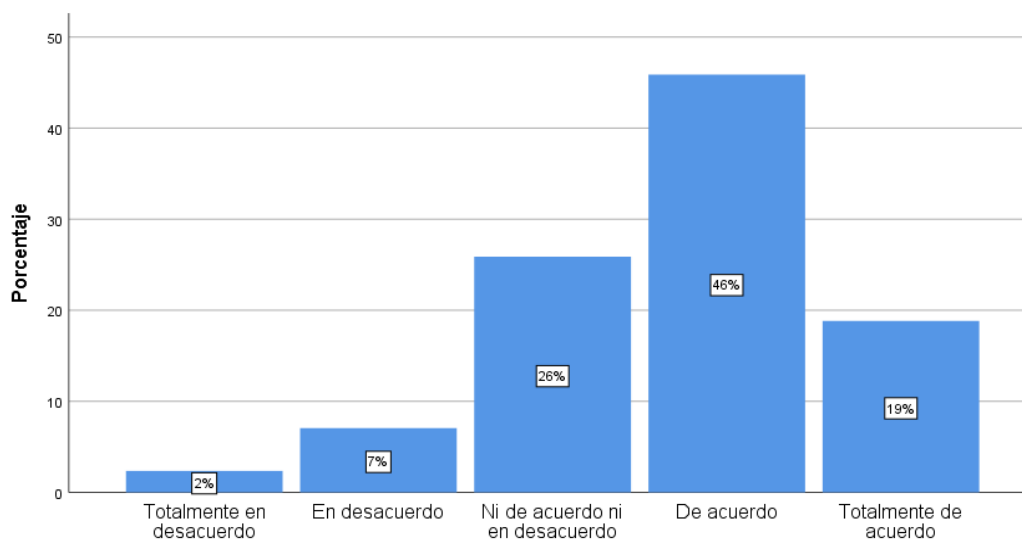
Las publicaciones periodísticas en Instagram mantienen coherencia visual y temática que facilita su comprensión.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.4
En desacuerdo	6	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	25.9
De acuerdo	39	45.9
Totalmente de acuerdo	16	18.8
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 3

Coherencia



3. Las publicaciones periodísticas en Instagram mantienen coherencia visual y temática que facilita su comprensión.

Nota. Porcentaje de estudiantes que perciben coherencia visual y temática en las publicaciones periodísticas.

Interpretación

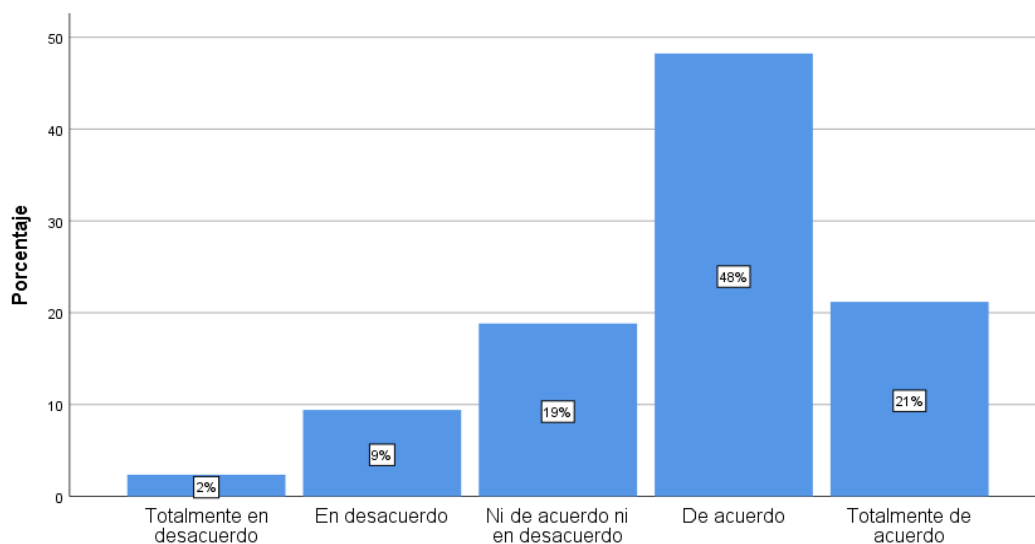
Respecto a si las publicaciones periodísticas en Instagram mantienen coherencia visual y temática que facilite su comprensión, el 18.8% indicó estar totalmente de acuerdo, el 45.9% señaló estar de acuerdo, el 25.9% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.1% manifestó estar en desacuerdo y el 2.4% totalmente en desacuerdo. De este modo, se observa que la mayoría sí percibe coherencia en estas publicaciones.

Tabla 9

Los estilos y filtros usados en las publicaciones periodísticas de Instagram ayudan a que el contenido sea más llamativo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.4
En desacuerdo	8	9.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	18.8
De acuerdo	41	48.2
Totalmente de acuerdo	18	21.2
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 4*Filtros y estilo*

4. Los estilos y filtros usados en las publicaciones periodísticas de Instagram ayudan a que el contenido sea más llamativo.

Nota. Porcentaje de estudiantes que consideran llamativos los estilos y filtros usados en contenido periodístico.

Interpretación

En relación con si los estilos y filtros utilizados en las publicaciones periodísticas de Instagram hacen que el contenido sea más llamativo, el 21.2% indicó estar totalmente de acuerdo, el 48.2% señaló estar de acuerdo, el 18.8% se mantuvo neutral, el 9.4% manifestó estar en desacuerdo y el 2.4% totalmente en desacuerdo. Por ello, se evidencia que los filtros y estilos sí contribuyen a captar la atención.

Tabla 10

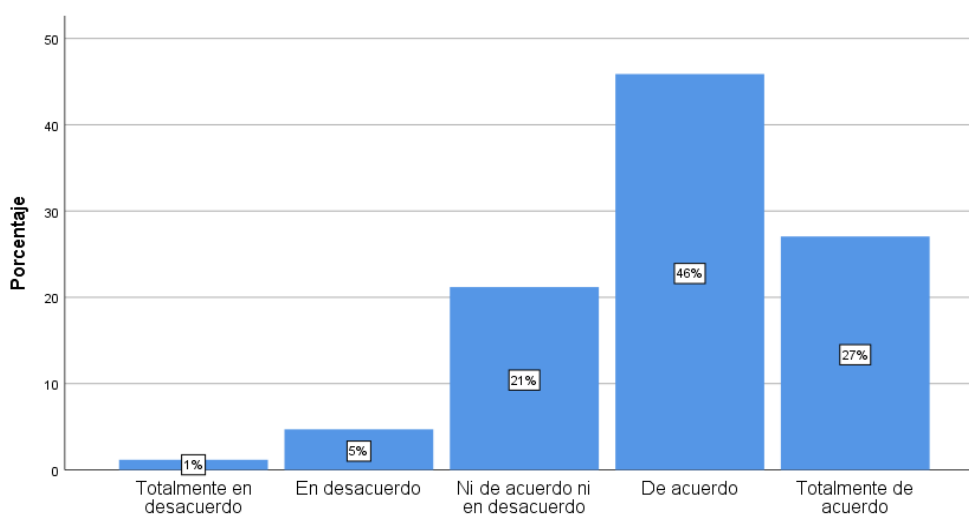
La composición de imágenes y videos en las publicaciones periodísticas de Instagram capta mi atención fácilmente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	4	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	21.2
De acuerdo	39	45.9
Totalmente de acuerdo	23	27.1
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 5

Composición



5. La composición de imágenes y videos en las publicaciones periodísticas de Instagram capta mi atención fácilmente.

Nota. Porcentaje de estudiantes cuya atención es captada por las composiciones visuales.

Interpretación

Sobre si la composición de imágenes y videos en publicaciones periodísticas logra captar fácilmente la atención del usuario, el 27.1% indicó estar totalmente de acuerdo, el 45.9% señaló estar de acuerdo, el 21.2% respondió de manera neutral, el 4.7% indicó estar en desacuerdo y el 1.2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se concluye que la composición del contenido sí resulta atractiva para la mayoría.

Tabla 11

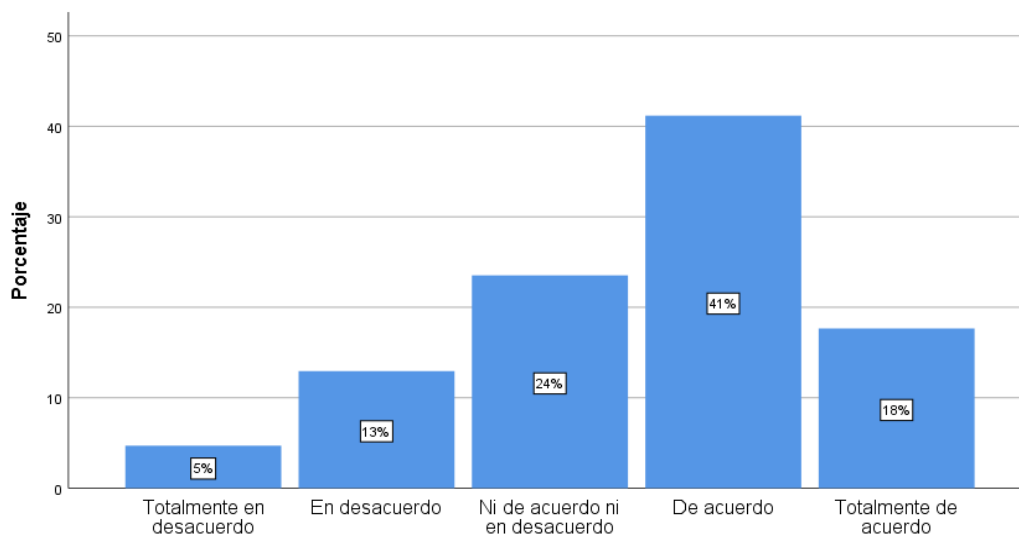
Suelo interactuar con el contenido periodísticos publicado en Instagram. (me gusta, comentario o compartido)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4.7
En desacuerdo	11	12.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	23.5
De acuerdo	35	41.2
Totalmente de acuerdo	15	17.6
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 6

Interacción



6. Suelo interactuar con el contenido periodísticos publicado en Instagram. (me gusta, comentario o compartido)

Nota. Porcentaje de estudiantes que interactúan mediante reacciones, comentarios o compartidos.

Interpretación

En cuanto a la frecuencia con la que los estudiantes interactúan con contenido periodístico publicado en Instagram, el 17.6% indicó estar totalmente de acuerdo, el 41.2% señaló estar de acuerdo, el 23.5% se mantuvo neutral, el 12.9% indicó estar en desacuerdo y el 4.7% totalmente en desacuerdo. De modo que se observa una tendencia positiva hacia la interacción con este tipo de publicaciones.

Tabla 12

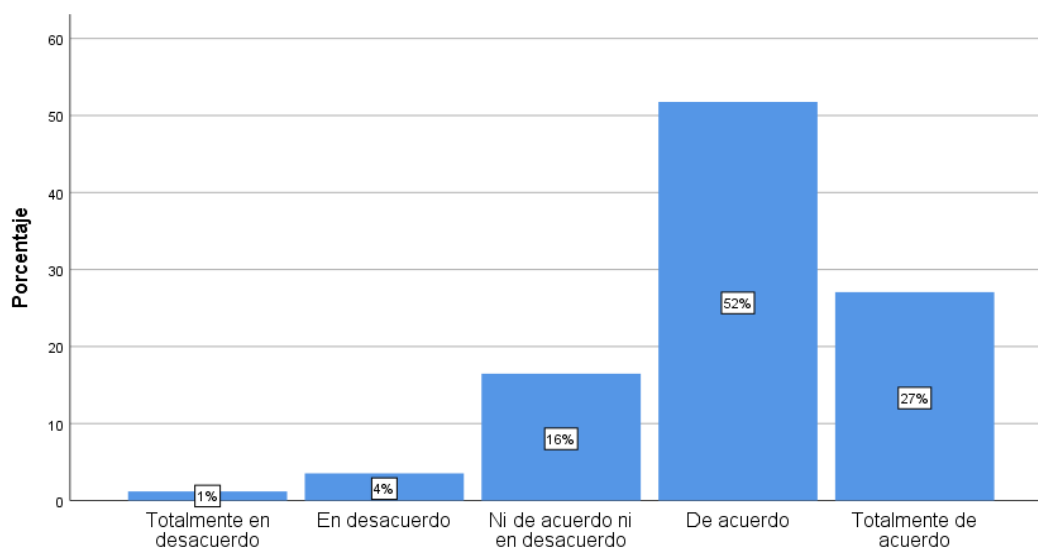
Tengo habilidades para usar las herramientas digitales que me ayudan a interactuar con contenido periodístico en Instagram.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	3	3.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	16.5
De acuerdo	44	51.8
Totalmente de acuerdo	23	27.1
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 7

Herramientas digitales



7. Tengo habilidades para usar las herramientas digitales que me ayudan a interactuar con contenido periodístico en Instagram.

Nota. Porcentaje de estudiantes con habilidades para usar herramientas digitales relacionadas al contenido periodístico.

Interpretación

Respecto a la percepción de habilidades para utilizar herramientas digitales que facilitan la interacción con contenido periodístico, el 27.1% indicó estar totalmente de acuerdo, el 51.8% señaló estar de acuerdo, el 16.5% respondió de manera neutral, el 3.5% manifestó estar en desacuerdo y el 1.2% totalmente en desacuerdo. Por lo que se evidencia que la mayoría se siente competente digitalmente.

Tabla 13

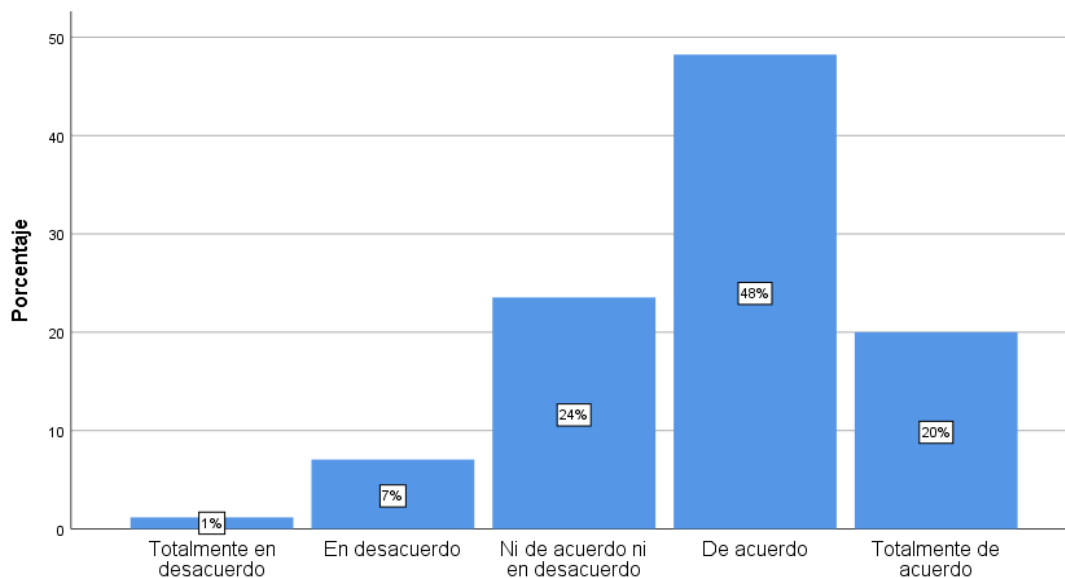
Encuentro fácil navegar por las cuentas de medios periodísticos en Instagram para informarme.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	6	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	23.5
De acuerdo	41	48.2
Totalmente de acuerdo	17	20.0
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 8

Navegación



8. Encuentro fácil navegar por las cuentas de medios periodísticos en Instagram para informarme.

Nota. Porcentaje de estudiantes que encuentran fácil navegar cuentas periodísticas en Instagram.

Interpretación

En lo referente a la facilidad para navegar por cuentas de medios periodísticos en Instagram con fines informativos, el 20.0% indicó estar totalmente de acuerdo, el 48.2% señaló estar de acuerdo, el 23.5% se mantuvo neutral, el 7.1% indicó estar en desacuerdo y el 1.2% totalmente en desacuerdo. Por ello, se aprecia que los usuarios sí encuentran sencilla la navegación.

Tabla 14

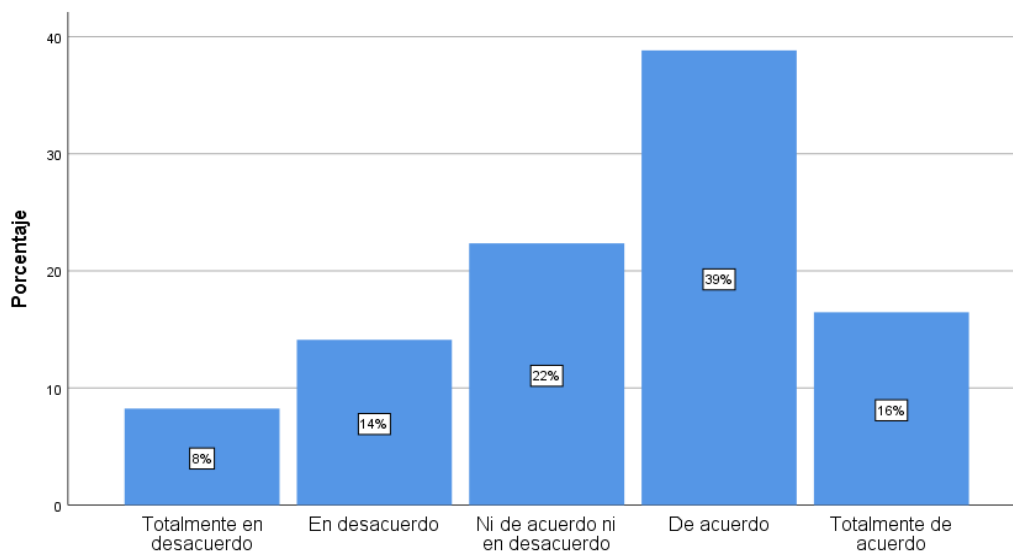
Uso funciones de búsqueda como palabras clave para encontrar noticias en Instagram.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	8.2
En desacuerdo	12	14.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	22.4
De acuerdo	33	38.8
Totalmente de acuerdo	14	16.5
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 9

Funciones de búsqueda



9. Uso funciones de búsqueda como palabras clave para encontrar noticias en Instagram.

Nota. Porcentaje de estudiantes que usan funciones de búsqueda para encontrar noticias.

Interpretación

Sobre el uso de funciones de búsqueda en Instagram para encontrar noticias, el 16.5% indicó estar totalmente de acuerdo, el 38.8% señaló estar de acuerdo, el 22.4% respondió neutral, el 14.1% manifestó estar en desacuerdo y el 8.2% totalmente en desacuerdo. De este modo, se concluye que una mayoría emplea estas funciones, aunque existe un porcentaje considerable que no las utiliza activamente.

Tabla 15

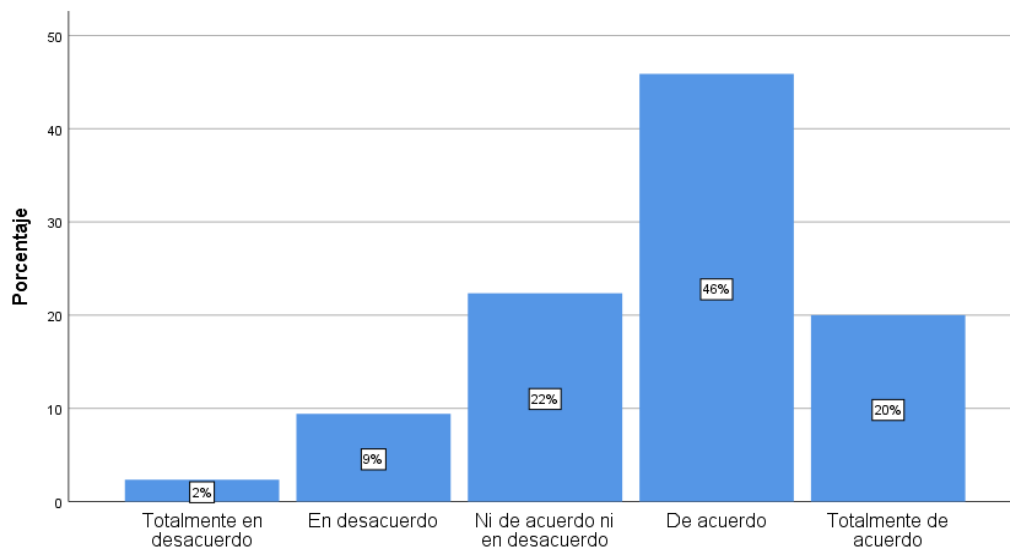
Analizo la información que recibo por las publicaciones periodísticas en Instagram.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.4
En desacuerdo	8	9.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	22.4
De acuerdo	39	45.9
Totalmente de acuerdo	17	20.0
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 10

Análisis



10. Análisis de la información que recibo por las publicaciones periódicas en Instagram.

Nota. Porcentaje de estudiantes que analizan la información que reciben en Instagram.

Interpretación

En cuanto al análisis de la información recibida mediante publicaciones periódicas en Instagram, el 20.0% indicó estar totalmente de acuerdo, el 45.9% señaló estar de acuerdo, el 22.4% se mantuvo neutral, el 9.4% indicó estar en desacuerdo y el 2.4% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se observa que la mayoría sí analiza la información antes de aceptarla.

Tabla 16

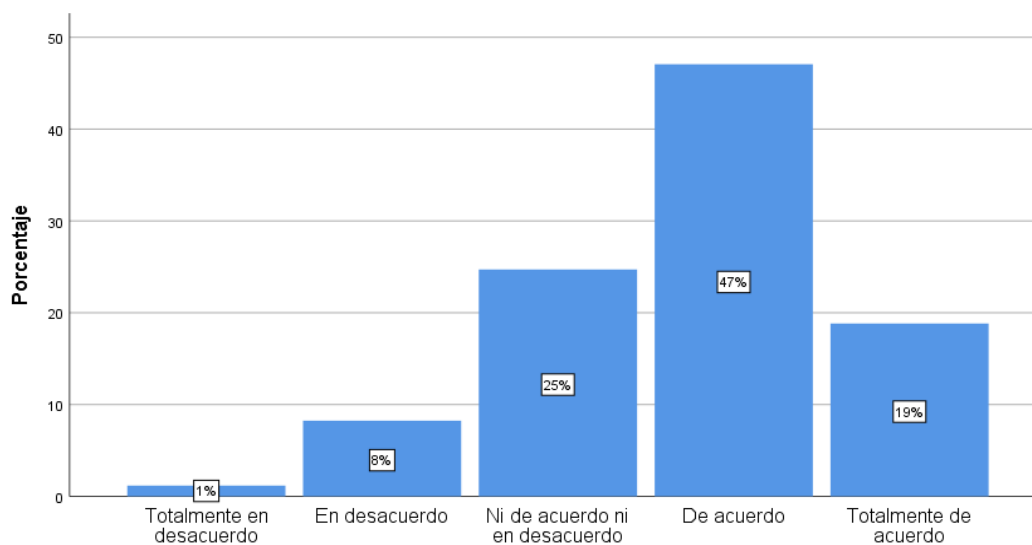
Cuando leo noticias en Instagram interpreto el contexto y el propósito antes de aceptar la información.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	7	8.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	24.7
De acuerdo	40	47.1
Totalmente de acuerdo	16	18.8
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 11

Interpretación



11. Cuando leo noticias en Instagram interpreto el contexto y el propósito antes de aceptar la información.

Nota. Porcentaje de estudiantes que interpretan contexto y propósito antes de aceptar una noticia.

Interpretación

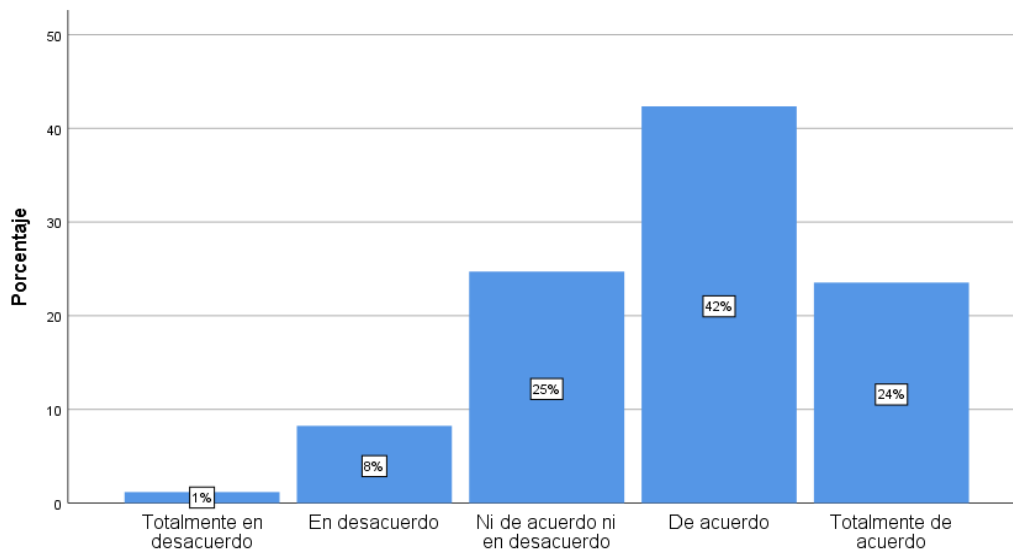
Respecto a la interpretación del contexto y propósito de la información antes de asumirla como válida, el 18.8% indicó estar totalmente de acuerdo, el 47.1% señaló estar de acuerdo, el 24.7% se mantuvo neutral, el 8.2% manifestó estar en desacuerdo y el 1.2% totalmente en desacuerdo. Por ello, se evidencia que los estudiantes suelen reflexionar sobre la información antes de aceptarla.

Tabla 17

Verifico la autenticidad de la información publicada por medios periodísticos en Instagram.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	7	8.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	24.7
De acuerdo	36	42.4
Totalmente de acuerdo	20	23.5
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 12*Verificación***12. Verifico la autenticidad de la información publicada por medios periodísticos en Instagram.**

Nota. Porcentaje de estudiantes que verifican la autenticidad de la información.

Interpretación

Sobre la verificación de autenticidad de la información publicada en Instagram por medios periodísticos, el 23.5% indicó estar totalmente de acuerdo, el 42.4% señaló estar de acuerdo, el 24.7% respondió neutral, el 8.2% indicó estar en desacuerdo y el 1.2% totalmente en desacuerdo. De este modo, se aprecia que la mayoría sí realiza procesos de verificación.

Tabla 18

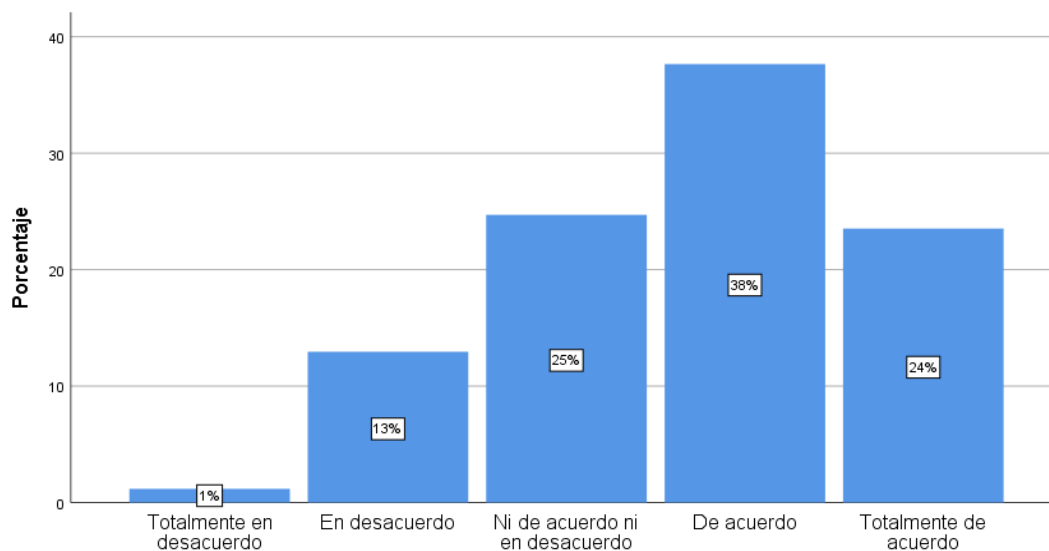
Confío más en información publicada por cuentas de medios de comunicación que tienen la insignia de verificación en Instagram.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	11	12.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	24.7
De acuerdo	32	37.6
Totalmente de acuerdo	20	23.5
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 13

Fiabilidad



13. Confío más en información publicada por cuentas de medios de comunicación que tienen la insignia de verificación en Instagram.

Nota. Porcentaje de estudiantes que confían más en contenidos de cuentas verificadas.

Interpretación

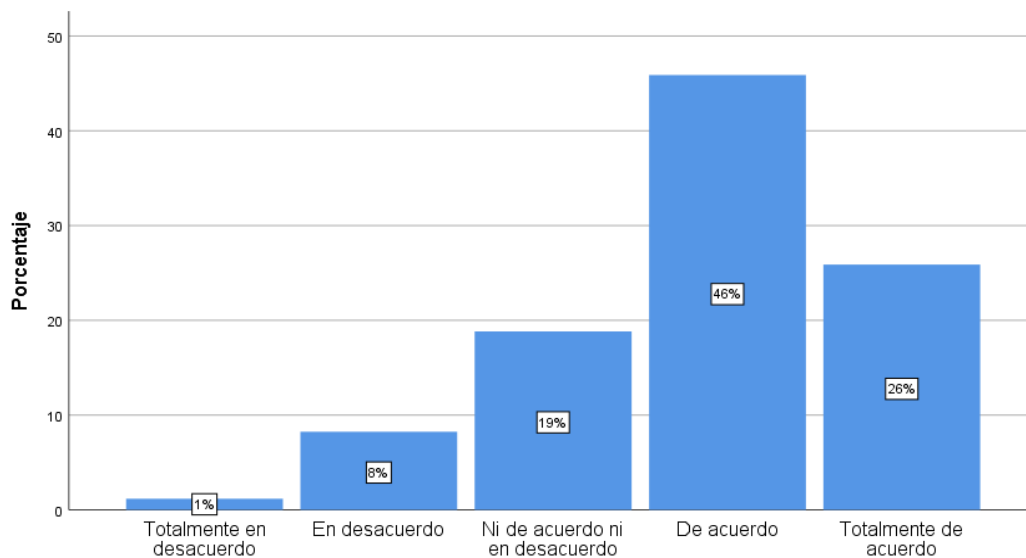
En lo referente a la confianza depositada en cuentas verificadas de medios de comunicación, el 23.5% indicó estar totalmente de acuerdo, el 37.6% señaló estar de acuerdo, el 24.7% se mantuvo neutral, el 12.9% manifestó estar en desacuerdo y el 1.2% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se evidencia que las cuentas verificadas generan mayor confianza en los usuarios.

Tabla 19

Contrasto la información con otras fuentes o medios de comunicación antes de compartirla.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.2
En desacuerdo	7	8.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	18.8
De acuerdo	39	45.9
Totalmente de acuerdo	22	25.9
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 14*Contraste***14. Contrasto la información con otras fuentes o medios de comunicación antes de compartirla.**

Nota. Porcentaje de estudiantes que contrastan la información con otras fuentes antes de compartirla.

Interpretación

En cuanto al hábito de contrastar información con otras fuentes o medios antes de compartirla, el 25.9% indicó estar totalmente de acuerdo, el 45.9% señaló estar de acuerdo, el 18.8% respondió neutral, el 8.2% manifestó estar en desacuerdo y el 1.2% totalmente en desacuerdo. Por ello, se concluye que una mayoría sí valida la información antes de difundirla.

5.3.2. Dimensiones

Tabla 20

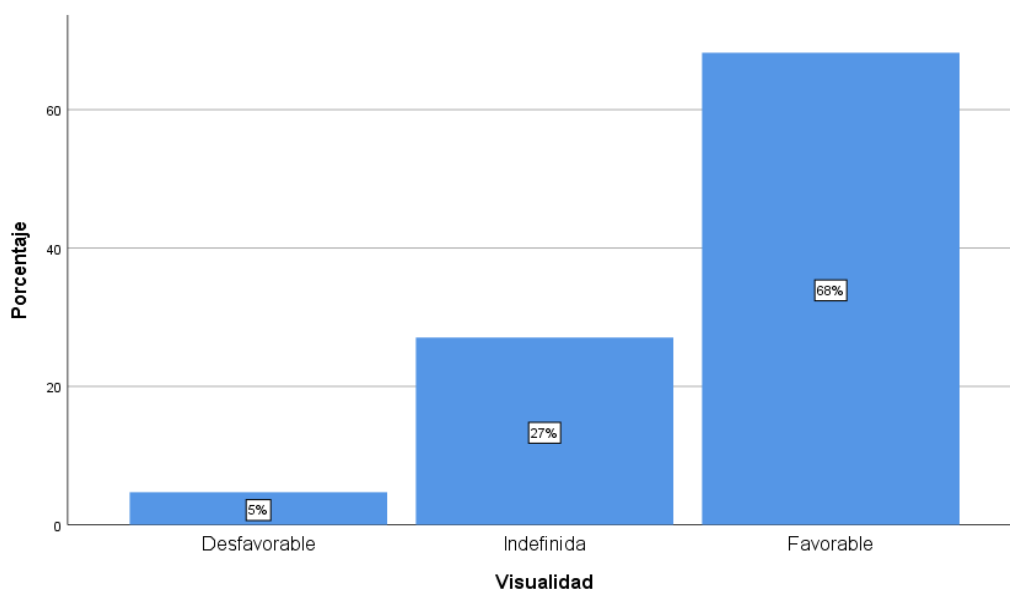
Visualidad

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	4	4.7
Indefinida	23	27.1
Favorable	58	68.2
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 15

Visualidad



Nota. Percepción sobre la visualidad del contenido periodístico en Instagram.

Interpretación

En relación con la dimensión Visualidad, el 68.2% de los encuestados mostró una percepción favorable, el 27.1% se ubicó en una posición indefinida y el 4.7% manifestó una percepción desfavorable. Por lo tanto, se evidencia que la

mayoría considera que los elementos visuales utilizados en el contenido periodístico en Instagram son adecuados y favorecen su experiencia informativa.

Tabla 21

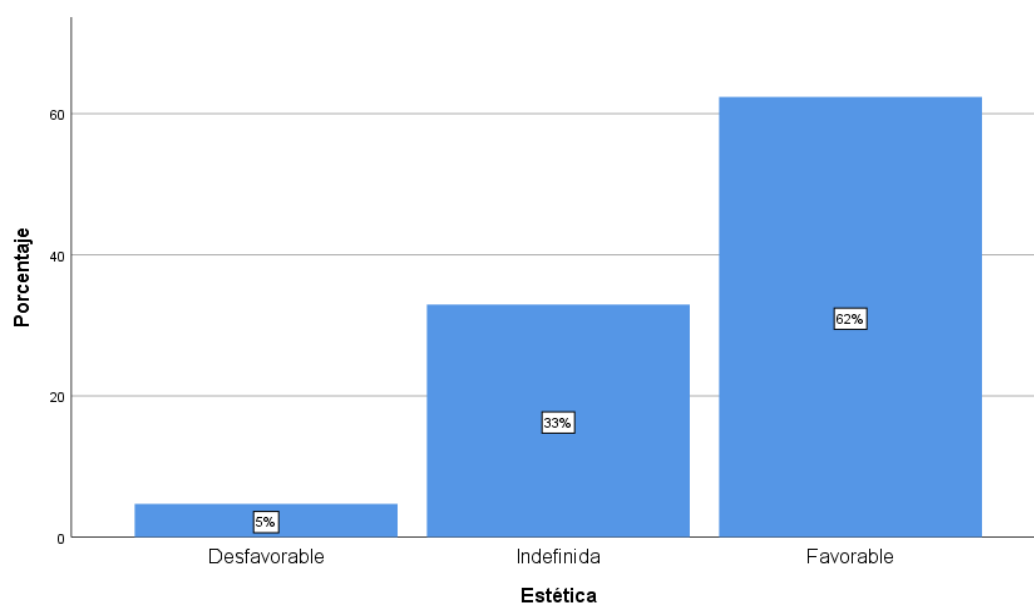
Estética

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	4	4.7
Indefinida	28	32.9
Favorable	53	62.4
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 16

Estética



Nota. Percepción sobre la estética del contenido periodístico en Instagram.

Interpretación

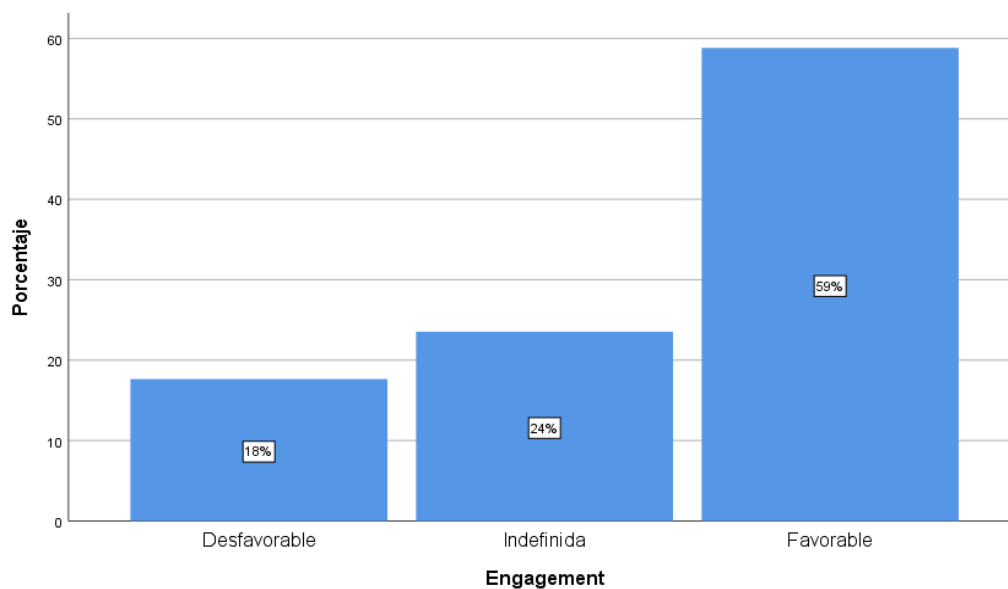
Respecto a la dimensión Estética, el 62.4% indicó una valoración favorable, el 32.9% se mantuvo en una posición indefinida y el 4.7% expresó una percepción desfavorable. En consecuencia, se aprecia que para la mayoría la estética del contenido periodístico publicado en Instagram es positiva y contribuye a su atractivo visual.

Tabla 22

Engagement

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	15	17.6
Indefinida	20	23.5
Favorable	50	58.8
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 17*Engagement*

Nota. Nivel de engagement con contenido periodístico en Instagram.

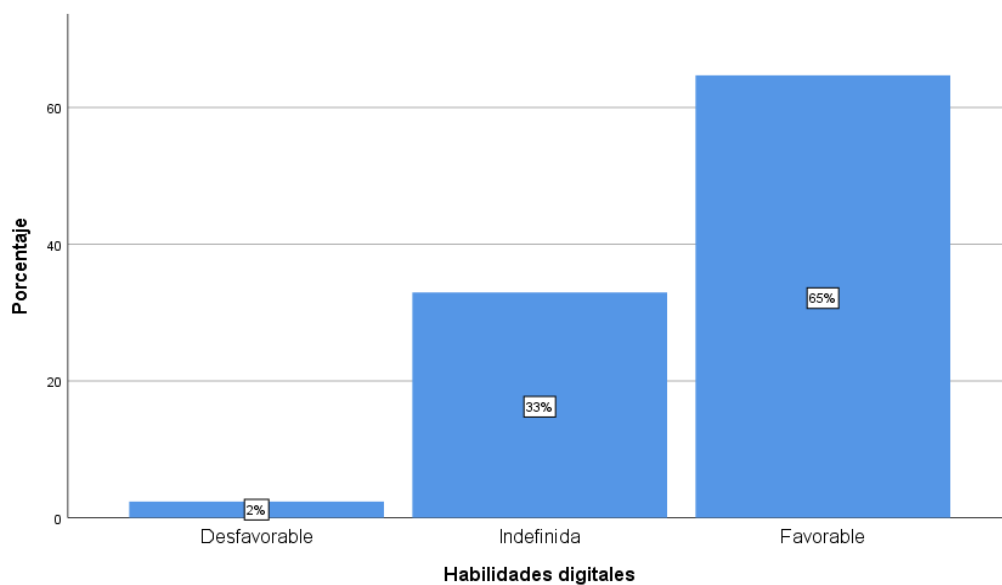
Interpretación

En cuanto a la dimensión Engagement, el 58.8% de los participantes presentó una percepción favorable, el 23.5% se mostró indefinido y el 17.6% manifestó una percepción desfavorable. Esto permite concluir que, en general, los usuarios sí interactúan y se involucran con el contenido periodístico difundido en Instagram.

Tabla 23*Habilidades digitales*

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	2	2.4
Indefinida	28	32.9
Favorable	55	64.7
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 18*Habilidades digitales*

Nota. Nivel de habilidades digitales aplicadas al consumo de contenido periodístico.

Interpretación

En relación con la dimensión Habilidades digitales, el 64.7% evidenció una percepción favorable, el 32.9% se ubicó en una posición indefinida y solamente el 2.4% expresó una percepción desfavorable. Por ello, se concluye que los

estudiantes cuentan con habilidades digitales adecuadas para interactuar y manejar contenido periodístico dentro de Instagram.

Tabla 24

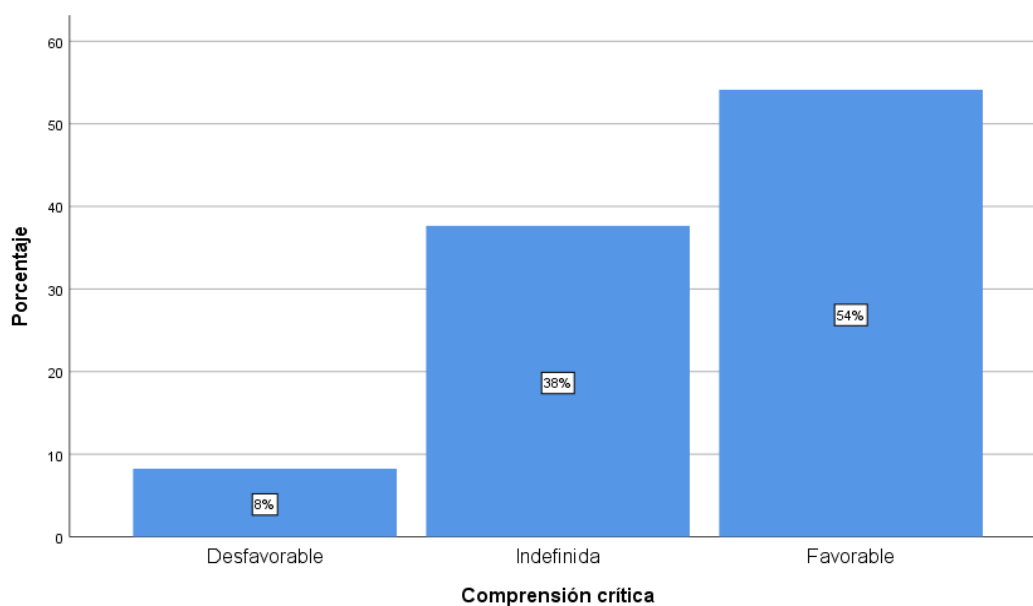
Comprensión crítica

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	7	8.2
Indefinida	32	37.6
Favorable	46	54.1
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 19

Comprensión crítica



Nota. Nivel de comprensión crítica de la información periodística en Instagram.

Interpretación

Respecto a la dimensión Comprensión crítica, el 54.1% indicó una valoración favorable, el 37.6% adoptó una posición indefinida y el 8.2% manifestó una percepción desfavorable. De este modo, se observa que más de la mitad de los

encuestados sí ejercen procesos de análisis y juicio crítico frente a la información periodística publicada en Instagram.

Tabla 25

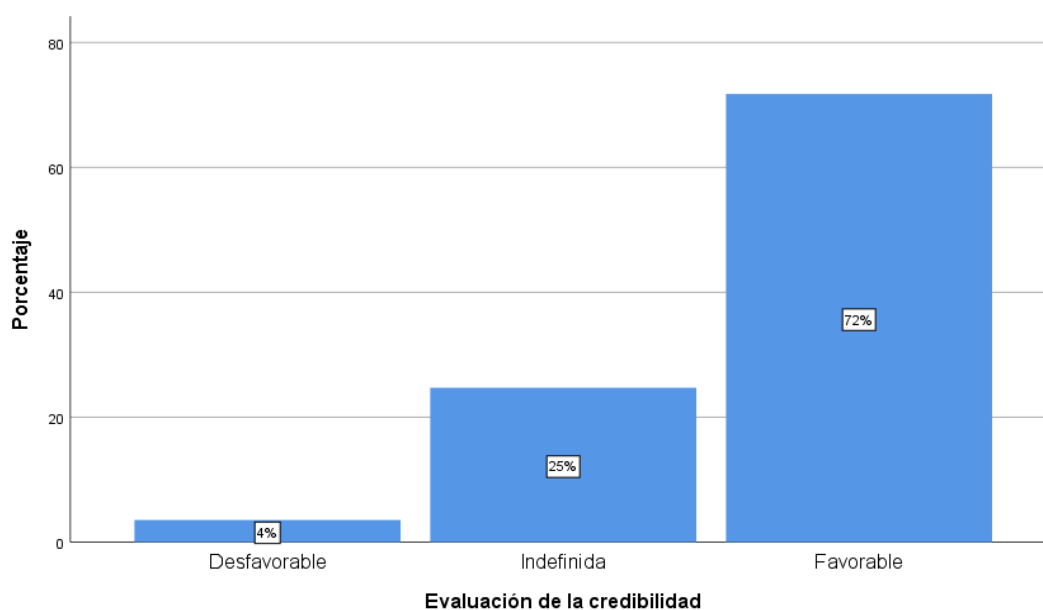
Evaluación de la credibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	3	3.5
Indefinida	21	24.7
Favorable	61	71.8
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 20

Evaluación de la credibilidad



Nota. Nivel de evaluación de credibilidad del contenido periodístico en Instagram.

Interpretación

En lo referente a la dimensión Evaluación de la credibilidad, el 71.8% de los participantes presentó una percepción favorable, el 24.7% se mantuvo en una posición indefinida y el 3.5% manifestó una percepción desfavorable. Por

consiguiente, se evidencia que la mayoría de los usuarios consideran confiable el contenido periodístico difundido por los medios en Instagram.

5.3.3. Variables

Tabla 26

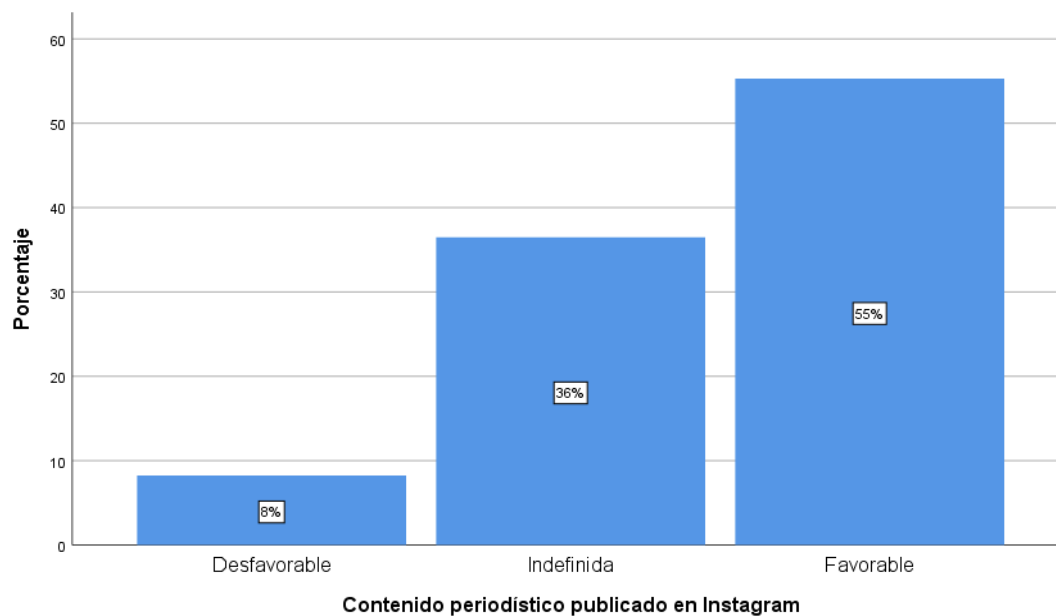
Contenido periodístico publicado en Instagram

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	7	8.2
Indefinida	31	36.5
Favorable	47	55.3
Total	85	100.0

Nota. Base de datos de la encuesta

Figura 21

Contenido periodístico publicado en Instagram



Nota. Percepción del uso de Instagram como medio periodístico.

Interpretación

En cuanto a la variable Contenido periodístico publicado en Instagram, el 55.3% mostró una percepción favorable, el 36.5% se posicionó en un nivel indefinido y el 8.2% manifestó una percepción desfavorable. Esto permite concluir que, de manera general, los estudiantes valoran positivamente el contenido periodístico difundido en esta red social.

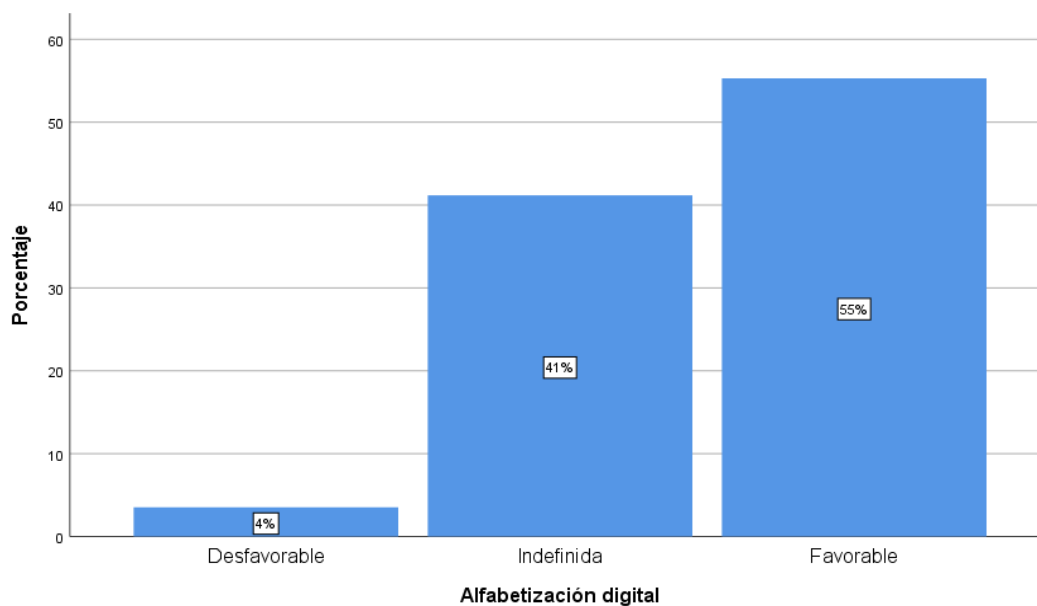
Tabla 27

Alfabetización digital

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	3	3.5
Indefinida	35	41.2
Favorable	47	55.3
Total	85	100.0

Figura 22

Alfabetización digital



Nota. Nivel de alfabetización digital de los estudiantes

Interpretación

Respecto a la variable Alfabetización digital, el 55.3% de los encuestados presentó una percepción favorable, el 41.2% se ubicó en una posición indefinida y el 3.5% expresó una percepción desfavorable. Por lo tanto, se evidencia que los estudiantes cuentan con un nivel adecuado de alfabetización digital para comprender, evaluar e interactuar con información periodística en Instagram.

5.4 Comprobación de las hipótesis

5.4.1 Pruebas de normalidad

a) Formulación de la hipótesis

H₀: El conjunto de datos siguen una distribución normal.

H₁: El conjunto de datos no siguen una distribución normal.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Kolmogorov-Smirnov

Tabla 28

Prueba de normalidad

				Kolmogorov-Smirnov		
				Estadístico	gl	Sig.
Contenido	periodístico	publicado	en	0.107	85	0.017
Instagram						
Alfabetización digital				0.121	85	0.004

Nota. Se considera Kolmogorov Smirnov por el número de muestr.

a) Regla de decisión

P-valor < 0,05 H₀ se rechaza

P-valor > 0.05 H₀ no se rechaza

b) Decisión

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la variable “Contenido periodístico publicado en Instagram” presenta un valor de significancia de 0.017, mientras que la variable “Alfabetización digital” registra un valor de 0.004. Dado que ambos valores son menores al nivel de significancia de 0.05, se descarta la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por ello, para la contrastación de hipótesis se empleó el método estadístico Rho de Spearman.

5.4.2. Comprobación de la hipótesis específica 1

a) Formulación de la hipótesis

H₀: La visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram no influye en la alfabetización digital.

H₁: La visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 29*Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1*

			Elementos visuales	Desinformación
Visualidad	Correlación	de	1	,643
	correlación			
	Sig. (bilateral)			0.000
	N		85	85
Alfabetización digital	Correlación	de	,643	1
	correlación			
	Sig. (bilateral)		0.000	
	N		85	85

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor < 0,05 Ho se rechaza

P-valor > 0.05 Ho no se rechaza

e) Decisión

Los resultados de la prueba Rho de Spearman muestran un valor de significancia de 0.000, menor al nivel establecido de 0.05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que la visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram sí influye en la alfabetización digital de los estudiantes.

5.4.3. Comprobación de la hipótesis específica 2

a) Formulación de la hipótesis

H₀: La estética del contenido periodístico publicado en Instagram no influye en la alfabetización digital.

H₁: La estética del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 30

Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

			Elementos visuales	Desinformación
Estética	Correlación	de	1	,562
	correlación			
	Sig. (bilateral)			0.000
	N		85	85
Alfabetización digital	Correlación	de	,562	1
	correlación			
	Sig. (bilateral)		0.000	
	N		85	85

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05$ H_0 se rechaza

P-valor $> 0,05$ H_0 no se rechaza

e) Decisión

Según la prueba Rho de Spearman, la relación entre la estética del contenido periodístico y la alfabetización digital presenta un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05. Con base en ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que la estética de las publicaciones en Instagram influye en la alfabetización digital.

5.4.4. Comprobación de la hipótesis específica 3

a) Formulación de la hipótesis

H_0 : El engagement del contenido periodístico publicado en Instagram no influye en la alfabetización digital.

H_1 : El engagement del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 31*Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3*

			Elementos visuales	Desinformación
Engagement	Correlación	de	1	,661
	correlación			
	Sig. (bilateral)			0.000
	N		85	85
Alfabetización digital	Correlación	de	,661	1
	correlación			
	Sig. (bilateral)		0.000	
	N		85	85

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor < 0,05 Ho se rechaza

P-valor > 0.05 Ho no se rechaza

e) Decisión

El análisis mediante Rho de Spearman arroja un valor de significancia de 0.000, por debajo del umbral de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que el engagement generado por el contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital.

5.4.5. Comprobación de la hipótesis general

a) Formulación de la hipótesis

H₀: El contenido periodístico publicado en Instagram no influye significativamente en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.

H₁: El contenido periodístico publicado en Instagram influye significativamente en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada de Tacna, 2025.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 32*Prueba de Rho de Spearman de la hipótesis general*

			Elementos visuales	Desinformación
Visualidad	Correlación	de	1	,707
	correlación			
	Sig. (bilateral)			0.000
	N		85	85
Alfabetización digital	Correlación	de	,707	1
	correlación			
	Sig. (bilateral)		0.000	
	N		85	85

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor < 0,05 Ho se rechaza

P-valor > 0.05 Ho no se rechaza

e) Decisión

Los resultados de la prueba Rho de Spearman evidencian un valor de significancia de 0.000, menor al nivel crítico de 0.05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el contenido periodístico publicado en Instagram influye significativamente en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

5.5 Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, se confirma que el contenido periodístico publicado en Instagram influye significativamente en la alfabetización digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna ($r=0.707$; $p<0.05$), respaldando la hipótesis general de la investigación. Este hallazgo es coherente con el estudio de Fardiah et al. (2023), quienes reportaron una correlación positiva entre el contenido claro y atractivo en Instagram y el fortalecimiento de habilidades digitales en sus seguidores, subrayando la función formativa de las publicaciones en redes sociales más allá del mero almacenamiento de información.

En la dimensión de Visualidad, se observó una percepción mayoritariamente favorable del 68.2%, en que la composición de imágenes y videos capta la atención fácilmente. Este resultado complementa las conclusiones de Arréguez y Merlo (2020), quienes enfatizan que la importancia de la estética visual y la narrativa transmedia en Instagram transforma las prácticas periodísticas tradicionales y mejora la conexión con audiencias jóvenes, lo que facilita la comprensión crítica del contenido digital. Asimismo, Cima y Bocardo (2021) evidencian que medios digitales nativos priorizan elementos visuales para atraer audiencia, exigiendo habilidades críticas para interpretar los mensajes, lo que refuerza la relevancia de esta dimensión en los resultados obtenidos en la presente investigación.

Respecto a la Estética, el 62.4% manifestó una valoración favorable, con un 69.4% que reconoció que los estilos y filtros incrementan el atractivo del contenido. Esto se alinea con las observaciones de De Dominicis (2020), quien identificó que el uso fragmentado y emocional de Instagram Stories en medios tradicionales puede inducir a interpretaciones superficiales si no se cultiva una alfabetización digital crítica. Los resultados actuales muestran una mejor valoración, destacando la oportunidad para potenciar esta dimensión en el desarrollo formativo digital.

En cuanto al Engagement, la percepción favorable del 58.8% indica que la interacción activa con el contenido periodístico contribuye al fortalecimiento de las

habilidades digitales. Esto coincide con las investigaciones de Ortiz Morales (2023) y Liendo Venegas (2023), quienes resaltan el papel de estilos comunicativos e interacciones en el entorno digital para fomentar competencias críticas en el análisis y contextualización de la información, pese a las limitaciones detectadas en alfabetización digital local.

Finalmente, aunque los porcentajes muestran una fuerte influencia del contenido visual, estético e interactivo en la alfabetización digital, el 27.1% de respuestas neutrales sugiere la necesidad de fortalecer áreas específicas, como plantea Cuadra Rodríguez (2020) respecto a la desinformación y la carencia de análisis crítico en usuarios de redes sociales. Esto reafirma la importancia de incorporar estrategias formativas que impulsen un consumo informado y reflexivo del contenido periodístico en plataformas visuales como Instagram.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1 Conclusiones

Primera

El contenido periodístico publicado en Instagram influye de manera significativa en la alfabetización digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025. Los resultados muestran una correlación fuerte ($r = 0.707$) y una significancia estadística ($p = 0.000$), lo que confirma la hipótesis general. Asimismo, más de la mitad de los estudiantes presentó una valoración favorable tanto del contenido periodístico (55.3%) como de su alfabetización digital (55.3%), evidenciando que las publicaciones periodísticas en Instagram aportan al desarrollo de competencias digitales críticas.

Segunda

La dimensión visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram influyó positivamente en la alfabetización digital de los estudiantes. Se obtuvo un coeficiente de correlación de ($r = 0.643$) con un p-valor de ($p = 0.000$), comprobándose la hipótesis específica 1. Sin embargo, aunque el 68.2% mostró una percepción favorable, existe un grupo reducido que mantiene una posición indefinida (27.1%), lo que podría señalar la necesidad de mejorar la calidad visual o la claridad informativa de ciertos contenidos.

Tercera

La dimensión estética también presentó una influencia significativa sobre la alfabetización digital, con un coeficiente de correlación ($r = 0.562$) y un p-valor ($p = 0.000$), confirmando la hipótesis específica 2. Aunque el 62.4% valoró favorablemente la estética del contenido periodístico, un sector de estudiantes (32.9%) se mantuvo en una posición indefinida, lo que podría relacionarse con

diferencias en la percepción del diseño, coherencia visual o preferencia por determinados estilos gráficos.

Cuarta

El engagement generado por el contenido periodístico publicado en Instagram mostró una influencia considerable en la alfabetización digital de los estudiantes, con una correlación fuerte ($r = 0.661$) y un p-valor ($p = 0.000$), confirmando la hipótesis específica 3. No obstante, aunque el 58.8% registró una percepción favorable, una parte de los estudiantes expresó respuestas indefinidas o desfavorables, lo que sugiere que no todos interactúan activamente con el contenido periodístico, posiblemente debido a diferencias en hábitos digitales, interés informativo o nivel de participación en redes sociales.

6.2 Sugerencias

Primera

Se recomienda que la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, refuerce la enseñanza enfocada en el manejo del contenido periodístico en plataformas como Instagram, añadiendo asignaturas que fomenten habilidades en el análisis crítico, la verificación y el consumo responsable de la información digital. Esta estrategia contribuirá a mejorar la alfabetización digital de los alumnos, proporcionándoles una base sólida para enfrentar los desafíos del actual entorno mediático.

Segunda

Se sugiere implementar capacitaciones específicas sobre la visualidad y composición informativa en publicaciones periodísticas digitales, resaltando cómo estos aspectos afectan la interpretación y comprensión de las noticias. Esto podría incluir talleres prácticos, manuales de buenas prácticas y actividades de revisión de casos reales, con la finalidad de que los estudiantes identifiquen elementos visuales que faciliten una lectura informada y crítica de los contenidos en Instagram.

Tercera

Se recomienda que la escuela realice un estudio más detallado sobre las percepciones estéticas que tienen los estudiantes para entender por qué algunos mantienen opiniones poco definidas respecto a la presentación estética del contenido periodístico. Con base en esto, sería adecuado organizar talleres de diseño, análisis visual y coherencia estética aplicados al periodismo digital, con el fin de fortalecer los criterios gráficos que mejoren la comprensión y valoración de las publicaciones informativas.

Cuarta

Se sugiere crear e implementar programas educativos orientados a fomentar el engagement con el contenido informativo, promoviendo la reflexión, el debate académico y la interacción responsable con material periodístico en redes sociales. Además, es aconsejable desarrollar actividades que incentiven a los estudiantes a participar activamente con información verificada, estimulando el pensamiento crítico y disminuyendo la actitud pasiva frente al consumo de noticias digitales.

REFERENCIAS

- Aguaded Gómez, I. (2012). La educación mediática, un reto para la escuela del siglo XXI. *Comunicar*, 19(38), 7–8. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-01-01>
- Alexander, M., Priestley, J. y Truell, A. (2018). *Microsoft Excel 2019 step by step*. Microsoft Press.
- Area Moreira, M. y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13–20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>
- Arréguez Manozzo, S. y Merlo, M. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 146–148. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bocado, A. y Cima, J. (2021). *Medios de comunicación nativos digitales y redes sociales. El uso periodístico de Instagram por parte de “La tinta” y “El resaltador”* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio digital UNC. <http://hdl.handle.net/11086/546314>
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.

- Calle Canasas, G. L. y Montoya Casillas, A. M. (2022). *Uso de Instagram como plataforma para la difusión de contenido periodístico: Caso ElBúho.pe y Diario EP. Arequipa - 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/bitstreams/04a85120-22c2-46e0-86d9-1636915eda0b/download>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed.). Sage Publications.
- Cuadra Rodríguez, V. (2020). *La desinformación en el periodismo digital* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8323>
- George, D. y Mallery, P. (2019). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- De Dominicis, L. (2020). *Historias de Instagram: nuevas plataformas para medios periodísticos* [Tesina de licenciatura, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital UBA. <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1133>

- De Frascati, M. (2003). *Propuesta de normas prácticas para encuestas de investigación y de desarrollo experimental*. OCDE.
- Enguix, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Revista de Comunicación Digital*.
- Fardiah, D., Darmawan, F., Rinawati, R., Wahyuni Cholifah, Y. y Isnaini Abdullah, S. (2023). Instagram content impact on digital literacy capability. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 79–95. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1219>
- Ferrés i Prats, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- García Avilés, J. A., Arias, F. y Gutiérrez, F. (2019). Instagram y periodismo: Adaptación de las rutinas profesionales al ecosistema visual digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 15–32.
- García Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación Z: Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia*, (154), 37–63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Galindo, J. A. (2009). Ciudadanía digital. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 164–173.
- Gómez Cruz, E. (2016). *Cultura visual en redes sociales: estética, interacción y mediación tecnológica*. Gedisa.

- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández Serrano, F., García, M. y López, R. (2017). Alfabetización visual y competencias digitales en la era de las redes sociales. *Comunicar*, 50, 91–100. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-09>
- Hoyos Simbaña, D. P., Lara Aguilar, J. A. y Mila Maldonado, J. A. (2022). Desinformación y fact-checking en Ecuador: Análisis del rol informativo de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica en torno a las elecciones presidenciales del 2021. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (161), 18–34. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6979>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2023). *Encuesta nacional 2023*. <https://iep.org.pe>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. y Robison, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211–221.
<https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Lankshear, C. y Knobel, M. (2008). *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. Peter Lang.
- Leaver, T., Highfield, T. y Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Liendo Venegas, A. (2023). *Ciberperiodismo y la percepción mediática de los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/3320>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
<https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Livingstone, S. (2008). Digital literacies: Tracing the implications for learners and learning. En C. Lankshear y M. Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 101–114). Peter Lang.

- Madden, M., Fox, S. y Smith, A. (2007). *Digital footprints: Online identity management and search in the age of transparency*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2007/12/16/digital-footprints>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mejía Coyure, G. (2022). *Fact-checking: La verificación de información como elemento periodístico de los medios de comunicación “La República” y “Ojo Público” en el marco del gobierno del expresidente Manuel Merino (10/11/20–15/11/20)* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/667637>
- Metzger, M. J. y Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Moreira, M. y Pessoa, T. (2012). From solid to liquid learning: Digital technology and knowledge society. *Comunicar*, 19(38), 13–20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>
- Ortiz Morales, N. (2023). *Instagram como plataforma de difusión periodística para medios independientes: Análisis de la cobertura de Wayka y Dilo Fuerte de*

las protestas contra Dina Boluarte del 7 al 15 de diciembre de 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/672207>

Page, R., Barton, D., Unger, J. y Zappavigna, M. (2014). *Researching the language of social media*. Routledge.

Pérez Tornero, J. M. (2010). *Comunicación y educación en la sociedad digital*. Gedisa.

Requeijo Rey, L. y Lugo-Ocando, J. (2021). Periodismo en Instagram: Estrategias visuales y narrativas en medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 36(1), 145–162.

Ribble, M. (2011). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know*. International Society for Technology in Education.

Rodríguez Ferrándiz, J. (2015). *Estética digital y comunicación en redes sociales: Identidades y narrativa visual*. Comunicación Social.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4.^a ed.). Sage Publications.

Sáenz Meza, J. A. (2024). *Redes sociales y comportamiento social en los estudiantes de una institución educativa de Tacna, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/4459>

- Salaverría, R. (2019). *Narrativas digitales: Evolución y participación en la era multimedia*. EUNSA.
- Tufekci, Z. (2015). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wineburg, S. y McGrew, S. (2017). Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information. *Stanford History Education Group*. <https://sheg.stanford.edu>
- Zulli, D. y Zulli, D. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(2), 387–407. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

ANEXOS

ANEXO N°1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

CONTENIDO PERIODÍSTICO PUBLICADO EN INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cómo influye el contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UPT – 2025?</p> <p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar la influencia del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UPT – 2025.</p> <p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>El contenido periodístico publicado en Instagram influye significativamente en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UPT – 2025.</p> <p>Hipótesis específicas</p>	<p>Variable Independiente (X): “Contenido periodístico publicado en Instagram”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visualidad (X1) 2. Estética (X2) 3. Engagement (X3) <p>Variable Dependiente (Y): “Alfabetización digital”</p>	<p><u>Tipo de investigación:</u> Básica</p> <p><u>Diseño de investigación:</u> No experimental</p> <p><u>Nivel de investigación:</u> Correlacional</p> <p><u>Población:</u> Estudiantes regulares de Ciencias de la Comunicación,</p>

<p>¿Cómo influye la visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital?</p>	<p>Analizar la influencia de la visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital.</p>	<p>La visualidad del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital.</p>	<p>1. Habilidades digitales (Y1)</p>	<p>matriculados en el periodo 2025-II en la Universidad Privada de Tacna.</p>
<p>¿Cómo influye la estética del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital?</p>	<p>Analizar la influencia de la estética del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital.</p>	<p>La estética del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital.</p>	<p>2. Comprensión crítica (Y2)</p>	<p><u>Muestra:</u> 82 estudiantes regulares de Ciencias de la Comunicación, matriculados en el periodo 2025-II en la Universidad Privada de Tacna.</p>
<p>¿Cómo influye el engagement del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital?</p>	<p>Analizar la influencia del engagement del contenido periodístico publicado en Instagram en la alfabetización digital.</p>	<p>El engagement del contenido periodístico publicado en Instagram influye en la alfabetización digital.</p>	<p>3. Evaluación de la credibilidad (Y3)</p>	<p><u>Técnicas:</u> Encuesta</p>
				<p><u>Instrumentos:</u> Cuestionario</p>

ANEXO N°2 –

INSTRUMENTO PARA MEDIR: CONTENIDO PERIODÍSTICO PUBLICADO EN INSTAGRAM

Dimensiones	Indicadores	N°	Preguntas	Escala				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Visualidad	Imágenes o videos	1	Interactúo frecuentemente con imágenes o videos de noticias compartidas por medios de comunicación en Instagram.					
	Claridad	2	El contenido visual de las noticias publicado en Instagram es claro y fácil de entender.					
	Coherencia	3	Las publicaciones periodísticas en Instagram mantienen coherencia visual y temática que facilita su comprensión.					

Estética	Filtros y estilo	4	Los estilos y filtros usados en las publicaciones periodísticas de Instagram ayudan a que el contenido sea más llamativo.					
	Composición	5	La composición de imágenes y videos en las publicaciones periodísticas de Instagram capta mi atención fácilmente.					
Engagement	Me gusta	6	Suelo interactuar con el contenido periodísticos publicado en Instagram. (me gusta, comentario o compartido)					
	Comentario							
	Compartido							

ANEXO N°3 –

INSTRUMENTO PARA MEDIR: ALFABETIZACIÓN DIGITAL

Dimensiones	Indicadores	N°	Preguntas	Escala				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Habilidades digitales	Herramientas digitales	1	Tengo habilidades para usar las herramientas digitales que me ayudan a interactuar con contenido periodístico en Instagram.					
	Navegación	2	Encuentro fácil navegar por las cuentas de medios periodísticos en Instagram para informarme.					
	Funciones de búsqueda	3	Uso funciones de búsqueda como palabras clave para encontrar noticias en Instagram.					

Comprensión crítica	Análisis	4	Analizo la información que recibo por las publicaciones periodísticas en Instagram.					
	Interpretación	5	Cuando leo noticias en Instagram interpreto el contexto y el propósito antes de aceptar la información.					
Evaluación de la credibilidad	Verificación	6	Verifico la autenticidad de la información publicada por medios periodísticos en Instagram.					
	Fiabilidad	7	Confío más en información publicada por cuentas de medios de comunicación que tienen la insignia de verificación en Instagram.					
	Contraste	8	Contrasto la información con otras fuentes o medios de comunicación antes de compartirla.					

ANEXO N°4 –

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades
 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto):
 Choque Siguairo Isabel Evelynna
- 1.2 Grado Académico:
 Magister en Gestión Pública
- 1.3 Profesión:
 Licenciada en Comunicación Social
- 1.4 Institución donde labora:
 Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña:
 docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
 Contenido periodístico publicado en Instagram y su influencia en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025
- 1.7 Autor del instrumento:
 Bach. Flores Vargas, Valerie Gabriela
- 1.8 Carrera Profesional:
 CPCC

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades
 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL:					4	25
SUMATORIA TOTAL:		29				

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (29 / 30 = _____ %)

3.2 Valoración cualitativa:

- (X) Favorable.
 () Debe mejorar.
 () No Favorable.

Tacna, 20 de octubre de 2025.



Nombres y Apellidos ISABEL EVELYNA CHOQUE
 SIGUAIRO
 DNI 41571159

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades
 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Muñante Melgar, Debbie Peter
- 1.2 Grado Académico: Magíster
- 1.3 Profesión: Comunicador Social
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: “Contenido periodístico publicado en Instagram y su influencia en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025”
- 1.7 Autor del instrumento: Bach. Valerie Gabriela Flores Vargas
- 1.8 Carrera Profesional: CPCC

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL:				3	12	10
SUMATORIA TOTAL:		25				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Recomendaciones:

- Revisar si es suficiente la cantidad de ítems para cada una de las dimensiones. No es una norma, pero se sugieren como mínimo 3 ítems para que no afecte a la fiabilidad y posibilidad de realizar análisis de factores sólidos.
- Revisar redacción, por ejemplo: ítem 6 – “Suelo interactuar con el contenido *periodísticos* publicado en Instagram”. Asimismo, el ítem esta redactado para medir la frecuencia (suelo) y la escala está formulada de acuerdo o desacuerdo.
- Formular algunos ítems inversos en las dimensiones que sean apropiadas para controlar si el encuestado está realmente leyendo y pensando sus respuestas.

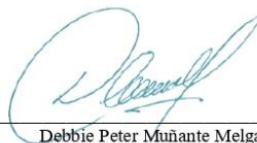
3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (25 /30 = 83 %)

3.2 Valoración cualitativa:

- () Favorable.
() Debe mejorar.
() No Favorable.

Tacna, 20 de octubre de 2025.



Debbie Peter Muñante Melgar
DNI 42683351

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades
 Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Pezo Romero, Sophia Milagros
- 1.2 Grado Académico: Magister
- 1.3 Profesión: Licenciada en Comunicación Social
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: Contenido periodístico publicado en Instagram y su influencia en la alfabetización digital de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025
- 1.7 Autor del instrumento: Bach. Flores Vargas, Valerie Gabriela
- 1.8 Carrera Profesional: CPCC

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL:					8	20
SUMATORIA TOTAL:		28				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (28 /30 = 90 %)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 20 de octubre de 2025.



Nombres y Apellidos: Sophia Milagros Pezo Romero
DNI: 70656551