

Exploración de las dinámicas de contenido y consumo informativos en Instagram en el contexto juvenil chileno

Sofía Caamaño-Fuentes*

<https://orcid.org/0009-0009-9792-099X>

<https://ror.org/02p0gd045>

soficaam@ucm.es

María José Pérez-Serrano

<https://orcid.org/0000-0002-2190-7619>

<https://ror.org/02p0gd045>

mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Fecha de finalización: 2 de marzo de 2026.

Recibido: 2 de marzo de 2026.

Aceptado: 29 de abril de 2026.

Publicado: 20 de julio de 2026.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2026.1503.caa>

Resumen

Las redes sociales han cambiado las formas en que medios de comunicación presentan la información a sus audiencias, dando mayor poder al atractivo visual para la captación e interacción con unos usuarios cada vez más activos en la producción de contenidos. Los nuevos consumidores muestran una clara preferencia por contenidos digitales atractivos y breves; por ello, esta investigación estudia Instagram como un espacio de información a la par de su naturaleza propia de entretenimiento, al ser la plataforma la de mayor crecimiento en su número de usuarios en los últimos años. La metodología, de carácter mixto, incorpora el análisis de contenido sobre las publicaciones de medios de comunicación chilenos en Instagram y la aplicación de una encuesta no probabilística a jóvenes sobre sus hábitos de consumo informativo en redes sociales. Los hallazgos muestran que, si bien los medios han sabido sostener su presencia digital, estos aún no están en sintonía con lo esperado por parte de los



usuarios, quienes destacan por un uso activo de redes y se muestran interesados a interactuar con noticias en estos espacios. Se concluye que la apuesta de valor para los medios está en la fidelización y creación de comunidades, por lo que deben replantearse el rol de las redes sociales más allá de meros intermediadores entre páginas web y audiencias, sino más bien como un nuevo espacio de interacción, conexión y participación, alineándose con las expectativas de sus seguidores y estándares de calidad de la profesión.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, medios de comunicación, jóvenes, consumo informativo, análisis de contenido.

Exploring the dynamics of information content and consumption on Instagram in the context of Chilean youth

Abstract

Social media has changed the way the media presents information to its audiences, giving greater power to visual appeal to attract and interact with users who are increasingly active in content production. New consumers show a clear preference for engaging, short-form digital content; therefore, this study examines Instagram as a source of information alongside its inherent entertainment value, given that the platform has seen the fastest growth in user numbers in recent years. The mixed-methods approach incorporates content analysis of Chilean media posts on Instagram and a non-probabilistic survey of young people regarding their news consumption habits on social media. The findings show that, while the media have managed to maintain their digital presence, they are not yet in tune with what users expect, as these users are active on social media and show interest in engaging with news in these spaces. It is concluded that the value proposition for the media lies in building loyalty and creating communities; therefore, they must rethink the role of social media beyond that of mere intermediaries between websites and audiences, but rather as a new space for interaction, connection, and participation, aligning with the expectations of their followers and the profession's quality standards.

Keywords: Social media, Instagram, media, young people, information consumption, content analysis.

Exploração das dinâmicas de conteúdo e consumo de informação no Instagram no contexto juvenil chileno

Resumo

As redes sociais mudaram a forma como os meios de comunicação apresentam as informações ao seu público, dando maior poder ao apelo visual para captar e interagir com usuários cada vez mais ativos na produção de conteúdos. Os novos consumidores demonstram uma clara preferência por conteúdos digitais atraentes e concisos; por isso, esta investigação analisa o Instagram como um espaço de informação, a par da sua natureza intrínseca de entretenimento, uma vez que esta plataforma tem registado o maior crescimento no número de utilizadores nos últimos anos. A metodologia, de carácter misto, incorpora a análise de conteúdo das publicações dos meios de comunicação chilenos no Instagram e a aplicação de um inquérito não probabilístico a jovens sobre os seus hábitos de consumo de informação nas redes sociais. Os resultados mostram que, embora os meios de comunicação tenham conseguido manter a sua presença digital, estes ainda não estão em sintonia com as expectativas dos utilizadores, que se destacam pelo uso ativo das redes sociais e se mostram interessados em interagir com notícias nestes espaços. Conclui-se que a aposta de valor para os meios de comunicação reside na fidelização e na criação de comunidades, pelo que devem repensar o papel das redes sociais para além de meros intermediários entre páginas web e audiências, mas sim como um novo espaço de interação, conexão e participação, alinhando-se com as expectativas dos seus seguidores e com os padrões de qualidade da profissão.

Palavras chave: Redes sociais, Instagram, meios de comunicação, jovens, consumo de informação, análise de conteúdo.

Introducción

Los avances tecnológicos han consolidado un ecosistema informativo en que los contenidos se han visto desplazados de forma irreversible hacia plataformas digitales. A diferencia de los medios tradicionales, estos espacios ofrecen herramientas para la innovación en estilos visuales, narrativos y de interacción, operando bajo un flujo de difusión a gran escala y velocidad. Ante este escenario, el periodismo ha debido

reconfigurar sus estrategias, priorizando el acercamiento con audiencias que ya no ven la prensa, la radio o la televisión como las únicas vías de acceso a la actualidad.

En este contexto, las redes sociales se han posicionado como el entorno predilecto para las nuevas generaciones, al ofrecer un espacio interactivo que promueve la participación e intercambio de conocimientos y que cuenta con una amplia oferta de contenidos (Yuste, 2015). Esta tendencia, aterrizada al contexto chileno, muestra que existen 14,8 millones de usuarios con perfiles sociales activos (Kemp, 2025), motivados no solo por el entretenimiento, sino por un interés creciente por el consumo de noticias.

Esta evolución ha forzado a las plataformas a entrar en una etapa de actualización constante, diversificando sus formatos y temáticas para cubrir los nichos altamente especializados. En respuesta, los medios de comunicación han comenzado a integrar nuevas prácticas orientadas en generar un mayor relacionamiento con los usuarios, facilitando su acceso a la información y optimizando la rapidez de publicación (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2025). Como señalan Mellado y Cruz (2024), las redes sociales, y en concreto Instagram, se han consolidado como las favoritas para el consumo informativo.

A raíz de la necesidad de diferenciarse entre la gran cantidad de contenidos que circulan en estos espacios, el periodismo ha buscado crear nuevas experiencias informativas que capten la atención de las nuevas generaciones (Apablaza, Flores y Codina, 2023). Estas experiencias se enfocan en crear espacios para “compartir, comunicar, conversar, cooperar” (Peñafiel, 2016, p. 166), tomando en consideración que los contenidos deben ser lo suficientemente atractivos y cuyo valor diferencial apele a los sentimientos de los usuarios, con el propósito de aportar calidad al mismo tiempo que se busca cautivar al receptor.

La oportunidad de este trabajo, por tanto, está en el análisis del traslado estratégico hacia los entornos en que las nuevas generaciones destinan gran parte de sus rutinas diarias. Comprender cómo los medios adaptan su contenido a estas necesidades revela oportunidades para el periodismo digital en términos de innovación y sostenibilidad. En definitiva, se busca aportar una mirada actualizada sobre el rol informativo de Instagram en Chile, contribuyendo a identificar cómo las prácticas de creación de contenido informativo y el consumo juvenil convergen en las plataformas

digitales, ofreciendo conocimiento relevante sobre credibilidad, *engagement* y periodismo digital.

A continuación, se examinan las bases teóricas que describen el rol de las redes sociales como espacios de intermediación con el periodismo y la construcción de comunidad. Se explora la plataformización del periodismo desde el contexto actual en el que se ejerce la profesión, los factores de credibilidad que determinan la relación con las audiencias y las nuevas narrativas visuales en los entornos digitales.

Redes sociales y la gestión estratégica de comunidades digitales

La reconfiguración de las dinámicas de comunicación e interacción social han impulsado una transformación estructural en el periodismo, y han desplazado el control de difusión de su producto hacia las plataformas digitales. Este ecosistema no solo ha obligado a los medios a migrar sus contenidos, sino a evolucionar con nuevos formatos visuales y estilos narrativos que responden a las lógicas de las redes.

Plataformas como Facebook, Instagram, X o TikTok son principalmente mecanismos de intercambio y difusión de mensajes, imágenes o videos, cuyo origen está estrechamente ligado a la comunicación, conexión global, interacción y al entretenimiento; a nivel académico se les ha descrito como aquellos servicios que permiten a los individuos construir perfiles públicos o semi públicos con los que conectar y compartir con otras personas en línea (boyd y Ellison, 2007), consolidado estructuras sociales en las que individuos y organizaciones comparten vínculos constantemente (Serquen, 2021).

Instagram, en particular, en los últimos años ha incrementado paulatinamente su red de usuarios hasta consolidarse actualmente como una de las principales redes sociales (Mellado y Cruz, 2024). Según Arreguez Manozzo y Merlo (2020) esta plataforma se muestra como un entorno emergente para la innovación debido a su flexibilidad y atractivo visual que permite entregar contenidos contextualizados en el momento. Al contar con distintos formatos de contenido, herramientas de personalización y espacios de interacción, Instagram permite a cada usuario crear un sello personal que será su valor diferencial, con el cual podrá promover la fidelización entre los usuarios.

En su esencia, todas las plataformas se caracterizan por su alcance global, la movilización de un gran volumen de contenidos, la personalización temática y su

velocidad de difusión. No obstante, este entorno también presenta desafíos importantes como la falta de transparencia sobre el comportamiento de sus algoritmos, la crisis de credibilidad derivada de la desinformación y la “ausencia de responsabilidad” en ellas (Yepes, 2021, p. 68). A pesar de estas tensiones, las plataformas han pasado de ser herramientas de mensajería a convertirse en actores indispensables para la vida diaria (Gómez-López y Mera-Sornoza, 2023) y se han posicionado como espacios para la expresión de sentimientos y estados de ánimo, el involucramiento y consumo de información (Tarullo y Frezzotti, 2020).

Esta transición ha consolidado la presencia de contenidos informativos como parte importante de las redes. Para Martín-García, Buitrago y Aguaded (2022) estos espacios digitalizados permiten a los usuarios prescindir de formatos tradicionales, como la prensa escrita, televisión, radio o incluso páginas web, para cubrir su interés por mantenerse informados. En Chile, la plataformización de la comunicación es evidente entre las audiencias, quienes emplean las redes sociales como la primera vía para acceder a noticias, con Instagram liderando las preferencias, seguida por Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok y X (Mellado y Cruz, 2024). Estos datos coinciden con el Estudio 5C de Cadem (2025), en el que se advierte un crecimiento en la popularidad de Instagram y TikTok como fuentes de consulta diaria, incluso por sobre la prensa tradicional.

Para alcanzar la sostenibilidad del periodismo en estos espacios, autores destacan que se debe trabajar en la conformación de comunidades digitales con los usuarios. Si bien acciones de interacción como dar a seguir la cuenta, mensajes directos, me gustas, comentarios y compartidos en publicaciones son indicadores de compromiso, el objetivo que debe buscar la profesión es el de construir una identidad compartida que fomente los sentimientos de pertenencia y relacionamiento. Según señalan Newman y Cherubini (2025), el ecosistema actual permite la creación de comunidades entorno a intereses particulares, un ejemplo claro son los *influencers*: “A person who is able to influence consumption, lifestyle or political preferences of online audiences by creating engaging content on social media” (p. 5). Estas comunidades pueden darse en torno a personas e incluso medios de comunicación, siempre y cuando estos sepan gestionar a quién y cómo dirigen su producto.

Para García Avilés (2021) el rol del periodista ya no es exclusivamente la creación de contenidos, sino la de facilitar conexiones, comprendiendo quiénes componen su comunidad. Su definición considera que estas se conforman a través de “un grupo de personas que se relacionan, interactúan y se comunican entre sí, desarrollando diversas actividades con una finalidad común que les otorga un sentimiento de pertenencia e identidad compartida”. García concluye que es necesario contar con más espacios de “escucha activa” e incorporar un valor agregado en los contenidos que se producen, respondiendo en parte a los intereses de su audiencia.

En esta línea, editores a nivel global consideran como una buena oportunidad colaborar con creadores de contenido para recuperar la confianza y alcanzar audiencias más jóvenes a través de la innovación, creatividad visual y narrativa (Newman y Cherubini, 2025). Para Apablaza et al. (2023), la gestión eficaz de estrategias digitales requiere de una observación constante a las tendencias de producción, alcance y fidelización de usuarios, para así aportar un valor añadido al trabajo periodístico.

En definitiva, solo aquellos medios de comunicación que con sus contenidos logren “ser dinámicos, divertidos y frescos” (De la Cruz, 2023, p. 189) y que además promuevan el involucramiento real de los usuarios, podrán garantizar su posicionamiento y relevancia en las plataformas digitales (Aguirre, 2024).

Prácticas informacionales y crisis de confianza

La evolución de las redes sociales ha transformado a los usuarios de un receptor pasivo a un actor activo, con facultades para la creación, difusión y gestión de contenidos. En esta nueva etapa la producción no puede estar solo enfocada en atraer y captar la atención, sino que también debe promover la participación. Como señala Yuste (2015) el traslado de las nuevas generaciones hacia el ecosistema online ha reconfigurado no solo sus patrones de entretenimiento, sino también sus estructuras de comunicación y consumo informativo.

Según esta premisa, las audiencias orientan su demanda hacia contenidos caracterizados por su dinamismo, utilidad y ligereza, respondiendo a sus propios intereses sociales. En su interacción digital favorecen la brevedad, el lenguaje personalizado y el uso de códigos nativos del entorno (como los *emojis*, *stickers* o *hashtags*), operando de forma fluida entre distintas plataformas (Martínez-Estrella, Samacá-Salamanca y García-Rivero, 2023).

A diferencia de las audiencias tradicionales, los jóvenes crean identidades virtuales que condicionan cómo interactúan con su entorno. Sus rutinas informativas ocurren de manera incidental y sin una planificación previa, lo que deriva en un débil compromiso con el mensaje. Este comportamiento se manifiesta en una tendencia al escaneo visual y a la lectura superficial de la información (Ceballos-del-Cid, Gómez-Calderón y Córdoba-Cabús, 2025), en la que la profundización analítica y el acceso a fuentes oficiales quedan relegados a un segundo plano por un diseño optimizado para la rapidez en la navegación.

Paralelamente a esta transformación de los hábitos en los consumidores, el periodismo enfrenta una crisis de credibilidad acentuada por el distanciamiento entre los medios y usuarios. La desconexión, además de responder a los cambios de plataformas, se explica por la falta de conexión y la desconfianza por las intenciones editoriales en los contenidos (Mulero y Guerrero, 2020). Incluso los entornos digitales enfrentan cierto grado de desconfianza debido a la movilización de informaciones falsas o contenidos manipulados, provocando que los usuarios acudan a fuentes validadas por sus círculos cercanos.

En el contexto chileno, este fenómeno además se explica por la alta concentración de la propiedad de los medios y la centralización de la pauta informativa, que acrecienta la desconfianza hacia los medios por la interferencia de sus intereses comerciales en la creación de contenidos (Mellado y Cruz, 2024). Según el Informe 2024 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile, esta estructura genera una actitud más crítica en las audiencias, quienes, ante la insatisfacción sobre los contenidos periodísticos buscan nuevas vías informativas o incluso evitan intencionalmente las noticias. Los usuarios más jóvenes, aunque siguen consumiendo medios tradicionales, optan por fuentes no periodísticas como medios alternativos o *influencers*.

Ante esta desconfianza sobre la cobertura tradicional, en Chile se ha visto un crecimiento en la conformación de medios digitales independientes, los cuales han contribuido a ampliar el alcance y diversificar la información. Para Inai-Segovia y Vernier (2024), estas nuevas organizaciones representan una oportunidad para limitar la concentración de medios, expandir la cobertura y ofrecer contenidos especializados que promuevan la comprensión y respuesta activa de las audiencias.

En definitiva, la sostenibilidad de los medios tradicionales no está garantizada únicamente por su trayectoria, sino por su capacidad de adaptarse a una generación que ya ha migrado hacia nuevas rutas de acceso a la información. La oportunidad para la profesión reside en entender las necesidades de las nuevas generaciones y generar cambios oportunos en sus estrategias, donde los contenidos, sin perder su profesionalidad, puedan adoptar el dinamismo y valor que los nuevos usuarios demandan.

Arquitectura del contenido en redes sociales: narrativas, diseño y personalización de la noticia

Ante la complejidad de los espacios digitales y el rol proactivo de los usuarios, el periodismo requiere de innovación en sus estrategias narrativas y formatos visuales. Esta transformación no solo brinda valor agregado al trabajo periodístico, sino que garantiza la sostenibilidad financiera de los medios y restaura la confianza perdida en las audiencias. Desde esta perspectiva, en el presente estudio se identificaron tres pilares fundamentales de la adaptación estratégica de la empresa informativa: la innovación narrativa, el predominio de formatos audiovisuales y la personalización del mensaje. Todo esto, considerando que en la actualidad la producción informativa ha trascendido la captura de atención para enfocarse más en la generación de contenidos que conecten emocionalmente con sus seguidores. Según De la Cruz (2023), los entornos digitales facilitan una total libertad creativa para los periodistas, quienes eligen cuál será su característica diferencial, donde el valor puede encontrarse en el tratamiento visual, la personalización hacia nichos específicos o en su frecuencia de publicación.

En primer lugar, la innovación narrativa se manifiesta como una mayor presencia de recursos literarios y estilísticos que permiten la convergencia entre el entretenimiento y la emoción dentro de la noticia (Olivares-García y Méndez, 2022). En este escenario, estrategias como el *storytelling* permiten evolucionar desde los datos concretos hacia narrativas con estructuras atractivas, y convierten a la noticia en una historia que fomenta el interés de los usuarios y la viralización del contenido (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021). Al presentar contenidos atractivos, los medios aumentan sus posibilidades de obtener resultados positivos en la circulación e involucramiento, pudiendo incluso significar conversiones fuera de las redes sociales (Aguirre, 2024).

En segundo lugar, la dimensión visual ha pasado de ser un acompañamiento a constituir la esencia misma de las redes sociales. La capacidad de integrar textos, imágenes, gráficos y audiovisuales en un mismo espacio mejora la calidad y potencial de los contenidos para generar experiencias informativas atractivas y actualizadas a los estándares con los que cuentan los usuarios (Acharki, 2023). Estos elementos audiovisuales actúan como un gancho para explicar las historias, promoviendo la retención en un contexto de consumo acelerado. Actualmente, la oportunidad está en la difusión de narrativas audiovisuales de corta duración, en gran parte masificadas por la popularidad de TikTok, que aportan un valor explicativo y son favorecidas por los algoritmos de recomendación.

Finalmente, la personalización de contenidos debe ser el eje principal que guíe la estrategia digital. El éxito de los medios ya no se mide por su capacidad de alcance, sino por conocer al público al que se dirigen: sus intereses, plataformas predilectas, rutinas de consumo y qué esperan de los medios. En el caso de las nuevas generaciones, la personalización es una expectativa básica, que condiciona su comportamiento y decisiones (Martínez-Estrella et al., 2023).

No obstante, aún hay quienes priorizan la captación de tráfico web dentro de las redes sociales. Como advierten Martín-García *et al.* (2022), el incremento de medios de comunicación ha aumentado la competencia y, por tanto, se dificulta la obtención de atención por parte de los usuarios; por ello es tan importante priorizar contenidos relevantes creados con base en el conocimiento que se tiene de sus comunidades. En definitiva, el desafío para la profesión no radica únicamente en el dominio técnico de la tecnología, sino en sostener un uso creativo y eficiente para renovar el periodismo, recuperar la credibilidad y devolverles la utilidad social a los contenidos creados (Marcos-García et al., 2021).

Ante la necesidad de innovación descrita y ante el panorama de consumo juvenil en Chile, el presente trabajo se propuso como objetivos de investigación analizar la transformación y tendencias emergentes en la creación de contenidos informativos en medios de comunicación de Instagram y estudiar los hábitos de consumo informativo de jóvenes entre 15 y 29 años de la Región del Biobío, Chile. Derivado de estos, de forma específica, la investigación buscó revisar las características y formatos de los contenidos

presentes en Instagram e identificar las preferencias y patrones de consumo en las nuevas generaciones chilenas.

Metodología

La presente investigación se plantea bajo un enfoque de análisis mixto de carácter descriptivo-correlacional y diseño no experimental. El objetivo fue la recopilación de información para establecer el grado de relación entre las estrategias de contenidos para redes sociales de los medios de comunicación y las preferencias informativas de los jóvenes chilenos provenientes de la Región del Biobío (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Como primera variable, se define una muestra intencional compuesta por cuatro medios de comunicación chilenos con actividad en la plataforma Instagram. La selección consideró el número de seguidores, relevancia y posicionamiento en el mercado informativo; además, se eligieron dos medios de comunicación tradicionales, entendidos como aquellos cuyo origen está estrechamente ligado a formatos habituales de la profesión como la prensa, radio o televisión, y dos medios nativos del entorno digital¹, siendo estos los siguientes:

Tabla 1. Identificación de los medios de comunicación estudiados

Medio	Tipo de medio	N° de seguidores en Instagram	Fecha en que se unió a Instagram	N° de publicaciones analizadas
Biobío Chile	Medio tradicional (origen radiofónico)	2,1 millones	Octubre de 2014	60
Prensa chilena	Nativo digital	1,3 millones	Mayo de 2017	39
Cooperativa	Medio tradicional (origen radiofónico)	1,2 millones	Agosto de 2012	59
Fast Check CL	Nativo digital, especializado en verificación.	329 mil	Octubre de 2019	37

(Fuente: Elaboración propia)

¹ Acceso al depósito de datos en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1FQ_ZeLYkel2k5ldy7C4vsACYtMpD-d2m?usp=sharing

La recolección de datos se llevó a cabo durante cuatro semanas (del 10 de marzo al 4 de abril de 2025) de lunes a viernes. Siguiendo las recomendaciones de Doña (2024), para optimizar el levantamiento de publicaciones, se establecieron tres momentos diarios (10:00, 15:00 y 20:00 h, Chile) al ser los horarios de mayor actividad de la plataforma. Previo a la recopilación, se realizó un pretest de una semana para validar la eficacia de los intervalos de búsqueda y observar las rutinas de publicación, cuyos resultados fueron integrados al corpus compuesto por 195 publicaciones.

El análisis se realiza mediante una matriz de características y elementos de interés determinaron una serie de elementos de interés organizados en cuatro dimensiones:

1. La caracterización de las publicaciones, para identificar y comprender cómo medios estructuran y presentan su contenido.
2. Su enfoque y estilo narrativo, para analizar el tono y estilo empleado y si estos se adaptan a las características de la plataforma.
3. Los elementos audiovisuales y de diseño gráfico, revisando su calidad visual y la presencia o no de una identidad de marca.
4. La citación de fuentes, para identificar la construcción de credibilidad y profesionalidad de los contenidos publicados.

Estos elementos fueron categorizados y recopilados mediante la herramienta de Excel.

Además, para evaluar la respuesta de la audiencia y la eficiencia de los contenidos publicados, se calculó el *Engagement Rate (ER)* según fórmulas académicas que estipulan que se debe realizar la suma del total de interacciones disponibles (me gustas y comentarios) dividido entre el número de seguidores y multiplicado por 100 (Ballesteros, 2019). En este caso se calculó el promedio de engagement por post, por lo que la suma de interacciones fue dividida entre el número de publicaciones, posteriormente entre el número de seguidores y finalmente multiplicada por 100 para su expresión en porcentaje.

Y como segunda variable, se aplicó un cuestionario autoadministrado online a través de la plataforma TypeForm. Se utilizó un muestreo sintomático y no representativo de la realidad, dirigido a jóvenes entre 15 y 29 años, pertenecientes a la Región del Biobío (Chile). Su distribución se llevó a cabo entre los días 20 de marzo y 20 de abril de 2025, ambos inclusive, por medio de un *link* compartido en las redes

sociales WhatsApp e Instagram, incentivando a los mismos participantes a difundir este con sus familiares, amigos y conocidos que cumplieran los requisitos.

La muestra final quedó constituida por 155 participantes voluntarios. El instrumento se estructuró en tres pilares fundamentales: 1. La caracterización del perfil de usuario a fin de conocer a la población de estudio. 2. El uso y frecuencia que los encuestados les destinan a las tecnologías, redes sociales y, particularmente, a Instagram. 3. Sus hábitos de consumo informativo en la plataforma. La encuesta se elaboró en su mayoría con preguntas de alternativa múltiple, donde los usuarios podían marcar cuantas opciones se adecuaban a sus hábitos conductuales en redes sociales.

Resultados

La exposición de los resultados se estructura en dos dimensiones complementarias.² En primer lugar, se presenta el análisis realizado sobre los contenidos informativos publicados en Instagram por los medios de comunicación chilenos seleccionados: Biobío Chile, Cooperativa, Prensa chilena y Fast Check, con énfasis en las características y aspectos visuales que los diferencian entre sí. En segundo lugar, se expondrán los hallazgos derivados de la encuesta sobre los hábitos de consumo informativo y rutinas digitales de jóvenes entre 15 y 29 años de la Región del Biobío en Chile.

Análisis del contenido informativo en Instagram

En la primera dimensión de análisis, sobre la caracterización de las publicaciones (Tabla 2), se constata un mayor uso del formato de imágenes (51,3%) el cual predomina por sobre formatos más dinámicos como el carrusel (28,7%) o los *reels* (20%). En cuanto a la agenda temática, los contenidos de noticias de actualidad nacional e internacional concentran el 70,8% de la producción, lo que posiciona a Instagram como un espacio de circulación para noticias tradicionales, complementado por temas de tendencias (10,3%) y formatos de entrevista (6,2%).

² Acceso al análisis completo de datos en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y0w1KfLs3c9kmJISr3VXJHBYiHOjL-0q/edit?usp=sharing&ouid=101634908025876751032&rtfpof=true&sd=true>

Tabla 2. Formatos de publicación y tipos de contenido

Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Formato de publicación	Imagen	51,3%
	Carrusel	28,7%
	<i>Reels</i>	20%
Tipo de contenido	Noticia	70,8%
	Tendencias	10,3%
	Entrevista	6,2%
	Publicidad	4,6%
	Educativo	4,6%
	Entretenimiento	2,6%
	Opinión	0,5%
	Reportaje	0,5%

(Fuente: Elaboración propia)

Por otra parte, se observa una implementación selectiva de elementos de viralización como *emojis* y *hashtags* (Figura 3). Estos recursos se presentan en publicaciones de carácter informal o menos ligadas al ámbito noticioso, lo que sugiere que parte de los medios busca preservar el carácter profesional en sus noticias de mayor impacto, evitando que la función informativa se vea desplazada por lógicas de entretenimiento. Según Tarullo y Frezzotti (2020) ambas características se consideran como símbolos de participación empleados por los jóvenes, quienes los consideran como medios de expresión.

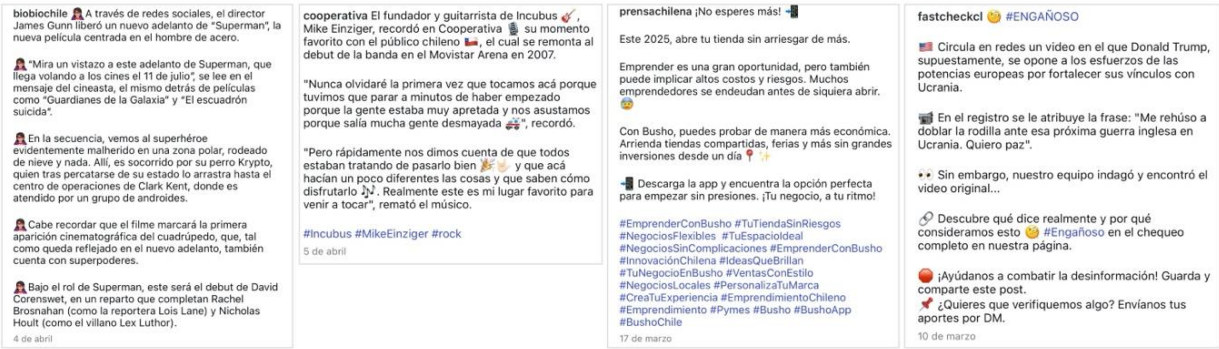


Figura 1. Uso de *emojis* y *hashtags*. (Fuente: Publicaciones realizadas por Biobío Chile, Cooperativa, Prensa chilena y Fast Check en sus perfiles de Instagram).

Para analizar la participación de los usuarios, se calculó el *Engagement Rate (ER)* promedio por publicación, sumando las interacciones (me gustas y comentarios) y dividiéndolas entre número de posts analizados y la base de seguidores de cada cuenta. Según esta métrica, Prensa Chilena lidera la eficiencia interactiva con un 1,15%, seguida por Fast Check (0,89%). Cabe destacar que ambos medios nativos digitales superan en rendimiento a los medios de origen tradicional Biobío Chile (0,71%) y Cooperativa (0,47%).

Tabla 3. Participación y engagement total según n° de seguidores

Medio	Seguidores	Interacciones totales (me gustas + comentarios)	Engagement Rate por post analizados (%)
Biobío Chile	2,1 millones	889.059	0,71%
Cooperativa	1,2 millones	332.150	0,47%
Prensa chilena	1,3 millones	582.581	1,15%
Fast Check	329 mil	108.266	0,89%

(Fuente: Elaboración propia)

Esta diferencia sugiere que los medios nativos digitales han logrado una mayor adecuación a las lógicas de participación de la plataforma, priorizando la conexión por sobre el alcance masivo. Mientras los medios tradicionales gestionan comunidades de amplia envergadura de forma unidireccional, los nativos acuden a las lógicas de comunidad.

En cuanto a los enfoques y estilos narrativos, se destaca el uso de un lenguaje directo o personalizado en el 55% de los casos examinados, en que el mensaje es personalizado, actúa según el contexto y las expectativas de la plataforma y usuarios. Esta tendencia se complementa con los llamados a la acción o CTAS en el 52% de las publicaciones, Romero enfatiza sobre el uso: “sirven para conseguir que un usuario que ve tu publicación realice la acción que quieres” (2023), lo que sugiere que su incorporación puede fomentar la realización de acciones, desde captar atención sobre el contenido, participar en me gustas y comentarios o buscar más información.

Como se muestra en la Figura 4, estos elementos generalmente se presentan como mensajes en segunda persona que interpelan directamente al usuario, simulando una bidireccionalidad en la conversación que fomenta el incremento de las participaciones. Esta cercanía que transmite el lenguaje permite mitigar la percepción de alejamiento percibida por las audiencias jóvenes; como se puede ver en el ejemplo, su uso genera una gran participación por medio de me gustas y comentarios:



Figura 2. Presencia de llamados a la acción. (Fuente: Publicaciones realizadas por Biobío Chile, Cooperativa, Prensa chilena y Fast Check en sus perfiles de Instagram).

En el análisis de la dimensión visual, se observó que los elementos audiovisuales y de diseño gráfico se presentan de forma coherente, evidenciando una narrativa gráfica propia de la identidad de cada medio. En Instagram, la estética no es un elemento accesorio: desde sus orígenes la plataforma se posicionó como un espacio para la

creatividad y expresión mediante imágenes; por ello los medios estudiados prestan mayor cuidado (Figura 5).

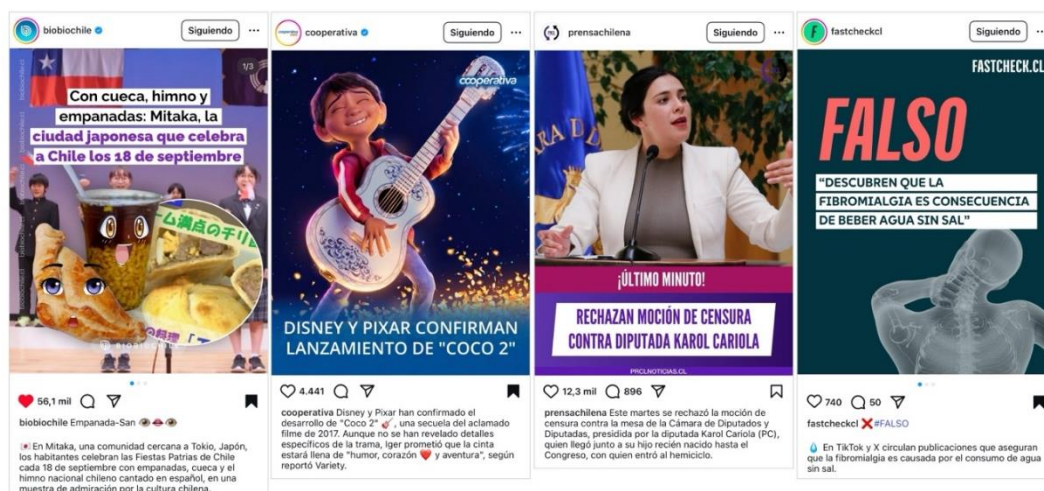


Figura 3. Presentación de contenidos en Instagram. (Fuente: Publicaciones realizadas por Biobío Chile, Cooperativa, Prensa chilena y Fast Check en sus perfiles de Instagram).

Lo mismo se pudo observar para el tratamiento de los videos, los cuales en su totalidad representan a la línea gráfica del medio. Además, también se pudo apreciar el uso de subtítulos en un 51% de los videos analizados (tanto *reels* como videos incorporados en carruseles) una tendencia que ha adquirido popularidad en la plataforma para mantener la atención y garantizar la inclusión de todos los usuarios (Figura 6). Según Santamaría, Alcalde y Bannister (2024) su uso es amplio entre los creadores de contenido, quienes buscan crear experiencias inclusivas y alcanzar más visualizaciones.



Figura 4. Presentación reels y presencia de subtítulos. (Fuente: Publicaciones realizadas por Biobío Chile, Cooperativa, Prensa chilena y Fast Check en sus perfiles de Instagram).

Finalmente, sobre la citación de fuentes en las publicaciones (Tabla 4), se tuvo en consideración si existían o no referencias a fuentes con su respectiva frase entrecomillada, un aspecto característico del periodismo, el cual debe presentar notas debidamente respaldadas. Esto podría ser tanto en las imágenes y/o videos publicados como en las descripciones que los acompañan.

En este caso, los resultados muestran que los medios tradicionales son los que más citas textuales emplean en la redacción de sus publicaciones, mientras que los medios nativos digitales son los que menos las utilizan. Cooperativa lidera el apego a las normas éticas de la profesión con 73% de citas textuales, frente a cifras menores como en Prensa Chilena (13%).

Cabe destacar que en el caso de Fast Check, si bien presenta un 8,1% de citas, este es un medio de *fact checking*, por tanto, en sus publicaciones sí identifican sus fuentes de información y procedimientos de verificación, pero no entregan declaraciones textuales de ellas.

Tabla 4. Mención de fuentes y citas textuales

Medio	Publicaciones analizadas	“Sí” a la citación de fuentes	% de fuentes
<i>Biobío Chile</i>	60	32	53,3%
<i>Cooperativa</i>	59	43	73%
<i>Prensa chilena</i>	39	5	13%
<i>Fast Check</i>	37	3	8,1%

(Fuente: Elaboración propia)

Este hallazgo muestra una tensión en la formalidad esperada de la profesión: mientras los medios nativos digitales son más eficientes en *engagement*, mantienen una menor adherencia a las normas tradicionales de la profesión. Según el Código de Ética del Colegio de periodistas de Chile (2025), los periodistas tienen el deber de “entregar información responsable y fundamentada” basándose en la verificación “directa o a través de distintas fuentes” (p. 5). Esta situación evidencia una brecha entre la confianza y la necesidad de fundamentar las informaciones, ya que “las reglas éticas tradicionales también se aplican online” (Giménez, 2018).

En general, los resultados muestran que las tendencias emergentes están enfocadas en mejorar el vínculo entre medios y usuarios, a través de recursos visuales coherentes y constantes y lenguaje directo o cercano según el contexto. Pero existen diferencias importantes en aspectos como la citación de fuentes, la innovación en formatos y enfoques temáticos.

Análisis de la encuesta sobre hábitos de consumo informativo

Tras el análisis de la oferta informativa en Instagram, esta segunda parte aborda la percepción y hábitos de consumo informativo de los usuarios participantes de la encuesta. Respecto al perfil de la muestra (Tabla 5), esta se compone en su mayoría por jóvenes de entre 20 a 24 años (67,1%), cuya ocupación principal corresponde a la de estudiantes de educación superior (53,3%).

Tabla 5. Caracterización de los participantes

Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Edad	15 a 19 años	14,8%
	20 a 24 años	67,1%
	25 a 29 años	18,1%
Género	Mujer	58,3%
	Hombre	40,3%
	Otro	1,4%
Nivel educacional	Enseñanza media en curso	6,2%
	Enseñanza media completa	4,2%
	Enseñanza superior en curso	53,5%
	Enseñanza superior completa	36,1%
Ocupación actual	Estudiante	50%
	Estudio y trabajo	18,7%
	Trabajo a tiempo completo	12,7%
	Trabajo a medio tiempo	9,3%
	No estudio ni trabajo	9,3%

(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al uso de redes sociales, los resultados revelan que el 50% de los encuestados dedica entre 3 y 5 horas diarias al entorno digital. En este ecosistema, Instagram se consolida como la plataforma más utilizada (96,7%), seguida por TikTok (71,3%). Por el contrario, se observa el desplazamiento de Facebook (23,3%), la pérdida de relevancia de X (20,7%) y un menor consumo de LinkedIn (8,7%). Estos hallazgos sugieren que existe una migración hacia plataformas más afines con contenidos de video

y refleja la pérdida de protagonismo de grandes plataformas ligadas al periodismo como Facebook y X.

Respecto a las motivaciones de uso de Instagram, el entretenimiento (85,7%) y la interacción social (85,1%) predominan frente al consumo informativo que de igual forma alcanza un 53,2% (Tabla 6). Existe además una tensión entre los formatos que más consumen: mientras el análisis de los medios mostró que se priorizan imágenes (53,2%), los jóvenes declaran una preferencia por los *reels* o videos (78,1%). Esta discrepancia indica que los formatos de publicación que ofrecen los medios aún no se alinean con las expectativas de consumo de los jóvenes.

Tabla 6. Motivaciones de uso y formatos preferidos en Instagram

Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Motivaciones para usar Instagram	Para entretenerme	85,7%
	Para interactuar con amigos y familiares	85,1%
	Para informarme sobre noticias y actualidad	53,2%
	Para aprender, informarme o buscar consejos	33,8%
	Para seguir influencers o celebridades	32,5%
	Para seguir emprendimientos y realizar compras	22,7%
Formatos que más consumen	<i>Reels</i> / Videos	78,1%
	Historias	56,8%
	Imágenes	56,8%
	Carruseles	13,5%
	En vivo	1,3%

(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a los hábitos informativos, la noticia se encuentra integrada a la rutina diaria: con un 63,9% de jóvenes que las consume varias veces al día a través de Instagram. Aquí se identificó a Biobío Chile (76,6%), Meganoticias (66,2%) o Prensa chilena (28,6%) como sus referentes informativos, lo que valida en parte la selección de la muestra de medios, elegidos por su número de seguidores, relevancia y reconocimiento por usuarios.

Las características que impulsan su atención e interés (Tabla 7) guardan estrecha relación con la economía de la atención: los usuarios buscan contenidos breves y explicativos (64,9%) acompañados de un atractivo visual (63,4%). Esa búsqueda de síntesis y utilidad sugiere que el periodismo en redes es valorado cuando logra simplificar la información sin perder su calidad profesional.

Tabla 7. Factores que motivan el consumo de noticias en Instagram

Variable	Porcentaje (%)
Contenido breve y explicativo	64,9%
Imágenes o videos atractivos	63,4%
Titulares llamativos	47,8%
Lenguaje cercano y directo	26,1%
Opinión de expertos o testimonios	26,1%
Uso de datos o gráficos	18,7%

(Fuente: Elaboración propia)

En términos de interacción, la participación se muestra en acciones de bajo esfuerzo, con un 85,8% que opta por los me gustas, mientras que el 52,9% genera compromiso al compartir la información con sus círculos cercanos (Tabla 7). Los motivos que promueven esta interacción son la relevancia del tema (63,3%), el potencial para generar conversación (34,7%), relegando el diseño atractivo del contenido a un segundo plano (16,7%).

No obstante, se observa una tendencia a la pasividad: un 26% reconoce que no suele compartir noticias, mientras que casi la mitad (47,7%) no realiza ninguna acción de profundización posterior. Solo un 23,9% busca información en páginas web, un 15,5% consulta con amigos o familiares y un 12,9% recurre a medios de comunicación tradicionales (prensa, radio o televisión).

Tabla 8. Participación, motivaciones y acciones tras ver una noticia

Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Formas de participación	Me gustas	85,8%
	Compartir con amigos y familiares	52,9%
	Compartir en historias	20%
	No suelen interactuar	18,1%
	Comentan	6,5%
	Mencionar a alguien en comentarios	1,9%
Factores que motivan la interacción	Relevancia del tema	63,3%
	Generar conversaciones con amigos o familiares	34,7%
	Confianza en la fuente de información	30,7%
	No suelen compartir noticias	26%
	Diseño atractivo del contenido	16,7%
Acciones tras ver una noticia en Instagram	No hace nada	47,7%
	Busca información en páginas web	23,9%
	Busca información con amigos o familiares	15,5%
	Busca información en medios tradicionales	12,9%

(Fuente: Elaboración propia)

De estos resultados, se infiere que Instagram actúa como un espacio de consumo de noticias, pero de forma incidental y fragmentada. Aunque los jóvenes incorporan la lectura informativa en sus rutinas digitales, el vínculo con los medios es más superficial, delegando las labores de profundización o verificación de los hechos. Además, la interacción está mediada por la relevancia del tema, el uso social, la brevedad de los contenidos y el atractivo visual que este les genere.

Discusión

Los resultados de este análisis proporcionan datos relevantes para comprender a qué nivel se relacionan las estrategias y contenidos de medios de comunicación con las preferencias informativas de jóvenes en redes sociales como Instagram. Se identifica lo que sigue.

En primer lugar, en relación con las características de los medios y su relación con las preferencias informativas de los jóvenes, recursos como la mención de fuentes, el uso de *emojis* y *hashtags* o la diversificación de formatos, no coinciden en su totalidad con las preferencias manifestadas, mientras que el lenguaje directo o llamados a la acción se emplean en más de la mitad de los casos, alineándose con el 26,1% de los encuestados que dice motivarse a consumir noticias por un tono más cercano y directo.

En segundo lugar, sobre la presencia y presentación digital del medio y su relación con las preferencias informativas, se observa que estos presentan un tratamiento de la imagen y video coherentes, que respetan y reflejan una identidad visual de marca. Esto va de la mano con los encuestados, quienes señalaron sentirse motivados a consumir noticias ante imágenes o videos atractivos (63,4%), breves y explicativos (64,9%). No obstante, solo 16,7% de ellos considera este factor como una motivación para participar con los contenidos.

En tercer lugar, sobre la relación entre los formatos empleados y en qué medida coinciden con las preferencias informativas, existe una contradicción entre los formatos de publicación que ofrecen los medios y los que prefieren ver en Instagram los jóvenes. En concreto, se observa que los medios dan más uso a la publicación de imágenes (51%) sobre noticias (70,8%), mientras que los jóvenes prefieren los videos o *reels* (78,1%) sobre contenidos de entretenimiento (85,7%) o informativos y de actualidad (53,2%).

En cuarto lugar, sobre la relación entre los medios con más seguidores frente a los más mencionados por los participantes, el análisis y revisión de estudios recientes muestra que existe una coincidencia entre la popularidad de los medios estudiados y el reconocimiento por parte de los jóvenes encuestados. Mellado y Cruz, 2024 en su investigación señalan a Biobío Chile como el medio más utilizado para obtener información, seguido de otros considerados en la encuesta como Chilevisión, Meganoticias, TVN y Cooperativa. De la misma forma ocurre con la encuesta 5C de Cadem, que, si bien no considera medios de redes sociales, en la categoría de mejor sitio de internet para informarse coincide con esta investigación al mencionar entre ellos a Biobío Chile y Cooperativa.

Por último, sobre el consumo, interacción y utilización que le dan los jóvenes a la información en Instagram, más de la mitad de los encuestados dice consumir noticias varias veces al día y un 53,2% usa las redes sociales para informarse. Sin embargo, si bien muestran una disposición a consumir contenidos informativos en redes, también se observa una baja interacción y participaciones pasivas en forma de me gustas. Por otra parte, un 47,7% dice no complementar la información que lee con fuentes oficiales, lo que muestra que los jóvenes no se muestran comprometidos con la información, ya que se limitan a recibir y leerla, pero sin complementar con más datos.

Conclusiones

Este trabajo contribuye a repensar las estrategias de uso de las redes sociales, donde la transición de los medios de comunicación a estos entornos debe superar las lógicas puramente transaccionales. Los hallazgos muestran que, si bien estas plataformas no contribuyen a la generación de tráfico web, su valor reside en la capacidad de conectar emocionalmente con los usuarios y así sentar las bases para una afiliación que involucre compromiso y conversiones significativas. En términos específicos, se concluye lo que sigue.

Primero, se muestra que los medios analizados mantienen una frecuencia de publicación que armoniza con la actividad diaria de los jóvenes en las redes sociales. Esta presencia se complementa con el uso selectivo de códigos narrativos, como los emojis, los cuales funcionan como medios de conexión con la cultura digital. No

obstante, su incorporación responde a una negociación constante entre las prácticas tradicionales de la profesión y los nuevos estilos que caracterizan a estas plataformas.

Segundo, existe una correlación positiva entre el empleo de estilos visuales propios y el interés de los jóvenes por contenidos atractivos. Sobre los estilos narrativos, estos no solo actúan como un recurso para transmitir cercanía: la personalización permite recortar el distanciamiento existente entre medios y audiencias más jóvenes, lo que mejora la confianza institucional.

Tercero, a pesar de la sintonía entre frecuencia y lenguaje, se detectan discrepancias en los formatos empleados. Los medios persisten en el uso predominante de imágenes estáticas, desatendiendo la demanda de los usuarios por narrativas audiovisuales (*reels*) e interactivas (*stories*). Esta falta de innovación limita las oportunidades de potenciar la atracción y fidelización, además de estar desaprovechando las herramientas de creación de contenidos que ofrecen las plataformas.

Cuarto, los datos muestran que el volumen de seguidores no garantiza el compromiso e interacción de estos. Mientras que Prensa Chilena y Fast Check logran mejores resultados en la participación de los usuarios con sus contenidos, Cooperativa muestra un menor nivel de conexión. Se deduce que este último al trasladar sus contenidos radiofónicos al entorno digital sin una adaptación a las expectativas de sus audiencias, pierden la capacidad de atraerlas eficazmente frente a los competidores que ofrecen narrativas exclusivas y atractivas.

Por último, la interacción de los jóvenes encuestados con la noticia en Instagram se caracteriza por ser de baja intensidad (me gustas), lo que resulta coherente con la participación pasiva atribuida a las nuevas audiencias (Boccardo y Cima, 2022). Este hallazgo es consistente con lo señalado por Lazcano-Peña, Bustamante, Lagos y Cabalín (2023), quienes plantean que el acceso a la información entre las nuevas generaciones es mayoritariamente incidental, en la medida en que estas esperan que los contenidos lleguen a ellas y no realizan búsquedas activas.. Este comportamiento podría estar condicionado por la sobreabundancia informativa y la crisis de credibilidad hacia los medios, lo que reduciría su predisposición a profundizar los contenidos que encuentran en redes.

En definitiva, los resultados sugieren que los medios en Chile aún no logran una sintonía plena con las preferencias informativas de los jóvenes. Por ello, es importante que las organizaciones periodísticas trasciendan la réplica de contenidos, evaluando en que ocasiones la creatividad y entretenimiento pueden ser legítimos en sus estrategias de contenidos, sin comprometer la veracidad de la información.

El desafío actual implica replantear el rol de las redes sociales más allá de meros intermediadores entre páginas web y audiencias, sino más bien como espacios autónomos de construcción de comunidad. Su uso estratégico e integral, que respete las lógicas de cada plataforma, es una vía importante para que el periodismo recupere su posición de referente en credibilidad y confianza en el mercado informativo.

A pesar de la relevancia de los hallazgos expuestos, es importante identificar las limitaciones que delimitan el alcance de las conclusiones obtenidas, ofreciendo nuevas oportunidades de investigación en el futuro.

Una de las limitaciones es el tamaño de las muestras, tanto en el análisis de contenido como en la encuesta de hábitos de consumo informativo. En el caso del análisis de contenido, el periodo de recolección fue acotado y se seleccionaron únicamente hacia cuatro medios de comunicación. Asimismo, la encuesta contó con una muestra no probabilística de 155 jóvenes voluntarios, lo que impide a generalización estadísticas de los resultados, pero que sí permite identificar tendencias significativas.

Otra limitación de este trabajo es el enfoque de estudio sobre Instagram, dejando afuera del análisis otras plataformas de gran popularidad entre los medios y usuarios como TikTok o X. Dentro de la propia plataforma analizada, no se consideraron las *stories* (historias) debido a su naturaleza de corta duración, posteriormente un 56,7% de los encuestados las identificó entre sus formatos habituales de consumo. Del mismo modo, este análisis se enfocó principalmente en las dimensiones visuales y de *engagement*, dejando como oportunidad para futuros trabajos abordar un estudio discursivo y narrativo de los textos que acompañan a las publicaciones (*copywriting* o *captions*).

También se identifican barreras geográficas, al situar el estudio territorialmente en Chile y, en el caso de las encuestas, en la Región del Biobío, restringiendo la diversidad sociocultural de los resultados con la exclusión de otras zonas de Chile. A esto se suma que la selección de los medios, aunque variada en los orígenes, es limitada en número y

cuenta con distintos mecanismos de organización y financiación, lo que puede influir en sus estrategias de comunicación online.

Considerando estas limitaciones, esta investigación abre nuevas interrogantes sobre la evolución del periodismo en las redes sociales. Por medio del análisis de contenido en perfiles de medios de comunicación chilenos en Instagram y las encuestas de hábitos informativos en jóvenes, se busca fortalecer el debate académico sobre las transformaciones del periodismo en una era de evolución social y tecnológica constante, donde la adaptación e innovación son las nuevas garantías para sostener la relevancia social de las empresas periodísticas.

Referencias

- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-351. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11127>
- Aguirre, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Revista de Comunicación y Cultura*, (9), 7-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367325>
- Apablaza, A., Flores, J. y Codina, L. (2023). Tendencias ciberperiodísticas: estado de la cuestión y análisis de contenidos. *Cuadernos de Investigación*, 1(1), 1-16. <http://www.revistapensamientoacademico.cl/index.php/Cuadernos/article/view/88/93>
- Arreguez Manozzo, S. y Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Boccardo, A. y Cima, J. (2022). Participación de los usuarios de Instagram en medios digitales. *Cuadernos del CIPeCo*, 2(3), 169-194. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CIPeCo/article/view/40209/40479>

- boyd, d. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Caamaño-Fuentes, S. (2026). Corpus de publicaciones en Instagram [Conjunto de datos]. Google Drive.
https://drive.google.com/drive/folders/1FQ_ZeLYkel2k5ldy7C4vsACYtMpD-d2m?usp=share_link
- Cadem (24 de abril de 2025). #5C TikTok gana terreno como fuente de información y llega a 43%, 23pts más que hace dos años. Cadem Research & Estrategia.
<https://cadem.cl/estudios/5c-tik-tok-gana-terreno-como-fuente-de-informacion-y-43-4pts-23-puntos-mas-que-hace-dos-anos/>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B. y Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), 1-14.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Colegio de Periodistas de Chile (15 de mayo de 2025) Código de Ética. Disponible en:
https://drive.google.com/file/d/1W2_i38HDbouUhu6vj6uKgLG6-Wpd2b59r/view
- De la Cruz, K. (2023). Tendencias en el periodismo deportivo en la plataforma de Instagram. *Invortex*, 1(1), 182-189.
<https://invortex.udem.edu.mx/index.php/ivx/article/view/9551>
- Doña, C. (13 de diciembre de 2024). *Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales*. Metricool. <https://metricool.com/es/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>
- García Avilés, J. (17 de octubre de 2021). *Comunidades: el caldo de cultivo para un proyecto periodístico*. Revista de Innovación en Periodismo.
<https://mip.umh.es/blog/2021/10/17/comunidades-audiencia-periodismo/>
- Giménez, V. (30 de octubre de 2018). *Cinco consejos útiles para evitar cometer errores en redes sociales*. Red Internacional de Periodistas.
<https://ijnet.org/es/story/cinco-consejos-útiles-para-evitar-cometer-errores-en-las-redes-sociales>

- Gómez-López, J. y Mera-Sornoza, M. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del Contenido*, 8(1), 632-646.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5093>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Inai-Segovia, D. y Vernier, M. (2024). Cobertura periodística del ecosistema medial digital chileno en redes sociales frente a la muerte de tres activistas durante conflictos socioambientales. *Austral Comunicación*, 13(2), e01306.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1302.seg>
- Kemp, S. (3 de marzo de 2025). *Digital 2025: Chile*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile>
- Lazcano-Peña, D., Bustamante, G., Lagos, C., y Cabalín, C. (2023). “Me enteré por *Instagram*”. Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, (040), 237-256.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2025). Periodismo y redes sociales: nuevos formatos para crear y difundir información. En J. Pérez, K. Meso y S. Peña (Eds.), *Jornadas de innovación educativa en comunicación y alfabetización mediática* (5.ª ed.) (pp. 103-104).
<http://hdl.handle.net/10810/72278>
- Martín-García, A., Buitrago, Á. y Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la información*, 31(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *El*

- Profesional de la Información*, 32(2), 1-16.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Mellado, C. y Cruz, A. (2024). *Informe 2024: Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile*. Feedback Research y Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://storage.googleapis.com/pucvedp/web/wp-content/uploads/2024/03/Informe-2024-noticias-y-periodismo.pdf>
- Mulero, M. y Guerrero, C. (2020). Medios de comunicación y redes sociales: Influencia, uso y credibilidad. En N. Ruiz-Alba (Coord.), *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (1ª ed.) (pp. 79-101). Egregius.
<https://hdl.handle.net/11441/100810>
- Newman, N. y Cherubini, F. (2025). *Journalism and technology trends and predictions 2025*. The Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-01/Trends_and_Predictions_2025.pdf
- Olivares-García, F. J. y Méndez, I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 163-182. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Romero, I. (3 de abril de 2023). *Cómo crear llamadas a la acción que conviertan*. Metricool. <https://metricool.com/es/llamadas-a-la-accion/>
- Santamaría, A., Alcalde, E. y Bannister, P. (2024). Estrategias metacomunicativas y de multimodalidad en inglés y en español de los medinfluencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 157, 1-25.
<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1520>
- Serquen, J. (2021). *La evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca* [Tesis de bachiller, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4894/1/TIB_SerquenRoqueJossep_h.pdf

- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el hashtivismo y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *Austral Comunicación*, 9(2), 609-634.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.tar>
- Yepes, C. (2021). *Cultura cívica, periodismo y redes sociales digitales: promesas, debilidades, transformaciones y retos* [Tesis de magíster, Universidad EAFIT].
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/98fc7994-8da1-4f82-b092-f64ed1d9445e/content>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

***Roles de autoría**

Las autoras manifiestan que no tienen conflicto de interés. Sofía Caamaño Fuentes: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Visualización, Redacción-borrador original. María José Pérez-Serrano: Conceptualización, Administración del proyecto, Supervisión, Validación, Escritura-revisión y edición. Declaran sobre el uso de la inteligencia artificial que la emplearon para la organización de las referencias bibliográficas.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).