



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

TEMA:

EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN
LOS ESTUDIANTES DE LA FACSO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

AUTORA:

PINTO PANCHANA GABRIELA JUDITH

TUTOR:

MANUEL JOSÉ MERA CEDEÑO, MSC.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2023

ANEXO X.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE FACSO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	GABRIELA JUDITH PINTO PANCAHANA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	MANUEL MERA CEDEÑO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	LCDA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 DE MARZO 2023	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<p>Palabras clave: lenguaje visual, red social Instagram, impacto digital, comunicación.</p> <p>Keywords: visual language, Instagram social network, digital impact, communication.</p>		
<p>RESUMEN/ABSTRACT Problema: ¿Cómo contribuye la red social Instagram en el desarrollo comunicacional visual de los guayaquileños? Objetivo: Determinar cómo influye la red social Instagram en el desarrollo comunicacional en los estudiantes de FACSO del ciclo II desde marzo del 2020 hasta el mes de febrero 2023. Hipótesis: El lenguaje visual de la red social Instagram si influye en los Guayaquileños al consumir contenido no contrastado de esta red. Variables: Lenguaje visual de Instagram.; Impacto en la ciudadanía guayaquileña. Tipo: exploratorio y descriptivo. Diseño: no experimental. Metodología: cuali – cuantitativa. Técnicas: encuestas y entrevistas. Muestra: no probabilística. Resultados: los guayaquileños emplean el lenguaje visual de la red social Instagram, empleando una comunicación digital de impacto, haciendo uso de los recursos de las competencias informacionales. Propuesta: Plan comunicacional para promover el lenguaje visual de Instagram e impactar sobre los guayaquileños.</p>			

Problem: How does the social network Instagram contribute to the visual communication development of the people of Guayaquil? **Objective:** Determine how the social network Instagram influences communication development in FACSO students of cycle II from March 2020 to February 2023. **Hypothesis:** The visual language of the Instagram social network does influence Guayaquileños by consuming unverified content from this network. **Variables:** Instagram visual language.; Impact on the citizens of Guayaquil. **Type:** exploratory and descriptive. **Design:** non-experimental. **Methodology:** qualitative – quantitative. **Techniques:** surveys and interviews. **Sample:** non-probabilistic. **Results:** the people of Guayaquil use the visual language of the Instagram social network, using an impactful digital communication, making use of the resources of informational skills. **Proposal:** Communication plan to promote the visual language of Instagram and have an impact on the people of Guayaquil.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981575773	E-mail: gabriela.pintop@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Alba Barreth González	
	Teléfono: 0997413475	
	E-mail: alba.barrethg@ug.edu.ec	

ANEXO XI.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo / Nosotros, GABRIELA PINTO PANCHANA, (nombre (s) del/ de los estudiantes), con C.I. 0929500726, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de integración curricular, cuyo título es "LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LOS GUAYAQUILEÑOS"

_____ *son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de



NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE
GABRIELA JUDITH PINTO PANCHANA
C.I 0929500726



ANEXO VI. - CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. Manuel Mera Cedeño, tutor del trabajo de integración curricular certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por, PINTO PANCHANA GABRIELA JUDITH con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN.

Se informa que el trabajo de integración curricular:

“EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACSO - UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio TURNITIN quedando el 4 % de coincidencia.

EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACSO - UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
SIMILITUD	
INDICADOR	VALOR
INDICADOR	4%
INTERNET SOURCES	4%
PUBLICATIONS	1%
UNIVERSITY PAPERS	2%
MATCHES	
1 library.ca	2%
2 for2014u	1%
3 Submitted to Universidad de Guayaquil	1%
4 biblioteca.semestral.org	<1%
5 recycitecyl.es	<1%
6 repositorio.ug.edu.ec	<1%

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1133714043&o=2034192224&r=1&lang=es>



MANUEL MERA CEDEÑO
TUTOR

Lcdo. Manuel Mera Cedeño

C.I.: 0912632080

Fecha: 10 de marzo del 2023



**ANEXO V. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN**

Guayaquil, 10 de marzo de 2023

Doctora
Alba Barreth González, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACSO - UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL" de la estudiante PINTO PANCHANA GABRIELA JUDITH indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de integración curricular con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de integración curricular, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



MANUEL JOSÉ MERA CEDEÑO
C.I.: 0912632080
FECHA: 10 de marzo de 2023



Guayaquil, marzo 15 de 2023

Señora
PhD. Manuel Mera
Tutor
Presente. -

ASUNTO: INFORME DE REVISIÓN.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo, me dirijo a usted para hacer la entrega del informe de revisión del trabajo de titulación que lleva por título: " EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LOS GUAYAQUILEÑOS".

Adjunto las sugerencias para que la señorita GABRIELA JUDITH PINTO PANCHANA haga las respectivas correcciones en el trabajo de investigación.

Algo muy puntual, se solicita anexar la solicitud y autorización de haber realizado las encuestas en la facultad de ciencias de la comunicación social, tomando que la autora menciona que: la población de este estudio está conformada por 152 alumnos del ciclo II del periodo 2022-2023 de la Facultad de Comunicación Social.

Una vez realizados los cambios sugeridos, solicito se me haga llegar los antes posible para proceder a calificar.

Sin otro particular, dejo constancia de mi consideración.

Atentamente,



PhD. Jacqueline Gómez Sigcha.

REVISORA

Ad: Tabla de sugerencias.

INDICE

ANEXO X.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	II
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2 MARCO TEÓRICO	13
2.2.1 COMUNICACIÓN	13
2.2.2 LENGUAJE VISUAL DE INSTAGRAM	15
2.2.3 IMPACTO EN LA CIUDADANÍA GUAYAQUILEÑA	17
2.2.4 MENSAJES	20
2.2.5 TRANSMISIÓN EN DIRECTO	22
2.2.6 COMUNICACIÓN VISUAL	24
2.2.7 INFLUENCIA	27
2.2.8 SOCIEDAD	29
2.3 MARCO CONTEXTUAL	32
2.4 MARCO CONCEPTUAL	32
2.5 MARCO LEGAL	34
CAPÍTULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	41
3.4.2 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
3.6.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO	45
3.6.2 ENTREVISTAS	59
3.6.2.1 ENTREVISTA # 1.	59
3.6.2.2 ENTREVISTA # 2.	60
3.6.2.3 ENTREVISTA # 3	62
3.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	63
CAPÍTULO IV	64
LA PROPUESTA	64
4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	64
4.1 DATOS DE LA PROPUESTA	64
4.1.1 NOMBRE DEL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL	64
4.1.2 ESLOGAN	64
4.1.3 POBLACIÓN BENEFICIADA	64
4.1.4 FORMATO DEL PRODUCTO	64

4.1.5	INTRODUCCIÓN	64
4.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	65
4.2.1	OBJETIVO GENERAL	65
4.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	65
4.3	PLAN ESTRATÉGICO	66
4.3.1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PROPUESTA	66
4.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	67
4.5	PRESUPUESTO	69
4.6	SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	69
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	71
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
	ANEXOS	77



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

**EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU
INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACSO UNIVERSIDAD
DE GUAYAQUIL**

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Tutor: Manuel José Mera Cedeño, MSc.

RESUMEN

Problema: ¿Cómo contribuye la red social Instagram en el desarrollo comunicacional visual de los guayaquileños? **Objetivo:** Determinar cómo influye la red social Instagram en el desarrollo comunicacional en los estudiantes de FACSO del ciclo II desde marzo del 2020 hasta el mes de febrero 2023. **Hipótesis:** El lenguaje visual de la red social Instagram si influye en los Guayaquileños al consumir contenido no contrastado de esta red. **Variables:** Lenguaje visual de Instagram.; Impacto en la ciudadanía guayaquileña. **Tipo:** exploratorio y descriptivo. **Diseño:** no experimental. **Metodología:** cuali – cuantitativa. **Técnicas:** encuestas y entrevistas. **Muestra:** no probabilística. **Resultados:** los guayaquileños emplean el lenguaje visual de la red social Instagram, empleando una comunicación digital de impacto, haciendo uso de los recursos de las competencias informacionales. **Propuesta:** Plan comunicacional para promover el lenguaje visual de Instagram e impactar sobre los guayaquileños.

Palabras clave: lenguaje visual, red social Instagram, impacto digital, comunicación.



FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION

SOCIAL COMMUNICATION CAREER

TITLE UNIT

**THE VISUAL LANGUAGE OF THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK
AND ITS INFLUENCE ON THE STUDENTS OF THE FACSO
UNIVERSITY OF GUAYAQUIL**

Author: Gabriela Judith Pinto Panchana

Tutor: Manuel José Mera Cedeño, MSc.

ABSTRACT

Problem: How does the social network Instagram contribute to the visual communication development of the people of Guayaquil? **Objective:** Determine how the social network Instagram influences communication development in FACSO students of cycle II from March 2020 to February 2023. **Hypothesis:** The visual language of the Instagram social network does influence Guayaquileños by consuming unverified content from this network. **Variables:** Instagram visual language.; Impact on the citizens of Guayaquil. **Type:** exploratory and descriptive. **Design:** non-experimental. **Methodology:** qualitative – quantitative. **Techniques:** surveys and interviews. **Sample:** non-probabilistic. **Results:** the people of Guayaquil use the visual language of the Instagram social network, using an impactful digital communication, making use of the resources of informational skills. **Proposal:** Communication plan to promote the visual language of Instagram and have an impact on the people of Guayaquil.

Keywords: visual language, Instagram social network, digital impact, communication.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo el estudio del lenguaje visual en la red social Instagram y su impacto en los guayaquileños, debido a los grandes problemas que ocasionan en la actualidad en la vida diaria.

Ya que no tenemos mucha información ni conocimiento de él gran impacto que causa en nuestras vidas diarias.

Las imágenes y publicaciones que ofrece esta red social sin duda alguna influyen en nosotros llevándonos a un grado de consumismo que de cierta manera afecta ya que no sabemos si podemos ser estafados o esto afecte nuestras vidas de por medio.

Hemos estudiado varios casos los cuales nos muestra la gran influencia que esta red representa, tales como estafas por adquirir algún equipo tecnológico mediante compras on-line y pierden el dinero, las páginas parecen ser seguras, pero no sabes detrás de ellas quienes pueden estar esperando una oportunidad para estafarte.

Otro caso es la influencia que aportan las figuras públicas gracias a su imagen llamada (influencias) que de cierta manera motivan a realizar cosas positivas y negativas en los guayaquileños.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales en la actualidad son un gran entretenimiento en la vida diaria de las personas, ya que, gracias a ellas se establece un vínculo de comunicación fluido. Sin embargo, la percepción del contenido visual que ofrecen estos medios digitales en cuanto a su lenguaje visual y su forma de trabajar en conjunto de la publicidad y el algoritmo de Instagram para dar a conocer una información, no posee una estructura lo suficientemente clara para encaminar y/o mejorar los métodos de comunicación con los que la sociedad pueda usarlos de manera autónoma y no muchas veces de manera inconsciente al seguir algoritmos de publicidad emanados por usuarios de esta red social.

Esta problemática inicia con la búsqueda de cierta información en la red social Instagram y su manera automática en la que se genera un algoritmo, luego de esto comienza a notarse la aparición de distintas paginas relacionadas a aquella información, suceso, objeto o cualquier tipo de contenido relacionado a búsqueda. Se podría decir que es un mecanismo tecnológico informativo que ellos usan para generar información y así poder llegar a que más usuarios consuman del contenido que ellos transmiten.

Con tales antecedentes, este trabajo expone las principales causas y consecuencias que se derivan de la falta de contrastación comunicacional hacia la red social Instagram y analiza cómo influye toda la información que es consumida por los ciudadanos de Guayaquil. La correcta implementación de métodos socio-comunicativos podría ayudar a saber seleccionar de mejor manera el contenido que consumimos diariamente en estos actualizados canales de información, gracias a ello, se edifica una sintonía de consumo de manera óptima y segura con la red social Instagram.

Analizando el uso excesivo que los adolescentes tienen actualmente con las redes sociales quisimos indagar un poco más afondo como ellos saben elegir el tipo de contenido que consumen diariamente, siendo nuestra muestra estudiantes de la carrera de comunicación social como mínimo deberían de realizar un paso importante que todo comunicador o futuro comunicador debe de realizar, y este caso es el acto de contrastar una noticia, suceso, acontecimiento o contenido que estén receptando de las redes sociales.

1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las redes sociales continúan evolucionando y a la vez se han vuelto complejas al momento de analizarlas, puesto que el impacto informativo que brindan ellos a la sociedad hace que las personas se vuelvan básicas y no busquen un motivo específico o que busquen a discernir mejor el contenido que consumen diariamente.

Instagram se ha convertido en una red social de manera clasista refiriéndonos a muchas veces dejarnos llevar o idealizando a personas con expectativas grande sobre ellas solo por una cantidad alta de seguidores.

Actualmente esta red social genera varias problemáticas en la sociedad tales como, comparaciones, desanimo, frustraciones y sentimientos de envidia relacionados al deseo de tener una vida feliz, vida exitosa, cuerpos perfectos y lujos inalcanzables.

En el Ecuador han existido casos relacionados a las estafas mediante redes sociales las más comunes han sucedido en la aplicación Facebook e Instagram, es por eso que mediante esta investigación trataremos de analizar la influencia del contenido de la red social Instagram en los Guayaquileños.

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué hace diferente a la red social Instagram de las demás redes sociales?

¿Se pueden evitar los sentimientos inadecuados que nacen por la influencia de este tipo de contenido?

¿Existe alguna política de seguridad que regule el contenido de páginas falsas de esta red social?

¿Se puede promover un mejor uso de Instagram desde la universidad?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye la red social Instagram en el desarrollo comunicacional en los estudiantes de Facso del ciclo II desde marzo del 2022 hasta el mes de febrero 2023.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los métodos de comunicación de la red social Instagram.
- Precisar las características que hacen diferente a Instagram de otras redes sociales.
- Diseñar una propuesta comunicacional para saber elegir de manera correcta la información que me brinda la red social Instagram.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Los motivos que me indujeron a realizar esta investigación se deben a la aparición de

un sin número de cuentas no contrastadas con la única finalidad de perjudicar a la sociedad con su contenido que emiten.

Las estafas diarias realizadas por la red social de Instagram, y su publicidad engañosa son parte de los motivos para analizar esta red social, puesto que en nuestro país suceden grandes y pequeños casos relacionados a estos temas.

La tecnología avanza de manera rápida y con ella también una parte negativa de estos medios del cual usamos diariamente, actualmente la red social Instagram trabaja con un algoritmo extenso y automático donde genera publicidad hacia las personas luego de que realicen una búsqueda de un tema en específico.

Lo que se pretende analizar y determinar es cómo influye todo el contenido de esta red social en los ciudadanos de Guayaquil debido a que al momento de usar esta red no realizan el trabajo de discernir información veraz, ya que aquí solo existen reglas y prohibiciones para el contenido de manera sexual, violento, realizar amenazas o por comentarios que generen violencia y racismo, pero en ninguno de ellos se dirige hacia las cuentas falsas que realizan estafas o difunden contenido falso obteniendo algún fin beneficioso para ellos.

Existen trabajos investigativos sobre el impacto de las redes sociales en general y hacia otro tipo de población y muestra, básicamente nuestra investigación la ejecutamos con los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social para poder corroborar hasta donde conocen sobre esta red social y la forma en como este medio comunicacional influye en los ciudadanos de Guayaquil.

Por lo tanto, esta investigación propone un plan comunicacional de concientización y charlas informativas que ayuden a prevenir cualquier tipo de estafas o consecuencias graves que pueden afectar de manera personal, física y económica al no conocer y contrastar bien el tipo de contenido que consumimos.

1.5 DELIMITACIÓN

-Unidad de Estudio

Contenido de la red social Instagram

-Objeto de estudio

-Determinar cómo influye la red social Instagram en el desarrollo de la comunicación visual.

-Sujeto de estudio

Estudiantes de FACSO del ciclo II periodo 2022-2023.

-Corpus

-Redes Sociales (Instagram) (sección contenida de marzo 2022 a febrero del año 2023)

-Universo de estudio

Ciudad de Guayaquil- Cdla. Quisquís

-Tiempo de estudio

8 meses

1.6 HIPÓTESIS

El lenguaje visual de la red social Instagram si influye en los Guayaquileños al consumir contenido no contrastado de esta red.

1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

1.6.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Lenguaje visual de Instagram.

1.6.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Impacto en la ciudadanía guayaquileña.

1.6.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

1.6.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Lenguaje visual de Instagram.

Este autor indica que Instagram se ha convertido en la plataforma ideal para la comunicación visual, ya que posee varias herramientas que enfocan su interfaz con las imágenes de muchos usuarios.

Mora, G. (2021). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge

Lorenzo en Instagram. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102-122.

Es la interacción comunicativa que se tiene con los contenidos de las imágenes, videos, símbolos, emoticones, y demás articulaciones gráficas visuales de la red social Instagram.

1.6.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Impacto en la ciudadanía guayaquileña.

“Investigaciones efectuadas en Latinoamérica y particularmente en Guayaquil - Ecuador revelan que la convivencia intercultural de los seres humanos construye relaciones entre sí por medio de interacciones consideradas procesos sociales, ya que toda interacción, inserción, coexistencia y transculturización social se fundamenta en un proceso comunicacional, mecanismo que codifica la subsistencia de dichas redes de vínculos mutuos que conforman la sociedad” (Panchana, 2017).

Es la constitución de procesos de influencia significativa que se ejercen sobre la conducta y cultura social de la ciudadanía, en este caso, de la guayaquileña.

1.6.3 DESGLOSE OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

El análisis de la comunicación digital ejercida por medio del lenguaje visual de Instagram otorga una correspondiente preponderante importante, para influir sobre la relación que hace retroalimentación de los mensajes dados entre la ciudadanía guayaquileña contemporánea.

Variables

Variable Independiente

Lenguaje visual de Instagram

La operacionalidad será a través de:

Entrevistas, Encuestas y Observación Participante.

Variable Dependiente

Impacto en la ciudadanía guayaquileña

La operacionalidad será a través de:

Entrevistas, Encuestas y Observación Participante.

Dimensiones			Dimensiones		
Mensajes	Publicaciones de Instagram	Comunicación visual	Influencia	Sociedad	Comunidad virtual
Indicadores			Indicadores		
Deontología profesional periodística	Creación e intercambio de contenidos	Calidad informacional	Interacción social	Dinámica de grupos	Tecnologías de la información y la comunicación
Filtración de noticias falsas	Identificación de expresiones	Imágenes publicadas	Opinión pública	Relación social	Cibercultura

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente sección se abordan los trabajos realizados por otros autores que estipulan la importancia del correcto uso de las herramientas de las redes sociales, destacando entre todas la de Instagram, de igual forma, se tratan las obras que establecen una comparación de dicho paradigma comunicacional con el lenguaje visual que se genera en una determinada sociedad; en este caso la guayaquileña.

Todos esos aportes contribuyen de manera directa en este Trabajo de Titulación, ya que realza de forma justificada la superioridad con la que debe contar una sociedad, tecnocomunicacionalmente hablando, y así poder mejorar con el desarrollo normal de la investigación.

Cortés, L. (2018). Instagram y la imagen contemporánea. *Arte, Individuo y sociedad*, 30(1), 219.

Por consecuencia, el texto *Instagram y la imagen contemporánea* establece que “Instagram supone una ventana para descubrir la identidad de la primera generación globalmente conectada”. Es decir, se sitúa en la fundamentación de Instagram como un baluarte comunicacional contemporáneo, que emplea asociaciones de identidad conexas con el mundo globalizado.

Asimismo, Briseida Tolentino (2021), indica que “la imagen es usada en la red Instagram como forma de interacción y comunicación entre los jóvenes específicamente

entre los jóvenes entre los 18 y los 27 años”. O sea, que se demuestra, que Instagram sirve como una herramienta comunicacional a la cual se le puede definir como juvenil, ya que mantiene un público bien compactado en cuanto a aceptación y uso, porque contiene una audiencia con un rango definido de edad, mismo que oscila entre los 18 y 27 años. Es por ello, que la red social Instagram, no puede ser catalogada como inservible o un lugar en donde se depositan y se transmiten las noticias falsas, así que es necesario analizar cuál es la relevancia que tiene dicha TIC en la sociedad.

El artículo científico *Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política* de David Selva y Lucía Caro (2017), señala que Instagram es una red social que ha demostrado un alto crecimiento en el último lustro, superando incluso en número de usuarios a Twitter, aunque por detrás de Facebook; y que en dicha disyuntiva, el papel participativo de los actores sociopolíticos, no es tan fuerte como en los dos últimos anteriormente mencionados.

El lenguaje visual de Instagram, dentro de una comunidad o sociedad más ampliada, conlleva a establecer situaciones comunicacionales perfectamente estructuradas, ya que para que cause un impacto y mayor uso de este, es necesario optimizar la relación de los diferentes ~~canals~~ interlocutores y retroalimentadores proporcionados por dicha red social.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 COMUNICACIÓN

En este apartado se colocan los conceptos definatorios de lo que significa la comunicación.

La tesis *Estudio de la narrativa de temas sexuales en espacios familiares y su incidencia en la construcción de la comunicación intrafamiliar y la prevención de violencia contra la niñez*, recalca que:

“La comunicación es el medio por el cual los seres humanos intercambian información necesaria para su desarrollo y para generar relaciones personales dentro de una sociedad, contribuyendo así a su evolución y satisfacción de necesidades” (Santana, 2019).

La comunicación es un aparato sistemático del lenguaje humano, que permite el desenvolvimiento, interpretación y retroalimentación de ideas, desde un emisor hasta varios receptores, de forma única o reiterada. El mensaje que se transporta conlleva a ser desglosado y decodificado por los preceptores, para una posterior respuesta de este.

La tesis “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL” dispone que:

“La comunicación es una herramienta imprescindible en la sociedad, aunque facilite el proceso comunicativo con los demás individuos, no lo es todo, pues hay muchos factores que permiten el crecimiento intelectual de los humanos, es el sujeto quien lleva la comunicación hacia un pensamiento crítico o lo estanca quitándole todas las posibilidades de dotarse de información que nutra su conocimiento” (Valencia, 2019).

Los procesos comunicacionales de los seres humanos competen en la realización de mecanismos de conexión de información, para un mayor uso y difusión de los mensajes. Las herramientas con las que se hagan uso para dicha movilidad mensajera están relacionadas con el mejoramiento de la percepción de definición y conclusión de la idea que se desea propagandear, es decir, a través de medios convencionales como el simple habla o por medios ~~tráfico~~ como las redes sociales.

El libro Fundamentos de la comunicación, estipula que:

“La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas” (Santos, 2019,p.5).

La comunicación de los seres humanos está definida por la percepción sociocultural que se efectúa al momento de ejercer la transmisión informacional. El tipo de variación lingüística se relaciona intrínsecamente con la modalidad en que se hace la comunicación. Siempre y cuando se implemente un proceso optimizado de alternancia y retroalimentación de los mensajes, puede indicarse que se ha desarrollado una

modificación de la sintaxis y estructura de los medios comunicativos.

Por consiguiente, la comunicación es una ciencia perfectamente estructurada, que estudia, analiza, y practica todos los procesos informacionales de transmisión de ideas, empleando para ello los mensajes, las ideas, y los diferentes artilugios de difusión de datos.

2.2.2 LENGUAJE VISUAL DE INSTAGRAM

Una visualización adecuada de los conceptos y atribuciones de la red social Instagram, imperan a construir una comunicación más idónea con los recursos semióticos.

El artículo científico *Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas*, define que:

“El uso de las redes sociales como herramientas de movilización ha permitido a distintos colectivos feministas sumarse, a partir de distintas performances digitales, a las demandas y protestas políticas que transcurren en el espacio urbano. A partir del caso de la campaña #NiñasNoMadres, protagonizado por @actrices.argentinas en Instagram, este artículo aborda el rol del hashtivismo feminista en esta red social que en Argentina es la favorita de los grupos poblacionales más jóvenes” (Tarullo y García, 2020).

Gracias a las redes sociales, con un mayor énfasis en el Instagram, se puede llegar a un público más amplio y así distribuir los mensajes que se canalizan en un determinado grupo social, es decir, que la información convencional migra con las TIC para poder abarcar una audiencia más dinámica y con mayor alcance.

La tesis *“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EMITIDA POR LOS INFLUENCERS EN INSTAGRAM, COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA”*., dice que:

“Instagram es la red social con la que cuenta con más seguidores. Instagram es la más llamativa para sus seguidores por su interactividad con las marcas y personajes de relevancia social, en donde publican imágenes atractivas, con historias rescatadas de manera nacional o internacional” (Ruíz, 2018).

Instagram cuenta con un público enfocado neta y proporcionalmente mayor, en cuanto a materias vanguardistas se refiere, esto, debido a que se enfatiza la imagen personalísima de los seres humanos a través de las fotos, historias y demás material visual. La incidencia es enorme en las actividades empresariales, porque se difunden las marcas de dichas corporaciones, de una forma más libre e interactiva hacia los usuarios.

La tesis *Análisis semiótico visual de los INFLUENCERS de la red social Instagram y su incidencia en la construcción de estereotipos de identidad en jóvenes de 18 a 20 años de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil en el 2019.*, expone que:

“La diversidad de símbolos, signos, iconos e imágenes es inagotable, con el transcurrir del tiempo producen nuevas tendencias visuales y muchas de ellas han transcurrido hasta la actualidad, los seres humanos, con la necesidad de sentirse

identificados con algo o alguien se apropian de estos fenómenos visuales para implicarle un sentido de vida y cultura (amor y paz, religión, ideologías, símbolo del zodiaco)” (Valverde, 2019).

Las actividades propagandísticas de los usuarios que emplean Instagram en su cotidianeidad contienen elementos más conectados al ego, la búsqueda simbólica del yo interno, y la exposición de matices que enorgullecen sus perfiles digitales ante los demás.

Con el uso recursivo de la red social Instagram, se puede establecer una conectividad más próspera y dinámica con los seguidores y audiencia en general de los usuarios. De igual forma, se maneja una calidad perfecta de la sincronización idealizada de las imágenes que se desean aperturar a la opinión pública.

2.2.3 IMPACTO EN LA CIUDADANÍA GUAYAQUILEÑA

La sociedad guayaquileña es proclive a recibir la influencia de la idiosincrasia y tecnología extranjera con más facilidad, tanto así que crea una amalgama perfectamente definida de criollismo de adaptación.

El Trabajo de Titulación *“CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE MEMES EN FACEBOOK, DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS (BARCELONA SPORTINGCLUB, CLUB SPORT EMELEC, GUAYAQUIL CITY F.C) EN LA TEMPORADA 2017”*, afirma que:

“(…), los habitantes de la ciudad de Guayaquil han ido construyendo su identidad cultural a base de sus antepasados, ya que existe en ellos un modo de ver la realidad de manera más abierta, desmedida, que de hecho viene a ser parte de esa acumulación de elementos históricos y culturales que a través del tiempo han ido formando el modo de ser del guayaquileño” (2019).

La ciudadanía guayaquileña define a los contextos socioculturales más recientes, como los indicadores causantes de la reformulación de la idiosincrasia de los habitantes del Puerto Principal Ecuatoriano. Toda la percepción de contenidos, herramientas, aportes y elementos otorgados por el extranjero, sirven como aporte de nutrición lingüística y comunicacional de la evolución cultural de los guayaquileños.

La tesis *Estudio de la influencia de la comunidad migrante libanesa y su impacto en el desarrollo de la sociedad guayaquileña.*, destaca que:

“La ciencia permite reconstruir aquellos acontecimientos para su análisis y comprensión de lo que representa el patrimonio histórico de la humanidad como el legado de mayor importancia, hasta llegar a América Latina y puntualmente Guayaquil-Ecuador” (2017).

El patrimonio e historia de la ciudad de Guayaquil, se interpone ante la nueva etapa globalizada de la Sociedad de la Información, porque retroalimenta la cultura actual y pasada de la capital guayasense, con los paradigmas informacionales de la comunidad internacional. La situación comunitaria por la que atraviesa el público guayaquileño,

recepta de una manera bien fácil la influencia de los asuntos externos al Ecuador.

El Proyecto *“IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD EN LA MEDIANA EMPRESA GUAYAQUILEÑA”*, rige en que:

“En la ciudad de Guayaquil se puede observar que ciertas empresas han aplicado el uso de tecnología de información y comunicación paulatinamente en varios aspectos para el crecimiento de la misma. Esto no quiere decir que se las aplique al cien por ciento y que todas las empresas ubicadas en este sector manejen este sistema. Sin embargo, son de suma importancia ya que optimizan y agilizan muchos procesos” (2020).

Dado que las TIC, poseen la esencia histórica de haber sido concebidas con mayor preponderancia en los Estados Unidos de América, Asia y Europa, se puede señalar entonces que estas herramientas, han influenciado de forma significativa en la sociedad guayaquileña. El uso y requerimiento otorgado a los habitantes de Guayaquil, por parte de expertos tecno comunicacionales, optimiza los procesos informacionales de la ciudad, ya que se ejerce un impulso de conectividad más acelerado entre sus pobladores.

El impacto que se genera en la sociedad guayaquileña ya sea de manera humana o tecnológica, incide en el hecho de que en ambas situaciones, se aplica la ejecución práctica de las TIC, esto, con el objetivo de incrementar la comunicación globalizada en todos sus aspectos. Dado que la red social Instagram se constituye como un artilugio tecno comunicacional, se le dispone la atribución de ser un precursor tecnológico

contemporáneo masivo, pues da una influencia bien marcada sobre el desempeño de las actividades de los guayaquileños.

2.2.4 MENSAJES

El mensaje es el elemento más pequeño de un idioma, y se caracteriza fundamentalmente porque tiene una idea o significado apto para la comunicación. También, se destaca porque es la forma de brindar información, mediante la implementación de un conjunto de signos o señales primarias que contienen datos. Por lo general, el mensaje se transmite en forma de oración o de un signo convencional.

El libro *Teorías de la comunicación*, dice que:

“[...] el mensaje se entiende como una secuencia de elementos que involucra signos enviados y elaborados por el emisor para emitirlos al receptor” (Ladino, p.16).

Es una pieza de comunicación independiente que transmite la información desde un remitente a uno o más objetos, y que se espera que estos lo reciban en su totalidad. Los mensajes se transmiten de diferentes maneras, a través de mensajeros, telégrafos y autobuses electrónicos. Un mensaje es el contenido de una transmisión, pero a su vez, es el intercambio interactivo de una serie de datos, y que resultan en una conversación.

El Trabajo de Titulación “*ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA COMUNICACIONAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER SEMESTRE NOCTURNO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2017.*”, aborda que:

“Un mensaje, según la teoría de la comunicación, es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación. Así, pues, el mensaje es la razón de ser del proceso comunicativo y es, al mismotiempo, aquello que se comunica” (Morán, 2018).

Los mensajes son el elemento básico del lenguaje humano y, por lo tanto, son objeto de consideración por diversas ciencias, incluidas la semiótica la teoría de la información, las ciencias de la comunicación, la ingeniería de las comunicaciones y las ciencias del comportamiento. Un mensaje generalmente se transmite mediante señales que, cuando se entienden, brindan conocimiento al destinatario.

La tesis *Análisis de las abreviaturas del lenguaje escrito en la red social Facebook en los estudiantes de segundo y tercero bachillerato de la Unidad Educativa Pedro J. Montero.*, explica que:

“La configuración gramatical que ha traído consigo el avance tecnológico, ha llevado a los jóvenes a emplear una nueva forma codificar mensajes, reduciéndolo a su más mínima expresión” (Sabando, 2017).

Un mensaje entre usuarios humanos significa que se desarrolla un intercambio de comunicación a través de la escritura que tiene lugar en un programa en una computadora osimilar. Ejemplos de ellos son el correo electrónico, MSN y SMS. Al momento de retroalimentar una información por medio de las TIC, se tiende a deformar la comunicación original, pues se emplean signos, símbolos y muchas veces caracteres ajenos al castellano,contribuyendo así que pierda la noción mensajera.

Los mensajes son en definitiva, cualquiera de los pensamientos o ideas expresadas brevemente en un lenguaje de código abierto o secreto, preparado de manera optimizada, paraque sea posible su transmisión por cualquier medio de comunicación.

Hay varias formas para que un remitente transmita un mensaje al receptor. Sin embargo, para que la transmisión de este mensaje sea exitosa, se debe tener cierto cuidado. Esfundamental que el emisor conozca el bagaje cultural, o incluso la experiencia de su receptor,para que estudie el lenguaje que utiliza en la transmisión del mensaje.

2.2.5 TRANSMISIÓN EN DIRECTO

La transmisión en directo es la emisión de radio o TV en tiempo real, sin que se aplique una grabación intermedia. Algunos géneros de programas que se transmiten en vivoson las noticias, las deportes y los eventos.

El documento web *Transmisión en vivo*, recalca que:

“[...] es un tipo de en streaming en el que se transmite audio o video envivo a través de Internet. Los medios se transmiten mientras se graban, lo que permite a los espectadores verlos o escucharlos en tiempo real” (TechLib, 2022).

La retransmisión en directo más difundida recibida es la que se da en los informativos televisivos, aunque migran sus contenidos cada vez más a través de Internet, es decir, por medio de la televisión web. Una característica de la transmisión en vivo es la imposibilidad de editar los datos recibidos y enviados de inmediato, lo que no excluye una cierta probabilidad de transmisión de un evento imprevisto.

El artículo científico *Social Media Live Streaming: Estudio de caso y diseño de matrizde análisis*, destaca que:

“El SMLS permite tanto la emisión en directo como la recepción deretroalimentación por parte de los usuarios” (Apablaza y Codina, 2018).

El SMLS (Social Media Live Streaming), que es el concepto en inglés para transmisión en directo, implica que la grabación se elige a menudo para asegurar al presentador y/o al productor del programa, el mantenimiento del control total de lo que sedice, ya que tiene la posibilidad de cortar durante la edición.

El artículo científico *YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales*, informa que:

“La evolución de las tecnologías, conforme a lo expuesto, ha creado las condiciones adecuadas para el surgimiento de nuevas plataformas en línea que han facilitado el contacto entre los usuarios y el intercambio de información” (Ruivo y Gómez – Franco, 2019, p.36).

Los programas que producen contenidos en vivo y en directo, tiene una relación de grabación/emisión amplia, pues constituye a la emisión de largas horas de presentación de los productos informacionales a la audiencia.

La transmisión en directo, es el caso complejo, en donde se expone ante la opinión pública generalizada, programas intrínsecos según su materia de concepción, pero de una manera compactada con el tiempo real, es decir, el radiotelevigente se percata de los contenidos expuestos pero de forma sincronizada con los hechos que se suscitan. Esto es muy diferente a un programa grabado y editado, ya que el producto final de la forma convencional histórica convencional, resulta en la creación de un sesgo de edición como de lo que realmente dicen los locutores en el plató.

2.2.6 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual es un tipo de lenguaje humano en la que se transmite información mediante signos, imágenes, infografías, o gráficos. Este tipo de comunicación se basa parcial o totalmente en la vista.

El artículo científico *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa*, rescata que:

“El mensaje visual depende de dos factores que lo componen: la información o el mensaje que contiene lo que la institución quiere decir y el soporte donde se configura la estructura compositiva, formas, colores, texturas, del mensaje gráfico, acorde a los públicos a los que se dirige y a los objetivos comunicacionales planteados por las instituciones” (Apolo, Moncayoy Zúñiga, 2018, p.264).

La comunicación visual es una serie de procesos para entregar información o mensajes a otras partes interesadas, mediante la utilización de medios de representación que solo pueden leerse con el sentido de la vista. La comunicación visual combina arte, símbolos ,tipografía, imágenes, diseño gráfico, ilustración y color en su entrega.

El artículo científico *El recurso de información y comunicación visual: imagen*.

Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología, manifiesta que:

“la imagen origina una cultura visual desarrollada a partir de los signos y lenguajes visuales que transmite” (Meza, 2018).

Las señales de tránsito y los íconos en los programas de computadora son formas simples de comunicación visual, al igual que los símbolos en los teclados de sonido portátiles. Incluso en carreteras como pasos de cebra e íconos de motocicletas, existe un vínculo de comunicación visual, como logotipos de empresas, y/o de letreros en jardines botánicos y zoológicos.

El Proyecto Educativo *La influencia del diseño gráfico y su efectividad en la comunicación visual en el Departamento de Consejería Estudiantil.*, explica que:

“La presentación visual es lo que aprecia el receptor la cual se maneja mediante un medio de comunicación como es el diseño, es la que se presenta de una forma secuencial que se muestra y llega a ser satisfactoria a la vista, es un método o herramienta que le da eficacia a la lectura” (Aldás, 2018).

Son los procesos informacionales que hacen que se perciban experiencias mensajeras por medio de la visión, y por lo tanto, es el opuesto a la comunicación verbal o física directa. Muchos animales y humanos perciben la mayor parte de la información ambiental a través del ojo. Sin embargo, dicha información solo se vuelve útil cuando las señales ópticas percibidas se envían de manera específica y cuando se procesan e interpretan en el cerebro. La percepción de señales visuales puede ocurrir inconscientemente, acarreado que la publicidad se aprovecha de esto.

Con la creciente importancia de los portadores de imágenes electrónicas, tales como la televisión, la computadora, el teléfono inteligente, u otros; se genera una percepción cotidiana de las personas, en donde la comunicación visual se convierte en un concepto central de la teoría de los medios.

La comunicación visual en el sentido más estricto relacionado con el arte, es un término que se utiliza desde finales de la década de 1960, primero en la educación artística para el campo de la belleza clásica, a través de la inclusión de los mundos visuales

de la cultura pop y la cultura cotidiana; luego en la arquitectura; y después en el urbanismo, en donde se amplían los mundos visuales de la publicidad. Por lo tanto, hoy en día, el término comunicación visual se usa a menudo como sinónimo de diseño de comunicación.

2.2.7 INFLUENCIA

La influencia es un proceso en psicología sociocomunicacional, en donde se analizan los cambios en el comportamiento, los sentimientos, las emociones o las opiniones que se generan en un individuo, como consecuencia de la interacción de influjo y manipulación que otra persona o grupo ejerce sobre él.

El Proyecto de Investigación “*Análisis de la influencia de las redes sociales en los jóvenes de 18 a 24 años para la realización de un Plan de Comunicación, en los alumnos de la carrera de Comunicación Social, FACSO, Universidad de Guayaquil 2016*”, asegura que:

“Influir socialmente nos permite conocernos y que nos conozcan cómo somos, los factores que permite influir es nuestras palabras y comportamiento, nuestro trato para socializarnos y así emprender para nuestro resultado. Por otra parte influencia social es la que una persona intenta influir en los comportamientos y actitudes de otros” (Holguín, 2016).

La influencia es una forma de estatus social, pues se refiere a la forma en que los individuos modifican su comportamiento para satisfacer las demandas del entorno sociológico. De igual forma, la influencia social contribuye tanto al conformismo como al inconformismo de las percepciones de una sociedad.

El artículo científico *Influencia de las relaciones familiares en la primera infancia*, sostiene que:

“Las relaciones familiares influyen significativamente en el desarrollo físico y emocional del individuo, al ser la familia una de las principales instituciones de la sociedad” (Marín, Quintero y Rivera, 2019).

Cuando un bebe nace, ya adquiere el estatus de individuo. También tiene su propia individualidad, pero se convierte en personalidad solo bajo la influencia de la sociedad. La influencia personal actúa como paradigma social y natural, ya que se dota al individuo de una conciencia original del habla y de las habilidades creativas; dando una ejecución a su vez de un nivel de comunicacional avanzado que lo hace capaz de controlar su comportamiento y desarrollo informativo.

El artículo científico *Sociedad del conocimiento, las TIC y su influencia en la educación*, menciona que:

“[...] la influencia de la globalización en el ámbito educativo ha sido de tal impacto que la misma se ha estandarizado bajo conceptos propios de una dinámica de comunidad mundial” (Flórez, Aguilar, Hernández, Salazar, Pinillos y Pérez, 2017).

Una influencia importante en el establecimiento de las cualidades personales de una persona es el entorno que la rodea. Una persona se forma constantemente a lo largo de su vida, y en consecuencia, es objeto de absorción de un sinnúmero de actores de influencia, endonde la propia sociedad.

Una persona no nace con una personalidad de pleno derecho, sino que desarrolla las cualidades necesarias a lo largo de su vida. Y esta formación depende de muchos factores externos e internos, en donde ambos se abordan en un eje de influencia social destacado. Los factores externos incluyen la pertenencia de una persona a una determinada cultura, nacionalidad, familia, Estado, o clase socioeconómica. Y los factores internos incluyen las características genéticas, físicas y biológicas de una persona.

2.2.8 SOCIEDAD

Es una comunidad humana, cuya disyuntiva radica en los detalles de las relaciones que se crean cuando las personas realizan una interacción y asociación más cercana con su entorno doméstico.

El artículo científico *Aporte de Durkheim para la Sociología de la Educación*, formula que la sociedad:

“[...] representa un poder social que regula a los individuos mismos que dependen de todos y de todas para formar una convivencia colectiva alineándose de manera armónica, pero al mismo tiempo conservando su individualidad y pertenencia con la cultura, con la

identidad, con los saberes, con los valores, atributos relevantes para mantener cohesión social y supervivencia” (Simbaña, Jaramillo y Vinuesa, 2017).

Una persona pasa toda su vida en sociedad. Si se trata de un bebé, entonces su primera sociedad son los padres que lo rodean, lo educan. Para un estudiante, el círculo social ya se expande. Además de los padres, existen grupos de comunicación como compañeros de clase, amigos, y parejas sentimentales; y con cada período de la vida de una persona, el círculo se expande más y más.

El artículo científico *Sociedad 5.0: el concepto japonés para una sociedad Superinteligente* declara que:

“Sociedad 5.0 se llama así porque sus proponentes consideran que ha habido antes cuatro tipos de sociedades: la Sociedad 1.0 de caza y recolección; la Sociedad 2.0, agrícola; la Sociedad 3.0, industrial; y la Sociedad 4.0, de la información (con un número de adelanto respecto a las revoluciones industriales (RI), de las que en la actualidad nos encontramos en la Cuarta).

Estamos, según esta visión, ahora viviendo la integración sofisticada del ciberespacio (la información) y del espacio físico (el llamado mundo real) que ha de conformar la Sociedad 5.0, centrada en los humanos, en las personas” (Ortega, 2019, p.2).

La sociedad, en un sentido amplio, es una parte del mundo material separada de la naturaleza, pero estrechamente relacionada con ella, que incluye individuos y formas de interacción humana. Entonces, con la simbiosis tecnológica que otorga la era contemporánea, es fundamental la indicación espontánea de que los procesos comunicativos, evolucionan en conjunción con los procesos sociales, y debido a que la sociedad ajusta sus vivencias diarias a la tecnología, la comunicación se radica en una esencia más tecnocomunicacional y digital.

El artículo científico *La deshumanización de la sociedad*, observa que:

“El ser humano a lo largo de su vivencia en la sociedad, ha sido autor principal de grandes cambios en la historia, tanto económicos, políticos, sociales, educativos, y tecnológicos, pero en estas circunstancias, ha dejado a un lado su humanidad hacia el mismo, y hacia los demás, originando una sociedad donde priman intereses personales, mas no colectivos, refiriéndose a que el objetivo de cada ser humano se volvió egoísta buscando solo el bienestar personal, mas no colectivamente” (Paz y Miño, 2017, p.689).

La sociedad suele identificarse con la sociabilidad en general y se reduce a formas de comunicación y actividades conjuntas de las personas; desde otro punto de vista, en sí mismas las personas que están en comunicación y comprometidas en actividades conjuntas, incluida la distribución de un producto fabricado en común, no constituyen todavía la sociedad en la comprensión sociológica, ya que siguen siendo los mismos seres humanos participantes del grupo colectivo.

Una característica distintiva de la sociedad es la presencia en ella de órganos especiales para la implementación de su autorregulación y reproducción: instituciones sociales, la más importante de las cuales es la de la familia, que determina el surgimiento y la existencia de otros a través del matrimonio, la crianza, la educación, la religión, etc.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

El tipo de eje investigativo que genera un espacio analítico se relaciona debidamente con la adquisición de la comprobación, ya que se abordan los diferentes canales visuales que expone la red social Instagram, a la vez que prepondera el realce comunicacional de los elementos lingüísticos de la misma.

De igual forma, se evidencia la impresión social de la población guayaquileña, debido a que se contextualizan todos los elementos que sobresalen de las causalidades de la sociedad de la globalización, con el paralelismo de las TIC.

Como resultado viable se espera una mayor familiaridad comunicacional de dicha TIC, con la cotidianidad social de los ciudadanos, para que de esta manera, se logre hallar la determinación generalizada del lenguaje visual digitalizado.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Lenguaje:

Es un sistema complejo de signos, símbolos y métodos del habla, que son generados de manera natural, artificial o digital, con el fin de servir como elementos comunicativos que relacionen mensajes entre el contenido conceptual y el sonido típico de la escritura de los seres humanos.

Visual:

Es la facultad de percepción de imágenes que son procesadas por el cerebro humano, para ser distribuidas como entes mensajeros de proyección lumínica dentro de una comunicación interna y/o externa.

Red social:

Es el conjunto asociado de grupos sociales, que comparten una finalidad comunicacional, sin que esto signifique que compartan los mismos gustos socioculturales. Fundamentalmente, se construye de una forma física, aunque también puede funcionar de manera virtual.

Instagram:

Es una red social virtual que tiene como objetivo la carga, subida, y compartición de fotos y videos, para que sirvan como una llana exposición o para que canalicen uno o más mensajes comunicativos.

Impacto:

Es la influencia ejercida en forma de impresión de una determinada actividad, acontecimiento o disyuntiva; en contra de un individuo, grupo poblacional o sociedad en general.

Guayaquileños:

Son los habitantes que nacen en la ciudad ecuatoriana de Santiago de Guayaquil.

2.5 MARCO LEGAL

La presente investigación está sustentada con pilares legales de distintos artículos de la Constitución del Ecuador, referentes a la comunicación y las leyes que podrían o no sancionar el comportamiento de los cibernautas, a través del Código Orgánico Integral Penal (COIP). Además, se soporta con la Ley Orgánica de Comunicación.

Referente a la Constitución del Ecuador:

Sección tercera; Comunicación e Información

“Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

“Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

REGULACIÓN CENTROS DE INFORMACIÓN Y APLICACIONES EN RED DE INTERNET

Expedir la "Regulación de los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet

Art. 1.- Se define como centro de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, al local o establecimiento abierto al público en general, donde se ofrece a los usuarios acceso a la información y aplicaciones soportadas en la red de internet, a través de terminales finales o equipos de computación.

Los centros de acceso a la información también son conocidos como "Cibercafés", debido a los diversos servicios que se pueden ofrecer en dichos locales o establecimientos como actividad principal o secundaria.

Art. 7.- Es responsabilidad exclusiva del solicitante la veracidad de la información ingresada para fines de registro del centro de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet. Dicha información podrá ser comprobada en cualquier momento por la Superintendencia de Telecomunicaciones, siendo necesario que el peticionario cuente con la documentación de respaldo respectiva para fines de supervisión y control a cargo de la Superintendencia. La falsedad de la información será sancionada de conformidad con la ley.

ASAMBLEA NACIONAL

LEY ORGÁNICA DEL USO RESPONSABLE DE REDES SOCIALES

Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no sólo son fuente de información sino media de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Art. 2. **Ámbito.** La presente ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas, su ámbito de actividad se extiende a todo el territorio nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales suscritos en esta materia por el Ecuador.

Art. 3.- Naturaleza y finalidad. La Ley para el Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de estas que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede afectar a terceros e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional. La finalidad de dicha ley es crear responsabilidad en los usuarios de las redes sociales, al igual que quienes comunican a través de los medios de comunicación impresos y electrónicos, ya que tiene una gran

responsabilidad. Un comentario sin sustento puede implicar una violación a derechos de terceros, un atentado a la dignidad de las personas o afectar la reputación de alguna institución; las redes no sólo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Art 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo con el daño causado.

Art 5.- Responsabilidad. Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en redes sociales. Y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS:

PRIMERA. - En un plazo de 90 días, se deberá regular el uso de redes sociales, para evitar la divulgación de información falsa de cualquier tipo que pueda generar pánico o perjudicar a un tercero.

Referente al Código Orgánico Integral Penal (COIP)

Incorpora una serie de infracciones delictivas, que se encuentran tipificadas y sancionan de acuerdo con cada tipo penal, entre ellos tenemos:

C.O.I.P. Art. 174.- Oferta de servicios sexuales con menores de dieciocho años por medios electrónicos. - 7 a 10 años.

C.O.I.P. Art. 178.- Violación a la intimidad. – 1 a 3 años.

C.O.I.P. Art. 186.- Estafa. – 5 a 7 años

C.O.I.P. Art. 190.- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos. - 1 a 3 años.

C.O.I.P. Art. 191.- Reprogramación o modificación de información de

equipos terminales móviles. - 1 a 3 años.

C.O.I.P. Art. 192.- Intercambio, comercialización o compra de información de equipos terminales móviles. - 1 a 3 años.

C.O.I.P. Art. 193.- Reemplazo de identificación de terminales móviles. - 1 a 3 años.

C.O.I.P. Art. 194.- Comercialización ilícita de terminales móviles. - 1 a 3 años.

C.O.I.P. Art. 195.- Infraestructura ilícita. - 1 a 3 años

C.O.I.P. Art. 229.- Revelación ilegal de base de datos. - 1 a 3 años.

C.O.I.P. Art. 230.- Interceptación ilegal de datos. - 3 a 5 años.

C.O.I.P. Art. 231.- Transferencia electrónica de activo patrimonial. - 3 a 5 años.

C.O.I.P. Art. 232.- Ataque a la integridad de sistemas informáticos. - 3 a 5 años.

C.O.I.P. Art. 233.- Delitos contra la información pública reservada legalmente. - 5 a 7 años.

C.O.I.P. Art. 234.- Acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones. - 3 a 5 años.

Referente a la Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

“**Art. 3.-** Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social”.

“**Art. 4.- Contenidos personales en internet.-** Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”.

“**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”.

“**Art. 22.-** Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Referente a la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948)

“**Art. 19.-** todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)

Artículo 19.

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación trata sobre la ejecución de las encuestas, la metodología, los enfoques investigativos, la tipología y todos los diversos recursos teórico – prácticos que se van a utilizar para poder hacer una medición de información correcta conjunto a nuestros resultados del público muestral y así recopilar las fuentes científicas como elementos de construcción comunicacionales, para la estructura lingüística visual de la red social Instagram y su influencia sobre los pobladores de Guayaquil.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La tipología investigativa que vamos a utilizar es la descriptiva, aquí analizaremos de manera detallada la forma en cómo influye el contenido de la red social Instagram, también utilizaremos una investigación bibliográfica puesto a que nos ayudara a comprender con investigaciones científicas y argumentadas sobre autores que ya han estudiado este tema investigativo.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que vamos a utilizar es el método inductivo luego de obtener los resultados realizaremos su respectivo análisis de todos los datos arrojados de esta investigación.

El método deductivo nos ayudará a analizar mejor las causas de la manera en cómo influye la red social Instagram en nuestra muestra y poder deducir las consecuencias de todo este contenido no contrastado.

Con el método analítico podremos medir el nivel de influencia de esta red social en los estudiantes del ciclo II del periodo 2022-2023 en cuanto a como ellos manejan esta red social y si es que logran reconocer una cuenta veraz o una con información falsa.

3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas para utilizar aportarán con contenido indispensable en el proceso de investigación.

- **Bibliográficas:** Permiten recolectar información de revistas investigativas, libros, documentos, y mucha información de autores que ya han estudiado sobre tal tema de búsqueda.
- **Encuestas:** Nos ayuda a conocer el punto de vista y perspectiva que tiene el público sobre el tema de investigación, determinando la influencia sobre el público muestral.
- **Escala de Thurstone:** Aportará para conocer la actitud y conocimientos que tienen los estudiantes frente a la problemática expuesta.
- **Escala de Likert:** Mediante esta técnica podremos medir el grado de aceptación que tiene los contenidos difundidos en las redes sociales.
- **Entrevista Semiestructurada:** Con esta técnica se recurrió a profesionales para conocer su opinión sobre las variables y temática que presenta este trabajo.
- **Escala semántica:** Indaga la intensidad del criterio que tienen los sujetos con relación a un objeto.

3.4.2 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Encuestas: Las encuestas son herramientas de recopilación y medición de datos cuantitativos, mismos que se basan por una cantidad determinada de preguntas, en las que sus opciones ayudarán a obtener respuestas cerradas y objetivas, en este instrumento cada encuestado tendrá la libertad de responder como crea conveniente, nuestro público escogido son los estudiantes del segundo ciclo del periodo 2022-2023 de la Facultad de Comunicación Social.

Entrevistas: Este instrumento tecnico nos permite conocer las opiniones de distintos profesionales relacionados a nuestro tema de investigación.

Observación: Mediante este instrumento podremos estudiar la forma en cómo influye la red social Instagram, específicamente con el tipo de publicaciones que sean positivas o negativas para el usuario.

3.2 Población y muestra.

La población de este estudio está conformada por 152 alumnos del ciclo II del periodo 2022-2023 de la Facultad de Comunicación Social.

Son 3 633 estudiantes los que asisten al período Ciclo II 2022 – 2023, es indispensable obtener una muestra analítica y científica, con sustento investigativo, para alcanzar la compatibilidad necesaria con la optimización de los grupos poblacionales. Por lo tanto, se eligen 250 personas aleatoriamente del grupo de los 3 633, debido a la cantidad investigativa, y por la credibilidad científica, para de ahí determinar la muestra final por medio de la fórmula específica de obtención de información.

3 633 / 250

El universo de las 250 personas se rebaja a través de la ecuación estadística.

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0,5)

e = Margen de error 5% (0.05)

N= 250

n= X

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

$$n = \frac{3,8416 * 250 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 (249) + (3,8416 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 250 * 0,5 * 0,5}{((0,0025 (249) + (3,8416 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{240,1}{0,6225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{240,1}{1,5829}$$

n= 151,6836186745846

n= 151,68

n= 152

Cuando se ha trabajado la fórmula respectiva, se obtiene como muestra la cantidad de 152 individuos.

3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Diariamente que porcentaje consideras que usas redes sociales?

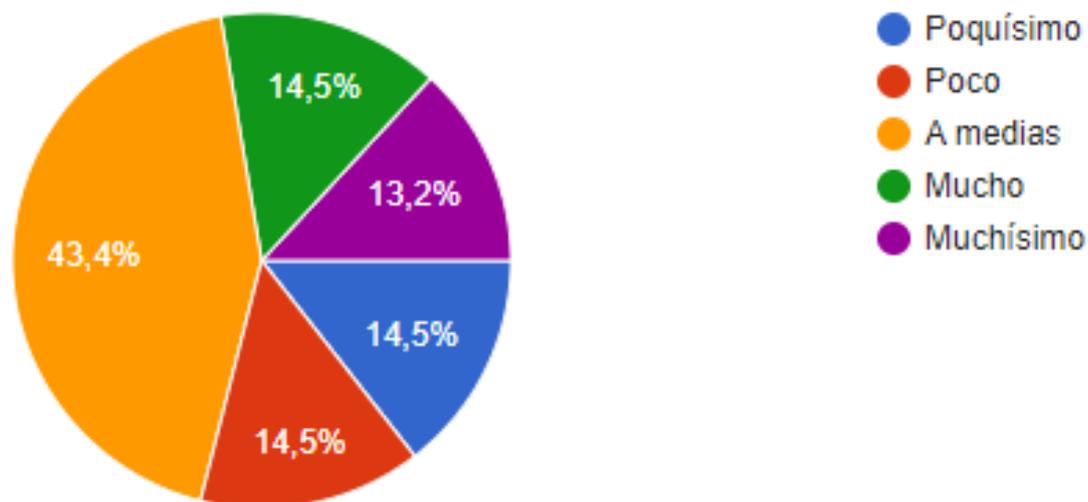
Tabla 1: Uso de la red social Instagram

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Poquísimos	22	14,5%
Poco	22	14,5%
A medias	66	43,4%
Mucho	22	14,5%
Muchísimo	20	13,2%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 1: Uso de la red social Instagram



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo a los resultados de esta pregunta los estudiantes contestaron que su uso de las redes sociales es a medias con un 43,4%, dando a entender que en su rutina diaria es mayormente el consumo de estas redes.

2. ¿Cuál es el grado de importancia que le da al lenguaje visual de la red social Instagram?

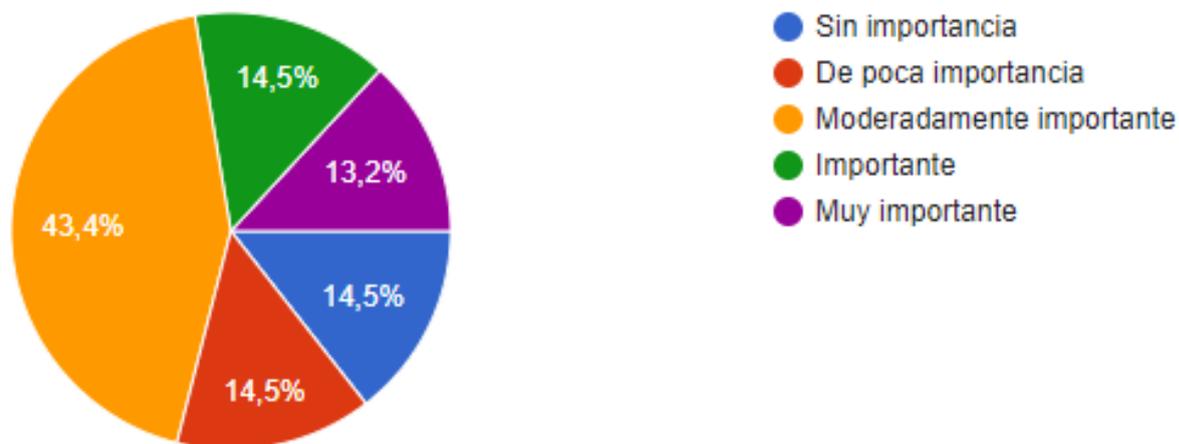
Tabla 2: Importancia del lenguaje visual de la red social Instagram

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	22	14,5%
De poca importancia	22	14,5%
Moderadamente importante	66	43,4%
Importante	22	14,5%
Muy importante	20	13,1%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 2: importancia del lenguaje visual de la red social Instagram



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con el resultado en esta pregunta los estudiantes hacen referencia a que es importante el lenguaje visual de la red social Instagram hacia ellos, debido a que es una aplicación de uso diario de ellos. Su porcentaje mayor fue de 43,4%.

3. ¿Qué medio de comunicación consideras que transmite información veraz?

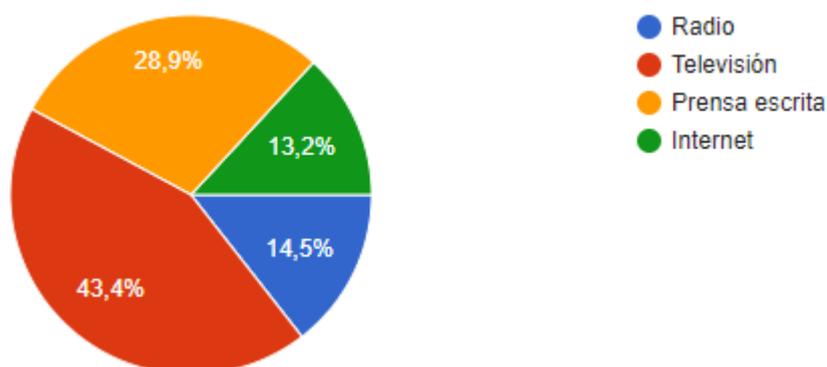
Tabla 3: Medios de comunicación veraz

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	22	14,5%
Televisión	66	43,4%
Prensa escrita	44	28,9%
Internet	20	13,2%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 3: Medios de comunicación veraz



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con los resultados de esta pregunta los estudiantes consideran que aún el medio digital de manera más segura para poder ver información verificada y contrastada es la televisión. Su porcentaje mayor fue de 43,4%.

4. ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia para ver contenido de entretenimiento?

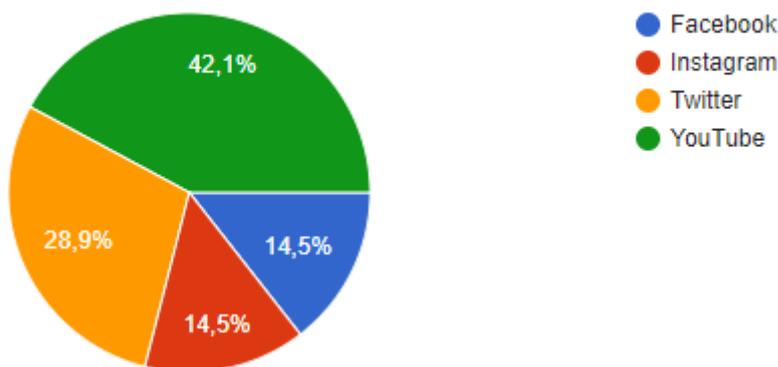
Tabla 4: Red social para entretenimiento

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	22	14,5%
Instagram	22	14,5%
Twitter	44	28,9%
YouTube	64	42,1%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 4: Red social para entretenimiento



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con las respuestas de esta pregunta los estudiantes

concuerdan en que su red social para consumir contenido de entretenimiento es la red social de YouTube porque ahí pueden ver con mayor facilidad contenido gracioso, innovador y música, como segunda opción escogieron Twitter porque es una red social que genera información actualizada en todo momento en cualquier acontecimiento que suceda. Su mayor porcentaje fue de 42,1%.

5. ¿Cree usted que Instagram emite contenido 100% verificado?

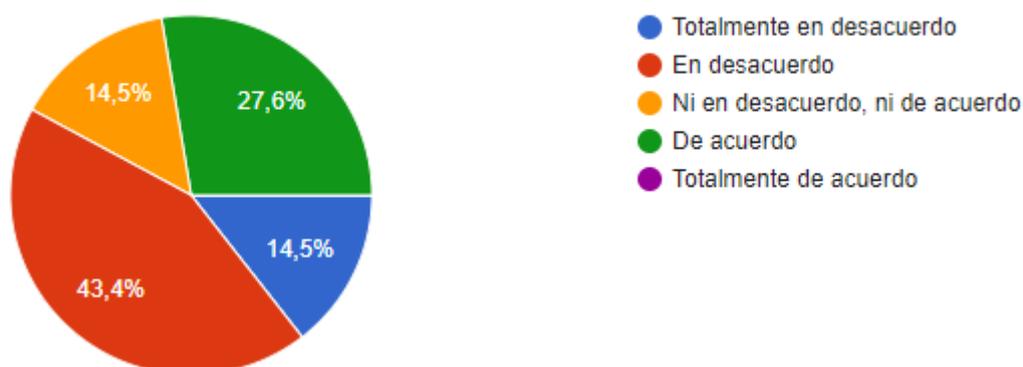
Tabla 5: Instagram y su contenido

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	22	14,5%
En desacuerdo	66	43,4%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	22	14,5%
De acuerdo	42	27,6%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 5: Instagram y su contenido



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con la pregunta realizada, los estudiantes hacen referencia a que no están de acuerdo con la pregunta donde menciona que la red social Instagram emite contenido 100% verificado, su mayor porcentaje fue de 43,4%.

6. ¿Al momento de realizar una búsqueda se ha percatado que aparecen paginas automáticamente relacionadas a su búsqueda?

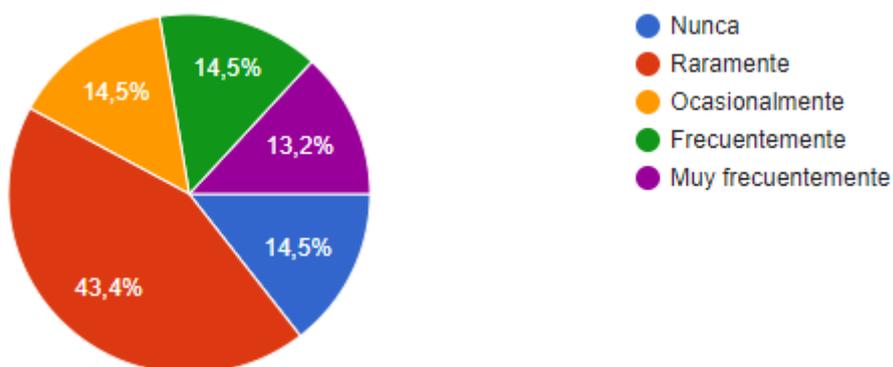
Tabla 6: Búsqueda y algoritmo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	22	14,5%
Raramente	66	43,4%
Ocasionalmente	22	14,5%
Frecuentemente	22	14,5%
Muy frecuentemente	20	13,1%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 6: Búsqueda y algoritmo



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con la pregunta los estudiantes contestaron que no se dan cuenta las páginas que les aparecen automáticamente con la búsqueda que ellos están haciendo de un tema en particular, su porcentaje mayor fue de 43,4%.

7. ¿Cómo considera el nivel de lenguaje visual que se desarrolla en la red social Instagram para que sirva como conector comunicativo en la sociedad guayaquileña?

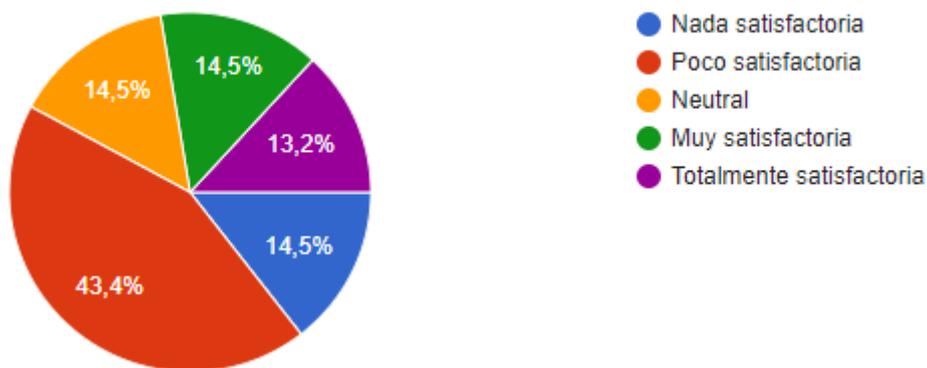
Tabla 7: Lenguaje visual de Instagram como conector comunicativo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nada satisfactoria	22	14,5%
Poco satisfactoria	66	43,3%
Neutral	22	14,5%
Muy satisfactoria	22	14,5%
Totalmente satisfactoria	20	13,2%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 7: Lenguaje visual de Instagram como conector comunicativo



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con las respuestas en esta pregunta los estudiantes hacen referencia a que el nivel del lenguaje visual y de contenido que emite Instagram es poco satisfactorio, su mayor porcentaje fue 43,4%.

8. ¿Con que facilidad puede reconocer paginas verídicas de páginas falsas?

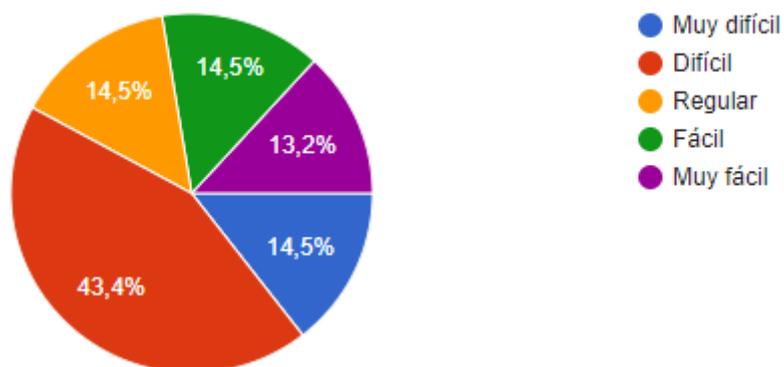
Tabla 8: Veracidad de paginas

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy difícil	22	14,5%
Difícil	66	43,4%
Regular	22	14,5%
Fácil	22	14,5%
Muy fácil	20	13,1%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 8: Veracidad de páginas.



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con las respuestas de esta pregunta los estudiantes hacen referencia a que se les hace difícil poder diferenciar cuentas de la red social Instagram debido a que hay muchas páginas con su visto de verificación azul y hay otras cuentas que tienen una gran cantidad de seguidores más sin embargo nada puede asegurar si aquella cuenta es real o falsa. Su mayor porcentaje fue de 43,4%.

9. ¿Conoce usted personas a las que les han estafado en la red social Instagram?

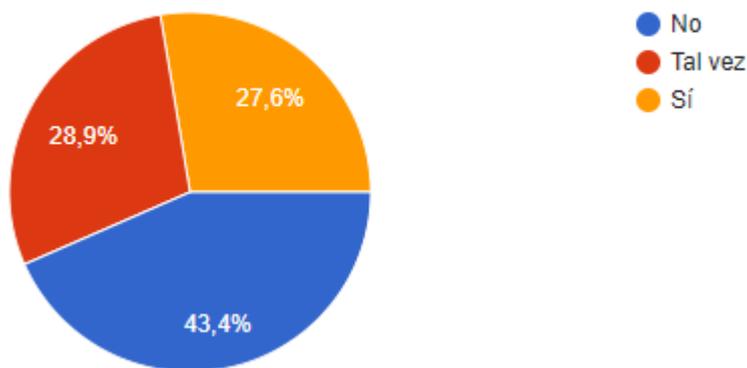
Tabla 9: Estafas en red social.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	66	43,4%
Tal vez	44	28,9%
Sí	42	27,6%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 9: Estafas en red social.



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con las respuestas de esta pregunta los estudiantes indican que no conocen casos de personas conocidas que hayan pasado por estafas mediante redes sociales, pero que personalmente a ciertos de ellos si les ha pasado, su mayor porcentaje fue de 43,4%.

10. ¿Cree usted fundamental que exista un mayor control en el contenido que emite la red social Instagram?

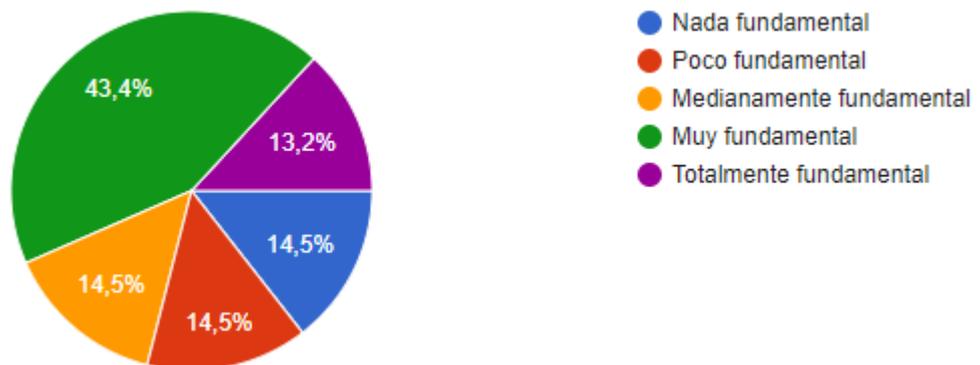
Tabla 10: Control de contenido.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nada fundamental	22	14,5%
Poco fundamental	22	14,5%
Medianamente fundamental	22	14,5%
Muy fundamental	66	43,4%
Totalmente fundamental	20	13,2%
Total	152	100 %

Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Gráfico 10: Control de contenido.



Fuente: estudiantes de la FACSO – UG del ciclo II 2022 - 2023

Autora: Gabriela Judith Pinto Panchana

Análisis: De acuerdo con las respuestas los estudiantes definieron que es fundamental que exista un mayor control en la red social Instagram puesto que todo el mundo puede generar contenido ahí sin límite de consecuencia, su mayor porcentaje fue de 43,4%.

3.6.2 ENTREVISTAS

Preguntas: 1.- Punto de vista de Instagram post pandemia, como ha sido una herramienta de uso diario para los jóvenes?

2.- Que opina usted sobre las estafas de la red social Instagram?

3.- Considera usted que esta red social influye de alguna manera en la vida de los estudiantes de comunicación social?

4.- Conoce algún caso de estafa por redes sociales?

5.- Cree usted que es necesario que en la malla curricular se estudie este tipo de temas?

3.6.2.1 Entrevista # 1.

Nombre : Lady Karina Criollo Ronquillo

Función: Lcda. En Trabajo Social

1.- ¿Punto de vista de Instagram post pandemia, como ha sido una herramienta de uso diario para los jóvenes?

Fue uno de los canales de comunicación post pandemia de los jóvenes siendo una red muy usada, su formato visual permite que las noticias sean difundidas de manera inmediata. Hoy en la actualidad se convirtió en una red muy usada tanto para entretenimiento como para negocios que surgieron a raíz de la misma.

2.- ¿Que opina usted sobre las estafas de la red social Instagram?

Yo considero de tal manera Instagram siendo una de la red más importante no

solo debe ser considerada como estafa ya que Facebook y WhatsApp también son parte de esta problemática, deberían reforzar las políticas.

3.- ¿Considera usted que esta red social influye de alguna manera en la vida de los estudiantes de comunicación social?

Yo si considero que la red social Instagram si influye mucho en los estudiantes de la carrera de comunicación social ya que siempre estamos en constante comunicación aún más en las redes sociales donde valora mucho la imagen lo que uno dice a través de fotos, reel , historias y transmisiones en vivo.

4.- ¿Conoce algún caso de estafa por redes sociales?

Conocer de manera cercana no, pero algunos han sido públicos. El que más me llamo la atención fue el caso del hombre que enamoraba mujeres de varios países y las enamoraba para luego estafarlas, les decía que había perdido su tarjeta de credito y que les haga un préstamo y un sin número de mentiras más.

5.-¿Cree usted que es necesario que en la malla curricular se estudie este tipo de temas?

Claro que sí, se debería estudiar este tipo de temas como delitos informáticos que utilizan como canales las redes sociales ya que nosotros siempre estamos utilizando las redes sociales

3.6.2.2 Entrevista # 2.

Nombre : Maybelline Calva G

Función: Lcda. Comunicación social

1.- ¿Punto de vista de Instagram post pandemia, como ha sido una herramienta de uso diario para los jóvenes?

Los jóvenes se refugiaron en las redes sociales en la pandemia luego de esto cada uno aprendió a usar nuevas herramientas en redes sociales, en este caso Instagram ayudo a pequeños emprendimientos y grandes empresas a posicionarse en la sociedad. Los jóvenes actualmente no tienen un solo día donde no consuma contenido de la red social Instagram.

2.- ¿Qué opina usted sobre las estafas de la red social Instagram?

Las estafas es uno de los más grandes delitos cometidos en Instagram, creo yo que ya debería existir una ley que sancione toda las cuentas que perjudican a las personas que simplemente se dejan llevar por una publicidad engañosa.

3.- ¿Considera usted que esta red social influye de alguna manera en la vida de los estudiantes de comunicación social?

La red social Instagram tiene un gran impacto en el desarrollo comunicativo de los estudiantes, esta red influye de tal manera que no permite que los estudiantes puedan diferenciar o identificar una cuenta veraz de una cuenta falsa.

4.- ¿Conoce algún caso de estafa por redes sociales?

Si, en Ecuador ocurren casos de estafas en cuentas comerciales ejemplo: una usuaria publico una estafa de una página con más de 40 mil seguidores donde le vendían calzado, dicha página luego de efectuar el cobro procedía a bloquear a sus clientes sin realizar ningún envío de producto.

5.-¿Cree usted que es necesario que en la malla curricular se estudie este tipo de temas?

Es necesario que desde las aulas se impartan este tipo de temas porque los estudiantes deben de conocer las graves consecuencias que pueden tener por esta red social sin saberla manejar correctamente.

3.6.2.3 Entrevista # 3

Nombre : Karla Maridueña Y.

Función: Lcda. en Publicidad y Mercadotecnia.

1.- ¿Punto de vista de Instagram post pandemia, como ha sido una herramienta de uso diario para los jóvenes?

La red social Instagram pos-pandemia se convirtió en una herramienta demasiado didáctica y útil para los jóvenes puesto que muchos las usaron como emprendimientos, para investigar y para realizar trabajos.

2.- ¿Que opina usted sobre las estafas de la red social Instagram?

El tema de las estafas es actualmente un tema muy común en las redes sociales hay que tomar las debidas precauciones para corroborar cuales son las cuentas reales o falsas tomado en cuenta los puntos importantes como nombre de usuario, número de seguidores y leer los comentarios.

3.- ¿Considera usted que esta red social influye de alguna manera en la vida de los estudiantes de comunicación social?

Los estudiantes de comunicación social deben tener la cualidad de ser

personas audio visuales, al ser ellos profesionales tratan de plasmar su trabajo en aquellos medios.

4.- ¿Conoce algún caso de estafa por redes sociales?

No conozco algún caso en especial pero si he leído malas referencias sobre ciertas páginas que saben realizar estafas a las personas.

5.-¿Cree usted que es necesario que en la malla curricular se estudie este tipo de temas?

En la actualidad la malla curricular de las universidades debe ir actualizadas conjunto a la tecnología y es una parte fundamental para preparar mejores profesionales en el área de la comunicación social.

3.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas hacia los estudiantes del ciclo II de la facultad de Comunicación Social dieron favorables para nuestra investigación, puesto que se logró comprobar que la información El lenguaje visual de la red social Instagram si influye a los Guayaquileños con el contenido no contrastado que emiten diariamente.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Presentación de la propuesta

La propuesta se va a desarrollar a través de un plan comunicacional donde daremos a conocer la importancia de poder diferenciar una cuenta real de una cuenta falsa en la red social Instagram, en donde se destaca por su ejercicio aplicativo de exponer casos de estafa y su influencia negativa en los usuarios de esta red social.

4.1 Datos de la propuesta

4.1.1 Nombre del plan estratégico comunicacional

Plan comunicacional para promover el lenguaje visual y la influencia de Instagram sobre los guayaquileños.

4.1.2 ESLOGAN

“veracidad es igual a seguridad ”

4.1.3 POBLACIÓN BENEFICIADA

Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil
ciclo II periodo 2022-2023

4.1.4 FORMATO DEL PRODUCTO

Digital.

4.1.5 INTRODUCCIÓN

“Plan comunicacional para promover el lenguaje visual y la influencia de

Instagram sobre los guayaquileños.”, es una propuesta que se destaca por su nivel de impacto informacional multimedia, ya que emplea elementos audiovisuales y un tipo de contenido no apropiado para todos los usuarios de esta red social.

El contenido negativo o positivo que se muestra es el que influye a los usuarios de esta red a llevar un tipo de consumismo masivo, ocasionando daños en la persona tantos físicos , psicológicos y económicos, por no poder escoger un contenido apropiado y de valor ni saber diferenciar paginas veraces en la red social.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Impulsar en los ciudadanos guayaquileños un uso correcto de la red social Instagram para concientizar el consumo de contenido veraz.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Elaborar un plan informativo digitalizado de los beneficios de la red social Instagram.
- 2) Difundir a través de la red social Instagram, la importancia de las competencias comunicativas en dicho medio de comunicación.
- 3) Diseñar un plan estratégico comunicacional que permita promocionar a la red social Instagram, como una fuente fidedigna de la correspondencia informativa digital.

4.3 PLAN ESTRATÉGICO

4.3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PROPUESTA

A continuación se presenta la planificación estratégica de la propuesta, aquella que será aplicada en los estudiantes del ciclo II del periodo 2022-2023, puesto que la contrastación y la búsqueda de información verificada debe ser una de las cualidades de todo futuro comunicador.

4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 11: Cronograma

Actividades	Mayo del 2023				Junio del 2023				Julio del 2023			
	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV
Elaboración de una propaganda virtual que enfatice la importancia comunicacional de la red social Instagram												
Ejecución de contenidos audiovisuales en la red social Instagram, enfocados en la influencia de contenidos												
Socialización del plan estratégico.												
Presentación de un reel que aborde los pasos necesarios para perfeccionar el lenguaje visual												

Fuente: Gabriela Judith Pinto Panchana

Tabla 12: División de actividades

ESPECIALISTAS	ASUNTO	HORAS	FECHA
Comunicador Social (Lcdo. Erick Ramírez)	Incidencia histórica de la red social Instagram en la sociedad de la información	8 horas diarias	Del 1 de mayo al 11 de mayo.
Comunicador Social (Lcdo. Martha Holguín)	Estudio de la audiencia general en Guayaquil de la red social Instagram	8 horas diarias	Del 12 de mayo al 15 de mayo.
Comunicadora Social (Lcda. Anny Moreira).	Análisis de las publicaciones generadas en Instagram enfocadas en la publicidad de contenidos	8 horas diarias	De 16 de mayo al 24 de mayo.
Comunicadora Social (Lcda. Mirka Lavayen)	Diseño de la línea gráfica de la comunicación audiovisual	8 horas diarias	Del 25 de mayo al 27 de mayo.
Comunicador Social (Lcdo. Otto Acosta)	Comparación de propaganda digital de la difusión de contenidos en Instagram	8 horas diarias	Del 28 de mayo al 31 de mayo.

Fuente: Gabriela Pinto Panchana

4.5 PRESUPUESTO

En los siguientes cuadros se detallará todo el presupuesto ocupado para realizar esta propuesta.

Tabla 13 : Presupuesto

Rubros	Valor	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	
		Universidad de Guayaquil	Otros Participantes
Total, de gastos personales	\$700	\$350	\$350
Movilización	\$500	\$250	\$250
Equipo tecnológico	\$1500	\$750	\$750
Total	\$2700	\$1350	\$1350

Fuente: Auditoria propia

Autora: Gabriela Pinto

4.6 SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 14: Socialización de la propuesta

HORA	ACTIVIDAD	DURACIÓN
09H00 a 09H05	Presentación	5 min.
09H05 a 09H10	Explicación de las publicaciones falsas y antecedentes.	10 min
09H10 a 09H20	Socialización de fechas y horarios para las charlas concientizando.	10 min
09H20 a 09H30	Preguntas por parte de los estudiantes.	10 min
09H30 a 09H35	Agradecimiento y despedida.	5 min

Fuente: Gabriela Pinto Panchana

CONCLUSIONES

- Los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social lograron aprender pequeños elementos de la comunicación para diferenciar y contrastar cuentas reales de cuentas falsas.
- Los estudiantes de la Facultad de Comunicación comprendieron la influencia que posee esta red con su contenido estratégico que transmite en sus publicaciones.
- Un porcentaje de futuros comunicadores están aptos para poder discernir mejor el contenido que consume de la red social Instagram.
- Los estudiantes de Comunicación Social analizan el contenido que consumen en la red social Instagram y saben con qué información quedarse.
- Los estudiantes de comunicación social conocen de manera más detallada todas las consecuencias negativas que puede existir en la información de la red social Instagram.

RECOMENDACIONES

Al final de este trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

- Dar a conocer a la sociedad la metodología con la que trabaja la red social Instagram en su contenido ya que son un público vulnerable y sin conocimiento profesional sobre estas nuevas problemáticas comunicacionales.
- Que este trabajo investigativo sea puesto en práctica de la Facultad de Comunicación Social, puesto que todos los estudiantes de distintos paralelos deberían llegar a conocer esta problemática que actualmente afecta a la sociedad en general.
- Que el estado regule y sancione todo delito ocurrido en la red social Instagram con la creación de algún artículo legal, y que el estado elimine cuentas que generan contenido negativo para la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mora, G. (2021). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102-122.

Panchana, C. (2017). Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017). *Revista De Comunicación*, 20(2), 319-337.

Cortés, L. (2018). Instagram y la imagen contemporánea. *Arte, Individuo y sociedad*, 30(1), 219.

Briseida Tolentino A. (2021). La imagen como forma de comunicación e interacción en Instagram.

Selva, D., & Caro, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la información*, 26(5), 903-915.

Santana, L. (2019). Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes.

Garcés-Montoya, Á., & Acosta-Valencia, G. L. (2019). Periodismo comunitario: apropiación, mediación y transferencia de medios. Diálogo de saberes entre Academia y colectivos de comunicación.

Valencia, G. (2019). Periodismo comunitario: apropiación, mediación y transferencia de medios. Diálogo de saberes entre Academia y colectivos de comunicación.

Santos, A. (2019). Fundamentos de la Comunicación. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, (5), 1094-

1113.

Tarullo, R., & García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @ actrices. argentinas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(6), 31-54.

Ruiz, M. (2018). Comunicación química y visual en el género Liolaemus (Iguania, Liolaemidae), evaluación morfo-funcional.

Valverde, M. (2019). *Análisis semiótico visual de los INFLUENCERS de la red social Instagram y su incidencia en la construcción de estereotipos de identidad en jóvenes de 18 a 20 años de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil en el 2019* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Ortiz, L., & Cabrera, S. (2019). Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de fútbol serie A de la provincia del Guayas en 2017. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 688-700

Panchana, S. (2017). Estudio de la influencia de la comunidad migrante libanesa y su impacto en el desarrollo de la sociedad guayaquileña (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL).

Villa Sandoval, L. L., & Valdiviezo Valenzuela, P. (2020). Impacto de las

tecnologías de la información en la productividad en la mediana empresa guayaquileña
(Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.).

Ladino, P. (2017). Teorías de la comunicación.

Morán, B. (2018). *Análisis de la red social facebook y su incidencia comunicacional en los estudiantes del primer semestre nocturno de la facultad de comunicación social Facso de la universidad de Guayaquil, 2017* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.).

Sabando, J. (2017). Análisis de las Abreviaturas del Lenguaje Escrito en la Red Social Facebook en los Estudiantes de Segundo y Tercero Bachillerato de la Unidad Educativa Pedro J. Montero (Doctoral dissertation, Universidad De Guayaquil).

TechLib, M. (2022). Facebook Live, una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. *Correspondencias & análisis*, (12), 4.

Apablaza, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos. info*, (43), 161-180.

Manzano, R., & Gomes-Franco, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext. net*, (36), 35-46.

Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271.

Aldás, L. (2018). *La influencia del diseño gráfico y su efectividad en la comunicación visual en el departamento de Consejería Estudiantil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

HOLGUÍN, J. (2016). *Análisis de la influencia de las redes sociales en los jóvenes de 18 a 24 años para la realización de un Plan de Comunicación, en los alumnos de la carrera de Comunicación Social, FACSO, Universidad de Guayaquil 2016* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil)

Quintero, S., Rivera, Q., & Marín, P. (2019). Influencia de las relaciones familiares en la primera infancia.

Flórez, M., Aguilar, A., Hernández, Y., Salazar, J., Pinillos, J. & Pérez, C., 2017 (2017). Sociedad del conocimiento, las TIC y su influencia en la educación.

Ortega, A. (2019). Sociedad 5.0: el concepto japonés para una sociedad superinteligente. *Estudios Internacionales y Estratégicos, ARI*, 10-2019.

Miño, S. (2017). La deshumanización de la sociedad. *Razón y palabra*, (99), 38.

<https://www.lahora.com.ec/pais/luisa-espinoza-captaba-menores-por-redes-sociales-tenia-10-mil-imagenes-ninos-adolescentes-contenido-sexual/>

<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/luisa-espinoza-detenido-pornografia-infantil.html>

<https://www.lahora.com.ec/loja/ciudadanos-denuncian-estafas-instagram/>

<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/alertas-con-las-estafas-en-redes-sociales/>

ANEXOS



Oficio Nro. FACSO/DCCS/2023/077
Guayaquil, marzo 16 del 2023

Srta. **GABRIELA JUDITH PINTO PANCHANA**
Estudiante
Presente.-

De mi consideración:

En atención a lo solicitado, cumpla en informarle que este despacho le autoriza a usted Srta. **GABRIELA JUDITH PINTO PANCHANA**, en calidad de estudiante de la carrera de Comunicación Social; para que realice la encuesta a los alumnos de primer nivel, de conformidad al proyecto que desarrolla con el tema "EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LOS GUAYAQUILEÑOS", con el tutor PhD. Manuel Mera Cedeño.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



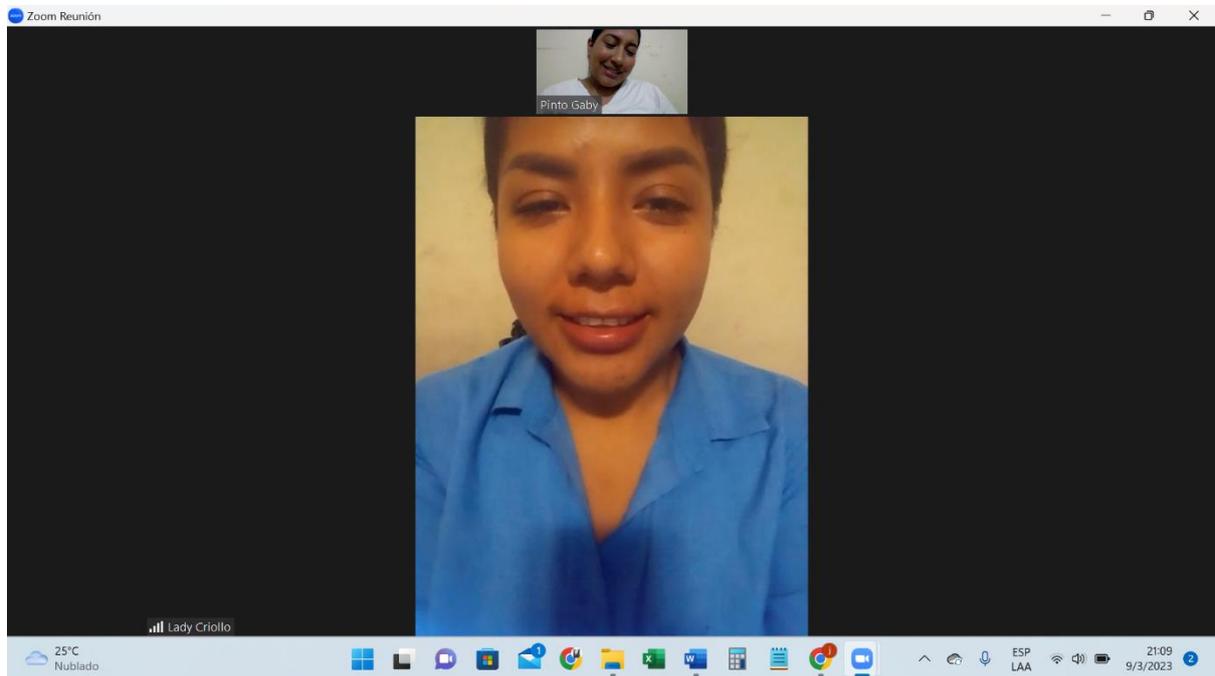
Dra. Alba Barneth González, Mgs.
DIRECTORA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AGG/cac

Facultad de Comunicación Social
Carrera de Comunicación/Comunicación Social

<http://www.facsos.ug.edu.ec/>
FCS_comunicacion@ug.edu.ec

Anexos 1 Entrevista



A screenshot of a web browser displaying the SENESCYT website. The page shows personal information and a table of titles. The personal information includes identification number 0950832766, name CRIOLLO RONQUILLO LADY KARINA, gender FEMENINO, and nationality ECUADOR. The table lists a title 'LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL' from the 'UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL'.

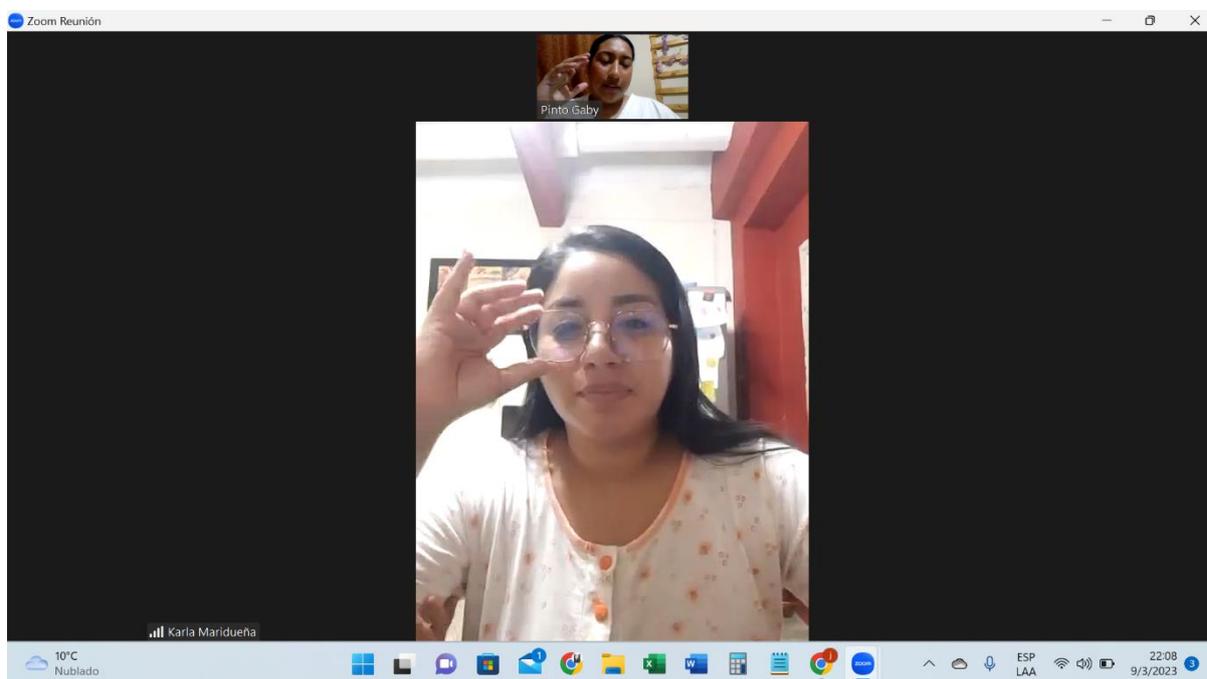
Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	Nacional		1028-2016-1764286	2016-11-21	

Lady Criollo R (Lcda. Trabajo Social)

Fuente: Autoría propia

Elaborado por: Gabriela Pinto Panchana

Anexos 2 Entrevista



A screenshot of the SENESCYT website. The page displays personal information for Karla Maridueña Y (Lda Publicidad y Mercadotecnia) and a table of third-level degree titles. The website header includes the SENESCYT logo and the text 'República del Ecuador'.

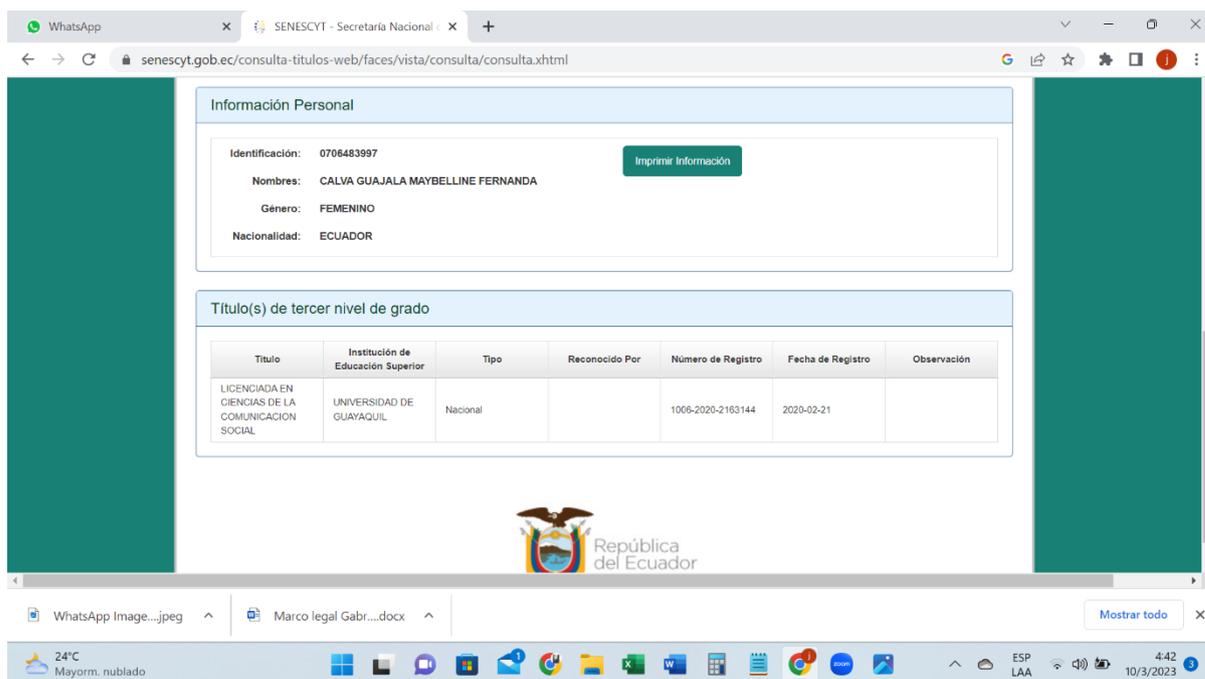
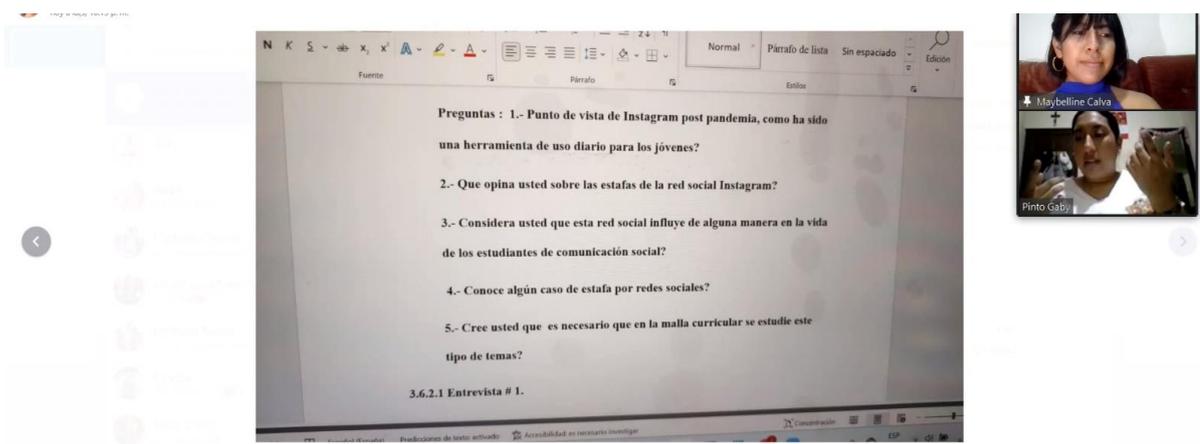
Identificación: 0923775274
Nombres: MARIDUEÑA YAGUAL KARLA SUSANA
Género: FEMENINO
Nacionalidad: ECUADOR

Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Nacional		1006-2021-2282847	2021-02-10	

Karla Maridueña Y (Lda Publicidad y Mercadotecnia)
Fuente: Autoría propia
Elaborado por: Gabriela Pinto Panchana

Anexos 3 Entrevista



Maybelline Calva G (Lda Comunicación Social)
Fuente: Autoría propia
Elaborado por: Gabriela Pinto Panchana

Anexos 4 Encuesta

The screenshot shows a Google Forms interface in a web browser. The title of the form is "EL LENGUAJE VISUAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LOS GUAYAQUILEÑOS". The form is in Spanish and includes a greeting from the creator, Gabriela Pinto, who is a student of the Faculty of Social Communication at the University of Guayaquil. She requests participation for a thesis. The first question is a multiple-choice question: "1) ¿Diariamente que porcentaje consideras que usas redes sociales?". The options are "Poco", "Mucho", and "A medias". The form has 152 responses. The browser's taskbar at the bottom shows the date as 10/3/2023 and the time as 4:54.

https://docs.google.com/forms/d/1qbR05th2hvppCy5NZI2ET_DcSk3LxkPaenwsMurM/edit#settings

Fuente: Autoría propia

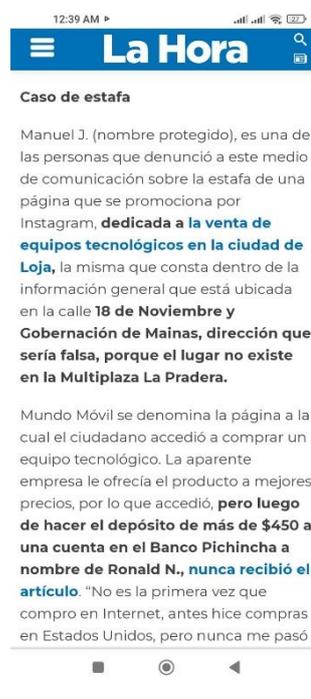
Elaborado por: Gabriela Pinto Panchana

Anexos 5 Preguntas de Entrevista

- 1.- Punto de vista de Instagram post pandemia, como ha sido una herramienta de uso diario para los jóvenes?
- 2.- Que opina usted sobre las estafas de la red social Instagram?
- 3.- Considera usted que esta red social influye de alguna manera en la vida de los estudiantes de comunicación social?
- 4.- Conoce algún caso de estafa por redes sociales?
- 5.- Cree usted que es necesario que en la malla curricular se estudie este tipo de temas?

Anexos 6 Evidencias de Investigación

Caso #1



<https://www.lahora.com.ec/loja/ciudadanos-denuncian-estafas-instagram/>

Caso #2

6:20 PM ▶

Luisa Espinoza captaba...
lahora.com.ec

La Hora

Inicio » País
» Luisa Espinoza captaba a menores por redes sociales.
Tenía 10 mil imágenes de niños y adolescentes con contenido sexual

Luisa Espinoza captaba a menores por redes sociales. Tenía 10 mil imágenes de niños y adolescentes con contenido sexual

febrero 28, 2023



En el celular de Luisa Espinoza se encontró pornografía infantil. En algunos videos actúa ella.

Al momento de su detención, la modelo e influencer, Luisa Espinoza,

<https://www.lahora.com.ec/pais/luisa-espinoza-captaba-menores-por-redes-sociales-tenia-10-mil-imagenes-ninos-adolescentes-contenido-sexual/>

<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/luisa-espinoza-detenido-pornografia-infantil.html>

6:19 PM ▶

'Influencer' Luisa Espi...
elcomercio.com



Sin embargo, **la sentencia aumenta de 22 a 26 años de cárcel cuando la persona infractora sea el padre, la madre, pariente hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, tutor, representante legal, profesor, maestro o persona que por su profesión o actividad haya abusado de la víctima.**

La comercialización de la pornografía infantil también se sanciona. Según el artículo 104 de esa Ley, la persona que "publicite, compre, posea, porte, transmita, descargue, almacene, importe, exporte o venda, por cualquier medio, para uso personal o para intercambio pornografía de niños, niñas y adolescentes, será sancionada con pena privativa de libertad de **10 a 13 años**".

Evidencias

Las autoridades seguían a Luisa Espinoza desde el pasado 20 de diciembre de 2022. En ese entonces, la también creadora de contenido para adultos en **OnlyFans** llamó la atención por un **video difundido en redes sociales.**

Leer a Continuación de **El Comercio**



Caso #3



<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/alertas-con-las-estafas-en-redes-sociales/>