



PLATAFORMAS AUDIOVISUALES Y EDUCACIÓN SUPERIOR: Integración y Empoderamiento Mediático

ANA MARÍA BELTRAN-FLANDOLI ¹
ambeltran@utpl.edu.ec

JUAN CARLOS MALDONADO ¹
jcmaldonado2@utpl.edu.ec

ÁLEX BUITRAGO ²
alex.buitrago@uva.es

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

² Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

*Empoderamiento mediático
Producers
Generación Z
Plataformas digitales
Instagram
YouTube
Alfabetización mediática
Educación superior*

RESUMEN

Este estudio analiza el empoderamiento mediático educomunicativo en la educación superior ecuatoriana, enfocándose en el impacto de plataformas como Instagram y YouTube en el aprendizaje de la Generación Z. A través de un enfoque mixto, se evaluó el papel de edutubers y edugramers en competencias mediáticas y aprendizaje autónomo. Se aplicó un cuestionario cualitativo a 300 estudiantes y 50 docentes, además de un examen de 50 materiales educativos en dichas plataformas y entrevistas estructuradas. Los resultados indican que estas plataformas promueven aprendizajes interactivos y colaborativos, aunque existen desafíos como la desigualdad en el acceso tecnológico y la necesidad de capacitar a los docentes. Con el apoyo adecuado, estas herramientas pueden transformar la educación y preparar a los jóvenes para el entorno digital.

Recibido: 25/06/2025
Aceptado: 07/09/2025

1. Introducción

La digitalización ha transformado radicalmente la manera en que interactuamos, aprendemos y enseñamos. En el ámbito educativo, estas transformaciones no solo han afectado las metodologías de enseñanza, sino también las dinámicas de aprendizaje y participación estudiantil. En este contexto, surge la figura del *produser*, un término acuñado por Bruns (2008) que combina los roles de productor y usuario. Los *produsers* son individuos que no solo consumen contenido, sino que también lo crean y comparten, redefiniendo así la participación en la era digital.

El empoderamiento mediático, entendido como la capacidad de los individuos para utilizar y crear medios de comunicación, se ha vuelto esencial en una sociedad cada vez más conectada. Este concepto es particularmente relevante para la 'Generación Z', nacida entre mediados de los 90 y principios de los 2000, quienes han crecido inmersos en la tecnología digital (Cerezo, 2016). Estos jóvenes, también conocidos como residentes digitales (White & Le Cornu, 2011), poseen habilidades tecnológicas innatas que influyen en sus hábitos de aprendizaje y consumo de información (Tapscott, 1998).

La elección del contexto ecuatoriano para este estudio se debe a la creciente penetración de Internet y el uso de redes sociales audiovisuales entre los jóvenes del país. Según datos del Estudio de Redes Sociales de Metricool (Metricool Software, S.L., 2025) un 63% de la población nacida 1995 y 2012, población estudiantil en Ecuador, utiliza plataformas como Instagram y YouTube no solo para entretenimiento, sino también para actividades educativas. Esto presenta una oportunidad única para investigar cómo estas herramientas pueden ser integradas efectivamente en el proceso educativo, mejorando así la participación y el aprendizaje de los estudiantes.

En la educación superior, la adopción de tecnologías digitales ha sido desigual, con algunos docentes y universidades liderando el camino en la integración de herramientas digitales, mientras que otros permanecen rezagados debido a la falta de recursos o resistencia al cambio (Fonseca Peso et al., 2020). Esta disparidad crea una brecha digital que puede afectar negativamente la calidad educativa y la equidad en el acceso al conocimiento. Por lo tanto, es crucial explorar las estrategias y políticas que pueden facilitar una adopción más amplia y efectiva de tecnologías digitales en las instituciones educativas.

Este artículo tiene varios objetivos clave. En primer lugar, busca explorar cómo el empoderamiento mediático y la figura de los *produsers* pueden influir en la educación superior en Ecuador. Como segundo objetivo, pretende analizar el impacto de plataformas audiovisuales sociales (van Dijck et al., 2018) específicas, como Instagram y YouTube, en el aprendizaje y la participación estudiantil. En tercer lugar, se propone identificar tanto los beneficios como los desafíos asociados con la integración de estas herramientas digitales en el aula. Finalmente, se ofrecerán recomendaciones para desarrollar políticas educativas que promuevan la alfabetización mediática y la integración tecnológica de manera efectiva.

El marco teórico de este estudio se basa en varios conceptos clave, entre ellos la educomunicación y la alfabetización mediática. La educomunicación es un campo interdisciplinario que integra la educación y la comunicación con el objetivo de fomentar una ciudadanía crítica y participativa (Pérez-Rodríguez, 2020). En el contexto actual, la alfabetización mediática se ha vuelto fundamental, ya que permite a los estudiantes no solo consumir información de manera crítica, sino también producir contenido de forma ética y responsable, con especial ocurrencia entre los colectivos más jóvenes; para ellos, es importante la conceptualización que se haga de los términos: digital y habilidad (Haddon et al., 2020).

El concepto de *produser* es central para este estudio, ya que representa la convergencia de los roles de consumidor y productor de medios. Bruns (2008) argumenta que esta dualidad redefine la participación en la era digital, permitiendo a los individuos no solo consumir contenido, sino también contribuir activamente a su creación y difusión. Esta capacidad de los *produsers* para influir en el contenido mediático tiene implicaciones significativas para la educación, ya que puede transformar la manera en que los estudiantes interactúan con el conocimiento.

Plataformas como Instagram y YouTube han desempeñado un papel crucial en esta transformación. Jenkins (2009) destaca que estas herramientas permiten un aprendizaje más visual e interactivo, lo cual es crucial para captar el interés de la 'Generación Z'. Estas plataformas no solo facilitan el acceso a una amplia variedad de contenido educativo, sino que también permiten a los estudiantes crear y compartir su propio contenido, fomentando así un aprendizaje más participativo y colaborativo.

A pesar de los beneficios potenciales de integrar plataformas digitales en la educación, también existen varios desafíos significativos. Uno de los principales problemas es la brecha digital, que se refiere

a las disparidades en el acceso a la tecnología entre diferentes grupos de estudiantes. Álvarez-Sigüenza (2019) señala que esta brecha puede limitar la equidad en el acceso al conocimiento, afectando negativamente a los estudiantes de comunidades desfavorecidas.

Otro desafío importante es la resistencia al cambio por parte de algunos docentes y administradores educativos. Lange e Ito (2010) argumentan que muchos educadores pueden sentirse incómodos o inseguros al utilizar nuevas tecnologías, lo que puede limitar su adopción. Para superar esta resistencia, es esencial proporcionar formación continua y apoyo institucional a los docentes, permitiéndoles desarrollar las habilidades necesarias para integrar efectivamente las herramientas digitales en su enseñanza.

El artículo se estructura en varias secciones. Después de esta introducción, el marco teórico profundizará en los conceptos de empoderamiento mediático, *producers*, 'Generación Z', plataformas audiovisuales sociales, educomunicación y alfabetización mediática. La metodología describirá el enfoque cualitativo-cuantitativo del estudio, incluyendo la selección de casos, la recopilación de datos y los métodos de análisis. Los resultados presentarán los hallazgos clave del estudio, seguidos de una discusión que contextualiza estos hallazgos en relación con la literatura existente. Finalmente, las conclusiones ofrecerán un resumen de los hallazgos, recomendaciones para la práctica educativa y sugerencias para futuras investigaciones.

2. Empoderamiento mediático

El empoderamiento mediático se refiere a la capacidad de los individuos para utilizar, analizar y crear medios de comunicación de manera crítica y activa. Esta habilidad es fundamental en una sociedad donde los medios digitales son omnipresentes y desempeñan un papel crucial en la formación de opiniones y la difusión de información. La teoría del empoderamiento mediático subraya la importancia de desarrollar competencias mediáticas que permitan a los individuos participar de manera efectiva en la sociedad digital, promoviendo una ciudadanía más informada y participativa (Mađra-Sawicka et al. 2020).

2.1. *Producers: de consumidores a productores de contenido*

El concepto de *producer* es una combinación de productor y usuario, y fue popularizado por Bruns (2008). Los *producers* son individuos que no solo consumen contenido, sino que también lo producen y comparten. Esta dualidad redefine la participación en la era digital, destacando la convergencia entre consumo y producción de medios. En el contexto educativo, los *producers* pueden influir significativamente en la manera en que los estudiantes interactúan con el conocimiento, ya que facilitan la creación de contenido personalizado y colaborativo.

En la última década, la presencia de la digitalización como un instrumento permanente de reconfiguración -incluso a escala económica- de las sociedades contemporáneas en vías de desarrollo, ha producido notables cambios en el paradigma de comunicación y participación cultural y ciudadana (Lange & Ito, 2010). Dichas transformaciones plantean una nueva sistematización de las relaciones actuales (Boyd, 2014), quedando a su merced instituciones y organizaciones de variada tipología, entre ellas el sector educativo en un amplio sentido.

2.2. *'Generación Z' y uso de tecnologías*

La Generación Z, nacida entre mediados de los 90 y principios de los 2000, se caracteriza por su dominio intuitivo de las tecnologías digitales. Según Prensky (2001), estos jóvenes son nativos digitales, lo que significa que han crecido en un entorno donde la tecnología es omnipresente. Tapscott (1998) sostiene que esta exposición constante a la tecnología ha moldeado sus expectativas y habilidades, haciendo que sean más propensos a utilizar herramientas digitales para el aprendizaje. Son múltiples tanto las clasificaciones como los entornos de proveniencia de las mismas, en torno a la generación que agrupa a los jóvenes estudiantes de bachillerato e incluso, los primeros niveles universitarios. Entre las cualidades aplicadas a este grupo están el comunicarse, relacionarse, buscar, usar y producir en la web, con un especial apego por lo visual y por la imagen que proyectan, con expertiz y competencia, lo que les brinda cierta capacidad de interacción mediante y distribución del contenido de estos nuevos medios

(Cerezo, 2016; García-Ruíz & Pérez-Escoda, 2019). La Generación Z se distingue por su capacidad para aprender de manera autónoma y su preferencia por métodos de aprendizaje visual e interactivo.

2.3. Plataformas audiovisuales sociales en la educación

Plataformas como Instagram y YouTube han transformado la manera en que los estudiantes interactúan con el contenido educativo. Jenkins (2009) destaca que estas herramientas permiten un aprendizaje más visual e interactivo, lo cual es crucial para captar el interés de la 'Generación Z'. En la actualidad las plataformas ocupan nuestra atención y se conectan con varios aspectos de nuestra vida diaria. El ocio, la diversión y la socialización son ahora eminentemente audiovisuales y digitales (Barón Pulido et al., 2021).

Estas redes sociales audiovisuales no solo facilitan el acceso a una vasta cantidad de contenido educativo, sino que también potencian la creación y el intercambio de conocimientos entre los propios estudiantes, fomentando un aprendizaje colaborativo. En este contexto, YouTube e Instagram han emergido como verdaderos medios de información y comunicación, integrándose progresivamente en el sistema educativo como herramientas que eliminan barreras geográficas, institucionales y jerárquicas, facilitando la interacción entre educadores y estudiantes. Para maximizar su impacto, es esencial analizar el discurso de estas plataformas y su integración en entornos formales de educación, ya que constituyen un ecosistema digital indispensable para la contemporaneidad del estudiante.

Según Alcolea Parra et al. (2020), el crecimiento de las redes sociales sigue en ascenso, y, como señala Statista (Tankovska, 2021), en 2020 YouTube superó a Facebook en la región iberoamericana, con más del 90% de usuarios de redes sociales en Latinoamérica accediendo a esta plataforma diariamente. Este fenómeno resalta la importancia de su uso en la educación y evidencia los cambios en los hábitos de consumo y conectividad de la sociedad actual.

Estas plataformas audiovisuales y sociales ofrecen oportunidades para la creación de contenido educativo dinámico que puede involucrar a los estudiantes de manera más efectiva. Estas herramientas no solo facilitan el acceso a una amplia variedad de contenido, sino que también permiten a los estudiantes crear y compartir su propio material, fomentando un aprendizaje más participativo y colaborativo. Los creadores de contenido o influencers educativos en Instagram y YouTube, también conocidos como "edutubers" y "edugrammers", utilizan estas plataformas para compartir recursos educativos, experiencias de aprendizaje y contenidos didácticos con sus audiencias. Su papel en la educación va más allá de la simple transmisión de información, ya que fomentan un aprendizaje autónomo e interactivo adaptado a las necesidades y preferencias de los estudiantes de la 'Generación Z'. Estos creadores contribuyen a democratizar el acceso a la educación, proporcionando materiales que complementan la enseñanza tradicional y pueden llegar a públicos más amplios (Beltrán-Flandoli, 2023).

2.4. Educomunicación y alfabetización mediática

La educomunicación es el campo interdisciplinario que integra la educación y la comunicación con el objetivo de fomentar una ciudadanía crítica y participativa. La alfabetización mediática, por su parte, se centra en desarrollar las habilidades necesarias para analizar, evaluar y crear contenido mediático de manera ética y responsable. Pérez-Rodríguez (2020) señala que la alfabetización mediática es esencial en el contexto actual, ya que permite a los estudiantes no solo consumir información de manera crítica, sino también producir contenido de forma ética y responsable. La combinación de educomunicación y alfabetización mediática es fundamental para preparar a los estudiantes a ser consumidores y productores críticos de medios en una sociedad digital.

En este sentido, Scolari (2018, p. 17) plantea las definiciones de Alfabetismo Transmedia, como el concepto y las prácticas asociadas a las formas en que los sujetos aprenden a través y desde entornos no formales e informales digitales: redes sociales, foros, plataformas colaborativas de producción y gestión de contenidos, videojuegos, y lo que hacen con estos aprendizajes en el mundo real, con el fin ulterior de crear programas que permitan recuperar esos conocimientos dentro del entorno educativo formal.

2.5. Brecha digital

La brecha digital se refiere a las disparidades en el acceso a la tecnología entre diferentes grupos de estudiantes. Álvarez-Sigüenza (2019) señala que esta brecha puede limitar la equidad en el acceso al

conocimiento, afectando negativamente a los estudiantes de comunidades desfavorecidas. En el contexto educativo, la brecha digital representa un desafío significativo que debe ser abordado para asegurar que todos los estudiantes tengan las mismas oportunidades de aprendizaje. La falta de acceso a la tecnología puede impedir que los estudiantes participen plenamente en actividades educativas y desarrollen las competencias digitales necesarias para el éxito académico y profesional (Figueras-Maz et al., 2021).

2.6. Resistencia al cambio

Otro desafío importante en la integración de tecnologías digitales en la educación es la resistencia al cambio por parte de algunos docentes y administradores educativos. Lange e Ito (2010) argumentan que muchos educadores pueden sentirse incómodos o inseguros al utilizar nuevas tecnologías, lo que puede limitar su adopción. Para superar esta resistencia, es esencial proporcionar formación continua y apoyo institucional a los docentes, permitiéndoles desarrollar las habilidades necesarias para integrar efectivamente las herramientas digitales en su enseñanza. La capacitación y el apoyo técnico son fundamentales para ayudar a los docentes a sentirse más cómodos y competentes en el uso de tecnologías digitales en el aula (Haddon et al., 2020).

2.7. Formación docente para la alfabetización mediática

En este sentido, un aporte de Ferrés et al. (2013), basado en la revisión espacio-tempo-longitudinal de investigación sobre la ciudadanía y su relación con los medios, insiste puntualmente en definir el término carencia, profundizando en que no solo es visible un nivel medio-bajo en las competencias mediáticas de esos públicos estudiados, sino también (preocupándose por la potenciación de este ámbito) en la oferta formativa universitaria y formativa respecto a la conformación de un campo del saber sobre educomunicación (Beltrán-Flandoli, 2023).

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

La investigación adoptó un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) para analizar la relación entre la integración de plataformas sociales audiovisuales y el empoderamiento mediático en estudiantes universitarios. Este enfoque combina la fortaleza de los datos cuantitativos para establecer tendencias generales y los datos cualitativos para explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes (Creswell, 2014).

El diseño exploratorio-descriptivo permitió describir y analizar las prácticas educativas mediadas por plataformas como YouTube e Instagram en universidades ecuatorianas. Este tipo de diseño es especialmente útil en investigaciones que exploran fenómenos emergentes en contextos tecnológicos y educativos (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.2. Selección de casos y participantes

El estudio se llevó a cabo en universidades públicas y privadas de Ecuador, seleccionadas por su representatividad en términos de población estudiantil y adopción de tecnologías digitales en sus programas educativos.

Población objetivo: Estudiantes y docentes universitarios que utilizan plataformas sociales audiovisuales como parte de su formación académica.

Muestra:

300 estudiantes: Seleccionados mediante muestreo estratificado proporcional, garantizando la representación por género, área disciplinar y nivel académico.

50 docentes: Con experiencia documentada en el uso de herramientas audiovisuales para el aprendizaje.

Según Fraenkel et al. (2012), este tamaño de muestra es adecuado para estudios de este tipo, ya que permite capturar tanto tendencias generales como casos específicos significativos.

3.3. Técnicas e instrumentos

3.3.1. Recolección de datos cuantitativos

- Encuestas estructuradas: Aplicadas a estudiantes y docentes para evaluar:
 - Frecuencia y tipo de uso de plataformas audiovisuales.
 - Percepción del impacto de estas herramientas en el aprendizaje y la participación crítica.
- Instrumento: Cuestionario diseñado a partir de modelos previamente validados (Tejedor et al., 2019) basado en la Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (Unified theory of acceptance and use of technology -UTAUT) (Chintalapati & Daruri, 2017) y ajustado al contexto ecuatoriano mediante un pilotaje inicial. La fiabilidad del cuestionario fue verificada mediante un alfa de Cronbach de 0.89, lo que indica alta consistencia interna (Nunnally & Bernstein, 1994).
- Para el estudio de validez interna se realizó un análisis factorial exploratorio mediante el método de componentes principales a través de la rotación Varimax. Se realizó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett de adecuación de muestreo, se calculó la varianza total, la gráfica de sedimentación, el alfa de Cronbach y la matriz de cargas factoriales. De esta forma, se creó la versión final del instrumento.

3.3.2. Recolección de datos cualitativos

- Entrevistas semiestructuradas: Realizadas a 10 docentes y 15 estudiantes seleccionados por su alta interacción en plataformas audiovisuales. Este método permite explorar a profundidad las percepciones y experiencias individuales (Kvale & Brinkmann, 2009).
- Análisis de contenido: Examen de 50 materiales educativos publicados en YouTube e Instagram. Se evaluaron aspectos como calidad audiovisual, *engagement* y contenido crítico, siguiendo los principios de análisis temático de Braun y Clarke (2006). La selección de las unidades de análisis se realizó mediante un muestreo no probabilístico de bola de nieve (Baltar & Gorjup, 2012), ya que no todos los creadores de contenido tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Este enfoque permitió conformar un grupo con los individuos más representativos para la investigación. El proceso de selección consistió en tres pasos: 1) definir criterios de inclusión y exclusión, 2) establecer criterios de preselección de canales y cuentas, y 3) consolidar las unidades de análisis. El rastreo por bola de nieve es una estrategia metodológica que se utiliza cuando no existe un marco muestral definido, facilitando la obtención de muestras sin necesidad de aleatoriedad (Brackertz, 2007).

3.2.3. Observación no participante

- Se documentaron dinámicas de interacción en 10 clases universitarias que integraron plataformas sociales audiovisuales, siguiendo un protocolo de observación estructurada.

4. Resultados

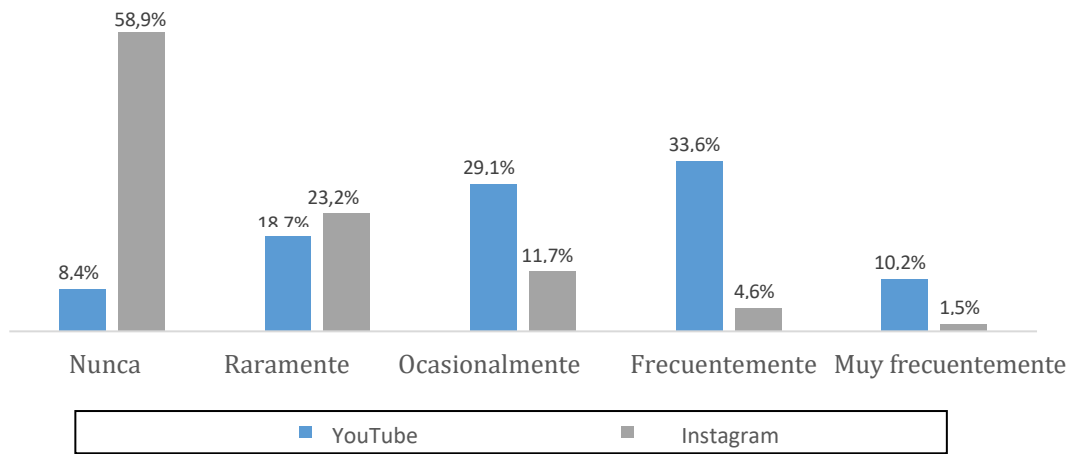
Una de las principales ventajas de las plataformas sociales audiovisuales es su capacidad para distribuir contenido de manera masiva e instantánea, alcanzando a un público amplio y diverso. Herramientas como YouTube e Instagram han transformado los procesos de aprendizaje al ofrecer recursos visuales atractivos y accesibles. En particular, los videos educativos en YouTube y las publicaciones (posts) e historias interactivas en Instagram se han convertido en instrumentos clave para enriquecer las experiencias de enseñanza-aprendizaje.

YouTube permite a los usuarios publicar videos educativos que pueden ser consultados en cualquier momento, favoreciendo el aprendizaje autónomo y flexible (Saavedra, 2024). Por su parte, Instagram ofrece diversas herramientas como las historias y los reels, que son videos cortos diseñados para captar la atención de manera rápida y fomentar la participación activa. Según About Instagram (2024), los reels son una manera creativa y dinámica de conectar con una comunidad, inspirando a los usuarios a interactuar y generar contenido colaborativo.

Durante el período de análisis de este estudio, se registraron datos significativos sobre el uso de estas plataformas en proyectos educativos. En el caso de los reels en Instagram, los estudiantes universitarios hicieron uso de un total de 120 videos en un semestre, mientras que en YouTube se identificaron 80

publicaciones que incluyeron tutoriales y explicaciones académicas. Además, los posts en Instagram se caracterizaron por combinar elementos visuales y textuales, lo que permitió captar la atención de un público más amplio. Estos hallazgos resaltan el impacto de las plataformas audiovisuales como herramientas esenciales para el aprendizaje en la era digital.

Gráfico 1. Frecuencia de Uso de YouTube e Instagram



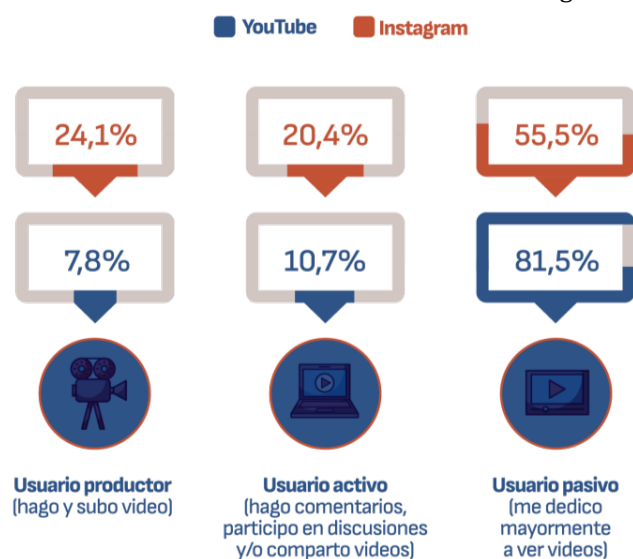
Fuente: Beltrán Flandoli, 2023.

A los estudiantes se les solicitó evaluar su grado de acuerdo con diversas afirmaciones relacionadas con actitudes y atributos sobre la propensión al uso de YouTube e Instagram en el contexto de la educación superior. Las respuestas obtenidas fueron sometidas a un análisis factorial con rotación, con el objetivo de identificar la asociación entre los factores que evalúan la percepción de facilidad de uso, calidad, esfuerzo requerido y limitaciones de estas plataformas sociales actuales en el ámbito educativo. El gráfico 1 revela diferencias significativas en la frecuencia y el propósito de uso de YouTube e Instagram por parte de estudiantes.

YouTube: El 85% de los estudiantes lo utiliza semanalmente como recurso principal para consultar tutoriales y videos educativos. Esto refuerza su papel en el aprendizaje autónomo y en la comprensión de conceptos complejos.

Instagram: Con un 68% de uso semanal, esta plataforma destaca por su capacidad para fomentar el aprendizaje colaborativo a través de encuestas, foros visuales e interacciones en publicaciones.

Gráfico 2. Perfil de usuario de YouTube e Instagram



Fuente: Fuente: Beltrán Flandoli, 2023.

La mayoría de los estudiantes universitarios encuestados indicó que nunca o rara vez utiliza YouTube (47,7% y 30,9%, respectivamente) e Instagram (26,6% y 30,9%) con fines educativos. Sin embargo, aunque los porcentajes para estos rangos son bajos, cabe destacar que este grupo afirmó utilizar Instagram con mayor frecuencia (muy frecuentemente: 3,8%; frecuentemente: 13,5%) en comparación con YouTube (muy frecuentemente: 1,7%; frecuentemente: 5,2%) para actividades relacionadas con la revisión, profundización o repaso de temas académicos. Esto resulta llamativo, considerando que la literatura destaca a YouTube como una plataforma ampliamente utilizada para estos propósitos, gracias a la proliferación de creadores de contenido especializados y su formato audiovisual. Además, un 14,6% de los estudiantes reportó usar YouTube ocasionalmente (frecuencia media), mientras que este porcentaje asciende a un 25,3% en el caso de Instagram.

Además, fue relevante indagar la frecuencia con la que los docentes utilizan YouTube e Instagram como parte de su dinámica educativa. El gráfico 2 presenta las percepciones de los estudiantes al respecto, evidenciando diferencias significativas en comparación con el uso que ellos mismos hacen de estas plataformas. Según las impresiones recogidas, los docentes emplean YouTube con mayor frecuencia que Instagram en sus prácticas educativas.

De esta manera, se señala que un 8,4% de los estudiantes universitarios encuestados indica que sus docentes nunca utilizan YouTube en actividades formativas, en contraste con un 58,9% que afirma que sus profesores nunca recurren a Instagram para este propósito. Los porcentajes son más similares en la categoría "raramente", con un 13,7% de estudiantes señalando que sus docentes utilizan YouTube con poca frecuencia, frente a un 11,7% en el caso de Instagram. La mayoría de los estudiantes observa que los docentes emplean YouTube con frecuencia en sus clases, mientras que solo un 4,6% percibe un uso frecuente de Instagram. Por último, un 10,2% de los estudiantes reporta que sus profesores utilizan YouTube con mucha frecuencia para fines académicos, un dato notable frente al escaso 1,5% que indica un uso muy frecuente de Instagram con fines educativos.

Mientras que los estudiantes muestran una alta preferencia por ambas plataformas, los docentes dependen más de YouTube, probablemente debido a su percepción de mayor formalidad y contenido especializado. Instagram, por su naturaleza interactiva y visual, es más aceptada por los estudiantes, quienes valoran su dinamismo para actividades colaborativas.

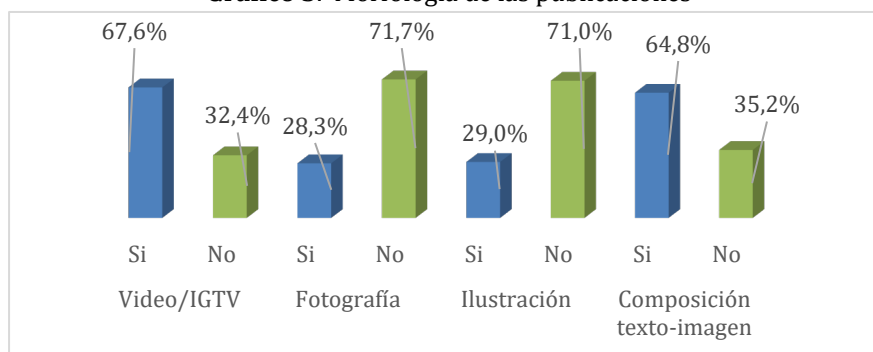
Estos datos evidencian la necesidad de capacitar a los docentes para integrar herramientas como Instagram en el aula, aprovechando su potencial para fomentar la interacción y el aprendizaje participativo. Además, refuerzan la importancia de YouTube como un recurso confiable y accesible en entornos educativos.

5. Análisis de contenido

El análisis de contenido revela que los *edutubers* y *edugramers* en Instagram y YouTube emplean estrategias narrativas interactivas, recursos visuales atractivos y formatos breves para potenciar el aprendizaje. Los resultados muestran que estos contenidos favorecen la comprensión autónoma y el *engagement* estudiantil, aunque persisten desafíos en la calidad y profundidad de la información.

El marco comparativo del gráfico y el texto puede enmarcarse en el contexto académico desde una perspectiva que articule las decisiones compositivas y técnicas de los *edutubers* y *edugrammers* con el impacto de estas en la producción y distribución de contenido educativo digital.

Gráfico 3. Morfología de las publicaciones



Fuente: Beltrán Flandoli, 2023.

El gráfico 3 refleja cómo los creadores de contenido seleccionan soportes técnicos y compositivos para maximizar el alcance y efectividad de sus publicaciones en plataformas audiovisuales sociales. Las siguientes observaciones destacan los puntos clave:

Predominio del formato audiovisual (Video/IGTV):

Con un 67.6% de uso, el video se confirma como un soporte central, lo que refuerza su capacidad para captar la atención en entornos digitales. Este formato, que combina narrativa visual, textual y sonora, es idóneo para cumplir el objetivo pedagógico de los edugramers.

Relación con el texto:

El análisis enfatiza que el registro audiovisual permite incluir elementos distintivos como marcas de agua, que no solo garantizan la atribución del contenido, sino que también construyen identidad y unicidad, elementos cruciales para consolidar el prestigio de los edugramers como generadores de recursos educativos.

Composición texto-imagen como herramienta híbrida:

Con un 64.8% de adopción, este formato representa un balance entre lo visual y lo lingüístico. Su versatilidad lo convierte en un soporte clave para sintetizar información compleja, facilitando el consumo rápido de contenido por parte de audiencias jóvenes, el público objetivo principal.

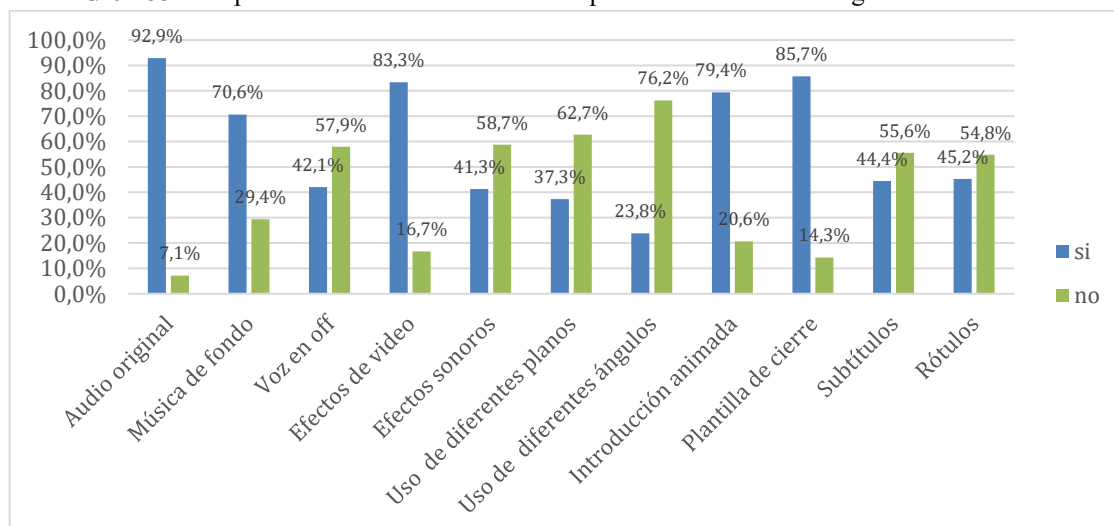
Relación con el texto: Este soporte también permite integrar marcas de agua de forma sutil, manteniendo la estética visual mientras se asegura la protección del contenido compartido.

Uso limitado de fotografía e ilustración: La fotografía (28.3%) y la ilustración (29.0%) tienen menor prevalencia, posiblemente porque carecen del dinamismo y la interactividad que los formatos mencionados anteriormente ofrecen. Sin embargo, ambos soportes siguen siendo relevantes en publicaciones que requieren comunicación visual estática y mensajes impactantes.

Uso de elementos gráficos y técnicos: El texto destaca la importancia de los elementos gráficos, como marcas de agua y plantillas, como recursos que no solo cumplen una función práctica (atribución y autenticidad), sino que también fortalecen la percepción de los contenidos educativos como productos confiables y profesionalizados. Este aspecto tiene especial relevancia en el entorno digital, donde el contenido es altamente susceptible de ser compartido y reutilizado sin atribución adecuada.

Desde una perspectiva académica, este análisis subraya la relevancia del formato audiovisual y su impacto educativo, evidenciando que los edugramers priorizan herramientas como el video y IGTV debido a su capacidad para atraer, involucrar y educar a sus audiencias de manera efectiva. Asimismo, destaca el papel de los elementos compositivos en la construcción discursiva, donde la incorporación de marcas de agua y composiciones híbridas, que combinan texto e imagen, no solo refuerza la protección del contenido, sino que también consolida la identidad de los edugramers como fuentes educativas confiables. Finalmente, los resultados sugieren que el uso de estrategias multimodales en la educomunicación, a través de una combinación de soportes, permite a los creadores diversificar sus enfoques y maximizar el impacto de sus mensajes, adaptándose a las demandas y dinámicas del entorno digital.

Gráfico 4. Aspectos técnicos de la creación de publicaciones de los edugramers analizados



Fuente: Beltrán Flandoli, 2023.

El gráfico 4 refleja una amplia utilización de elementos técnicos y narrativos en las producciones audiovisuales de los creadores de contenido educativo, lo cual se alinea con las prácticas descritas en el texto. Entre los recursos destacados, el audio original sobresale con un 92.9% de uso, consolidándose como el elemento central en este tipo de producciones. Su predominancia se debe a que este recurso refuerza la autenticidad y la conexión directa entre el creador y su audiencia, factores esenciales para mantener la confianza y relevancia del contenido educativo.

La música de fondo, empleada en un 70.6% de los casos, cumple un papel complementario en la narrativa audiovisual. Este recurso no solo enriquece la experiencia sensorial de los espectadores, sino que también genera ambientes que favorecen la atención y el compromiso emocional con el contenido. Según el texto, la facilidad para integrar música en las herramientas de creación de plataformas como Instagram ha incentivado su adopción.

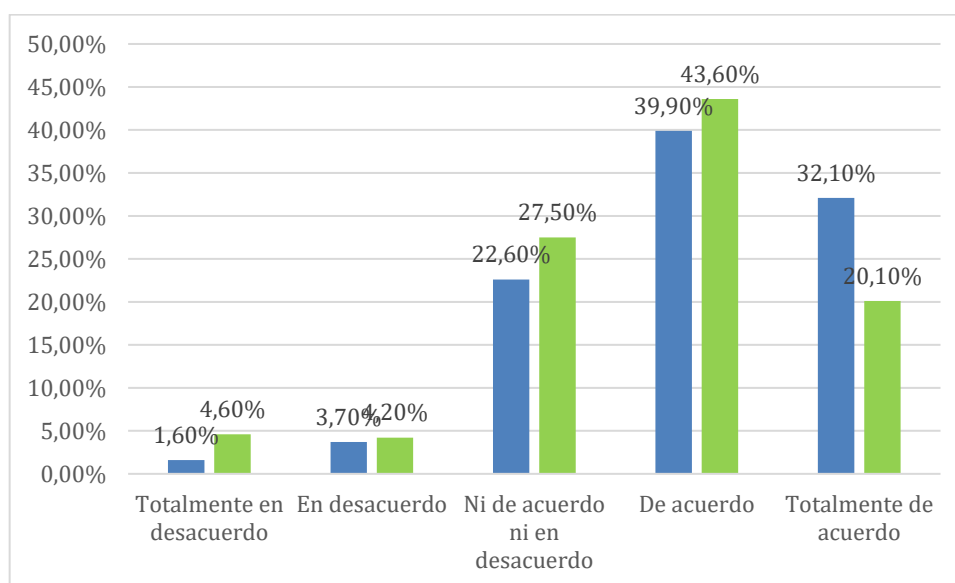
Los efectos de video (83.3%) y el uso de ángulos variados (76.2%) destacan como elementos técnicos importantes para dinamizar las producciones audiovisuales. Estas herramientas permiten estructurar una narrativa visual atractiva y cautivadora, facilitando la transmisión de mensajes educativos complejos de manera comprensible. La utilización de ángulos variados aporta dinamismo y evita la monotonía, mientras que los efectos de video enfatizan detalles clave del contenido y aumentan su impacto visual.

Herramientas como las introducciones animadas (79.4%) y las plantillas de cierre (85.7%) son fundamentales para reforzar la identidad visual y profesionalización del contenido. Estas configuraciones no solo ayudan a estructurar las producciones, sino que también contribuyen a la consolidación de la marca personal de los edugramers, aspecto esencial para destacar en un ecosistema digital altamente competitivo.

Aunque los subtítulos (55.6%) y rótulos (54.8%) son menos frecuentes, su importancia radica en mejorar la accesibilidad y garantizar una comprensión más clara del mensaje, especialmente en contextos donde el contenido educativo puede ser consumido en entornos ruidosos o con el sonido desactivado. Estos recursos también contribuyen a mantener la atención del público, facilitando una experiencia de aprendizaje más efectiva.

En conjunto, el gráfico evidencia cómo se integran elementos técnicos y narrativos en sus producciones audiovisuales para maximizar su impacto educativo. Esta estrategia, que combina autenticidad con profesionalización técnica, permite que los edugramers se posicionen como referentes confiables en la educomunicación digital. Al utilizar una combinación de recursos narrativos y tecnológicos, logran adaptarse a las demandas de plataformas digitales y a las expectativas de su audiencia, optimizando así la difusión de sus mensajes educativos.

Gráfico 5. Comparativa del grado de acuerdo con la afirmación



Fuente: Beltrán Flandoli, 2023.

Para representar comparativamente las respuestas de docentes y estudiantes, respecto a sus perspectivas y disposición para usar medios sociales como medio de enseñanza aprendizaje en la educación superior, se optó por disgregar el enunciado “El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales”, de entre las opciones de respuesta a la petición de “Indicar el grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas a actitudes con respecto a YouTube e Instagram” presente tanto en el cuestionario aplicado a docentes como a estudiantes. La razón es justamente que, al estar en una posición introductoria en el apartado correspondiente en los dos instrumentos, como afirmación detonante para pasar a la valoración de otros constructos más específicos, mediante ella, lo que se pretendió es conocer la predisposición ante la posibilidad de utilizar las narrativas y las funcionalidades de estos nuevos medios en el plano educativo.

En este sentido, como se observa en la figura, aunque existe una tendencia uniforme en las respuestas de acuerdo a los grados de ponderación, dado que tanto la mayoría de docentes (39,9%) como de estudiantes (43,6%) señala estar de acuerdo con la idea de que el aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales, se evidencia también que son más docentes los que están totalmente de acuerdo (32,1%) con este principio, frente al mayor porcentaje de estudiantes, que por otro lado no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (27,5%).

Estos datos revelan que se hace necesaria una formación no solo tecnológica, pues la generación de estudiantes, una de las poblaciones universitarias objeto de este estudio, tiene de manera prácticamente innata al haber crecido con los aparatos ya las redes digitales, sino más bien social y ética, que permita figurar formas de actuar en estos ambientes digitales y cómo obtener competencias blandas en las redes sociales, plataformas de alto carácter relacional.

Imagen 1. Uso de elementos visuales y técnicos en publicaciones de edugramers



Fuente: Tomado de Instagram, 2023.

Como clausura de este apartado es importante manifestar que, de acuerdo a las observaciones de los parámetros correspondiente a esta categoría de análisis, todos los edugramers, desde sus distintos campos, evidencian un sentido desarrollado de composición de sus posts, tanto a nivel gráfico y artístico, cualidad muy valorada en redes como Instagram, como en el ámbito más técnico, que contempla las fases de producción y postproducción. Por lo que es correspondiente complementar al apartado en el que se analizó la formación en aspectos comunicacionales de los edugramers, indicando que los hallazgos permiten entrever una superación tanto experimental con base en la práctica habitual, como autodidáctica en esta faceta.

6. Conclusiones

Las plataformas sociales audiovisuales como herramientas transformadoras del aprendizaje

El uso de plataformas como YouTube e Instagram en la educación superior ecuatoriana ha demostrado ser una estrategia efectiva para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje. Estas plataformas permiten que los estudiantes accedan a recursos educativos visuales y dinámicos de manera flexible, lo que fomenta su autonomía y creatividad. Además, las características interactivas de estas herramientas contribuyen a una experiencia educativa más inclusiva y participativa, especialmente en áreas relacionadas con la comunicación y la producción de contenidos.

Empoderamiento mediático y desarrollo de competencias críticas

Los estudiantes que participaron activamente en proyectos basados en plataformas sociales desarrollaron habilidades críticas y creativas significativas. Estas incluyen la capacidad de evaluar la calidad y credibilidad de los contenidos digitales, así como la producción colaborativa de materiales audiovisuales. Estas competencias no solo son relevantes en el ámbito académico, sino que también preparan a los estudiantes para enfrentar los desafíos de una sociedad cada vez más digitalizada y orientada al contenido multimedia.

Desigualdades tecnológicas y retos de implementación

Aunque las plataformas audiovisuales han mostrado un impacto positivo, los resultados evidenciaron una brecha significativa en el acceso a tecnología y conectividad, especialmente en regiones rurales. Este desequilibrio limita la participación equitativa de los estudiantes y obstaculiza el potencial de estas herramientas como democratizadoras del conocimiento. Asimismo, la falta de formación docente en el uso de estas plataformas constituye un desafío que debe ser abordado mediante programas de capacitación específicos y estrategias institucionales claras.

El potencial de las narrativas transmedia en la educación

La utilización de narrativas transmedia ha demostrado ser una estrategia pedagógica innovadora y eficaz para captar la atención de los estudiantes y fomentar su participación activa. Este enfoque permite integrar múltiples plataformas y formatos para crear experiencias de aprendizaje más completas y significativas. Sin embargo, para maximizar su impacto, es necesario diseñar contenidos educativos que combinen creatividad y rigor académico, adaptándose a las necesidades de los estudiantes y los objetivos de aprendizaje.

Implicaciones para la innovación educativa

La incorporación de plataformas sociales audiovisuales en la educación superior no solo transforma las dinámicas de enseñanza, sino que también redefine el papel de los estudiantes como agentes activos en su aprendizaje. Este enfoque representa un cambio hacia modelos educativos más colaborativos y orientados a la producción de conocimiento. Las instituciones educativas deben aprovechar este potencial mediante la implementación de políticas tecnológicas inclusivas, la promoción de competencias digitales y la inversión en infraestructura tecnológica.

Referencias

- About Instagram. (2024). How to create and engage with reels. Recuperado de <https://about.instagram.com/>
- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (47), 109–134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Álvarez-Sigüenza, J. F. (2019). Nativos digitales y brecha digital: una visión comparativa en el uso de las TIC. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11) 203-223. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.12>
- Álvarez, J., & Romero, P. (2018). Tecnología y aprendizaje: Una mirada desde la Generación Z. *Comunicación Educativa*.
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), 123-149.
- Barón Pulido, M., Duque Soto, A., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123–148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Beltrán-Flandoli, A.M. (2023). *Empoderamiento mediático educacional: Empoderamiento mediático en la era de los 'producers'. Trasladar el potencial de Instagram y YouTube al proceso de aprendizaje en la universidad ecuatoriana* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. https://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/ana-maria_C_411.pdf
- Bird, S. E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Journal of Audience Studies*.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press
- Brackertz, N. (2007). Who is hard to reach and why?. ISR Working Paper.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cerezo, J. (2016). *La Generación Z y sus hábitos de consumo mediático*. Observatorio de la Juventud.
- Chintalapati, N., & Daruri, V. S. K. (2017). Examining the use of YouTube as a Learning Resource in higher education: Scale development and validation of TAM model. *Telematics and Informatics*, 34(6), 853–860. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.008>
- Cloutier, J. (1973). *The Emirec: Communicator and Receiver in the Modern Media Landscape*. Montreal: Media Studies Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Díaz, M., et al. (2020). El movimiento maker y la educación mediática. *Media Literacy Review*.
- Espiritusanto, O. (2016). Generación sin esperas: Los nativos digitales. *Revista Iberoamericana de Comunicación*.
- Fernández Cruz, F., & Fernández Díaz, A. (2016). *Generación Z: Educación y alfabetización digital*. Ediciones Didácticas.
- Ferrés, J., Masanet, M. J., & Marta-Lazo, C. (2013). Neurociencia y educación mediática: carencias en el caso español. *Historia y Comunicación Social*, 18, 129-144. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44317
- Figueras-Maz, M., Grandío-Pérez, M., & Mateus J.C. (2021). Students' perceptions on social media teaching tools in higher education settings. *Communication & Society*, 34(1), 15-28. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.15-28>
- Fonseca Peso, J., Caro González, A., & Milosevic, N. (2020). Innovative Co-Creative Participatory Methodologies for a Dreamt-of Quality Education in Europe.
- Freire, P. (2020). La brecha digital: Acceso, uso y educación. *Comunicación y Sociedad*.
- García-Marín, D. (2020). Empoderamiento tecnológico ciudadano y la participación digital. *Estudios de Comunicación*.

- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- García-Ruiz, R., & Pérez-Escoda, A. (2019). Empower citizenship through education in digital media. *Hamut'ay. Revista de divulgación científica*, 6(2), 7-23. <http://doi.org/10.21503/hamu.v6i2.1771>
- Guerrero-Pico, M., et al. (2018). Nuevas formas de participación en la cultura digital. *Comunicación Interactiva*.
- Haddon, L., Cino, D., Doyle, M-A., Livingstone, S., Mascheroni, G., & Stoilova, M. (2020). Children's and young people's digital skills: a systematic evidence review. KU Leuven, Leuven: y SKILLS. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4160175>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrero-Diz, P., & Ramos-Serrano, M. (2016). Prosumer y consumo digital: Nuevas tendencias en la Generación Z. *Cuadernos de Educomunicación*.
- Jacquinet, G. (1997). La presencia multipantallas: Impacto en la Generación Z. *Comunicación y Educación*.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H., et al. (2009). *New Participatory Cultures and the Power of Youth Media*. MIT Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lange, P. G., & Ito, M. (2010). The Digital Youth and Participatory Culture. *Journal of Youth Studies*.
- Martínez, J., & De Salvador, P. (2014). Competencias digitales y producción de contenido en la Generación Z. *Revista de Medios Digitales*
- Mądra-Sawicka, M., Nord, J. H., Paliszkievicz, J., & Lee, T.-R. (2020). Digital Media: Empowerment and Equality. *Information*, 11(4). <http://doi.org/10.3390/info11040225>
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Metricool Software, S.L. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. Metricool.
- Nascimento, S., & Pólvora, A. (2018). The Maker Movement and Educational Innovation. *Journal of Learning Technologies*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pérez-Rodríguez, A. (2020). La hiperconexión y la educación mediática en la sociedad digital. *Revista de Educomunicación*.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos e inmigrantes digitales: Reflexiones sobre la brecha cognitiva*. Gedisa Editorial.
- Saavedra, A. (2024). El impacto de las plataformas digitales en la educación superior. *Journal of Educational Technology*, 10(1), 45-60.
- Scolari, C. A. (2018). Remix, cultura y producción digital: Los productores en acción. *Comunicación y Cultura Digital*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill.
- Tankovska, H. (2021). Estimated U.S. Social Media Usage Increase Due to Coronavirus Home Isolation 2020. <http://bit.ly/3kZxuST>
- Tejedor, S., Cervi, L., Pérez-Escoda, A., & Tusa, F. (2019). Digital literacy and higher education: The use of digital resources to assess and improve information literacy in future journalists. *Sustainability*, 11(16), 4558. <https://doi.org/10.3390/su11164558>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- van Dijck, J.; Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. New York: Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Veen, W., & Vrakking, B. (2006). *Homo Zappiens: Growing up in a Digital Age*. London: Network Continuum Education.

White, D., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: Mapping the Digital Space. *Journal of Learning and Media*.