



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA: COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

**“ESTUDIO DE INFLUENCIA DEL CIBERPERIODISMO EN LAS
MULTITUDES DE LA ERA DIGITAL DE ECUADOR, CASO GK Y BN
PERIODISMO DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2024”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

Línea de investigación: Desarrollo Social y del comportamiento humano

Autor (a): Valdivieso Ormaza Jhoan Xavier

Director: MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

Ibarra-Ecuador-2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En el cumplimiento del Art.144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega de presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional por lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003838347		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Valdivieso Ormaza Jhoan Xavier		
DIRECCIÓN:	La Dolorosa del Priorato - Ibarra		
EMAIL:	jxvaldiviesoo@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	072741461	TELF. MOVIL	0987148861

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de influencia del ciberperiodismo en las multitudes de la era digital del ecuador, caso GK y BN Periodismo durante el segundo semestre de 2024
AUTOR (ES):	Valdivieso Ormaza Jhoan Xavier
FECHA: AAAAMMDD	11/02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado (a) en Comunicación
DIRECTOR / ASESORA:	MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores / MSc. Elizabeth Granda

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de febrero de 2026

EL AUTOR: (Firma).....

Nombre: Jhoan Xavier Valdivieso Ormaza

CERTIFICACION DEL DIRECTOR

Ibarra, 11 de febrero de 2026

MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(Firma).....

Director: MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

C.C.: 0501921324

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado, a mi padre Carlos Valdivieso que me regaló mi primer libro y con ello el gusto por aprender desde mi niñez y a mi madre Martha Ormaza, por su incondicional amor, paciencia, apoyo y comprensión. Aprecio inmensamente su esfuerzo cada día para que a mí no me falte nada. Que han sabido motivarme y apreciar mi esfuerzo durante toda mi vida, lo cual me da fuerzas cada día para seguir preparándome y cumpliendo mis metas.

A mi hermano Alexis, su apoyo, sus sugerencias y sus consejos han sido muy valiosos en este proceso. Que la música siempre nos acompañe, porque con ella también hicimos de este proceso algo más llevadero cuando fue difícil.

A mi tío Hugo por preocuparse y tratar de estar siempre pendiente de mí y mi hermano desde la distancia.

También me lo dedico a mí mismo, que sé cuánto esfuerzo me ha costado este proceso. Que con este logro finalmente me he cumplido una promesa que me hice hace tantos años.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mi especial gratitud a todas las personas que formaron parte de mi vida durante la realización de mi proyecto de grado. A mi director de tesis MSc. Manuel Montúfar y mi asesora de tesis MSc. Elizabeth Granda por su acompañamiento y orientación en este proceso.

A los licenciados de la carrera por su apoyo durante toda esta etapa universitaria. Especialmente a la MSc. Andrea Vaca a quien admiro por su calidad humana y profesional, y que dentro y fuera de clase me ayudó a entender mejor el mundo y a las personas y con ello a cuestionarme, abrir mi mente, aceptarme y conocerme mejor a mí mismo. Y al MSc. Fabricio Rosero, a quien admiro por su disciplina y su perspicacia, que con su forma de enseñanza me hizo entender el compromiso con la verdad que debe tener siempre un comunicador y que nunca debe dejar de aprender.

A todas las amistades que forme dentro de la universidad. Especialmente a Gabriela Montesdeoca, Kevin Ipiales, Wendy Benavides, Abigail Bedón, Melany Cadena y Micaela Ochoa por estar presentes siempre que lo necesité, por su incondicional amistad y que gracias a sus palabras y su visión de las cosas siempre encontré claridad y la voluntad para seguir preparándome académicamente. Su amistad hizo de mi estancia en la universidad uno de los episodios más bellos de mi vida.

RESUMEN

El presente estudio examina la influencia del ciberperiodismo ecuatoriano en las multitudes digitales durante el segundo semestre de 2024, a partir del caso de los cibermedios BN Periodismo y GK. El objetivo principal fue estudiar el impacto del periodismo digital en los nuevos públicos digitales y los fenómenos sociales surgidos en la era de la información impulsada por internet.

Se empleó un enfoque metodológico mixto: análisis de contenido y observación no participante de los comentarios de los usuarios en las publicaciones de Instagram y TikTok, según su tendencia discursiva y su tono comunicativo en las publicaciones de BN Periodismo y GK. Además de realizar entrevistas semiestructuradas a actores de cibermedios ecuatorianos.

Los resultados evidencian una marcada influencia del ecosistema del ciberperiodismo y de las plataformas digitales en la configuración de discursos polarizados y emocionalmente cargados en los espacios de interacción digital. En BN Periodismo, el 85,6 % de los comentarios presenta una tendencia polarizante, mientras que el 90,0 % corresponde a un tono emocional. En GK, la polarización alcanza el 66,7 %, con un predominio del tono emocional en el 80,6 %. Las entrevistas realizadas coinciden en señalar un aumento sostenido de la polarización, asociado a la producción de contenidos con un marcado componente de opinión.

Los resultados permiten concluir que el ciberperiodismo, en interacción con las lógicas propias de las plataformas digitales, ejerce una influencia estructural sobre las multitudes digitales en Ecuador, incentivando la polarización, la emocionalización del discurso y el consumo acelerado de información, lo que configura nuevas dinámicas de interacción entre cibermedios y audiencias.

Palabras clave: ciberperiodismo, multitudes digitales, polarización, fragmentación, cibermedios.

ABSTRACT

This study examines the influence of Ecuadorian cyberjournalism on digital crowds during the second half of 2024, based on the case of the cybermedia outlets BN Periodismo and GK. The main objective was to analyze the influence of cyberjournalism dynamics, in conjunction with digital platforms, on crowds in the digital age.

A mixed methodological approach was used: content analysis and non-participant observation of user comments on Instagram and TikTok posts, according to their discursive trend and communicative tone in BN Periodismo and GK posts. In addition, semi-structured interviews were conducted with Ecuadorian cybermedia actors.

The results show a marked influence of the cyberjournalism ecosystem and digital platforms in shaping polarized and emotionally charged discourse in digital interaction spaces. In BN Periodismo, 85.6% of comments show a polarizing tendency, while 90.0% have an emotional tone. In GK, polarization reaches 66.7%, with an emotional tone predominating in 80.6%. The interviews conducted agree on a sustained increase in polarization, associated with the production of content with a marked opinion component.

The results allow us to conclude that cyberjournalism, in interaction with the logic of digital platforms, exerts a structural influence on digital crowds in Ecuador, encouraging polarization, the emotionalization of discourse, and the accelerated consumption of information, which shapes new dynamics of interaction between cybermedia and audiences.

Keywords: cyberjournalism, digital crowds, polarization, fragmentation, cybermedia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Periodismo y ecosistema digital	16
2.1.1 Contexto periodístico ecuatoriano	16
2.1.2 Sociedad Red y su impacto en el ciberperiodismo	19
2.1.3 Pérdida de la <i>paideia</i> en la red y su impacto en el ciberperiodismo.....	25
2.1.4 Moderación de contenidos en la red y su impacto en el ciberperiodismo	27
2.2 Teorías de los efectos mediáticos en el ecosistema digital.....	34
2.2.1 Vigencia de la <i>agenda-setting</i>	34
2.2.2 Teoría de la infocracia.....	42
2.2.3 Teoría del filtro burbuja.....	44
2.2.4 Polarización y concentración de medios de comunicación en Ecuador.....	47
2.2.5 Fragmentación de las audiencias digitales	56
2.3 Ciberperiodismo, espectacularización y plataformas digitales.....	59
2.3.1 Sociedad del espectáculo: noticias como entretenimiento	59
2.3.2 Murdochización: infoentretenimiento y pseudo-acontecimiento	65
2.3.3 Tabloidización: Saturación y empobreciendo informativo en la red	74
2.3.4 Uberización del ciberperiodismo	78
2.4 Ciberperiodismo independiente en Ecuador.....	80
2.4.1 Cibermedios nativos, independientes y de investigación en Ecuador	80
2.4.2 Influencia del ciberperiodismo en la coyuntura de Ecuador	84
3. METODOLOGÍA	87
3.1 Paradigma de investigación.....	87
3.2 Enfoque metodológico	88

3.3	Alcance de investigación.....	89
3.4	Tipo de investigación	90
3.5	Técnicas e instrumentos de investigación	91
3.5.1	Análisis de contenido	92
3.5.2	Observación no participante	93
3.5.3	Entrevista semiestructurada.....	93
3.6	Hipótesis.....	94
3.7	Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	95
3.8	Participantes.....	96
3.8.1	Población.....	96
3.8.2	Muestra.....	97
3.9	Procedimiento y análisis de datos.....	100
4.	RESULTADOS	101
4.1	Presentación de resultados.....	101
4.1.1	Análisis de contenido de los cybermedios BN Periodismo y GK	101
4.2	Análisis de criterios cualitativos según la entrevista a expertos.....	128
4.2.1	Entrevista a Fabricio Rosero, CEO de Imbabura en línea	128
4.2.2	Entrevista a Andrés Burbano, fundador, productor y periodista de BN Periodismo	132
4.2.3	Entrevista a Marco Cadena, jefe de contenidos de La Naranja	136
5.	DISCUSIÓN	147
6.	CONCLUSIONES	160
7.	RECOMENDACIONES	161
8.	BIBLIOGRAFÍA	163
9.	ANEXOS	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Evolución de los flujos de información en la sociedad red</i>	21
Tabla 2 <i>Evolución de la comunicación y el poder en la sociedad red</i>	24
Tabla 3 <i>Modelo de los componentes de la comunicación</i>	29
Tabla 4 <i>Dimensiones de la moderación de contenidos y su incidencia en el ciberperiodismo</i>	31
Tabla 5 <i>La política es la temática de producción periodística más relevante en Ecuador</i>	34
Tabla 6 <i>Efectos individuales y de sistema de las limitaciones de actuación mediáticas</i>	36
Tabla 7 <i>Estrategias de manipulación mediática por Sylvain Timsit</i>	37
Tabla 8 <i>Mapeo de los medios de comunicación privados en Ecuador</i>	52
Tabla 9 <i>Mecanismos que reproducen la polarización social</i>	55
Tabla 10 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	95
Tabla 11 <i>Perfiles de los cibermedios seleccionados</i>	97
Tabla 12 <i>Entrevistados</i>	98
Tabla 13 <i>Aspectos relevantes de la entrevista con Fabricio Rosero</i>	128
Tabla 14 <i>Aspectos relevantes de la entrevista con Andrés Burbano</i>	132
Tabla 15 <i>Aspectos relevantes de la entrevista con Marco Cadena</i>	136
Tabla 16 <i>Similitud discursiva de expertos entrevistados</i>	143
Tabla 17 <i>Verificación del estado de las hipótesis</i>	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Post de Instagram de la Posta, del 26 de agosto de 2025. Ejemplificando el uso del meme para simplificar un hecho noticioso</i>	64
Figura 2 <i>Post de Instagram de Tinta Digital, del 29 de julio de 2025. Ejemplificando el uso del meme con fines didácticos</i>	65
Figura 3 <i>Cobertura mediática de pseudoacontecimiento Mundial de desayunos en Ecuavisa</i> ..	70
Figura 4 <i>Cobertura mediática de pseudoacontecimiento Mundial de desayunos por parte de Teleamazonas</i>	70
Figura 5 <i>Cobertura mediática de pseudoacontecimiento “Mundial de desayunos” por El Comercio</i>	71
Figura 6 <i>Cobertura mediática de pseudoacontecimiento Mundial de desayunos por La Posta</i> ..	71
Figura 7 <i>Cobertura mediática de pseudoacontecimiento Mundial de desayunos por parte cibermedios en Ecuador</i>	72
Figura 8 <i>Cibermedio BN Periodismo se hace eco de pseudoacontecimiento para hacer crítica sobre la situación política en Ecuador</i>	73
Figura 9 <i>Página web de Operación sin rumbo: Una guerra improvisada en Ecuador hunde al país en abusos militares</i>	81

Figura 10	<i>Evidencia fotográfica de familiares de desaparecidos en Ecuador; recogido por Operación sin rumbo: Una guerra improvisada en Ecuador hunde al país en abusos militares</i>	.81
Figura 11	<i>Instagram de lupamediaec</i>	82
Figura 12	<i>Perfil de Instagram de BN Periodismo</i>	99
Figura 13	<i>Perfil de TikTok de BN Periodismo</i>	99
Figura 14	<i>Perfil de Instagram de GK</i>	99
Figura 15	<i>Perfil de TikTok de GK</i>	100
Figura 16	<i>Muestra utilizada de BN Periodismo en Instagram y TikTok</i>	101
Figura 17	<i>Interacciones en post de BN Periodismo en Instagram</i>	102
Figura 18	<i>Tipo de post de BN Periodismo en Instagram</i>	103
Figura 19	<i>Lenguaje usado en comentarios de BN Periodismo en Instagram</i>	104
Figura 20	<i>Tono usado en comentarios de BN Periodismo en Instagram</i>	106
Figura 21	<i>Interacciones en post de BN Periodismo en TikTok</i>	107
Figura 22	<i>Tipo de post de BN Periodismo en TikTok</i>	108
Figura 23	<i>Lenguaje usado en comentarios de BN Periodismo en TikTok</i>	109
Figura 24	<i>Tono usado en comentarios de BN Periodismo en TikTok</i>	111
Figura 25	<i>Muestra utilizada de GK en Instagram y TikTok</i>	112
Figura 26	<i>Interacciones en post de GK en Instagram</i>	113
Figura 27	<i>Tipo de post de GK en Instagram</i>	114
Figura 28	<i>Lenguaje usado en comentarios de GK en Instagram</i>	115
Figura 29	<i>Tono usado en comentarios de GK en Instagram</i>	116
Figura 30	<i>Interacciones en post de GK en TikTok</i>	117
Figura 31	<i>Tipo de post de GK en TikTok</i>	118
Figura 32	<i>Lenguaje usado en comentarios de GK en Instagram</i>	119
Figura 33	<i>Tono usado en comentarios de GK en TikTok</i>	120
Figura 34	<i>Post de GK en TikTok</i>	123
Figura 35	<i>Post de GK en Instagram</i>	124
Figura 36	<i>Post de BN Periodismo en TikTok</i>	125
Figura 37	<i>Post de BN Periodismo en Instagram</i>	126

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han desempeñado históricamente un papel central en la configuración de la opinión pública, un proceso cuyo alcance y dinámica han estado estrechamente vinculados a los desarrollos tecnológicos de cada época. En el siglo XXI, la expansión de internet y de las plataformas digitales transformó de manera sustantiva los flujos informativos, ampliando la circulación de contenidos y reduciendo las barreras de acceso tanto a la producción como al consumo de información. En sus primeras etapas, este entorno digital fue concebido como un espacio con potencial democratizador, capaz de debilitar los mecanismos tradicionales de censura y fortalecer la libertad de expresión. Sin embargo, la evolución del ecosistema digital ha evidenciado dinámicas más complejas y ambivalentes.

La consolidación del ciberperiodismo se inscribe en un entorno mediado por algoritmos que organizan la información a partir de patrones de consumo previos. Como ha señalado Pariser (2011), estos mecanismos contribuyen a la conformación de filtros burbuja que limitan la exposición a perspectivas divergentes y refuerzan e incluso radicalizan creencias preexistentes. En este sentido, el ciberperiodismo no actúa únicamente como un canal de transmisión de información, sino como un agente que, en interacción con las lógicas algorítmicas de las plataformas digitales, ejerce una influencia estructural sobre las multitudes digitales, condicionando los marcos de interpretación, los estilos de interacción y las formas de respuesta discursiva de las audiencias. Este fenómeno tiene implicaciones directas en la configuración de la opinión pública en la era digital, ya que favorece dinámicas de segmentación, homogeneización discursiva y polarización, especialmente en ecosistemas de alta conflictividad política y social como el ecuatoriano.

Diversos autores han advertido que estas transformaciones inciden en la manera en que las audiencias se relacionan con la información. El psicólogo social rumano Moscovici (1985) plantea que existe una *historia natural de las comunicaciones* que permite analizar los mecanismos de persuasión, los lenguajes dominantes y las formas de intercambio simbólico en cada etapa tecnológica. En el ecosistema digital contemporáneo, esta evolución se manifiesta en la centralidad de lo visual y lo emocional como ejes predominantes de la comunicación, en detrimento de la argumentación extensa y del análisis racional. Plataformas como Instagram y TikTok ejemplifican este desplazamiento, al privilegiar mensajes breves, altamente visuales y diseñados para captar la atención en lapsos cada vez más reducidos. El filósofo francés Debord (1989) sostiene que la sociedad contemporánea tiende a organizarse en torno a la lógica del espectáculo, en la que la experiencia de la realidad es mediada por imágenes que adquieren autonomía frente a los hechos que representan, es decir, la imagen termina desplazando la narración y con ello el pensamiento crítico. De manera complementaria, en esta misma línea, el politólogo italiano Sartori (1997) describe el tránsito del *Homo sapiens* al *Homo videns*, caracterizado por una disminución progresiva de la capacidad crítica como consecuencia de la primacía de lo visual sobre lo conceptual. Más recientemente, el filósofo surcoreano Han (2023) explica que el contenido de las plataformas digitales está marcado por la sobreabundancia informativa, la desinformación y la centralidad del storytelling lo cual, contribuido a una crisis de la verdad y de la narración, en la que la información circula de forma fragmentada y desvinculada de marcos interpretativos estables.

En el contexto ecuatoriano, estas dinámicas adquieren particular relevancia debido al crecimiento sostenido de los cybermedios y a la migración de las audiencias hacia las plataformas digitales. Los cybermedios GK y BN Periodismo se han consolidado como propuestas nativas

digitales que combinan periodismo de investigación, análisis y opinión, y que mantienen una presencia activa en redes sociales. Aunque se presentan como alternativas a los discursos hegemónicos de la prensa tradicional, estos medios también operan dentro de un ecosistema digital condicionado por las lógicas de visibilidad, interacción y aceleración propias de las plataformas.

En este marco, la presente investigación analiza la influencia del ecosistema del ciberperiodismo ecuatoriano en las multitudes digitales de Ecuador a partir del estudio de los comentarios generados por las audiencias en las plataformas Instagram y TikTok durante el segundo semestre de 2024, tomando como casos de estudio a los cibermedios GK y BN Periodismo. El interés central no se sitúa en el análisis del contenido periodístico en sí mismo, los cibermedios de este caso de estudio son concebidos como espacios de observación donde se manifiestan dinámicas estructurales más amplias que inciden en relación con la polarización, la fragmentación de la opinión pública y la emocionalización del lenguaje en tanto que fenómenos que influyen a las multitudes digitales de Ecuador

Para ello, se adopta un enfoque metodológico mixto que combina el análisis de contenido de los comentarios de los usuarios con entrevistas semiestructuradas a actores del ecosistema del periodismo digital ecuatoriano. Este diseño permite abordar el fenómeno desde una perspectiva empírica y teórica, contribuyendo a una comprensión más precisa de las transformaciones de la opinión pública de las multitudes digitales y de las nuevas formas de interacción entre cibermedios y las nuevas audiencias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Periodismo y ecosistema digital

2.1.1 Contexto periodístico ecuatoriano

En Ecuador, durante el siglo XIX, aparecieron los primeros periódicos impresos destacándose publicaciones como *El Quiteño Libre* en 1833, que representaban los debates ideológicos de su tiempo. Según Sandoval (2013), la prensa escrita en Ecuador se estableció como un instrumento para la construcción de la ciudadanía y se convirtió en un actor fundamental en la esfera política nacional. Durante el siglo XX, la prensa se consolidó como el principal canal informativo, particularmente en las ciudades de Quito y Guayaquil, donde vieron la luz diarios de notable influencia, como *El Comerciante* en 1906 y *El Universo* en 1921, los cuales continúan su relevancia en la actualidad (Villavicencio, 2017). Con el avance tecnológico del siglo XX, la radio adquirió mayor difusión, especialmente en áreas rurales, al facilitar la transmisión más rápida de información. La llegada de la televisión en la década de 1960 amplió las posibilidades de acceso a contenidos informativos y de entretenimiento, alterando así los hábitos de consumo mediático.

Antunish (2021) en su artículo *Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador*, afirma que los medios tradicionales desempeñaron un papel fundamental en la configuración de la opinión pública, si bien también respondieron a intereses económicos y políticos, lo que generó una concentración mediática. En las últimas décadas, la aparición de internet y las tecnologías digitales han alterado de manera significativa el ecosistema mediático en Ecuador. Desde el inicio de los años 2000, los medios tradicionales comenzaron a trasladarse a plataformas digitales, dando lugar al ciberperiodismo como una nueva modalidad de producción, circulación y consumo de noticias.

En la investigación realizada por Morejón Vallejo y Zamora Pérez (2019), en su artículo *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*, explican que este fenómeno ha estado caracterizado por la convergencia tecnológica, el surgimiento de nuevas narrativas interactivas y la redefinición de la función del periodista. En el contexto mediático ecuatoriano estas dinámicas han configurado un ecosistema informativo en el que convergen medios tradicionales, plataformas digitales, periodistas independientes y multitudes digitales activas, que interactúan en un entorno marcado por tensiones políticas, desafíos tecnológicos y una evolución constante del consumo mediático, que en la práctica han visto un crecimiento en la polarización y la fragmentación de la opinión pública.

Durante los primeros años del siglo XXI, Ecuador experimentó una notable concentración de los medios de comunicación en manos de grupos privados, así como un enfrentamiento directo entre el gobierno y diversos medios informativos. Este conflicto alcanzó su cúspide con la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en 2013, bajo la administración de Rafael Correa, cuyo objetivo proclamado era la democratización del ámbito comunicacional. No obstante, la LOC atrajo críticas tanto de entidades nacionales como internacionales, que denunciaron su impacto restrictivo sobre la libertad de prensa y la presión ejercida sobre periodistas y medios críticos (Martínez y Torres, 2014). Este entorno político dio lugar a un clima polarizado donde los medios digitales emergentes comenzaron a destacar como alternativas a las narrativas oficiales y a las posiciones de los medios tradicionales.

En la última década, se ha observado un crecimiento continuo del periodismo digital en Ecuador, visible a través de la aparición de portales como BN Periodismo, GK, Plan V, La Posta y Primicias. Estas plataformas se han destacado por su enfoque en reportajes de investigación, coberturas independientes y un uso intensivo de las plataformas digitales. Estos medios han

integrado características propias del ciberperiodismo, tales como la multimedialidad, la interactividad y la inmediatez, consolidando nuevas formas de conexión con las audiencias (Salaverría, 2019; Ramírez, 2020). Además, han tenido que ajustarse a modelos de financiamiento alternativos, como el crowdfunding, debido a la escasez de sostenibilidad publicitaria en el ámbito local.

Paralelamente, las redes sociales asumieron un papel fundamental en la distribución de contenido y en la formación de la opinión pública. Plataformas como TikTok e Instagram no solo actúan como canales de difusión para los medios, sino que también se convirtieron en espacios donde las multitudes digitales comentan, cuestionan y amplifican temas de interés nacional. En momentos críticos, como las protestas de octubre de 2019 o las elecciones de 2021 y 2023, estas plataformas se transformaron en auténticos escenarios de disputa ideológica, simbólica y de construcción de narrativas ciudadanas (Ortiz, 2021; Larrea, 2022).

En este entorno, la desinformación y las noticias falsas emergieron como una preocupación creciente, particularmente en situaciones electorales o durante crisis sociales. La escasez de alfabetización mediática en amplios segmentos de la población, combinada con la rapidez de circulación de información en línea, contribuye a la difusión de contenidos engañosos (Puyosa, 2018). En este sentido, también surgieron iniciativas como Ecuador Chequea y LupaMedia, proyectos de verificación de datos impulsado por organizaciones periodísticas y académicas, que busca contrarrestar este fenómeno y promover un consumo responsable de la información.

Otro elemento fundamental del entorno mediático en Ecuador es la precarización de la labor periodística, particularmente en el ámbito digital. Un gran número de periodistas se encuentra sometido a condiciones laborales inestables, careciendo de protección social y enfrentando constantes amenazas, tanto en el entorno digital como en el físico, especialmente al investigar

temas delicados como la corrupción o el crimen organizado (Fundamedios, 2023). Tal contexto afecta negativamente la calidad del periodismo y la libertad de expresión en la nación, situación que ha sido denunciada por organismos como Reporteros Sin Fronteras y la Sociedad Interamericana de Prensa.

Sobre las transformaciones en el consumo mediático de la sociedad ecuatoriana en investigaciones recientes se revela que los ciudadanos, sobre todo los más jóvenes, muestran una preferencia por informarse a través de redes sociales en lugar de medios convencionales. Esta tendencia obliga a los medios de comunicación a reformular sus contenidos y formatos para atender las demandas de una audiencia que se vuelve cada vez más conectada, visual y activa. Lo que ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a migrar al entorno digital. En este sentido, el contexto mediático ecuatoriano se halla en una fase de transición, donde coexisten modelos tradicionales con nuevas modalidades de ejercer el periodismo. Las plataformas y las multitudes digitales han trastornado las dinámicas informativas, generando oportunidades para una comunicación más abierta y diversa, aunque también están presentes riesgos tales como la polarización, la propagación de desinformación y la fragmentación del pensamiento (Latam Digital Report, 2023).

2.1.2 Sociedad Red y su impacto en el ciberperiodismo

El periodismo ha cambiado radicalmente en la era digital, que ha transformado tanto a los emisores como a los receptores de la información. El ciberperiodismo surge en respuesta a estas transformaciones, integrándose a las nuevas tecnologías y con ello a las nuevas prácticas narrativas y dinámicas sociales surgidas del entorno digital. Este fenómeno no solo transforma el rol del periodista, sino que redefine la relación con el público, que ya no es un sujeto pasivo, sino una multitud digital capaz de generar, distribuir y consumir información en tiempo real.

Según explica Salaverría (2019) en su investigación *Periodismo digital: 25 años de investigación*, el ciberperiodismo puede entenderse como el periodismo que se realiza en el entorno digital, y que se caracteriza por su multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y actualización de contenidos de manera continua. De este modo, las multitudes digitales se convierten en actores activos dentro del ecosistema mediático, creando un nuevo escenario donde se diluyen las fronteras entre periodistas y audiencias.

Por otro lado, el filósofo y sociólogo de la comunicación canadiense, McLuhan (1969), en su libro *El Medio es el Masaje*, durante el pasado siglo, ya pronosticaba que los avances tecnológicos traerían aparejados profundas transformaciones en la comunicación y en las relaciones sociales, como advierte “el medio, o el proceso de nuestro tiempo -la tecnología eléctrica- está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada” (McLuhan, 1969, p. 8).

En el contexto del ciberperiodismo, la estructura de internet rápida y descentralizada redefine el mensaje periodístico e incorpora nuevos elementos a la experiencia comunicativa. La forma en que consumimos noticias digitales está profundamente influenciada por esta lógica, que privilegia la inmediatez, la brevedad y la personalización.

El sociólogo y crítico cultural estadounidense, Postman (1985), en su libro *Divertirse Hasta Morir*, postuló sobre cómo los medios electrónicos cambiaban la naturaleza del discurso público, reemplazando la argumentación racional por el entretenimiento, es decir, priorizaban una respuesta emocional de las audiencias por sobre su pensamiento crítico. Y si bien su análisis se centró en la televisión, sus ideas siguen vigentes en el contexto digital, que lleva la tecnología visual de la televisión a un ecosistema más dinámico, donde las redes sociales y las plataformas

de video refuerzan una cultura visual e hiperveloz que condiciona la producción y el consumo de información.

El floreciente ecosistema digital consolidó lo que el sociólogo y exministro de Universidades de España, Castells (2009) en su obra *Comunicación y poder*, denomina *sociedad red*, en la cual la información fluye por múltiples nodos y es constantemente reconfigurada por los usuarios. Este fenómeno modifica las jerarquías tradicionales de la comunicación: ya no hay un emisor centralizado y una audiencia dispersa, sino múltiples emisores y receptores interactuando en tiempo real.

En este sentido, el ciberperiodismo se convierte en un actor dentro de un sistema de comunicación más horizontal, en el que debe competir no solo con otros medios, sino también con usuarios que crean contenidos de manera autónoma. Las plataformas digitales han propiciado una cultura de la participación, en la que las multitudes digitales ejercen un rol protagónico.

En esta línea, Shirky (2010) señala que las redes posibilitaron formas de acción colectiva que antes eran impensables, que facilitaron desde la creación de contenido hasta la organización de movimientos sociales. Los cambios en este sentido, fueron acelerados y marcados, en la forma en la que se creaba antes y se crea actualmente la información, como puede observarse en la tabla 1:

Tabla 1

Evolución de los flujos de información en la sociedad red

Flujos de los medios tradicionales	Flujos de los cibermedios
Comunicación lineal sin retroalimentación	Comunicación reticular (a través de redes)
Audiencia pasiva	Audiencia activa y prosumidora (productora y consumidora de información)

Agenda editorial centralizada	Agenda descentralizada y dinámica
Ritmo informativo lento	Ritmo acelerado, continuo y viral
Información filtrada por gatekeepers (quien controla el acceso a la información)	Circulación abierta, disputada y remezclada

Nota. Elaboración propia basada en Castells, 2009.

En esta línea, Castells (2009), explica que las redes constituyen la estructura fundamental de la comunicación en la actualidad. Una red está formada por nodos, que son los puntos o unidades capaces de recibir, procesar y retransmitir información dentro del sistema. En términos comunicacionales, un nodo puede ser una persona, un medio, una plataforma digital, una organización o incluso un algoritmo. Lo decisivo no es la naturaleza del nodo, sino su capacidad de conexión y su posición dentro del flujo informativo: los nodos con más enlaces, o con enlaces más estratégicos, ejercen mayor influencia sobre el conjunto. De esta forma también afirma que los nodos descentralizan los flujos de información, es decir, la concentración de los medios de comunicación tradicionales y su control informativo ha sido superado por los medios digitales, porque estos no dependen de cibermedios específicos, sino que forman parte de un ecosistema de bajo coste que permite la simultaneidad de diversos cibermedios que compiten por la atención de los usuarios, mismos que pasan a convertirse en prosumidores, es decir, en consumidores a la vez que en productores de información.

En este sentido, el periodismo también sufre una transformación, como en red la atención privilegia la inmediatez y la accesibilidad, las noticias se deforman en opiniones, porque estas últimas no requieren de contrastación y son más rápidas de producir que una noticia.

En este modelo de organización reticular, donde la información ya no circula de manera vertical ni siguiendo rutas fijas, como ocurría en el sistema mediático tradicional, sino en un

entorno descentralizado, la comunicación se distribuye a través de múltiples trayectorias simultáneas, donde los mensajes pueden originarse y replicarse desde cualquier punto de la red. En este sentido explica Castells (2009), al referirse a cómo operan las redes de poder subyacente a este modelo:

En un mundo de redes, la capacidad para ejercer control sobre otros depende de dos mecanismos básicos: 1) *la capacidad de constituir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen; y 2) la capacidad para conectar diferentes redes; y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes estableciendo una cooperación estratégica.* Denomino a quienes ostentan el primer poder programadores (pro-grammers), y a quienes ostentan el segundo, enlaces (switchers)... En general estos mecanismos actúan en el terreno común entre varios actores sociales, definidos en función de su posición en la estructura social, y en el marco organizativo de la sociedad. Por ello, sugiero que, en muchos casos, quienes ostentan el poder son, también, redes. No redes abstractas e inconscientes ni autómatas: se trata de seres humanos organizados alrededor de sus proyectos e intereses. Pero no son actores aislados... ya que el ejercicio del poder en la sociedad red requiere un complejo grupo de acción conjunta que trasciende las alianzas hasta convertirse en una nueva forma de sujeto, similar a lo que Bruno Larour ha descrito brillantemente como *actor-red*. (p. 76)

En este sentido en el contexto en red, los flujos de información transforman todo el mecanismo de transmisión y recepción de la información que ahora circula de forma abierta y sin restricciones. A su vez también trastornan el ritmo con el que se produce la información. Su evolución ha tenido implicaciones a nivel técnico, político y social que han cambiado las reglas

del juego, dando más protagonismo a actores no institucionales, movimientos sociales y ciudadanos de a pie. Sobre estos aspectos véase la tabla 2:

Tabla 2

Evolución de la comunicación y el poder en la sociedad red

Aspectos	Medios tradicionales	Medios digitales
<i>¿Cómo se comunica?</i>	Comunicación unidireccional desde medios a audiencias. Producción centralizada. Ritmo lento, control editorial.	Comunicación interactiva, en red y en tiempo real. La producción es distribuida. Ritmo acelerado, lógica algorítmica.
<i>¿Quién comunica?</i>	Dueños de medios de comunicación tradicionales, elites políticas, económicas e instituciones marcan la agenda.	Flujos descentralizados, donde individuos, comunidades digitales, plataformas, algoritmos consumen y producen información a partir de sus intereses.
<i>¿Con qué medios comunica?</i>	Prensa, radio, TV: infraestructura costosa y limitada. Control político-económico fuerte.	Plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones, streaming. Barreras de entrada mínimas; poder distribuido entre nodos (quienes reciben procesan y retransmiten la información).
<i>¿Quién controla el mensaje?</i>	Editores, periodistas, propietarios de medios de comunicación.	Algoritmos, comunidades digitales, influencers, microculturas en red. Se descentraliza pero se mantiene influencia de dueños de grandes medios de comunicación y élites con intereses en disputa.
<i>¿Qué efectos se producen?</i>	Uniformidad relativa del discurso público. Control estable. Legitimidad simbólica por parte de medios.	Fragmentación, polarización, viralidad emocional. Multiplicación de significados. Caída de monopolios informativos.

<i>¿Alcance de influencia?</i>	Se basa en credibilidad institucional y alcance mediático.	Se basa en atención, engagement, datos, viralidad y capacidad de conectar redes.
<i>¿Qué espacio ocupa el contrapoder?</i>	Espacio limitado: los movimientos sociales dependían de cobertura mediática para existir públicamente.	Espacio con gran alcance: movimientos en red se organizan sin medios, generan presión pública y erosionan narrativas oficiales.
<i>¿Qué espacio ocupa el periodismo?</i>	Medios como árbitros del sentido público y mantenimiento del statu quo. Con dominio y una posición central en la política y la opinión pública.	Ciberperiodismo como un nodo más: verificación, análisis de datos, contextualización frente al caos informativo inherente de entorno digital.

Nota. Elaborado a partir de Castells, (2009).

2.1.3 Perdida de la *paideia* en la red y su impacto en el ciberperiodismo

El politólogo italiano, Sartori (1997), en su libro *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, advertía sobre la decadencia de la *paideia* a causa del dominio de la imagen y la inmediatez mediática. La *paideia*, como explica es un concepto griego que “denomina el proceso de formación del adolescente (*pais*, *paidós*). En su ya clásico estudio Werner Jaeger (1946) extiende el significado del término a toda la formación del hombre” (Sartori, 1997, p. 36). A su vez, este proceso humano, se veía atrofiado al pasar al dominio de la televisión, y posteriormente al dominio de las plataformas digitales. Como subraya Sartori (1997):

La *paideia* del vídeo hará pasar a Internet a analfabetos culturales que rápidamente olvidarán lo poco que aprendieron en la escuela y, por tanto, analfabetos culturales que matarán su tiempo libre en Internet, en compañía de *almas gemelas* deportivas, eróticas, o de pequeños hobbies. Para este tipo de usuario, Internet es sobre todo un *terrific way to wastetime*, un espléndido modo de perder el tiempo, invirtiéndolo en futilidades. (p. 57)

En este sentido, la progresión de los medios de comunicación de la televisión, a la internet, deforman el pensamiento, al hacer perder la capacidad de abstracción, Sartori (1997) explica que “el vídeo-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es aún un *animal simbólico* [cursivas añadidas] adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos. Al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso” (p. 102).

Como resultado, estas nuevas dinámicas comunicativas han dado lugar a lo que Dijck (2013) denomina la *cultura de la conectividad*, en la que los algoritmos y la lógica subyacente de las plataformas digitales determinan la selección y priorización de los contenidos más virales, sin que necesariamente sean los más verídicos.

De manera similar, Lazer (2018) sostiene que la difusión de información falsa en las redes sociales se lleva a cabo de forma más rápida y más profunda en comparación con las noticias verificadas, ya que las primeras apelan de manera más eficaz a emociones como la sorpresa o la indignación. Este fenómeno resulta en una ciudadanía más fragmentada, con un nivel de información disminuido, un pensamiento crítico debilitado y una mayor vulnerabilidad a la manipulación. El prestigio en el ámbito digital, fundamentado en métricas tales como *me gusta*, *compartidos* o *seguidores*, ha desplazado al prestigio tradicional, que se basaba en la credibilidad, la veracidad y la calidad del contenido.

El ciberperiodismo, que emerge de la fusión entre tecnología y medios de comunicación tradicionales, ha salido transformado de manera significativa la manera en que se produce y se distribuye la información, en este sentido Ramonet (2011) explica que la sustitución de periodistas profesionales por blogueros o creadores de contenido no especializados afecta de manera adversa la calidad de la información, aunque esto no se traduce necesariamente en un menor consumo. La

dinámica del mercado favorece la velocidad sobre la precisión, privilegiando lo viral en detrimento de lo riguroso.

De esta manera, el periodismo digital se encuentra en una encrucijada entre la exigencia de competir en tiempo real y la complejidad de mantener estándares éticos y profesionales, en espacios como las redes sociales, que actúan como cámaras de eco, donde las emociones intensas, como la ira, la indignación y el miedo, que se propagan con mayor intensidad que las ideas complejas. Como sugiere el estudio de Lazer (2018) la carga emocional del discurso colectivo fomenta la viralización de contenidos falsos o manipulados, creando comunidades que son altamente reactivas y poco reflexivas, en consecuencia, la identidad digital se convierte en un refugio emocional que refuerza convicciones y sesgos, contribuyendo al fenómeno de la polarización y la fragmentación social.

2.1.4 Moderación de contenidos en la red y su impacto en el ciberperiodismo

Las nuevas dinámicas de la red afectan de manera directa tanto la producción como la circulación de noticias. La hiperconectividad y el algoritmo han redefinido los criterios de noticiabilidad, priorizando aquellos contenidos que generan más interacciones y viralidad. Los periodistas estadounidense y argentina respectivamente, Boczkowski y Mitchelstein (2022) en su obra *El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*, explican que los medios digitales no solo informan, sino que también deben adaptarse a un entorno en el que el éxito informativo se mide por métricas como el clic, el share o el tiempo de permanencia en la página. Esto tiene consecuencias profundas en el ejercicio del periodismo, que se ve obligado a responder a lógicas de mercado basadas en la atención y la segmentación.

En paralelo, como explora la escritora y académica especializada en análisis de problemas sociales complejos, Tufekci (2015), en su artículo *How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump*, también explica que las redes sociales y asimismo la mediación algorítmica no es neutral, puede reforzar burbujas ideológicas, facilitar la manipulación masiva, siendo que casos como Cambridge Analytica refuerzan esta tesis, limitar la diversidad informativa, aumentar la polarización, fenómeno en auge en todo occidente, y la fragmentación dado que la burbuja informativa refuerza la identidad grupal de las comunidades lo que agrava los sesgos y prejuicios de los usuarios. Para los periodistas digitales, esto implica el reto de diseñar estrategias que logren posicionar sus contenidos en un entorno regido por la competencia, normas de uso, moderación de contenido, el tiempo de lectura o el número de compartidos. Por otro lado, afirma que las multitudes digitales han adquirido un poder sin precedentes que demuestran que la audiencia puede ser también fuente, testigo y difusora de noticias. Casos como el de Twitter (ahora X) durante la Primavera Árabe con sus repercusiones geopolíticas en medio oriente o el uso de TikTok en conflictos actuales con el caso de la guerra ruso-ucraniana ponen en evidencia que los ciudadanos digitales participan activamente en la construcción del relato mediático, desafiando el monopolio informativo de los grandes medios de comunicación tradicionales.

Estas dinámicas también introducen nuevos riesgos, como la desinformación, la manipulación algorítmica y la polarización. Sin embargo, también abren posibilidades para una democratización de la información, donde múltiples voces pueden ser escuchadas y donde los procesos comunicativos se vuelven más participativos y plurales. En este sentido, la irrupción de internet ha transformado profundamente las dinámicas de la comunicación, dando paso a un entorno descentralizado, interactivo y marcado por la constante circulación de información, misma que viene aparejada del ruido informativo, porque ni toda información es igual a conocimiento, ni

toda información tiene la visibilidad que amerita dentro de determinados contextos locales y globales.

En este aspecto, aunque su modelo fue desarrollado antes de la irrupción de internet, cabe revisar la vigencia del modelo planteado por el teórico de la comunicación estadounidense, Berlo (1969) en su obra *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*, donde explica a través de su modelo de los componentes de la comunicación (SMCR) (véase tabla 3) que la comunicación se puede analizar como un proceso por etapas. Donde interactúan varios procesos: donde la *fuerza*, siendo que la calidad del mensaje depende del contexto, la cultura, la competencia y el conocimiento del emisor. El *mensaje* que, ante todo, lo importante es bajo que intereses se decide hacerlo. El *canal* que son los sentidos a través de los cuales el mensaje es percibido. Y el *receptor*, que es un espejo de la fuerza. Para que exista una verdadera comunicación debe existir una zona de conexión entre los mundos culturales, sociales y cognitivos del emisor y el receptor, que permita contextualizar la comunicación, de lo contrario el mensaje se rompe o se distorsiona.

El modelo de los componentes de la comunicación de Berlo (1969), mantiene actualidad al explicar que la fuerza y el receptor no son entidades neutras, sino que siempre están sujetos a sus intereses, sesgos y perspectivas propias, mismos que son definidos a su vez por su conocimiento, experiencias, actitudes y contextos socioculturales. En la comunicación digital las audiencias están más condicionadas que nunca por estos factores, debido al funcionamiento interno de las plataformas digitales.

Tabla 3

Modelo de los componentes de la comunicación

Fuente (F)	Mensaje (M)	Canal (C)	Receptor (R)
Habilidades en la Comunicación	Elementos	Vista	Habilidades en la Comunicación
Actitudes	Contenido	Oído	Actitudes
Conocimiento	Tratamiento	Tacto	Conocimiento
Sistema social	Estructura	Olfato	Sistema social
Cultura	Código	Gusto	Cultura

Nota. Elaborado a partir de Berlo, (1969).

En este contexto, entra el rol de la moderación de contenidos, como señalan los investigadores de la comunicación Gillespie et al. (2020), en su artículo *Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming policy debates*, al explicar que la moderación del contenido en la red, no implica solo el borrar publicaciones que violan las reglas de uso de una red social, sino un complejo sistema donde intervienen múltiples actores tecnológicos y humanos, dentro de una infraestructura invisible. Este proceso involucra algoritmos, moderadores humanos, decisiones comerciales, presiones políticas o sociales y políticas internas de cada empresa de red social. Es decir, que una cadena completa define y decide qué tipo de contenido vemos y no vemos en internet, o sea que tipo de contenido se hará más viral y cual será eliminado.

En este ecosistema las plataformas de redes sociales y video como Facebook, Instagram, TikTok, X o Youtube, no son simples intermediarios, ni espacios neutrales donde se puede publicar con total libertad, al contrario, estas plataformas terminan concentrando un gran poder dentro de la construcción del pensamiento colectivo, convirtiéndose en importantes reguladores del discurso público. La señal de alerta de este sistema de infraestructura invisible, es que su funcionamiento es opaco y con falta de transparencia al momento que los usuarios de estas plataformas no pueden ver cómo funcionan los algoritmos o quienes deciden y como toman las decisiones finales que

recomiendan o bloquean contenido, lo que impide evaluar si están actuando de manera sesgada, negligente o con priorización en proteger su negocio y reputación.

Aunado a esto, existe una falta de contexto implícito en las reglas de moderación, lo que puede tornarlas limitadas al aplicarse a escala global sin entender contextos sociopolíticos específicos o contextos locales, por ejemplo, una cobertura periodística en vivo a través de una plataforma digital puede ser simplemente interpretada por las reglas de moderación como *violencia* o uso de *lenguaje peligroso*. Las dimensiones de la moderación de contenidos inevitablemente influyen directamente en rol del ciberperiodismo y sus áreas de trabajo afectando el ejercicio de la libertad de expresión, la calidad de la información o la cobertura de ciertos acontecimientos, a riesgo de desmonetización, ocultamiento o eliminación de contenido (véase tabla 4):

Tabla 4

Dimensiones de la moderación de contenidos y su incidencia en el ciberperiodismo

Dimensiones	Descripción	Implicaciones en el ciberperiodismo
1. Complejidad de la moderación	La moderación es un ecosistema socio-técnico (existen algoritmos y personas detrás) que decide lo que se ve y lo que no.	Las editoriales ya no controlan la difusión: las plataformas intervienen mediante filtros, revisores, algoritmos y políticas internas que alteran la visibilidad de noticias completas.
2. Infraestructura algorítmica	Los algoritmos deciden visibilidad, relevancia y circulación.	Las noticias ya no se deciden solo en las salas de redacción; el algoritmo actúa como gatekeeper, priorizando aquello que genere engagement, no necesariamente calidad periodística.

3. Falta de transparencia de las plataformas	La falta de transparencia dificulta saber qué se modera, cómo y por qué.	Los cibermedios no saben por qué una noticia es desmonetizada, ocultada o degradada en el feed, lo que afecta modelos de negocio y estrategias de distribución.
4. Poder privado en la gobernanza de la información	Las plataformas actúan como reguladores globales de discurso.	Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y X determinan qué narrativas periodísticas amplificar o devaluar, limitando la autonomía editorial y el pluralismo informativo.
5. Diversidad cultural y contextual	Los estándares globales no se adaptan a particularidades locales.	Las noticias sobre violencia, política o protestas pueden ser clasificadas erróneamente como “contenido sensible”, afectando su alcance y función pública.
6. Trabajo invisible de revisión humana	El sistema depende de moderadores precarizados, expuestos a contenido traumático.	Las decisiones sobre qué noticia vive o muere son tomadas por terceros externos a la redacción, sin conocimiento del contexto periodístico ni deontológico.
7. Libertad de expresión y esfera pública	La moderación reorganiza quién puede hablar, qué puede decir y qué se ve.	Riesgo de silenciamiento de coberturas sensibles (corrupción, violencia estatal, crimen organizado) por temor a sanciones algorítmicas o por clasificaciones automáticas.
8. Participación y rendición de cuentas	El usuario tiene pocos mecanismos de apelación o supervisión.	Los medios carecen de vías formales para apelar decisiones erróneas sobre contenidos noticiosos (shadowbanning, desmonetización, eliminación preventiva).
9. Incentivos comerciales	La moderación está moldeada por intereses económicos y reputacionales.	Las plataformas empujan a los medios hacia formatos virales o seguros para anunciantes,

10. Futuro de la regulación

Se aproxima una oleada regulatoria aún desconectada del conocimiento académico.

distorsionando criterios periodísticos tradicionales.

Los medios deberán adaptarse a marcos como el DSA europeo: más transparencia, obligaciones de reporte, auditorías algorítmicas y mejora de procesos editoriales híbridos (humano + máquina).

Nota. Elaborado a partir de Gillespie et al., (2020).

Esta nueva configuración da lugar a lo que el escritor y filósofo francés, Lévy (2004) en *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*, denomina inteligencia colectiva, un proceso en el que el conocimiento se genera colaborativamente en entornos digitales, modificando la naturaleza de la autoridad y la credibilidad informativa. La lógica algorítmica, por su parte, ha introducido nuevas mediaciones en el acceso a la información. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Google o X utilizan sistemas automatizados para filtrar y priorizar contenidos según criterios de interacción, relevancia o perfil del usuario (psicografías).

Asimismo, Wardle y Derakhshan (2017), en su informe *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*, explican que el entorno digital favorece una arquitectura informativa donde lo emocional, lo viral y lo visual tienden a desplazar a la veracidad y la profundidad. Este contexto exige que el ciberperiodismo adopte no solo nuevas herramientas tecnológicas, sino también una ética renovada y capacidades de verificación ágiles.

2.2 Teorías de los efectos mediáticos en el ecosistema digital

2.2.1 Vigencia de la *agenda-setting*

Los medios de comunicación tradicionales y sus extensiones digitales los cibermedios, como emisores de masas, operan bajo ciertas reglas y principios, a fin de mantener el interés e influir en sus audiencias. Manteniendo en este sentido la vigencia y evolución de la *agenda-setting*, desde que la teoría fuera introducida por Lippman, en los años 20 del siglo XX, en el contexto de la mediatización de las campañas políticas en los medios de comunicación (Bryant y Zillman, 1996).

En el caso de Ecuador, la progresión de la *agenda-setting*, puede observarse en estudios que revelan que la producción periodística con más presencia en los medios de comunicación es de temática política, este análisis es importante, porque revela que el origen de la creciente polarización mediática es político (Bonilla Soria, 2013).

Tabla 5

La política es la temática de producción periodística más relevante en Ecuador

Política	14 %
Comuna	13 %
Cultura	13 %
Deporte	12 %
Sociedad	9 %
Economía	8 %
Crónica roja	6 %
Entretenimiento	6 %
Noticias internacionales	6 %
Tecnología	5 %

Nota. Adaptado de M. Guijarro Piedra, (2020).

Como recogen Bryant y Zillman (1996), en *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Cohen en 1963 había observado que

la prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar, pero es extraordinariamente eficaz a la hora de promover nuestra opinión. Esta capacidad de los mass media de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece el agenda-setting. (p. 16)

En este sentido, el modelo original que se usaba para medir los efectos de las campañas mediáticas de los medios de comunicación, en el contexto de una campaña política, son aplicables, a la forma en la cual hasta en la actualidad se establece una agenda-setting en los mass media y los cibermedios a nivel regional o internacional. Los objetivos siguen siendo influir de forma directa en la opinión pública hacia los temas de interés del emisor, a través no solo de las notas periodísticas en sí, sino a través de perfiles psicológicos y de opinión que permitan medir niveles de audiencia o temas de interés en la audiencia (Bryant y Zillman, 1996).

A esto último, cabe mencionar, que los cibermedios cuentan además con métricas y analítica digital como herramientas para fortalecer su influencia debido a la segmentación de contenido resultante (Perlado Lamo de Espinosa, Papí Gálvez y Bergaz Portolés, 2021).

Enmarcado en esta línea, el periodista francés Sylvain Timsit, publicó en 2002, *las estrategias de manipulación mediática*, erróneamente atribuidas al sociólogo Noam Chomsky. Timsit, describía en estas, la forma en la cual los mass media influyen en la opinión pública y posicionan las noticias que interesan al emisor (Baños, 2017).

A este propósito, sirva de comparación, las semejanzas reflejadas por Bryant y Zillman (1996) en *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, en su apartado *Expansión de los efectos de la comunicación política*, y Timsit (2002), en *Las estrategias de manipulación mediática*, a continuación, en la tabla 6 y tabla 7, que como se puede comprobar, se relacionan directamente con la teoría de la agenda-setting.

En esta línea, la tabla 6, muestra los efectos en la audiencia y en la sociedad de la actuación mediática, en este caso de normativas políticas (implantación de agenda-setting en la opinión pública), misma que se rige por promover en la audiencia y en la sociedad: desinterés, apatía, una comprensión deficiente y superficial, y con ello perseguir bajos niveles de involucración o de búsqueda de alternativas políticas, además se refuerza una estructura de auto culpabilidad que desvíe la atención de las raíces de problemas sociales manteniendo así el statu quo y perpetuando las instituciones elitistas existentes.

Tabla 6

Efectos individuales y de sistema de las limitaciones de actuación mediáticas

Efectos individuales (audiencia)	Efectos de sistema (sociedad)
Falta de concienciación y de conocimiento sobre eventos importantes y sus consecuencias; información política considerada irrelevante.	Campañas centradas en eventos no en asuntos; eventos políticos desplegados para consumo mediático.
Adopción agenda-setting mediático; conocimiento superficial de orígenes y consecuencias de un asunto.	Información sonora sustituye discurso político; decisiones políticas basadas en apariencias inmediatas no en consecuencias a largo plazo.
Integración y soporte de status quo; no participación en fórum mediático; líderes dudan en adoptar roles <i>de representación</i> .	Poder instituciones principales y grupos integrados se perpetua; participación política es una actividad elitista; líderes dudan en adoptar roles <i>de representación</i> .

Incapacidad para distinguir y considerar alternativas políticas.	Restricción de límites en el <i>mercado de ideas</i> .
Inculpación de individuos e incapacidad para reconocer raíces estructurales de problemas sociales.	Estructuras ineficaces o no operativas se perpetúan; se ignoran raíces estructurales de problemas sociales; falta de sistema de respuesta.
Apatía política; bajos niveles de involucración y de eficacia percibida.	Retroalimentación del público a hacedores de políticas limitada, indirecta y distorsionada; concentración poder de toma de decisiones.
Respaldo de status quo	Predominio agenda-setting de élite, dominio de valores consistente con capitalismo corporativo.
Desinterés político; comprensión superficial de eventos y asuntos; cultivo de gustos homogéneos.	Discurso político limitado, simplista y emocional; proporción de espectadores alta en comparación con participantes en la arena política.

Nota. Adaptado de Bryant y Zillmann, (1996).

La tabla 7 muestra las estrategias usadas por los mass media, para influir en la opinión pública, y promover su agenda-setting, que como en el caso anterior buscan promover el desinterés, la apatía, una comprensión deficiente y superficial o la auto culpabilidad que desvíe la atención de las raíces estructurales de los problemas sociales o las instituciones imperantes. A través de maximizar el pensamiento emocional y la creación de estímulos ficticios orientados a guiar a la audiencia y la sociedad hacía determinados fines:

Tabla 7

Estrategias de manipulación mediática por Sylvain Timsit

Estrategias de manipulación mediática

Distraer de lo importante

La distracción se convierte en el elemento primordial del control social. Consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de las decisiones de las élites políticas y económicas, empleando para ello el bombardeo constante de distracciones y de informaciones irrelevantes, al tiempo que se evita que la gente se interese por los conocimientos esenciales.

Crear problemas y después ofrecer soluciones

Esta estrategia, conocida también como *problema-reacción-solución*, consiste en crear un problema para causar cierta reacción en el público, a fin de que sea este quien exija las medidas que los dirigentes deseaban imponer. Puede ir desde desencadenar violencia urbana, perpetrar atentados sangrientos o crear crisis económicas con el fin de que la gente demande mayores medidas de seguridad, incluso a costa de su libertad, o un retroceso en las prestaciones sociales. También se la podría denominar *estrategia del caos constructivo*, consistente en generar caos, violencia y destrucción, o al menos aparentarlo de modo que la gente se lo crea, con la finalidad de generar luego otro modelo de sociedad al antojo y voluntad plena, sin ninguna oposición popular, pues será la propia gente la que reclame la vuelta a la normalidad.

Gradualidad

Para conseguir la aceptación de una medida extrema, basta con aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Así, lo que hubiera podido conducir a una revolución se va tolerando mansamente.

Diferir en el tiempo

Presentar una decisión impopular como *dolorosa y necesaria*, consiguiendo así la aceptación pública instantánea de algo que será aplicado en el futuro. Al dar más tiempo al público para que se acostumbre,

	terminará por aceptar el cambio con resignación.
Dirigirse al público como criaturas de poca edad	Cuanto más se intenta engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono pueril, empleando lenguaje y mensajes básicos comprensibles hasta por los más torpes.
Utilizar más la emoción que la reflexión	Emplear la emoción provoca un cortocircuito en el análisis racional, afectando al sentido crítico de los individuos. Al quedar así inermes, se les pueden implantar ideas, deseos, miedos, temores y compulsiones, o inducir comportamientos.
Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad	Hacer que el público sea incapaz de comprender las técnicas y métodos utilizados para su control y su esclavitud, comenzando por una educación deficiente de las clases más bajas para que queden sometidas a las élites.
Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad	Promover entre la gente que está de moda ser estúpido, vulgar e inculto, algo fácilmente reconocible en los reality shows.
Reforzar la autoculpabilidad	Hacer creer al individuo que él es el único culpable de su propia desgracia por ser poco inteligente, tener pocas capacidades o no esforzarse lo suficiente. De este modo entra en un estado depresivo que inhibe su acción, y sin ella no puede haber revolución.
Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen	Actualmente, la tecnología posibilita un conocimiento de las personas que puede llegar a ser superior al que tienen de sí mismas, por lo que pueden ser controladas con mayor facilidad por quien lleva las riendas.

Nota. Elaborado a partir de Baños, (2017).

En el contexto del ciberperiodismo de masas, los principios se mantienen. Como apunta Han (2014) la interactividad y flujos de información fluidos, en lugar de favorecer la

multipolaridad informativa, favorece los sistemas cerrados, los usuarios actúan como un enjambre, que seducido por la noticia del momento busca llegar a tiempo para dejar su *like*, dar su opinión y pasar a la siguiente noticia, sin que ninguna despierte mayor interés, dado que su nivel de comprensión y su capacidad de atención son bajos. En ese sentido, Han (2014) explica los así llamados *enjambres digitales*:

Se disuelven tan deprisa como han surgido. En virtud de esta fugacidad no desarrolla energías políticas. Las *shitstorms* tampoco son capaces de cuestionar las dominantes relaciones de poder. Se precipitan solo sobre personas particulares, por cuanto las comprometen o las convierten en motivo de escándalo. (p. 15)

Aunado al funcionamiento de las redes sociales, como Facebook, Instagram o TikTok, que generan ganancias mediante la publicidad y el tiempo de retención de sus usuarios, deben hacerlo a través de estimularlos continuamente, efecto que solo se consigue a través de sentimientos negativos asociados al odio, el resentimiento o el miedo (Moscovici, 1985). Bajo la premisa que el conocimiento forma el pensamiento y la información sin tratamiento es solo ruido, las dinámicas digitales terminan creando un ciclo que se retroalimenta, con información deficiente, que no cuenta nada o no cuestiona los problemas de fondo, es decir no crean una narración, sino solo entretenimiento, como explica Han (2023) explica que:

Las plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok o Snapchat están situadas en el punto cero de la narración. No son medios para narrar, sino medios para informar. Trabajan aditivamente, no narrativamente. Las informaciones concatenadas no se sintetizan componiendo una narración. Si preguntamos *¿cómo agregar o editar un acontecimiento importante en mi perfil de Facebook?*, nos responden: *Haz clic en*

Información y, luego, en *Acontecimientos importantes* y *Agregar un acontecimiento importante*. Los acontecimientos vitales son tratados como meras informaciones. (p. 23)

En este ecosistema el ciberperiodismo de masas como una extensión de los medios de comunicación tradicionales busca incrementar sus ratings, posicionar pseudoeventos como noticias estimulantes que retengan la audiencia y posicionar la agenda de quienes dirigen el medio, no formar una ciudadanía culta, como ya explicaban Bryant y Zillman (1996):

para averiguar quién establece el agenda-setting informativo es mejor apelar aquella metáfora venerable de *pelar la cebolla*. El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior están los autores de las noticias y eventos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas. Pero todo ello, a su vez, está reconformado por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. Estas decisiones profesionales las reafirman, a su vez, los comportamientos de los líderes... que en ocasiones puede establecer el agenda-setting con tanta firmeza como cualquier presidente o dictador. (p. 29)

En este sentido, Han (2022) subraya que no se trata de un fenómeno aislado que la influencia de los cibermedios sea empleada por grupos de poder con agendas políticas específicas, como se evidenció en Estados Unidos con el caso de Alex Jones, un activista de extrema derecha que, a través de su plataforma *InfoWars*, distribuyó noticias falsas, teorías de conspiración y desinformación a una audiencia masiva de millones de usuarios. Su discurso se integró con una narrativa *anti-establishment*, altamente emocional y polarizadora, que resonó en amplios sectores del electorado y contribuyó a la victoria electoral de Donald Trump en 2016.

2.2.2 Teoría de la infocracia

El filósofo surcoreano nacionalizado en Alemania, Han (2022), explica que la actual es una época inmersa en un régimen de la información, caracterizado por una vigilancia algorítmica constante, silenciosa y profundamente interiorizada. A este modelo de control difuso y descentralizado, lo denomina *infocracia*, una forma de administración que no se impone por la represión directa, sino mediante la seducción de la transparencia, la conectividad y el rendimiento. En este sistema, los usuarios no solo consumen información, sino que se convierten, a su vez, en productores de datos, generando de forma continua huellas digitales que son recolectados, analizados y utilizados para construir perfiles de comportamiento altamente personalizados.

Este proceso configura lo que Han (2022) describe como una psicopolítica digital, una forma de dominio que actúa sobre la psique individual del usuario, moldeando sus deseos, decisiones y conductas a través de estímulos informacionales que se ajustan a sus inclinaciones inconscientes. La promesa de libertad en la red de elegir, expresarse o de acceder a todo tipo de contenidos deviene en una ilusión cuidadosamente diseñada, pues en realidad el sujeto está atrapado en una burbuja de información, creada por algoritmos que filtran, jerarquizan y repiten aquello que refuerza su visión del mundo (Pariser, 2017). Esta arquitectura algorítmica no solo limita la exposición a puntos de vista diversos, sino que refuerza los sesgos cognitivos, inhibe el pensamiento crítico y fragmenta el espacio público.

En este contexto, las psicografías, entendidas como mapas psicológicos desarrollados a partir del análisis masivo de datos personales, se han convertido en la nueva vara de medir del mundo digital. Su función es predecir y con ello manipular las decisiones del usuario, desde qué serie mirar hasta qué candidato apoyar o qué causa viralizar. Empresas de tecnología, plataformas de entretenimiento y medios de comunicación operan bajo esta lógica, transformando la

información no en una democratización de la información, sino por el contrario, en un producto diseñado para maximizar la atención y el consumo emocional (Han, 2022).

De este modo, la infocracia no solo redefine la relación entre información y poder, sino que introduce nuevas formas de control blando, donde el sujeto ya no necesita ser vigilado desde fuera, porque se somete voluntariamente a las lógicas del sistema, creyendo que actúa con plena libertad. La paradoja de la era digital es que, mientras más conectados estamos, más predecibles y gobernables nos volvemos. El poder está en manos de quién posee la información, como escribe Han (2022):

Lo decisivo para obtener el poder es ahora la posesión de la información. No es la propaganda de los medios de masas, sino la información, la que asegura el dominio. Ante la revolución digital, Schmitt reescribiría su dictum sobre la soberanía: *soberano es quien manda sobre la información en la red* (p. 24).

Así la información pasa a convertirse en un medio más de consumo. La comunicación en la red para ser consumida en masa, debe antes ser transformada en entretenimiento, mismo que para mantener un máximo tiempo de retención de tiempo en el usuario promedio promueve el cortoplacismo mediante estímulos emocionales. En este proceso se vuelve el mensaje en un lenguaje visual, que sea digerible con facilidad y hecho para consumo rápido. La información debe mostrarse excitante ante los estímulos.

Esta forma de consumo rápido de la información atrofia la racionalidad y destruye el pensamiento crítico. A este respecto Han (2022) explica que “la racionalidad... requiere tiempo. Las decisiones racionales se toman para largo tiempo. Vienen precedidas de una reflexión que se remite, más allá del momento, al pasado y al futuro” (p. 34), y que, por el contrario, dentro de la arquitectura digital, que prioriza una *comunicación de los afectos* “no son los mejores argumentos

los que prevalecen, sino la información con mayor potencial de excitación” (p. 35). Como sostiene Sartori (1997) la sobresaturación informativa de la imagen primero de la televisión y luego de internet desemboca en multitudes solitarias:

La televisión crea una *multitud solitaria* incluso entre las paredes domésticas. Lo que nos espera es una soledad electrónica: el televisor que reduce al mínimo las interacciones domésticas, y luego Internet que las transfiere y transforma en interacciones entre personas lejanas, por medio de la máquina (p. 129).

Este ecosistema que favorece una comunicación afectiva e irracional, antes que una discursiva y racional, es el caldo de cultivo para las *fake news* y teorías de la conspiración, como eje de las guerras informativas que atañen a todas las esferas de la sociedad, la economía y la política. Es decir, que potencian una crisis de la verdad.

2.2.3 Teoría del filtro burbuja

El régimen de la información disuelve el espacio para escuchar verdaderamente al otro, cada usuario queda atrapado dentro de su propio *filtro burbuja*, con un algoritmo que lo encierra dentro de un contenido determinado que exalta sus propios sesgos de confirmación y radicaliza sus ideas. El autor y activista estadounidense, Pariser (2017), en su obra *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, acuñó el término *filtro burbuja* y lo describe así:

La nueva generación de filtros de internet se fija en lo que parece que a usted le gusta — cómo ha sido de activo en la red o qué cosas o personas le gustan— y saca las conclusiones pertinentes. Las máquinas pronosticadoras crean y refinan continuamente una teoría sobre su personalidad y predicen lo siguiente que usted querrá hacer. Juntas, estas máquinas crean un universo único de información para cada uno de nosotros —lo que llamo el “filtro burbuja”— y cambian fundamentalmente el modo en que accedemos a las ideas y a la

información este ecosistema predice una crisis de la verdad. Los medios de comunicación, se adaptan para llegar a su nicho de usuarios, dentro de su espectro político y cultural. (p. 17)

Esta personalización basada en algoritmos fomenta actitudes tribalistas, fragmentando así el espacio público y reemplazándolo por una política identitaria. En este contexto, la pérdida de lo que un usuario sostiene como verdadero es experimentada como una pérdida de su propia identidad. En este entorno digital renovado, los individuos ya no se dedican a consumir información con el propósito de contrastar ideas o enriquecer sus puntos de vista, sino que se enfocan en reafirmar sus creencias existentes, consolidando una narrativa personal intrínsecamente vinculada a su identidad. Por lo tanto, la renuncia a una creencia no se percibe como una mera corrección cognitiva, sino como un ataque simbólico, una amenaza a la construcción de sentido del individuo en una red social. Esta dinámica provoca la formación de comunidades aisladas, divididas, polarizadas y radicalizadas, donde prevalece un rechazo visceral hacia cualquier discurso que se oponga, particularmente aquel que cuestione sus propios sesgos de confirmación (Han, 2022). A este respecto Gómez de Ágreda (2019), comenta sobre el filtro burbuja:

La burbuja de filtro, según Pariser, decide mucho más que nuestros gustos. También tiene una idea preconcebida sobre nuestro lugar en el mundo y hasta dónde podemos o debemos llegar. Con la misma lógica con que a un varón no le hará llegar anuncios sobre productos de higiene íntima femenina, a un habitante de barrios marginales tampoco le enviará información sobre becas o proyectos de formación superior que, supondrá, quedan fuera de su alcance y expectativas. (p. 30)

Los individuos, en lugar de congregarse como una masa bajo un conjunto de ideales colectivos, como ocurrió históricamente con la televisión y la radio, como fue el caso del

movimiento pacifista en Estados Unidos, surgido en respuesta a la transmisión de la guerra de Vietnam, se encuentran en una situación contraria (Mattelart, 1996).

Los medios digitales, en el marco del régimen informativo, como sugiere Han (2022), "aíslan a las personas. Aun cuando se agrupan, no constituyen una masa, sino enjambres digitales que no siguen a un líder, sino a sus influencers" (p. 22). Esto ayuda a explicar, en parte, la creciente fragmentación y polarización de la opinión pública caracterizada por las multitudes digitales. Han (2023), posteriormente en su obra *La crisis de la narración*, sostiene que:

Hoy nos aturde tanta embriaguez de información y de comunicación. Y, sin embargo, ya no dominamos la comunicación, sino que nos ponemos a merced de un intercambio acelerado de informaciones que ya no se somete a nuestro control consciente. La comunicación es controlada cada vez más desde fuera. Parece obedecer a un proceso automático y maquinal controlado por algoritmos, del cual, sin embargo, ya no somos conscientes. Estamos a merced de la blackbox o caja negra algorítmica. Las personas se reducen a juegos de datos, que se pueden manejar y explotar. (p. 14)

En este ecosistema, los cibermedios se ven sometidos a una doble presión, la necesidad de adaptarse a las normas establecidas por la lógica algorítmica y la economía de la atención o alternativamente, correr el riesgo de volverse irrelevantes ante un público que prioriza la inmediatez, el espectáculo y la validación emocional por encima de la verdad, la profundidad o el pensamiento crítico.

Como McLuhan (1996) advirtió, el medio no se limita a ser un canal neutro, sino que opera como un transformador de la estructura misma del mensaje. En el ámbito digital, la estructura comunicacional favorece el uso de formatos breves, visuales y sensacionalistas, que ponen el acento en la emoción sobre la razón, incrementando así la cultura de la reacción instantánea. De

esta forma, la información pierde su carácter de herramienta para comprender el mundo y se convierte en un producto diseñado para el consumo rápido, una forma de entretenimiento que responde a dinámicas de mercado más que a un compromiso con la verdad.

Este fenómeno se encuadra dentro de la noción que Castells (2012) define como sociedad red, en la cual el poder se establece a través de flujos informativos en redes que son descentralizadas, aunque no necesariamente democráticas. En este nuevo contexto informacional, la comunicación se transforma en una herramienta estratégica, influenciada por intereses económicos, algoritmos ocultos y dinámicas de viralización que favorecen lo emotivo, lo controvertido y lo superficial. De este modo, se fortalece una esfera pública que se vuelve cada vez más fragmentada y emocional, donde las multitudes digitales no persiguen consensos ni deliberaciones racionales, sino que buscan afiliación identitaria, validación emocional y reafirmación tribal.

2.2.4 Polarización y concentración de medios de comunicación en Ecuador

Polarización, según se recoge en FUNDÉURAE (2023), al definirla como palabra del año en 2023, es un término existente “desde 1884 en el diccionario académico, para aludir a situaciones en las que hay dos opiniones o actividades muy definidas y distanciadas (en referencia a los polos), en ocasiones con las ideas implícitas de crispación y confrontación” (FUNDÉURAE, 2023).

En el contexto de la relación entre polarización, los medios de comunicación y las multitudes, el psicólogo social Moscovici (1985) tras su análisis de la obra de Gabriel Tarde, en su libro *La era de las multitudes: un tratado histórico de la psicología de las masas*, explica que, la evolución de los medios de comunicación aparejados a los avances tecnológicos, tendían a gestar un fenómeno que llamó *ley de polarización del prestigio*, que implicaban una concentración de

prestigio (capital simbólico) en pocos individuos, mientras las multitudes digitales, que tendían a ser mayoría se volvían cada vez más anónimas.

La ley de polarización indica que el número de personas entre las cuales se distribuyen dichos medios [de comunicación] tiende a disminuir. Inversamente, el número de personas a quienes permite influir crece por encima de toda proporción (Moscovici, 1985, p. 253).

Así también, Moscovici (1985) cree que el prestigio acumulado por los medios e individuos (a los que llama conductores), por azar pudieran acumular prestigio dentro de esta nueva dinámica comunicacional, no venía aparejado a una mejora de la calidad informativa, sino solo por una lógica de la inmediatez, como advierte:

La acumulación de capital simbólico (esa masa de sucesos y de imágenes que nos aportan los medios de comunicación, esas voces y esos rostros separados de nosotros por el micrófono o la pantalla), como la acumulación de capital sin más, no puede compararse con lo que se conocía en el pasado. La sociedad sale de este cambio profundamente trastornada. (Moscovici, 1985, p. 254)

Y más aún, presagiaba que esta acumulación de prestigio solo podía darse debido a una comunicación emocional que exalta las pulsiones reprimidas en los individuos conscientes, al fundirse en el inconsciente colectivo de una multitud anónima que se deja llevar por estos impulsos. Define, Moscovici (1985) que las cualidades del comunicador y por extensión el periodista –en una lógica desencadenada por las nuevas tecnologías de la información–, lo que permite su prestigio son:

Saber lo que le gusta y lo que detesta [el público]. Satisfacen su impudor colectivo y anónimo a ver expuestos a la luz del día los temas más inconvenientes... Halagan su

excitación a dejarse llevar por la envidia y el odio. En el público, la necesidad de odiar a alguien o de desencadenarse contra algo... correspondería, según Tarde, a la necesidad de actuar sobre ese alguien o ese algo. Suscitar el entusiasmo, la benevolencia, la generosidad del público no conduce a nada, no lo pone en movimiento... Revelarle, entregarle tal objeto de aversión y de escándalo, es permitirle que dé libre curso a su destructibilidad latente, a una agresividad, diríamos, que no aguarda más que un signo para desencadenarse. (Moscovici, 1985, p. 258)

Y tal como las repercusiones de las nuevas tecnologías de la información ayudan a crear nuevos medios digitales con grandes audiencias en tiempo real, debido a la acumulación de prestigio, también genera fuentes interminables de información en individuos que por las mismas razones acumulan gran capital simbólico, fenómeno que ha sido clave en la creación de nuevos movimientos sociales como *#BlackLivesMatter* en 2013 o *#MeToo* en 2017. Sin embargo, también fue la razón del auge del periodismo sensacionalista o conspirativo en la web. Han (2022), explica esta creciente deformación de la información, que acelera un proceso de una comunicación afectiva que compromete el pensamiento crítico:

Hoy la racionalidad discursiva también se ve amenazada por la comunicación afectiva. Nos dejamos afectar demasiado por informaciones que se suceden rápidamente. Los afectos son más rápidos que la racionalidad. En una comunicación afectiva, no son los mejores argumentos los que prevalecen, sino la información con mayor potencial de excitación. Así, las fake news concitan más atención que los hechos. Un solo tuit con una noticia falsa o un fragmento de información descontextualizado puede ser más efectivo que un argumento bien fundado (Han, 2022, p. 35).

Este ecosistema propicia un intercambio ininterrumpido de información que carece de filtros, de depuración y de un proceso de control de calidad que la convierta en conocimiento. Tal proceso requiere una pausa para la comprensión, el razonamiento y la reflexión, lo que contrasta con la lógica inherente a la red que prioriza la inmediatez, obstaculizando dicho proceso. Los medios digitales a menudo descuidan la calidad en favor de mantener un flujo informativo que derive en ventajas económicas; un estatus que no se ve comprometido también por el prestigio asociado (acumulación de capital simbólico) de sus marcas.

Como señala Moscovici (1985), esta acumulación de capital simbólico no se traduce en una mejora de la calidad informativa; más bien, frecuentemente resulta en una degradación intencionada de lo racional, en favor de una comunicación que apela a lo emocional e impulsivo, respondiendo así a las pulsiones reprimidas del inconsciente colectivo.

En relación a este tema, Ramonet (2011), en su obra *La explosión del periodismo*, menciona el caso del medio Le Journal de Montreal, donde, tras una huelga de periodistas profesionales debido a sus condiciones laborales, la entidad comenzó a contratar blogueros e internautas como fuentes de información. Este cambio condujo a una notable degradación de la calidad informativa del medio, el cual continuó siendo consumido e incluso experimentó un aumento en su audiencia durante ese período. Uno de los periodistas comentó: "Esto indica tristemente que a una gran parte de la población le importa un bledo la calidad de la información que recibe. La consume igual que se nutre de comida rápida o que se aturde con diversiones superficiales" (Ramonet, 2011, p. 113).

Las nuevas dinámicas generadas por Internet, a su vez, se convierten en un terreno fértil para el surgimiento de multitudes cada vez más desinformadas y con un pensamiento crítico en declive. Esto se traduce en opiniones fragmentadas sobre la realidad, dado que no hay acceso a fuentes objetivas de información, lo que resulta en una mayor polarización de sesgos y sistemas

de creencias. A esto debe sumarse los intereses particulares de los medios de comunicación, cuyo impacto no debe dejarse de lado. Ramonet (2011) ilustra la influencia de los mismos para guiar el giro de acontecimientos ya durante el auge de los medios tradicionales:

La guerra sucia de los medios que tiene lugar actualmente en un buen número de Estados contra los presidentes democráticos es la réplica de lo que hizo en Chile, a principios de los años 1970, el diario El Mercurio contra el gobierno del presidente Salvador Allende, y que desembocó en el golpe de Estado militar del 11 de septiembre de 1973, estas campañas con las que los medios tratan de acabar con la democracia, continúan. El presidente de Ecuador, Rafael Correa, víctima de un intento de golpe de Estado el 30 de septiembre de 2010, acusó a los medios, al considerar que su responsabilidad en este putsch fue enorme, los medios de comunicación son unos conspiradores permanentes. Son los perros guardianes del statu quo... El pueblo quiteño fue azuzado, fue instigado, fue manipulado durante semanas por una prensa corrupta... Eso es lo que permanentemente hemos recibido desde nuestro primer día de Gobierno, sobre todo por no someternos pasivamente a la prensa, que se considera un poder omnímodo. (p. 54)

Guijarro (2020), en *La polarización mediática en Latinoamérica: caso Ecuador (2007-2017)*, comenta que esta polarización de la opinión pública en el caso ecuatoriano, se debe además a otro factor, la pugna entre los medios de comunicación públicos y privados, mientras que los primeros defendían la postura oficial del gobierno, los segundos promovían una narrativa que iba en contra del gobierno y afianzaba sus intereses políticos y económicos de sus particulares durante la administración de Correa:

La polarización mediática en Ecuador, sin lugar a duda, develó dos aspectos fundamentales. El primero es el analfabetismo mediático de la sociedad ecuatoriana unido a la proliferación

de noticias falsas y sesgos en la información que adormecen a los ciudadanos. Esto crea en ellos opiniones extremadamente parcializadas que han generado el enfrentamiento en la sociedad. El segundo es la comprensión histórica de la relación de los medios de comunicación con los grupos financieros y los gobiernos de turno en Ecuador que, innegablemente, han tenido injerencia en los destinos políticos y económicos del país. (2020, p. 17)

Asimismo a esta tendencia, se puede ver en la siguiente tabla, Guijarro (2020), que la mayoría de medios de comunicación privados en Ecuador pertenecen a pocos grupos económicos, tendencia que explica y comprueba la aplicabilidad de la ley de polarización del prestigio en el país, Moscovici (1985), según la cual la tendencia de los medios de comunicación es hacia una concentración de quiénes los distribuyen, y un aumento de la polarización de la opinión pública como resultado de mantener el statu quo a favor de sus intereses, como se muestra en la tabla 8 adaptada de su investigación:

Tabla 8

Mapeo de los medios de comunicación privados en Ecuador

Grupos empresarios	Relaciones comerciales
El grupo mediático de Ángel González (empresario mexicano-estadounidense) tiene 3 canales, 11 radios y 2 diarios de familiares, abogados o empleados.	RTS, Red TV Ecuador y Tropical TV, once radios (Galaxia, Fabu, Alfa Stereo, Joya Stereo, Metro Stereo, Platinum, La Fabu, Tropicálida, RQP, Arpeggio y Radio Quito) y dos diarios (El Comercio y Últimas Noticias)
Grupo Vivanco	Diarios: La Hora con 14 ediciones locales. Radios: Radio Planeta con 2 frecuencias en Santo Domingo de los Colorados. Revista Judicial del diario La Hora. Satnet, servicios agregados y telecomunicaciones. Editorial Gran Tauro. Estudio Jurídico Vivanco & Vivanco. Casa Comercial Vivanco

Grupo El Juri	Televisión: ETV Telerama y sus 12 frecuencias Accionista de TV Cable
Grupo Pérez	Diarios: El Universo, Súper. Revistas: Sambo, La Revista, Radio City. Accionista de Uniprensa, UniDiario, Agrícola Guayaquil, Uniediciones, Canodros, Unipartes, asociados al Banco de Guayaquil. Socio del Grupo Alvarado Roca en el sistema de televisión Univisa. Industria de alimentos Santa Inés. Inmobiliaria Santa Mónica Empresa minera Cumbaratza
Grupo Alvarado Roca	Televisión: Ecuavisa y sus 19 frecuencias. Revistas: Vistazo, Estadio, Hogar, Generación 21. Imprenta Artes Gráficas Senefelder. Accionista de las inmobiliarias Roalva y Alcor
Grupo Mantilla-Ortega	Radio: Ecuador Radio Accionista de Megadatos, Access, proveedora de Internet, Ediecuadoria
Grupo Egas-Grijalva	Televisión: Teleamazonas. Revistas: Gestión, Diners, Soho, Fucsia, Gente, Cosas Dinediciones. Agencia Delta Publicidad. Asociación con empresas bancarias Banco Pichincha, Banco de Loja, Banco Rumiñahui, Diners Club Internacional. Accionista de Multicines, financiera Interdin, financiera Amerafin
Grupo Isaías Dassum-Antón-Bucaram (Las empresas de este grupo fueron incautadas por la Agencia de Garantías en 2008. Principalmente, las empresas de comunicación continúan en manos del Estado)	Televisión: Telecentro, Gamavisión, Cable Visión (Cable Deportes y Cable Noticias), HTV. Diarios: Expreso (accionista), La Razón (cerrada en septiembre de 1997, en renovación). Radios: Bolívar (Q) (accionista), Sideral (Q), Sonorama FM (nacional), Súper K 800, Carrousel. Revistas: MÁS (reemplaza a la revista La Otra, cerrada en septiembre de 97), Samborondón (circula en la ciudadela La Puntilla en Guayaquil), El Agro, La Onda. Grupo Editorial UMINASA, Ecuatronix (instaladoras de emisoras). Canales de TV en Florida, Estados Unidos. Accionista mayoritario del sistema Nacional de televisión por cable TV Cable

Nota. Adaptado de Guijarro Piedra, (2020).

Esta tendencia fue en auge hasta la actualidad y con independencia de las limitaciones fijadas por la LOC. Guijarro (2020), recoge de su entrevista ofrecida por Andrango catedrático de la Facultad de Comunicación Visual y Artes Visuales de la Universidad de la Américas que:

La ciudadanía se muestra muy desconectada de la realidad nacional y esta situación es en parte creada por los grupos de élite para *convencer* a la población de que *Ecuador no podrá*

salir del subdesarrollo si no es con ayuda externa o Ecuador no tiene capacidad para solucionar sus problemas. El catedrático hizo alusión al último paro nacional de octubre de 2019. Su argumento se basó en que los medios de comunicación manipulan la opinión a favor de sus intereses. Cuestionó quién legitima la verdad y afirmó que existe un desconocimiento total y este es formado por los medios de comunicación hegemónicos, ligados al sector financiero (Comunicación personal, 13 de febrero de 2020, párr. 16)

En Ecuador, los conflictos de intereses que acrecientan la polarización de las multitudes mediatizadas, está estrechamente vinculado a la pugna entre los intereses políticos y económicos de particulares, lo cual termina gestando ruido informativo y una ciudadanía desinformada sobre la realidad del país. Guijarro (2020), recoge de su entrevista con Samson, coordinador de la carrera de Periodismo Digital de la Universidad San Francisco de Quito que:

En la visión de Samson, un buen periodismo no depende de las tendencias políticas; para él, este depende de la veracidad y de que enfrente al lector con debates de todas las corrientes y, de esa manera, ponga en riesgo su propia postura. En Ecuador, esto aún es una utopía, debido a que tanto los grupos financieros, como también los mandatarios de turno mantienen la opción de intervenir en el ejercicio del periodismo y en mayor intensidad si interfieren con sus intereses (Comunicación personal, 13 de febrero de 2020, párr. 17).

Respecto a los puntos antes tratados, el estudio de la consultora de comunicación española LLYC y la organización política ciudadana española +Democracia (2022) en su investigación *La droga oculta: Un estudio sobre el poder adictivo de la polarización del debate público*, que evaluó doce países (incluido Ecuador) durante cinco años, da cuenta de los efectos rentables de la polarización en la opinión pública, asimismo llegó a un resultado sobre cuáles son los temas que más polarizan a la sociedad: aborto, cambio climático, derechos humanos, feminismo,

inmigración, libertad de expresión, pena de muerte, racismo, salario mínimo y sindicatos. Asimismo, dentro de esta misma investigación, determino las categorías que distinguen a la polarización social, los cuales se detallan en la tabla 9:

Tabla 9

Mecanismos que reproducen la polarización social

<p>La polarización ideológica no es igual a la polarización afectiva</p>	<p>Distintos autores reflejan que la disparidad de opiniones privadas en relación a medidas legislativas concretas suele ser menor que la manifestada públicamente: mientras que en privado las actitudes tienden a ser más moderadas, favorables a cierto grado de transacción ideológica, en público se enfatizan las diferencias y las valoraciones son más bipolares (Garmendia y León, 2021).</p>
<p>El absolutismo moral</p>	<p>Está detrás de muchas de las dinámicas polarizadoras de nuestro espacio público. Asuntos que no son en sí morales, son enmarcados, interpretados y comunicados como si así lo fueran.</p>
<p>Se relaciona a que cada vez más personas consideren que sus juicios morales tienen el valor de un conocimiento objetivo que no puede ser discutido</p>	<p>Esta tendencia se ha comprobado a través de estudios experimentales que dan cuenta de una mayor convicción por parte de quienes participan en el debate público, y también de una mayor resistencia a tomar en cuenta la evidencia y los argumentos que obligarían a cambiar la propia postura.</p>
<p>Son los más convencidos los que más participan en los debates públicos y en redes sociales</p>	<p>Esto coincide con la constatación de que son las personas más radicalizadas quienes más se involucran en organizaciones políticas activas, y también quienes más manifiestan públicamente su opinión. El debate público está copado por “convencidos” y militantes, que condicionan así la estructura de la discusión y falsean cuál es el estado “real” de la opinión mayoritaria.</p>
<p>La consecuencia de esto es un cambio de la función del desacuerdo en contextos deliberativos</p>	<p>Tradicionalmente, se considera que el desacuerdo presupone la revisión de las propias creencias. El auge de las actitudes “convencidas” hace que, al contrario, el desacuerdo genere afianzamiento y polarización de las propias posturas.</p>
<p>La mediación digital ha incrementado la percepción del vínculo de pertenencia a comunidades marcadas por la ideología, la estética, las adhesiones y los antagonismos</p>	<p>Aunque la cognición individual siempre está mediada por el grupo, la exposición selectiva a las opiniones afines en redes sociales ha catalizado este fenómeno.</p>

Los mecanismos psicológicos deben ser contextualizados en la crisis actual de las intermediaciones La consecuencia de esto es una mayor confianza en las propias opiniones, hasta el punto de que la discrepancia respecto al consenso pueda considerarse un factor de confirmación sobre la validez de las propias creencias

Nota. Adaptado de LLYC y +Democracia, (2022).

2.2.5 Fragmentación de las audiencias digitales

La fragmentación de la audiencia, es según se define en *Oxford Bibliographies*, por Tewksbury (2011): “La fragmentación es un término amplio que describe la transición de una población compuesta por pocas audiencias grandes para cualquier producto mediático a otra compuesta por audiencias más numerosas y pequeñas” (2011), que refiere a sus implicaciones dentro de la opinión pública, con una tendencia a opiniones dispersas y conductas tribalistas, que como define Han “los colectivos identitarios tribalistas rechazan todo discurso, todo diálogo” (2022, p. 26). Hablar de una opinión pública fragmentada, refiere a un discurso no coherente, alienado y con inclinaciones nihilistas o hacia otros fenómenos de radicalización como las teorías de la conspiración, es decir hacia una dispersión del pensamiento unificador que es reemplazado por múltiples narrativas inconexas entre sí. Como un tercer eje de evaluación de la opinión pública, está el uso de un lenguaje neutral, más flexible, crítico o en su defecto sin clara identificación partidista, radical o agresiva.

La lógica que ha marcado el auge de la fragmentación de la opinión pública en la era digital, sigue principios biológicos, el escritor búlgaro Canetti (1960), en su ensayo *Masa y poder*, concibió el concepto de mutas para describir la *masa* original y en estado primitivo del ser humano: hordas de pocos integrantes cazadores y recolectores que, bajo sus propias dinámicas sociales, tienden a tener severos conflictos con otras mutas, a las cuáles odian o temen al atribuirles

cualidades mágicas o perjudiciales para la propia supervivencia. Este concepto con el cual Canetti, describe a las sociedades primitivas se repite hoy en las *mutas digitales*: pequeños grupos ideológicos, tribus online o burbujas informativas que funcionan bajo la misma lógica de sospecha, conflicto y atribución de cualidades dañinas al otro.

Esta introducción, explica el funcionamiento primario de las dinámicas sociales de cada individuo, que a falta de un estado de *seguridad psicológica y física* tiende al conflicto sino encuentra *orientación* o explicación a los fenómenos que se suceden fuera de su grupo de pertenencia, como explica Freud (1939) en su obra *El malestar de la cultura* existe un estado de violencia latente dentro de cada individuo que es sublimado una vez es insertado en las dinámicas y normas de una sociedad, y que, sin embargo, el ecosistema digital vuelve a exacerbar y amplificar.

En sentido, la necesidad de seguridad y de orientación, son factores vitales a la hora de definir y controlar la opinión pública y en su defecto las respuestas psíquicas que toman las audiencias. Bryant y Zillman (1996), denominan *necesidad de orientación* a:

La suposición psicológica de que los individuos no familiarizados con una situación, se sentirán incómodos hasta que se orienten... Bajo estas circunstancias, puede que se vuelquen hacia los medios informativos para encontrarla y adoptar así su agenda-setting. La influencia del agenda-setting de los medios de información aumenta con el grado de orientación entre la audiencia (p. 30).

Como apunta Han (2023) la fragmentación de las audiencias surge como respuesta a la aparente multipolaridad de flujos informativos digitales, que permiten a los individuos aislados físicamente en sus dispositivos tecnológicos satisfacer esta necesidad de orientación, sin tener al

mismo tiempo una narrativa noticiosa sólida sobre algún aspecto de la realidad. La lógica en la red y del ciberperiodismo de masas, como hemos visto, prioriza la *ingeniería del consentimiento*, introducida por Bernays, a la par de la sobrestimulación sensorial (violencia neuronal) bajo la que trabajan empresas como Meta. Condensado aquello, por medio de estrategias como el *storytelling*, por otro lado, a través de la sobreproducción informativa, dando la apariencia de que siempre hay algo nuevo por lo que recurrir a los medios digitales.

Existe una pugna por la atención de las audiencias en todas direcciones, los usuarios, al tener múltiples fuentes de información terminan saturándose, es decir se agotan psicológicamente. Las audiencias, terminan teniendo así opiniones dispersas, sobre pseudoacontecimientos, noticias sin mayor peso social o publicidad disfrazada de producto noticioso, al tiempo que ven radicalizados sus sistemas de creencias porque los medios digitales refuerzan sus sesgos cognitivos al tiempo que buscan retener su atención. En esta pugna por la atención de las multitudes digitales tampoco debe subestimarse el valor del miedo como estrategia de comunicación para retener la atención, Castells (2009) afirma que:

Las situaciones que provocan miedo atraen las mayores audiencias. Se trata de reacciones a acontecimientos que amenazan la supervivencia, y estas reacciones movilizan recursos cognitivos que inducen la atención. Graber indica, en consonancia con los análisis de los científicos cognitivos referidos en anteriores secciones, que no es necesario experimentar la situación personalmente. Las noticias (especialmente las imágenes) pueden actuar como fuente de estímulos equivalente a las experiencias vividas. El odio, la ansiedad, el miedo y la euforia son especialmente estimulantes y también se retienen en la memoria a largo plazo... cuando se disparan los mecanismos emocionales del sistema de vigilancia del cerebro, se activan las capacidades de un nivel superior de decisión, lo que lleva a prestar

una mayor atención a la información y a una búsqueda más activa de ella. Esto explica por qué el enmarcado deliberado se basa normalmente en la activación de las emociones (p. 215)

La lógica de consumo de las redes sociales y los cibermedios de masas han optado por maximizar la sobrestimulación sensorial de los usuarios a fin de retener su atención por más tiempo, mientras que en el proceso se termina perturbando su psique, es decir, se emplean técnicas de violencia neuronal, lo que resulta en individuos pegados a la pantalla cansados, ansiosos y depresivos (Han, 2010).

2.3 Ciberperiodismo, espectacularización y plataformas digitales

2.3.1 Sociedad del espectáculo: noticias como entretenimiento

En el año 1967, el filósofo y teórico político de la *Internacional Situacionista* (grupo revolucionario formado por escritores, artistas y filósofos franceses), Guy Debord, publicó *La sociedad del espectáculo*, donde postulo que las modernas sociedades capitalistas, habían terminado reemplazando la auténtica vida social, por meras representaciones de la vida, es decir, por imágenes. Como explica en la tesis 17 del texto, se ha pasado del ser al tener, y del tener a la simple apariencia, es decir, se ha pasado a una sociedad donde el espectáculo domina la vida social, siendo así que las imágenes en la pantalla determinan lo que las audiencias necesitan y deben tener, y más aún determinan la realidad que estas experimentan. Es decir, hemos llegado a un estadio donde lo relevante es el espectáculo: las imágenes espectaculares, terminan siendo más importantes que la realidad por sí misma (Debord, 1967). Como amplía Debord (1990), en su obra *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, sobre el dominio del espectáculo en la vida de las sociedades capitalistas:

La vacua discusión sobre el espectáculo, es decir, sobre lo que hacen los propietarios del mundo, la organiza, pues, *el espectáculo mismo*; se insiste en los grandiosos medios del espectáculo, a fin de no decir nada de su grandioso uso. A menudo se prefiere hablar, más que de espectáculo de *medios de comunicación*. Con eso se pretende designar un simple instrumento, una especie de servicio público que administra con imparcial *profesionalidad* la nueva riqueza de la comunicación entre todos debida a los *mass media*; comunicación que ha accedido finalmente a la pureza unilateral, donde la decisión ya tomada se deja admirar tranquilamente. Lo que se comunica son *órdenes*; y no deja de ser muy armonioso que quienes las han impartido sean los mismos que dirán que opinan de ellas (pp. 17-18).

El mundo audiovisual, dominado por las imágenes inaugura el nuevo frente de las guerras psicológicas y de la comunicación que domina hasta la actualidad en el siglo XXI, en las dinámicas de los cibermedios de masas, con la llegada de la posmodernidad, siendo que sus implicaciones alcanzan la médula de las relaciones de poder y la formación de la opinión pública, siendo asimismo que desde el monopolio de la violencia de los Estados, también se fuerza a los medios de comunicación a seguir la narrativa oficial. Para entender este aspecto, cabe explicar a que nos referimos con estos términos.

El sociólogo belga, Mattelart (1996), en su obra *La comunicación-mundo: historia de las ideas y las estrategias*, afirma que los conflictos bélicos también se ven envuelto bajo el velo de *guerra de la comunicación*, poniendo de ejemplo la guerra del Golfo por un *doble motivo*, el primero:

Lo es, de entrada, por el lugar que ocupa la información, censurada por un sistema de *pools* (grupos periodísticos selectos), bajo estricto control militar... Estos *pools* salían al terreno acompañados de un oficial (*Public affairs office*) que escogía las tropas a entrevistar, les

daba instrucciones (*briefing*), controlaba los rodajes, revisaba, suprimía cualquier información *sensible*. Luego se enviaba todo a Dahran y se distribuía a la prensa. El acceso al *pool* resulto desigual, según acreditan las dos demandas presentadas antes los tribunales por periódicos norteamericanos como *Harper's*, *Mother Jones*, *The Nation* y *The Village Voice*, por un lado, y por AFP por otro (Mattelart, 1996, pp. 176-177).

Explica Mattelart (1996) que solo los medios de comunicación *recomendados* por los gobiernos de coalición, tenían un trato preferente para cubrir el conflicto y pone como ejemplo: “el corresponsal de la cadena hispanófoba de Estados Unidos, Univisión, necesitó un mes para conseguir su visado, mientras que los corresponsales de las grandes agencias de prensa anglosajonas lo obtenían en menos de una semana” (p. 177).

Se puede hallar el precedente en la guerra de Vietnam, donde tomando el punto de partida esta guerra, según Mattelard (1996) afirma:

Incluso en ausencia de una censura gubernamental, las *networks* distan mucho de haber enseñado la *true horror war*; guiadas como lo estuvieron por una autocensura dictada tanto por un tipo de relación con sus audiencias como por el gobierno y el ejército. En otras palabras la televisión ha sido mucho más un *follower* que un líder de opinión, un seguidor antes que un conductor (p. 177).

Además de la censura noticiosa, otro mecanismo, que puede observarse era que los medios de comunicación audiovisuales a la par de influir en la opinión pública, fue que también podía inducir a la pasividad-emocional; es decir, causar conmoción sin que hubiese acción real por parte de las audiencias frente al televisor. Como explica McLuhan (1996), en *Comprender los medios*

de comunicación: Las extensiones del ser humano, al ejemplificar el asesinato transmitido por televisión de J.F. Kennedy, por Lee Oswald, este acontecimiento se transformó en espectáculo:

El asesinato de Kennedy dio a la gente un sentido inmediato del poder de la televisión para crear, por un lado, una implicación en profundidad y, por otro, un embotamiento tan profundo como el pesar en sí. Mucha gente se asombró de la profundidad del significado que el acontecimiento les comunicó. A muchísima más gente les asombró la calma y la frialdad de la reacción de la multitud. El mismo acontecimiento, de haber sido cubierto por la prensa o la radio (en ausencia de televisión), habría proporcionado una experiencia totalmente diferente. El país se habría *salido de sus casillas* nacionales. La emoción habría sido muchísimo más fuerte y la profunda participación en una conciencia común, muchísimo menor. (p. 140)

En el ecosistema tecnológico del siglo XXI, vemos que sumado a estas tendencias de los medios tradicionales que dependen en gran medida de imposiciones externas y de la propia línea editorial, la transición hacia los medios digitales, también supuso un *tratamiento especial* de la información de los medios periodísticos. Aún para los medios de comunicación serios, Radalet (2011) explica que “en un sistema de información sometido a la dictadura de la urgencia que prácticamente se ha convertido en instantáneo, pocos periodistas disponen del tiempo para hacer su trabajo de forma concienzuda” (p. 19).

Entiéndase entonces que los principios de las guerras psicológicas y de la comunicación, pueden reducirse en la máxima: quién llega primero impone su narrativa. Como hemos visto, se trata de saber que mostrar y cuando hacerlo para crear la narrativa, a lo que se suma la búsqueda de inmediatez digital, que debilita la base textual anteponiendo la visual. Además, que toda narrativa impuesta bajo un sistema que explote los afectos y las emociones, tendrá su éxito

garantizado sobre el pensamiento colectivo, así triunfa el espectáculo, bajo la pasividad-emocional. A este fin, los cybermedios, han encontrado útil el uso del meme, transformando las noticias de acontecimientos con el afán de acercarse a la verdad, a ser hechos con fines de entretenimiento espectacular, para consumo de las multitudes digitales. Sobre que son los memes, Han (2022) explica que:

Los memes son dibujos cómicos, montajes fotográficos o vídeos cortos con un eslogan breve y provocador que se difunden en las redes sociales y se hacen virales... Los memes son *virus mediáticos* que se propagan, se reproducen y también mutan con extrema rapidez en la red. Una pieza nuclear de la información, el ARN del meme, se implanta en una envoltura visual infecciosa. La comunicación basada en memes como *contagio viral* complica el discurso racional en la medida en que ante todo moviliza los afectos. La guerra de los memes indica que la comunicación digital favorece cada vez más lo visual sobre lo textual. Las imágenes son más rápidas que los textos. Ni el discurso ni la verdad son virales... Los argumentos y los razonamientos no tienen cabida en los tuits o en los memes que se propagan y proliferan a velocidad viral. La coherencia lógica que caracteriza el discurso es ajena a los medios virales. La información tiene su propia lógica, su propia temporalidad, *su propia dignidad, más allá de la verdad y la mentira*. También las noticias falsas son, *ante todo, información*. Antes de que un proceso de verificación se ponga en marcha, ya ha tenido *todo su efecto*. La información corre más que la verdad, y no puede ser alcanzada por esta. El intento de combatir la infodemia con la verdad está, pues, condenado al fracaso. Es *resistente a la verdad*. (2022, pp. 41-42)

Este acontecimiento, no es menor, y da cuenta de que como afirma Han (2022) “*El medio es el dominio*” (p. 23). En el caso ecuatoriano para los cybermedios, el meme, se ha vuelto también

un recurso cada vez más usado, si bien aún en estado embrionario. Conviene para el caso, que entre algunos de los cibermedios más destacados en esta práctica La Posta y Tinta Digital, su empleo del mismo, es radicalmente distinto.

Figura 1

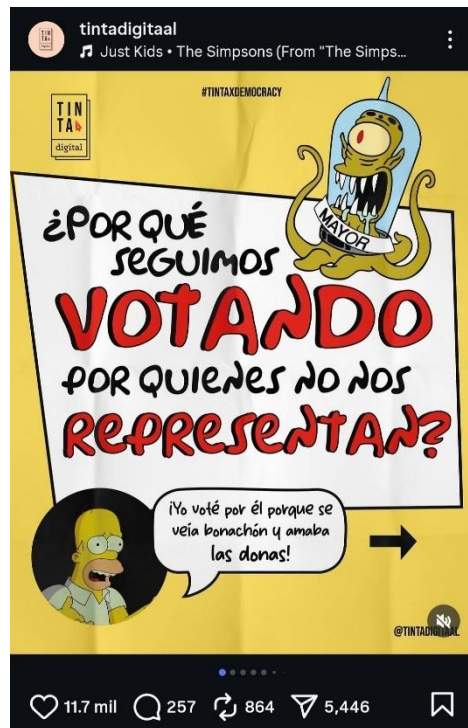
Post de Instagram de la Posta, del 26 de agosto de 2025. Ejemplificando el uso del meme para simplificar un hecho noticioso



Nota. Instagram La Posta, (2025). (<https://www.instagram.com/p/DN1dZHtWna4/?igsh=YTJodnVpezJ3cHc0>).

Figura 2

Post de Instagram de Tinta Digital, del 29 de julio de 2025. Ejemplificando el uso del meme con fines didácticos



Nota. Instagram Tinta Digital, (2025).

(<https://www.instagram.com/p/DMtXimxM9ZP/?igsh=MXE4N2pudGR6ejV4eA==>).

2.3.2 Murdochización: infoentretenimiento y pseudo-acontecimiento

Castells (2009), en su libro *Comunicación y poder*, afirma que la desregulación de los mercados y de los medios de comunicación es la tendencia en el mundo desde los años 80's, misma que contribuyó al auge del infoentretenimiento; es decir, al sensacionalismo y la espectacularización del periodismo, fenómeno llamado murdochización de los medios, en referencia a Rupert Murdoch, expresidente de Fox News, profundizando en el origen de este fenómeno explica que:

Thussu describe la *murdochización de los medios* en India como *el proceso que supone el cambio del poder mediático de lo público a corporaciones multimedia transnacionales y*

privadas que controlan tanto los sistemas de emisión como el contenido de las redes globales de información, Esta murdochización se caracteriza por una tendencia hacia el periodismo de mercado que prospera en las guerras de audiencia y circulación; la influencia transnacional de formatos, productos y discursos inspirados en Estados Unidos y, finalmente, el énfasis en el infoentretenimiento, minando el papel de los medios a favor del infoentretenimiento público. Lee Artz ha analizado la aparición de proyectos mediáticos transnacionales o empresas que producen en un país pero son propiedad de varias corporaciones de distintos países ... [y] no tienen una identidad nacional sino que reúnen a las clases capitalistas de uno o más países con el objeto de producir y obtener beneficios de productos mediáticos. Por ejemplo, el canal de televisión alemán Vox es propiedad del australiano/estadounidense NewsCorp (49,5%), del Canal Plus francés (24,9%) y de la alemana Bertelsmann (24,9%). (Castells, 2009, p. 131)

Esta transición hacia el infoentretenimiento de las noticias, también fue apreciada por Postman (1985) donde explica que:

Mientras que la televisión enseñó a las revistas que las noticias no son otra cosa que entretenimiento, las revistas han enseñado a la televisión que sólo el entretenimiento es noticia. Programas de televisión tales como *Entertainment Tonight* transforman la información sobre animadores y celebridades en contenido cultural *serio*, lo que implica que el círculo comienza a estrecharse: tanto la forma como el contenido de las noticias se convierten en entretenimiento (p. 83).

En este sentido, en el contexto de las sociedades donde domina la economía de mercado y la lógica de consumo, este proceso, abordado desde la evolución de las noticias hacia el infoentretenimiento Castells (2009) explica que:

Amplía el alcance del consumismo a todo el ámbito social y político, en la medida en que los acontecimientos mundiales y la política local se mezclan con los efectos teatrales al presentar los informes meteorológicos y la exhibición de bienes y servicios de consumo (p. 171).

Sartori (1997) afirma que “la fuerza de la imagen está en la propia imagen” (p. 84), en este sentido, cabe entender al infoentretenimiento del ciberperiodismo, igual que al periodismo televisivo porque priorizan el pseudo-acontecimiento y eleva al estatus de noticia, para bajo la lógica de consumo relevante, adquirir lo audiovisual y espectacular. Sartori (1997), explica que el auge del pseudoacontecimiento implica:

La obligación de *mostrar* genera el deseo o la exigencia de *mostrarse*. Esto produce el pseudo-acontecimiento, el hecho que acontece sólo porque hay una cámara que lo está rodando, y que, de otro modo, no tendría lugar. El pseudo-acontecimiento es, pues, un evento prefabricado para la televisión y por la televisión. A veces esta fabricación está justificada, pero aun así, no deja de ser algo *falso* expuesto a serios abusos y fácilmente queda como verdadera desinformación. La cuestión es, insisto, que la producción de pseudo-acontecimientos o el hecho de caer en lo trivial e insignificante no se debe a ninguna necesidad objetiva, a ningún imperativo tecnológico (pp. 83-84).

El gran cambio en las dinámicas, sin embargo, es que, en la red, prima la inmediatez por encima de la estructura que compone el hecho noticioso. Así, en la red un acontecimiento que no es relevante es transformado en noticia de interés nacional, debido a la lógica de consumo: de inmediatez y viralización, del producir aun cuando el producto es deficiente para que el usuario no deje de consumir. En ese sentido, sigue en gran vigencia otra máxima de Sartori (1997) “En suma,

lo visible nos aprisiona en lo visible. Para el hombre que puede ver (y ya está), lo que no ve no existe” (p. 84). En este sentido la red amplifíco está tendencia iniciada por la televisión:

La imagen es enemiga de la abstracción, mientras que explicar es desarrollar un discurso abstracto. Ya he dicho en otras ocasiones que los problemas no son *visibles*. Lo que podemos ver en la televisión es lo que *mueve* los sentimientos y las emociones: asesinatos, violencia, disparos, arrestos, protestas, lamentos; y en otro orden de cosas: terremotos, incendios, aluviones e incidentes varios (Sartori, 1997, p. 84).

En el contexto de Ecuador, que tuvo un auge desequilibrado pero sostenido de las nuevas tecnologías de la información y de internet, según recogen las cifras del INEC (2024), en *Tecnologías de la información y comunicación (TIC)*, en 2015 la cifra de acceso a internet era de 32,8% y de 40,8% de equipamiento tecnológico a nivel nacional, mientras que para 2024, la cifra de acceso a internet se duplico en un 66,0%, la cifra de equipamiento tecnológico disminuyó al 33,2%.

Es decir, que mientras en las ciudades las nuevas tecnologías audiovisuales y de la información, han ido ocupando un lugar cada vez más marcado, en las zonas rurales la radio, todavía marca el principal medio al cuál se accede. Por otro lado, del 79,9% de la población ecuatoriana, es decir, 12.4 millones de habitantes en el país, los usuarios usan los servicios y/o actividades de internet, para actividades mayormente de entretenimiento 11,8%, seguidos de educación y aprendizaje 5,3%, razones de trabajo 1,7%, obtener información 0,9% y otros 0,4% (INEC, 2024).

Dentro del auge del infoentretenimiento en el contenido noticioso en el país, encontramos en la investigación realizada por Benalcázar Calle et ál. (2022) *Roles periodísticos de los medios*

en Ecuador durante el estado de excepción por la COVID-19, durante el estado de excepción entre marzo y septiembre de 2020, debido a la pandemia, el infoentretenimiento en el periodismo se posicionó sobre otras formas de informar:

En los medios televisivos hubo la presencia de infoentretenimiento al destacar en sus reportajes notas sensacionalistas, mostrar la vida privada de personajes mediáticos y ciudadanos afectados por la pandemia para generar emociones. Usaron titulares, planos y encuadres de imágenes o videos que mostraban una narrativa emotiva... Es decir, las noticias de pandemia se mostraron más emocionales y sensacionalistas, sobre todo en televisión, dejando en segundo plano los espacios para guiar u orientar a la ciudadanía a través de notas más informativas. Así mismo, se dio más espacio al periodista para su interpretación de la realidad social, aportando un poco más desde su subjetividad. Se concluye además como datos relevantes que, a pesar de no haber un rol predominante durante el estado de excepción en el 2020, la presencia de infoentretenimiento por encima del cívico y de servicio es bastante alta. (Benalcázar Calle et ál., 2022, p. 23)

Esta tendencia en el ciberperiodismo hacia el infoentretenimiento, al crear pseudo-acontecimientos diarios se puede observar en la mayoría de cibermedios de masas. Como se observa en la figura 3, hubo una gran cobertura mediática entre finales de agosto y el 1 de septiembre de 2025, del *Mundial de desayunos*, del influencer español Ibai, donde a través de likes ponía a competir a Perú y Ecuador, por parte de diversos cibermedios de Ecuador, un pseudoacontecimiento es elevado al estatus de noticia:

Figura 3

Cobertura mediática de pseudoacontecimiento Mundial de desayunos en Ecuavisa.



Nota. Instagram Ecuavisa, (2025). (<https://www.instagram.com/p/DN8HvCnDJQx/>).

Figura 4

Cobertura mediática de pseudoacontecimiento Mundial de desayunos por parte de Teleamazonas



Nota. Instagram Teleamazonas, (2025), (<https://www.instagram.com/p/DN54O60DCNV/>).

Figura 5

Cobertura mediática de pseudoacontecimiento “Mundial de desayunos” por El Comercio



Nota. Instagram El Comercio, 2025, (<https://www.instagram.com/p/DN8GhxPDrRw/>).

Figura 6

Cobertura mediática de pseudoacontecimiento Mundial de desayunos por La Posta



Nota. Instagram La Posta (2025), (<https://www.instagram.com/p/DN8it2sDcgy/>).

Figura 7

Cobertura mediática de pseudoacontecimiento Mundial de desayunos por parte cibermedios en Ecuador

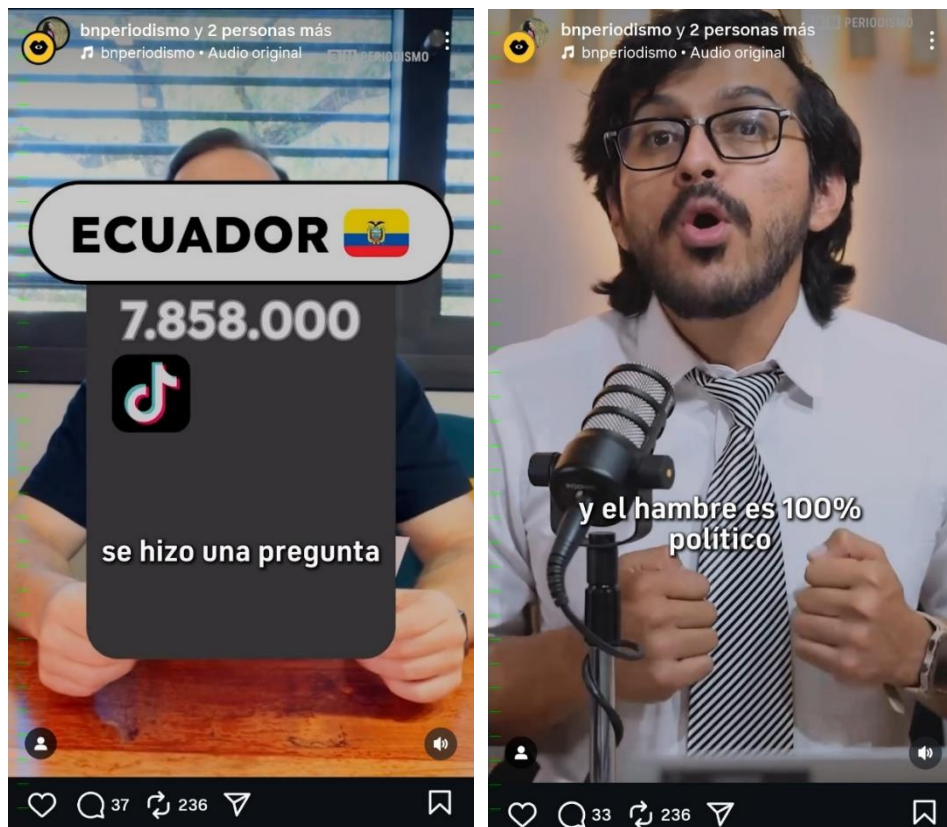


Nota. Instagram GK (2025), (<https://www.instagram.com/p/DN6C6DiDb8r/>).

Otro ejemplo digno de mención, es el del cibermedio BN Periodismo que, en una publicación de Instagram, del 3 de septiembre de 2025, se hace eco de este pseudoacontecimiento para hacer un editorial sobre la crisis interna que vive Ecuador, véase el gráfico 4:

Figura 8

Cibermedio BN Periodismo se hace eco de pseudoacontecimiento para hacer crítica sobre la situación política en Ecuador



Nota. Instagram BN Periodismo (2025),
(https://www.instagram.com/reel/DOHSgv7CC7r/?utm_source=ig_web_).

En ese sentido, se puede observar la vigencia en el ciberperiodismo de masas de una elección deliberada de lo que es considerado un evento que debe ser cubierto como noticia. Sin embargo, asimismo, se observan iniciativas que buscan priorizar el contenido crítico y mitigar ese modo de producir un contenido orientado hacia la espectacularización de las noticias.

2.3.3 Tabloidización: Saturación y empobreciendo informativo en la red

El profesor titular de Periodismo en la Universidad de Málaga, escritor y periodista de los diarios españoles El País, El Mundo, y ABC, León Gross (2024) en su libro *La muerte del periodismo: Como una política sin contrapoder degrada la democracia*, explica que la expansión de los cybermedios alrededor del mundo globalizado, ha supuesto un debilitamiento y pérdida de representatividad. En esta línea, el académico de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense Bielsa-Gibaja, en su obra *Eso no estaba en mi libro de historia del periodismo*, al abordar lo que denomina la *falacia de la pluralidad*, afirma que:

El supuesto axioma de que *la diversidad de medios es siempre, y de por sí, automáticamente beneficiosa al enriquecer el panorama de la conversación pública de masas*. Su tesis es que la proliferación de periódicos digitales no ha tenido el efecto mecánico de a más medios, más voces y, por tanto, más pluralidad: *Al menos en el caso de España, la pluralidad no enriqueció el tono discursivo de los medios, sino que, cada vez más banal, más ridículo, más machacón, más maniqueo, lo abarató, lo degradó, y, en ocasiones, hasta lo radicalizó* (Bielsa-Gibaja, 2022, como se citó en León Gross, 2024, p. 41).

Este fenómeno al que llaman *tabloidización*, mismo que explica porque la espectacularización y el sensacionalismo en el periodismo de masas marcan la pauta a seguir dentro de la lógica de mercado, mismo que ha terminado extendiéndose a los medios digitales, con consecuencias sociales y políticas reales, como explica León Gross (2024):

En la transición del siglo XX al siglo XXI, se empezaba a extender el término *tabloidización*, después generalizado, con el que periodistas o académicos definían y

definen la tendencia en los medios de comunicación, y particularmente la prensa, a asimilar los códigos de los medios populares y sensacionalistas. Más allá de la espectacularización, que es un fenómeno específico vinculado a la fascinación por los acontecimientos, el asunto tiene raíces más profundas o al menos de mayor recorrido... Todo lo que sea perder valores y apostar por la sentimentalidad, con sus riesgos, es un espacio de oportunidad más amplio. Roger Ailes, el creador de la Fox que dio alas al trumpismo, como retrata la serie *The Loudest Voice*, dice: *Hay muchas personas que no saben qué creer. Si les dices qué tienen que pensar, las pierdes, pero si les dices lo que tienen que sentir, son tuyas*. En el tablero de la democracia sentimental polarizada, con una competencia a machamartillo por la atención, apelar a la razón es ineficiente. No existe el debate argumental, sino el tam-tam de la tribu. (p. 106)

Lo que prima, en ese sentido, es la activación emocional por parte de los medios de comunicación hacia su público, lo que ha cambiado han sido las tecnologías de la información de lo escrito a lo audiovisual, pero la vigencia de este fenómeno es antiquísima, como destaca el sociólogo y criminólogo francés Tarde (1904) explicando que:

Todas las colectividades se asemejan en un punto, por desgracia: su deplorable tendencia a sufrir las excitaciones de la envidia y del odio. Para las multitudes la necesidad de odiar, corresponde a la necesidad de obrar. Excitar su entusiasmo no conduce demasiado lejos; pero ofrecerle un motivo y un objeto de odio, es dar vía libre a su actividad que, como nosotros lo sabemos bien, es esencialmente destructiva, siempre que se exprese por medio de actos concretos... Descubrir o inventar un objeto nuevo y grande de odio para uso del público, es todavía uno de los medios más seguros para convertirse en uno de los grandes

reyes del periodismo. En ningún país y en ningún tiempo la apologética ha tenido tanto éxito como la difamación. (p. 76)

Se debe hacer también un paréntesis sobre este punto, McLuhan (1996), en su obra *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, afirma que la activación emocional, a lo que llama irritaciones, como modelo de conducta de las multitudes, a priori no es un lineamiento que siempre acarree conductas de riesgo sociales, como explica, con una dirección clara ha sido también un motor para el desarrollo tecnológico de las sociedades:

Socialmente, es la acumulación de irritaciones y presiones del grupo lo que empuja a la invención y a la innovación, ya que éstas son antiirritantes. La guerra y el miedo a la guerra siempre han sido considerados como los mayores incentivos para la extensión tecnológica del cuerpo. De hecho, Lewis Mumford, en *The City in History*, considera la ciudad amurallada como una extensión de la piel, del mismo modo que la ropa y la vivienda. Las repercusiones de una invasión son un período tecnológicamente rico, incluso más que la preparación para la guerra; en efecto, la cultura sometida ha de ajustarse, en todas sus relaciones entre los sentidos, para recuperarse del impacto de la cultura invasora. Es durante estos intensos intercambios híbridos y conflictos de ideas y de formas que se liberan las mayores energías sociales y surgen las mayores tecnologías. (McLuhan, 1996, p. 66)

También resultó problemático, cuando fenómenos como la tabloidización hacen mella en las conductas sociales, buscando en la activación emocional de las multitudes meramente un incentivo a que estas seguirán consumiendo el contenido producido por el medio de comunicación, en detrimento del beneficio psicológico de las energías sociales. Aunado a esto, León Gross (2024) afirma que este entorno de baja calidad y de inmediatez informativa, es el caldo de cultivo ideal

para la desinformación noticiosa, como apunta el Informe *Global Risks Report 2024*, del Foro de Davos, tras consultar con 1.500 expertos globales, junto a la crisis climática, la desinformación se sitúa como el mayor riesgo a corto y mediano plazo que enfrentamos en la actualidad, dado que las noticias digitales suelen carecer de filtros periodísticos y contrapesos que contrarresten su viralización y con ello sus efectos nocivos.

Asimismo, León Gross (2024), explica que en los medios digitales el flujo de noticias líquidas, suponen un consumo rápido de contenido periodístico *fast news* (noticias rápidas), como si se tratase de *fast food* (comida rápida). Noticias con deficiente contenido nutricional para la audiencia, hecho para usar y tirar. Este trastorno informativo, en los medios digitales, también puede interpretarse bajo una lógica que va más allá del *infotainment* (infoentretenimiento), hacia un *emotainment* (emoentretenimiento), que ya es la dominante en plataformas como TikTok. Es decir, que la emoción que pueda provocar es más importante que la noticia por sí misma. Existe un creciente sensacionalismo emotivista, que ha terminado por desbordar lo que se entendía por un periodismo profesional:

No en vano proliferan, como advierte Kilgo, las historias que evocan emoción intencionadamente al principio de su artículo, *usando circunstancias extremas para llamar la atención, simplificando y trivializando un tema complejo, promoviendo el valor del shock o presentándolas en forma de tabloide...* El *infotainment* impregnaba la información de matices populares para facilitar el entretenimiento, pero al aproximarse a ese *emotainment* definitivamente anula los matices factuales más periodísticos para amparar las acciones políticas en el toque humano... Como se ha mencionado a propósito de la espectacularización, numerosos ensayos académicos enfatizan no ya el protagonismo creciente de los temas ligeros, sino el éxito de lo anecdótico y la asignación de roles a los

actores políticos por encima de los asuntos ideológicos, cívicos y públicos. (León Gross, 2024, pp. 115-116)

2.3.4 Uberización del ciberperiodismo

El periodista canadiense-estadounidense, Dvorkin (2016), en su columna para el portal digital del medio de comunicación PBS, *Why click-bait will be the death of journalism*, afirma que vivimos en tiempos extraños, donde:

- Tenemos un sistema de alojamiento llamado Airbnb. No posee ningún hotel.
- Hay un servicio de entrega de comida a domicilio llamado Foodora. No tiene restaurantes.
- Hay un servicio de vídeo llamado YouTube. No produce películas.
- Hay una compañía de taxis llamada Uber. No tiene coches. (Dvorkin, 2016)

Dvorkin (2016) subraya que el periodismo digital, corre el riesgo de una *uberización*, al dar al usuario en la red, solo lo que pide, y no lo que necesita saber. Y a fin de mantener la rentabilidad del periodismo digital, dado el desplome de los salarios y empeoramiento de las condiciones laborales de los periodistas, los cibermedios emplean medidas de *noticias a la carta* para seguir manteniéndose en pie. Al brindar noticias como un servicio de consumo más, lo que podría significar el fin de la investigación periodística independiente:

El periodismo también se está volviendo uberizado. Cada vez más, el contenido no lo crean los periodistas que antes trabajaban en medios tradicionales. Proviene de freelancers, periodistas ciudadanos, blogueros y vlogueros. Se contrata a freelancers mientras que periodistas experimentados y de mayor edad son

despedidos. En la prisa por recuperar los altos márgenes de beneficio de principios de la década de 2000, los accionistas de los medios de comunicación instan a sus accionistas a prescindir de proyectos costosos como la cobertura internacional. Los periódicos han cerrado o reducido su plantilla, las emisoras han recortado su contenido más caro (y más laborioso). Se contrata a consultores de noticias como Frank N. Magid Associates para que les digan a sus clientes que el tiempo, el tráfico y la delincuencia, o el WTC, son lo que la mayoría de la audiencia prefiere. (Dvorkin, 2016).

En esta misma línea, sobre los efectos de esta podredumbre informativa en la red y la pauperización de las condiciones laborales de los periodistas, la periodista y estratega digital, miembro fundador del sitio web de BBC News, Newman y la Directora de Desarrollo de Liderazgo en el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, Cherubini en su informe para Reuters, *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025* dan luz sobre el futuro del ciberperiodismo en sus resultados, donde explican que irá en auge un crecimiento de una fatiga informativa y periodística entre audiencias y periodistas, en países entre los cuáles se incluye a Ecuador, que se ven afectados por una ola de malas noticias:

Según encuestas recientes, más de la mitad de los profesionales de los medios de comunicación en países tan diversos como Canadá, España y Ecuador reportaron altos niveles de ansiedad, y uno de cada cinco reportó depresión. Esto equivale a una crisis de salud mental prolongada que atraviesa generaciones. (Newman y Cherubini, 2025)

Como explica León Gross (2024), el futuro para el ciberperiodismo es de gran incertidumbre, siendo además que los efectos a la par del crecimiento del uso de *chatbots* de IA, como ChatGPT, es todavía un horizonte por explorar. El ciberperiodismo ante el actual ecosistema

digital, aún puede encontrar formas para abrirse un nuevo núcleo de consumo de forma más responsable, mientras no sea así como subraya, el pesimismo que ha acompañado la era digital puede ser la muerte del periodismo tal como se lo concibe.

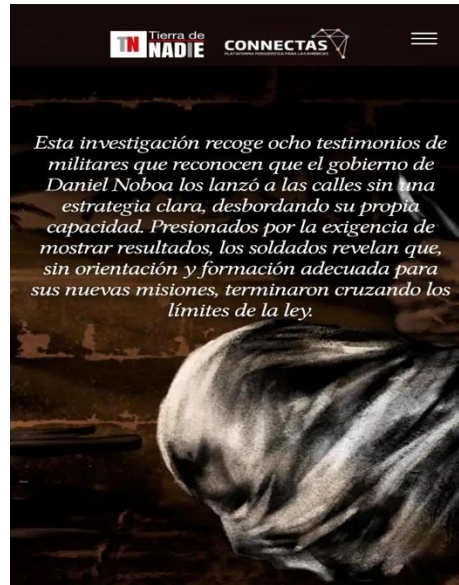
2.4 Ciberperiodismo independiente en Ecuador

2.4.1 Cibermedios nativos, independientes y de investigación en Ecuador

El 25 de agosto de 2025, las plataformas de periodismo de investigación Tierra de nadie y Conectas, en asociación con varios cibermedios ecuatorianos para su difusión, entre los cuales estuvieron BN Periodismo y GK, publicaron la investigación periodística *Operación sin rumbo: Una guerra improvisada en Ecuador hundió al país en abusos militares*, donde se recogía testimonios de 8 militares, junto a material documental que demuestra que existió una falta de estrategia en el marco del conflicto armado interno, declarado por el presidente Daniel Noboa tras la toma de TC Televisión por parte de grupos de delincuencia organizada, dando como resultado el abuso de militares hacia la población civil con torturas, desapariciones y ejecuciones extrajudiciales (Tierra de Nadie, 2025).

Figura 9

Página web de Operación sin rumbo: Una guerra improvisada en Ecuador hunde al país en abusos militares



Nota. Operación sin rumbo de Unidad de Investigación Tierra de Nadie, 2025 (<https://tierradenadie.ec/operacion-sin-rumbo/>).

Figura 10

Evidencia fotográfica de familiares de desaparecidos en Ecuador, recogido por Operación sin rumbo: Una guerra improvisada en Ecuador hunde al país en abusos militares



Nota. Operación sin rumbo de Unidad de Investigación Tierra de Nadie, 2025 (<https://tierradenadie.ec/operacion-sin-rumbo/>).

La importancia de la práctica del ciberperiodismo de investigación y de calidad, es hoy crucial, frente al auge de la espectacularización y sensacionalismo del periodismo en los medios digitales. El trabajo de verificar la veracidad de las noticias, *fact-checking*, también ha ido en auge, como demuestra el censo de verificación de información de Reporters Lab de la Universidad Duke, que en agosto de 2023, que da cuenta que en 62 países hubo un total de 556 iniciativas de *fact-checking*, en comparación con las 126 de 2017, y si bien, esta tendencia en mantener la calidad y credibilidad de los medios cada vez más amenazada, también es una señal del mismo deterioro del periodismo en la actualidad (León Gross, 2024). En Ecuador cibermedios como Lupa Media, promueven este tipo de periodismo de verificación independiente, que a través del *fact-checking* verifican las noticias que circulan en la red sobre Ecuador. Asimismo, buscan educar a su audiencia sobre temas concernientes a la desinformación digital y más recientemente al auge de la Inteligencia Artificial.

Figura 11

Instagram de lupamediaec



Nota. Instagram Lupa Media, (2025) (<https://www.instagram.com/lupamediaec/?hl=es>).

En Ecuador, este tipo de propuestas de cibermedios, pese a las problemáticas a las que se enfrentan, se ha abierto camino dentro del actual ecosistema digital, en muchos casos con autofinanciamiento o pese al actual clima de inseguridad que vive el país y que pone en riesgo la integridad de los periodistas, como advierte el informe de Periodistas sin cadenas (2025), en su última publicación, *Agosto: un violento y preocupante mes para la libertad de prensa en Ecuador*, al contabilizar que desde enero hasta el mes de agosto del presente año han contabilizado 168 agresiones contra periodistas y medios en el país.

Existen a su vez, propuestas de periodismo digital cultural, desde hace años, como Radio Cocoa nacido en 2009, como una línea de radio para la difusión de música independiente a nivel local en Ecuador, que con la mediamorfosis se pasaron primero a Youtube para subir informativos culturales y videoclips. Actualmente sus principales soportes son su página web radiococoa.com e Instagram (Radio Cocoa, s.f.). También el periodista Robinson Robles, quién se ha dado a la tarea de recopilar el archivo histórico de la historia del Ecuador, promueve a través de las plataformas digitales, principalmente Youtube, TikTok e Instagram, además de su página web historiaviva.net.

Por otro lado, León Gross (2024) siguiendo los resultados de la investigación del Informe Reuters, subraya que hay otros frentes a los cuales el ciberperiodismo independiente debe combatir, siendo el mismo ecosistema en la red, otro gran obstáculo para la difusión informativa, porque trastorna el tejido social de comunidad y la psique individual:

La muchedumbre solitaria en los tiempos de las redes sociales— al pasar más tiempo en el ciberespacio y, por tanto, desconectándose de una imagen articulada de lo real. En tanto ha continuado cayendo el consumo de medios tradicionales como la prensa pero también la televisión, se leen, en cambio, noticias en nuevas redes visuales como TikTok e Instagram,

y sin que se atenúe el modelo de medición de audiencias que alienta fenómenos como el clickbait. (León Gross, 2024, p. 217)

León Gross (2024) subraya que en la adaptación al ecosistema digital, los editores de los cibermedios deben comprender la lógica de las redes sociales para hacer crecer sus audiencias, emulando las técnicas que usan plataformas como Instagram y TikTok, como ha aprendido la política para sus campañas electorales, como sucedió durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023, en las cuáles ganó Daniel Noboa, cuya campaña dominó frente a una mayoritaria opinión pública con un bajo conocimiento de su programa pero susceptibles a la “imagen *Insta...* que usó TikTok para aparecer en los últimos días haciendo guantes con un saco de boxeo y presumiendo de su amistad con un luchador de la UFC” (León Gross, 2024, p. 222).

Asimismo, pese a estas iniciativas, el clima mediático ecuatoriano sigue siendo de desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación, especialmente los tradicionales, como informa el INEC (2024), en *Tecnologías de la información y comunicación (TIC)*:

La reputación de los periodistas en Ecuador no es particularmente buena. El 46,85% de la población los considera corruptos, y apenas un poco más, el 49,95%, los califica de fiables. En términos generales, un 51,74% de la población considera a los medios de comunicación corruptos y solamente el 45,35% de la población los percibe como fiables. (p. 6)

2.4.2 Influencia del ciberperiodismo en la coyuntura de Ecuador

En Ecuador, el crecimiento del ciberperiodismo ha transformado la relación entre los ciudadanos, los medios y el poder político, especialmente en un contexto de crisis institucional, conflictividad social y desconfianza generalizada. En línea con Castells (2009), estas

transformaciones responden a una *política de la comunicación* donde la opinión pública se configura en circuitos digitales marcados por la inmediatez, la emocionalidad y la reactividad social. En este entorno, los cibermedios independientes han asumido un rol central al producir investigaciones que circulan rápidamente a través de redes reticulares generando nuevas formas de incidencia política (Scolari, 2008; Jenkins, 2006)

Un caso representativo fue en 2023, donde una investigación del cibermedio La Posta, titulada *El Gran Padrino*, puso de manifiesto supuestos vínculos entre altos funcionarios del gobierno y la mafia albanesa, resultando en un proceso de juicio político contra el presidente Guillermo Lasso. Esta investigación provocó una significativa crisis institucional que culminó con el uso del mecanismo constitucional de muerte cruzada, mediante el cual Guillermo Lasso disolvió la Asamblea Nacional y convocó a nuevas elecciones. Este episodio ilustra cómo el periodismo digital puede desempeñar un papel crucial en la rendición de cuentas, desafiando el silencio institucional y fomentando la movilización social (La Posta, 2023).

Más allá de su valor periodístico, este episodio demuestra cómo los contenidos digitales pueden alterar la agenda pública y activar emociones colectivas que reorganizan el campo político, tal como señalan Papacharissi (2015) y Sunstein (2018) respecto al ascenso de las afectividades digitales y la polarización algorítmica.

En este contexto el cibermedio independiente GK, fundado en 2011, por José María León e Isabela Ponce, y ganador de un premio Ortega y Gasset, con enfoque en derechos humanos, y centrado en tres ejes, siendo género, transparencia y medio ambiente, busca posicionarse como un periodismo serio que trace la agenda y haga del mundo un lugar mejor forma parte de importantes aportes periodísticos que movieron la agenda nacional y posicionaron al cibermedio en la opinión pública (GK, s. f.). León y Ponce (2018) en su reportaje *Una decena de acusaciones de abuso*

sexual en una iglesia católica de Guayaquil sigue sin resolverse recogían los testimonios que implicaban al reverendo Luis Fernando Intriago quien dirigiría durante diez años grupos juveniles, de haber cometido abusos sexuales contra al menos diez adolescentes. Durante la pandemia de COVID-19, GK participo asimismo junto a otros medios del monitoreo de la información pública sobre salud por parte del Estado del manejo de la pandemia. Y en 2023, debido a su cobertura de la crisis carcelaria y el crimen organizado saco del país a su periodista Karol Noroña debido a amenazas de muerte en su contra (Ecuador en directo, 2023).

Asimismo, resalta el cibermedio independiente BN Periodismo, fundado en 2017, por Andrés Burbano, Francisco Contreras, Israel Carrasco y Brayan Chaparro, este cibermedio nativo nace en respuesta a buscar brindar una propuesta alternativa de periodismo, que mediante la sátira y el humor busca crear contenido educativo especializado en política. Han cubierto temas de coyuntura nacional sobre el terreno, como su cobertura durante la pandemia de COVID-19 en 2020 donde a través de varias entregas denunció el sobreprecio en insumos médicos, y en 2022 durante la administración de Guillermo Lasso y 2025 durante la actual administración de Daniel Noboa de las movilizaciones a nivel nacional convocadas por las organizaciones indígenas como la Conaie en contra de la eliminación del subsidio a los combustibles, en esta última cobertura como recoge Fundamedios (2025) el miembro de su equipo Andrés Burbano, junto a dos periodistas de Telesur y OnlyPanas respectivamente, fue agredido por miembros de la policía nacional (BN Periodismo, s. f.).

En conjunto, GK y BN Periodismo muestran que el ciberperiodismo independiente cumple simultáneamente en intentar escapar de la lógica polarizante y fragmentaria del entorno digital mediante rigor, educación y contextualización e influir activamente en la coyuntura político-social a través de investigaciones y coberturas que generan debates públicos, movilización ciudadana y

producción de sentido colectivo. Ambos cibermedios buscan formar audiencias más críticas, pero operan en un entorno donde la polarización emocional y la fragmentación de la opinión pública como subrayan Castells (2009).

3. METODOLOGÍA

3.1 Paradigma de investigación

La presente investigación se fundamenta en el *Paradigma interpretativo-hermenéutico*; es decir que, busca comprender los fenómenos sociales de la era digital desde la perspectiva de los actores involucrados, reconociendo que la realidad es construida socialmente y se expresa a través del lenguaje, las interacciones simbólicas y los significados compartidos (Guba y Lincoln, 2005). Este paradigma resulta pertinente para el estudio de las dinámicas discursivas de las multitudes digitales en Ecuador, al permitir analizar los significados, percepciones y formas de expresión que emergen en los espacios de interacción del ciberperiodismo ecuatoriano, sin reducir estos fenómenos a relaciones causales lineales o deterministas.

Dentro de esta investigación, este enfoque permite comprender la polarización y fragmentación de la opinión pública de las multitudes digitales en Ecuador no como variables aisladas susceptibles de medición objetiva, sino como procesos complejos que adquieren sentido en el marco de las condiciones sociopolíticas del Ecuador contemporáneo, las lógicas algorítmicas de las plataformas digitales y las trayectorias históricas del sistema mediático ecuatoriano. Este paradigma de investigación reconoce el carácter reflexivo de la investigación social, donde el investigador no es un observador neutral externo a la realidad estudiada, sino un sujeto cuya comprensión está mediada por sus propios marcos interpretativos (Schwandt, 2000).

3.2 Enfoque metodológico

Esta investigación en línea con Hernández-Sampieri et al. (2014) así como Creswell y Plano Clark (2018) adopta un enfoque mixto, que combina una metodología cuantitativa y cualitativa de recolección y análisis de información. Este enfoque responde a la naturaleza multidimensional del objeto de estudio, que requiere tanto la identificación de patrones generales en volúmenes de datos como la comprensión profunda de los procesos y contextos que los configuran.

El enfoque cuantitativo, se expresa en el análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en las publicaciones de Instagram y TikTok, de los cibermedios GK y BN Periodismo. Este componente permite la categorización sistemática de variables como tendencia discursiva (polarizante, conciliadora, fragmentada) y tono comunicativo (emocional, moderado). La ventaja de este enfoque radica en su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos textuales de manera sistemática y replicable, identificando regularidades que serían difíciles de detectar mediante aproximaciones exclusivamente cualitativas (Krippendorff, 2018).

El enfoque cualitativo, se expresa en las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres actores clave del ecosistema del ciberperiodismo ecuatoriano: Fabricio Rosero (CEO de Imbabura en línea), Andrés Burbano (fundador y periodista de BN Periodismo) y Marco Cadena (jefe de contenidos de La Naranja). Estas entrevistas permitieron acceder a expertos que podían aportar desde su experiencia y valoraciones de quienes ejercen el ciberperiodismo en Ecuador, proporcionando contexto y profundidad interpretativa a los patrones identificados en el análisis cuantitativo, además en el caso de Andrés Burbano profundizar en las valoraciones de uno de los cibermedios que forman parte del caso de estudio.

3.3 Alcance de investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo-correlacional. Esta clasificación responde a los objetivos planteados y a la naturaleza del fenómeno estudiado, reconociendo tanto la necesidad de caracterizar sistemáticamente las dinámicas observadas como de identificar las relaciones entre las diferentes dimensiones del ecosistema digital del ciberperiodismo.

El alcance descriptivo de esta investigación se expresa en la caracterización detallada de las formas de interacción discursiva que predominan en los espacios digitales de los cibermedios GK y BN Periodismo durante el segundo semestre de 2024. Esta descripción incluye la identificación de patrones de polarización (discursos confrontativos, descalificadores o que refuerzan divisiones políticas), fragmentación (comentarios sin hilo argumental coherente o desconectados del tema) y emocionalización (predominio de expresiones afectivas por sobre argumentaciones racionales) en los comentarios de las audiencias. En línea con Hernández-Sampieri et al. (2014) la descripción sistemática resulta fundamental como paso previo para cualquier interpretación o explicación más profunda, ya que permite documentar empíricamente un fenómeno que, si bien es ampliamente percibido en el debate público ecuatoriano, ha sido escasamente estudiado con rigor metodológico.

El alcance correlacional, se fundamenta en la identificación de las relaciones entre las dinámicas del ecosistema del ciberperiodismo, que se manifiestan a través de las lógicas algorítmicas de las plataformas digitales, los sistemas de moderación de contenidos, la concentración mediática en determinados grupos de poder y en el contexto sociopolítico ecuatoriano y, por otro lado, en las características del discurso público digital observadas en los comentarios de las multitudes digitales. Como apunta Creswell (2014) este nivel de alcance permite establecer asociaciones sistemáticas entre variables sin pretender establecer relaciones de

causalidad directa, reconociendo la naturaleza compleja y multifactorial de los fenómenos comunicacionales

3.4 Tipo de investigación

Esta investigación integra elementos de investigación documental e investigación de campo. Esta combinación permite abordar el fenómeno estudiado desde múltiples ángulos metodológicos, aprovechando las fortalezas de cada tipo de investigación (Arias, 2012).

El tipo de investigación documental se expresa en el análisis de contenido de publicaciones y comentarios en las plataformas digitales Instagram y TikTok de los cibermedios GK y BN Periodismo. Esta modalidad implica el trabajo sistemático con documentos digitales, de registros textuales, visuales y audiovisuales que constituyen evidencia empírica del fenómeno estudiado, los cuales son sometidos a procedimientos de categorización, codificación y análisis (Bowen, 2009). A diferencia de la investigación documental tradicional, esta investigación aborda documentos nativos digitales caracterizados por su dinamismo, multimedialidad e interactividad.

Dentro del análisis documental en esta investigación no se limita a las publicaciones periodísticas producidas por los cibermedios, sino que se centra primordialmente en los comentarios generados por las audiencias digitales en respuesta a dichas publicaciones. Esta decisión metodológica responde al interés central de la investigación, el cual es comprender las dinámicas discursivas de las multitudes digitales en espacios configurados por el ecosistema del ciberperiodismo, más que analizar el contenido periodístico en sí mismo.

El tipo de investigación de campo se manifiesta en la realización de entrevistas semiestructuradas a expertos del ecosistema del ciberperiodismo ecuatoriano. Este tipo de

investigación implica el contacto directo del investigador con las fuentes primarias de información en sus contextos naturales (Arias, 2012). Las entrevistas permitieron recoger testimonios, perspectivas y valoraciones de quienes participan activamente en la producción de ciberperiodismo en Ecuador, proporcionando información de primera mano sobre las transformaciones del ecosistema mediático, las dinámicas de las audiencias digitales y los desafíos que enfrenta el periodismo independiente en el país.

Finalmente, por su temporalidad, esta investigación corresponde a un estudio transversal, ya que la recolección de datos se concentró en un período específico claramente delimitado: el segundo semestre de 2024 (julio-diciembre). Esta decisión metodológica como apunta Hernández-Sampieri et al. (2014) responde a la necesidad de proporcionar una fotografía detallada de las dinámicas discursivas en un momento histórico particular, caracterizado por una coyuntura política y social específica en Ecuador, marcada por la crisis energética, movilizaciones sociales y debates sobre políticas públicas

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

La recolección de información se realizó mediante la aplicación de tres técnicas de investigación complementarias, cada una acompañada de instrumentos específicamente diseñados para los objetivos del estudio: el análisis de contenido, observación participante a los comentarios de los post de las redes sociales de BN Periodismo y GK en Instagram (@bnperiodismo, @gk.ec) y TikTok (@bnperiodismo, @gkecuador), además de entrevistas a periodistas de los cibermedios BN Periodismo, Imbabura en línea y La Naranja, para ahondar sobre los temas tratados en el proyecto de investigación. Además de entrevistas a los cibermedios Imbabura en línea, La Naranja y BN Periodismo.

3.5.1 Análisis de contenido

Se empleó la técnica de análisis de contenido aplicada a los comentarios generados por usuarios en las publicaciones de Instagram y TikTok de los cibermedios BN Periodismo y GK. El análisis de contenido como apuntan Krippendorff (2018) y Neuendorf (2017) es una técnica de investigación que permite examinar de manera sistemática, objetiva y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones, con el propósito de identificar patrones, temas y significados.

A diferencia de aproximaciones impresionistas o basadas en la lectura no sistemática de comentarios, el análisis de contenido exige la definición explícita de categorías de análisis, la aplicación consistente de criterios de codificación y la documentación rigurosa del proceso de categorización. En línea con Bardin, (2002), esta sistematicidad permite que los hallazgos sean verificables y replicables por otros investigadores

En esta investigación, el análisis de contenido se orientó específicamente a identificar y cuantificar patrones de polarización, fragmentación y emocionalización en los comentarios de las audiencias de los cibermedios del caso de estudio. No se buscó analizar el contenido periodístico producido por los cibermedios, sino las respuestas discursivas que este contenido generaba en los espacios de interacción digital.

En casos ambiguos, se privilegió la categoría que mejor representara la característica más prominente del comentario. El instrumento empleado fue una matriz de análisis de contenido diseñada específicamente para esta investigación; esta matriz operacionalizó las variables de estudio en categorías concretas y mutuamente excluyentes, permitiendo la codificación sistemática de cada comentario analizado.

3.5.2 Observación no participante

Se aplicó observación no participante de las interacciones en los espacios digitales analizados, documentando patrones de comportamiento y dinámicas comunicativas sin intervenir en ellas. En línea con Kawulich, (2005) y Angrosino (2012) que definen que la observación no participante implica que el investigador mantiene una posición externa al fenómeno observado, registrando sistemáticamente lo que ocurre sin influir en el desarrollo de las interacciones.

En el contexto de investigaciones sobre interacciones digitales, la observación no participante permite documentar no solo el contenido manifiesto de los comentarios, es decir, lo que se dice, sino también elementos contextuales relevantes como secuencias de interacción entre usuarios, momentos de intensificación o moderación del debate en estos espacios digitales y dinámicas de confrontación o construcción colectiva de sentido. El instrumento empleado consistió en fichas de registro de observación que documentaban características contextuales de las publicaciones y sus espacios de comentarios. Estas fichas registraron características de las publicaciones, volumen y temporalidad de interacciones y dinámicas representativas de los comentarios vertidos en las publicaciones de los cibermedios del caso de estudio.

3.5.3 Entrevista semiestructurada

Se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica para recopilar información cualitativa de actores clave del ecosistema del ciberperiodismo ecuatoriano. Kvale y Brinkmann, (2009) y Hernández-Sampieri et al. (2014) definen la entrevista semiestructurada se caracteriza por combinar preguntas estructuradas, es decir, preparadas previamente, con la flexibilidad para profundizar en los temas que fueron exponiendo los entrevistados manteniendo el foco en los objetivos de la investigación). Como apunta Flick (2018) esta técnica resulta especialmente apropiada para investigaciones que buscan comprender experiencias, percepciones y valoraciones

de actores sociales sobre fenómenos complejos, ya que permite al investigador adaptarse al discurso del entrevistado, solicitar aclaraciones, ejemplos o profundizaciones, y explorar dimensiones no anticipadas que emergen durante la conversación.

En esta investigación, las entrevistas semiestructuradas permitieron acceder a las perspectivas de quienes ejercen el ciberperiodismo en Ecuador, recogiendo sus análisis sobre las transformaciones del ecosistema mediático, las dinámicas de las audiencias digitales, los desafíos de la polarización y fragmentación, y los retos futuros que enfrenta el ciberperiodismo independiente en el contexto digital ecuatoriano. El instrumento empleado fue una guía de entrevista de nueve preguntas, constituida por ejes temáticos (véase Anexos). La guía no funcionó como un cuestionario rígido sino como una hoja de ruta flexible que garantizaba la cobertura de temas centrales mientras permitía adaptaciones según el desarrollo de cada entrevista. Todas las entrevistas fueron grabadas en audio con el consentimiento informado de los participantes, transcritas en su totalidad y sometidas a análisis de contenido temático para identificar convergencias, divergencias y matices en las perspectivas de los entrevistados.

3.6 Hipótesis

1. En Ecuador el actual proceso de transformación digital del ecosistema del ciberperiodismo ha influido en la formación de multitudes digitales con una opinión pública más polarizada y fragmentada.
2. El ecosistema digital del ciberperiodismo favorece dinámicas que explotan la emocionalidad de las multitudes digitales, mermando la racionalidad y transformando la opinión pública en una más reactiva y emocional.

- Los cibermedios independientes, buscan crear formas alternas con la creación de contenido informativo más crítico, sin embargo, su credibilidad se enfrenta a los retos que implica esta nueva forma de manejar la información en la red.

3.7 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Para la elaboración de la matriz de análisis de contenido se tomaron en cuenta indicadores para medir polarización, fragmentación y neutralidad del discurso, asimismo, indicadores para medir el uso de lenguaje moderado o emocional del total comentarios más relevantes por cantidad de *likes* de los usuarios en las publicaciones de Instagram y TikTok de GK y BN Periodismo.

Tabla 10

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Subdimensión	Indicadores
<i>VD: Multitudes digitales de Ecuador</i>	Polarización	Orientación discursiva polarizante	Presencia de lenguaje confrontativo y excluyente en los comentarios
		Orientación discursiva conciliador	Presencia de lenguaje no confrontativo en los comentarios
<i>VD: Multitudes digitales de Ecuador</i>	Fragmentación	Orientación discursiva fragmentada	Ausencia de continuidad argumentativa entre comentarios Tribalismo comunicativo en comentarios
<i>VD: Multitudes digitales de Ecuador</i>	Lenguaje en comentarios	Lenguaje moderado Lenguaje emocional	Uso de expresiones moderadas Uso de expresiones emocionalmente cargadas

<i>VD: Multitudes digitales de Ecuador</i>	Plataformas de redes sociales/Espacios de interacción	de TikTok Instagram	Comentarios generados por usuarios en publicaciones periodísticas
<i>VI: Ciberperiodismo</i>	Producción informativa digital de cibermedios en Ecuador	Contenido periodístico	Coyuntura política Coyuntura social Coyuntura económica

3.8 Participantes

3.8.1 Población

Los cibermedios escogidos como casos de estudio de esta investigación, ambos nativos digitales, BN Periodismo y GK City son cibermedios independientes que se posicionan como propuestas de periodismo de investigación y contenido crítico, lo que los convierte en espacios idóneos para observar si la polarización y fragmentación de las multitudes digitales son dinámicas que trascienden la línea editorial de los medios de comunicación de masas y responden a factores estructurales del ecosistema digital. El presente estudio analiza los comentarios de post de estos cibermedios durante del segundo semestre de 2024 (julio-diciembre) para determinar el grado de polarización, fragmentación y emocionalidad de la opinión de las multitudes digitales influidas por el ecosistema del ciberperiodismo.

Tabla 11

Perfiles de los cibermedios seleccionados

Medio Digital	Descripción
	<p>BN Periodismo. Es un medio de comunicación digital, conformado por un grupo de periodistas jóvenes que trata de hacer periodismo con humor para redes sociales. Con una marcada tendencia hacia lo social y el espectro político de izquierda, sin embargo, su línea editorial busca ser imparcial.</p>
	<p>GK City. Es un medio de comunicación digital, con un enfoque en Derechos Humanos. Se definen como un medio que además de hacer noticias, buscan explicar, contextualizar y analizar los acontecimientos. Tiene su propia agencia de comunicación estratégica.</p> <p>El cibermedio se define por una marcada tendencia hacia lo social y el espectro político de izquierda, sin embargo, su línea editorial busca ser imparcial.</p>

3.8.2 Muestra

En la presente investigación se realizó entrevistas planificadas siguiendo perfiles profesionales en el área del ciberperiodismo, asimismo, con un representante del cibermedio BN Periodismo que forma parte de este caso de estudio. De forma que pueda tenerse una evaluación en profundidad la influencia de la opinión de las multitudes digitales en Ecuador al formar parte del ecosistema del ciberperiodismo y las plataformas tecnológicas.

Tabla 12

Entrevistados

Personaje	Descripción	Temática
Fabrizio Rosero 	CEO del cibermedio Imbabura en Línea, periodista y docente universitario.	<ul style="list-style-type: none">• Periodismo digital• Ecosistema digital y nuevas dinámicas de cibermedios• Estado de la opinión pública de las multitudes digitales de Ecuador
Andrés Burbano 	Fundador, productor y periodista de BN Periodismo, cibermedio que forma parte del caso de estudio, con importante cobertura a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none">• Periodismo digital• Ecosistema digital y nuevas dinámicas de cibermedios• Estado de la opinión pública de las multitudes digitales de Ecuador
Marco Cadena 	Jefe de contenidos del cibermedio La Naranja de Imbabura.	<ul style="list-style-type: none">• Periodismo digital• Ecosistema digital y nuevas dinámicas de cibermedios• Estado de la opinión pública de las multitudes digitales de Ecuador

Asimismo, en esta investigación se trabajó con una muestra no probabilística intencional de los comentarios de usuarios con más interacciones en 126 publicaciones de los cibermedios GK (36

publicaciones) y BN Periodismo (90 publicaciones), en las plataformas digitales Instagram y TikTok. De esta forma se obtuvo un análisis cualitativo de las dinámicas discursivas y emocionales predominantes de las multitudes digitales de Ecuador.

Figura 12

Perfil de Instagram de BN Periodismo

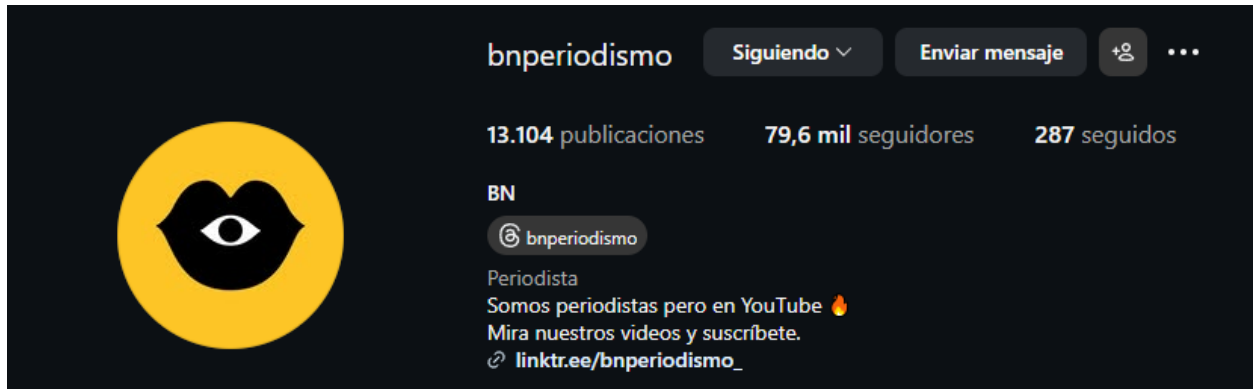


Figura 13

Perfil de TikTok de BN Periodismo

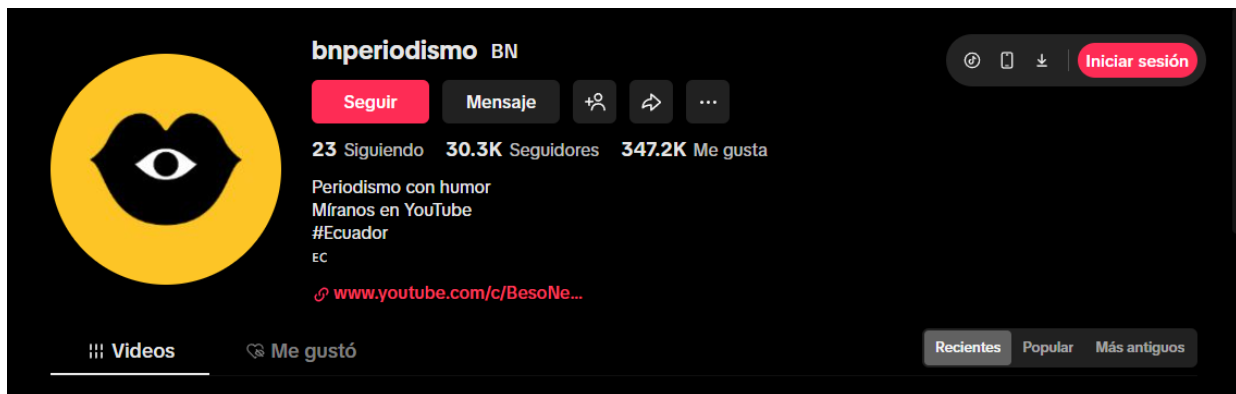


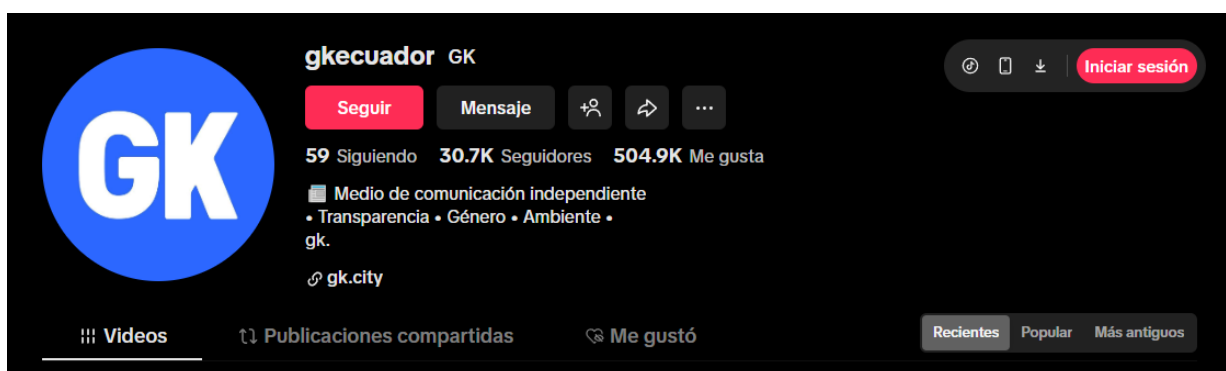
Figura 14

Perfil de Instagram de GK



Figura 15

Perfil de TikTok de GK



3.9 Procedimiento y análisis de datos

Los cibermedios seleccionados para este caso de estudio, son reconocidos a nivel nacional, además de presentar propuestas emergentes al contenido informativo de los grandes medios de comunicación, sin embargo, su búsqueda de contenido crítico y de investigación contrasta con la polarización y la fragmentación de la opinión pública de las multitudes digitales que forma parte y se ve influenciada por el ecosistema del ciberperiodismo y la lógica de las plataformas tecnológicas. Para lo cual se hizo uso del análisis de contenido y observación no participante de los comentarios de las publicaciones del segundo semestre de 2024 de GK y BN Periodismo en Instagram y TikTok. Además de diseñar un cuestionario de preguntas para una serie de tres entrevistas semiestructuradas a expertos de ciberperiodismo y un representante de BN Periodismo.

4. RESULTADOS

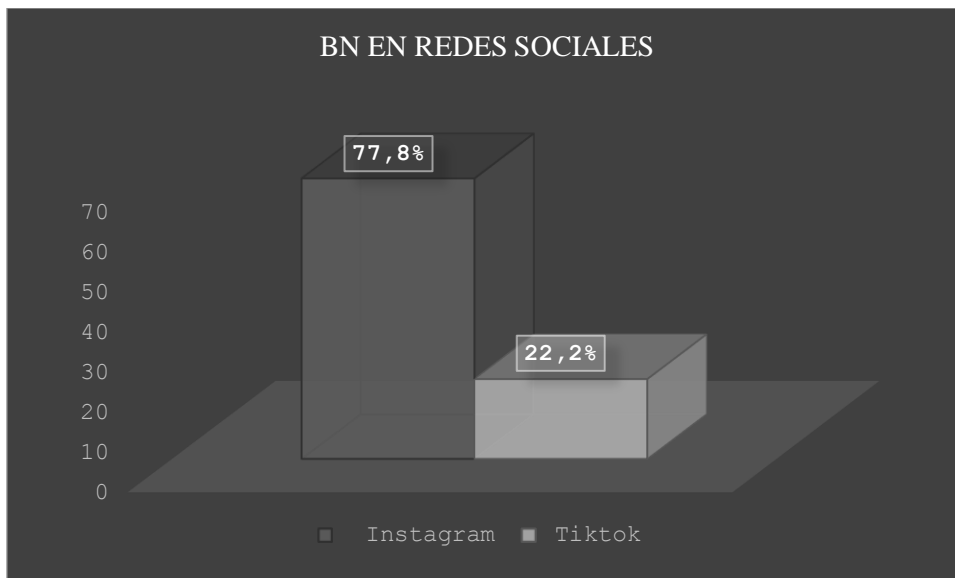
4.1 Presentación de resultados

Los resultados no permiten establecer una relación causal directa entre el contenido producido por los cibermedios y las opiniones expresadas por las audiencias, sin embargo, sí evidencian una influencia estructural del ecosistema del ciberperiodismo y de las plataformas digitales en las formas de interacción discursiva, particularmente en la predominancia de respuestas polarizadas y emocionalmente cargadas. Asimismo, los resultados no deben interpretarse como evidencia de que GK y BN Periodismo promuevan la polarización o fragmentación de las audiencias, sino que, por el contrario, que estas dinámicas se observan incluso en cibermedios independientes que priorizan el análisis crítico e investigativo.

4.1.1 Análisis de contenido de los cibermedios BN Periodismo y GK

Figura 16

Muestra utilizada de BN Periodismo en Instagram y TikTok

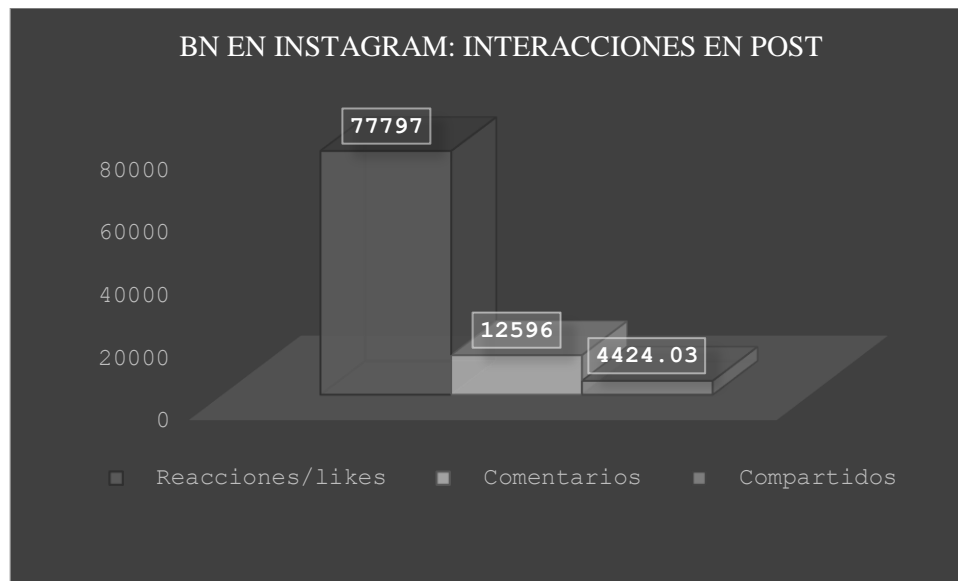


Durante el análisis de contenido del cibermedio BN Periodismo correspondiente al segundo semestre de 2024, se constató una presencia sostenida y regular en la plataforma Instagram, con publicaciones diarias, mientras que su actividad en TikTok resulta considerablemente menor y menos constante. En ambas plataformas, el medio prioriza contenidos vinculados a la coyuntura nacional, principalmente de carácter político y social.

Para esta investigación se trabajó con una muestra de 90 publicaciones, de las cuales el 77,8 % corresponde a Instagram (70 publicaciones) y el 22,2 % a TikTok (20 publicaciones). La selección de esta muestra respondió a criterios de relevancia, considerando aquellas publicaciones que concentraron un mayor nivel de interacción por parte de las audiencias en los espacios de comentarios.

Figura 17

Interacciones en post de BN Periodismo en Instagram



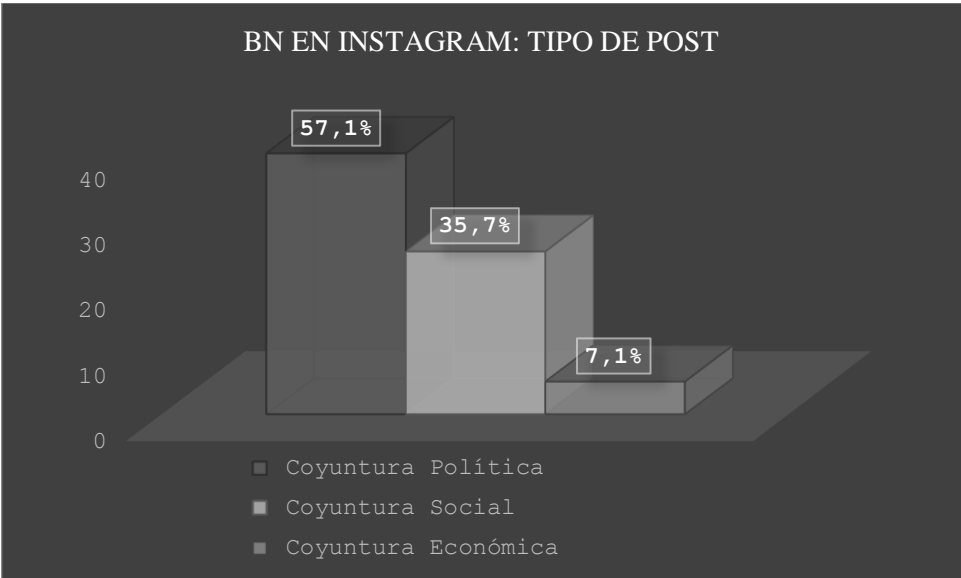
En la figura 17 se muestra el caso de Instagram, donde las publicaciones analizadas registraron un total de 77.797 reacciones, 12.596 comentarios y 4.424 compartidos. Estos niveles

de interacción evidencian una alta participación de las audiencias, particularmente en los espacios destinados al comentario, lo que refuerza la pertinencia de centrar el análisis en las dinámicas discursivas generadas por los usuarios.

Sin establecer una relación causal directa, la frecuencia de publicación y el volumen de interacción observado permiten comprender el papel de BN Periodismo como un actor relevante dentro del ecosistema digital, cuyas prácticas comunicativas se insertan en plataformas que favorecen la visibilidad, la reacción inmediata y la circulación acelerada de contenidos.

Figura 18

Tipo de post de BN Periodismo en Instagram

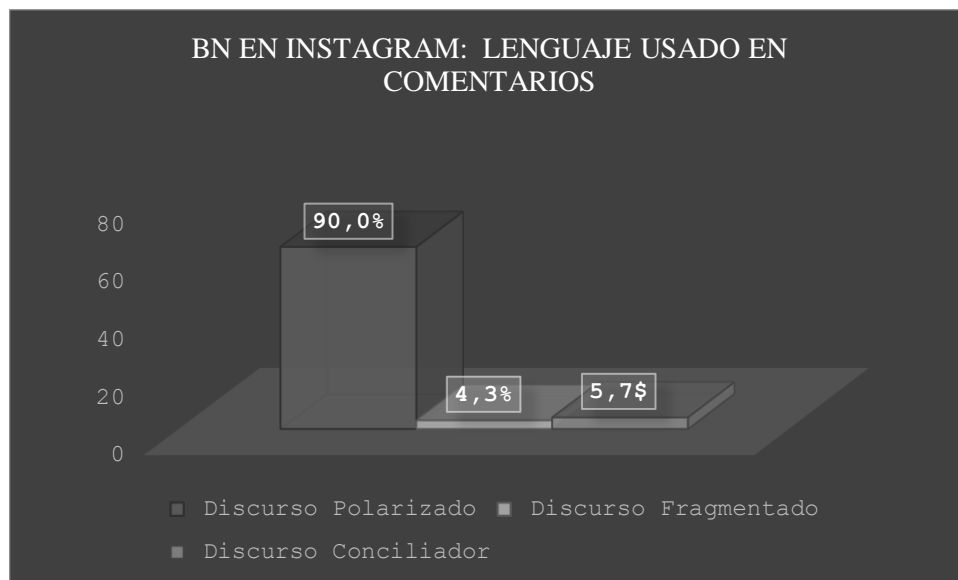


El análisis de la figura 18 permite observar que los posts de BN Periodismo en Instagram se concentran principalmente en temas de coyuntura política, los cuales representan el 57,1 % del total de publicaciones analizadas. En segundo lugar se encuentran los contenidos vinculados a la coyuntura social, que alcanzan el 35,7 %, mientras que los temas económicos ocupan un lugar claramente secundario dentro de la agenda del medio, con apenas el 7,1 %.

Esta distribución sugiere que BN Periodismo prioriza, en su presencia en redes sociales, aquellos temas que forman parte del debate político y social inmediato, relegando la coyuntura económica a un rol complementario. La elección de estas temáticas no es menor, ya que las plataformas visuales tienden a favorecer contenidos asociados a la confrontación, la opinión y la reacción emocional. En este sentido, la centralidad de los temas políticos y sociales contribuye a configurar un entorno de interacción en el que las audiencias responden desde posiciones marcadas, reforzando dinámicas de debate polarizado. Sin establecer una relación causal directa, esta jerarquización temática permite comprender cómo el tipo de contenidos que circula en el ecosistema digital condiciona los marcos dentro de los cuales se producen los comentarios y las reacciones de las multitudes digitales.

Figura 19

Lenguaje usado en comentarios de BN Periodismo en Instagram



Los resultados del análisis de la figura 19 muestran que los comentarios generados por la audiencia de BN Periodismo en Instagram presentan una clara predominancia del discurso polarizado. Del total de 70 comentarios analizados, el 90,0 % corresponde a

intervenciones de carácter polarizante (63 registros), mientras que el discurso conciliador representa el 5,7 % (4 registros) y el discurso fragmentado el 4,3 % (3 registros). Esta distribución evidencia que la polarización no constituye un fenómeno marginal, sino la forma discursiva claramente dominante en los espacios de interacción, configurando un entorno comunicacional marcado por la confrontación, la hostilidad y la descalificación del punto de vista contrario.

La elevada presencia de comentarios polarizados sugiere que la interacción entre usuarios se articula principalmente en torno a lógicas dicotómicas y antagónicas, en las que predomina la afirmación identitaria y la oposición al otro por sobre el intercambio argumentativo. En este sentido, la polarización se manifiesta no solo como una diferencia de opiniones, sino como una dinámica discursiva que limita la aparición de matices, acuerdos parciales o procesos deliberativos más complejos.

En relación con el discurso fragmentado, se identifica una ausencia de líneas argumentativas claras y coherentes, lo que da lugar a intervenciones compuestas por ideas aisladas, inconexas o formuladas sin un desarrollo explícito. Este tipo de comentarios suele expresar percepciones pesimistas o desesperanzadas frente a los acontecimientos abordados, reforzando un clima general de desafección y desconfianza.

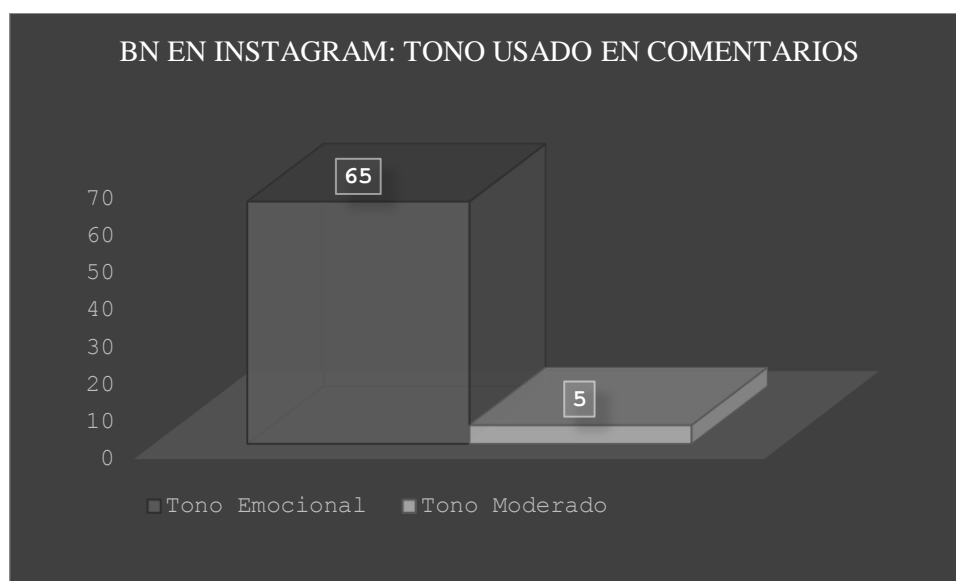
En conjunto, estos patrones sugieren que los espacios de interacción promovidos por el ciberperiodismo, en articulación con las lógicas algorítmicas de las plataformas digitales, tienden a favorecer dinámicas de polarización y emocionalización del discurso, en detrimento de formas de participación reflexivas.

Asimismo, se observa una variación en el tono de los comentarios cuando los contenidos se vinculan con temáticas culturales, fechas conmemorativas o publicaciones de investigación de

mayor profundidad. En estos casos, emergen con mayor frecuencia expresiones de cuidado hacia terceros y un lenguaje relativamente más neutral o moderado, lo que indica que, aunque minoritarias, existen condiciones específicas en las que las audiencias adoptan formas de interacción menos polarizadas.

Figura 20

Tono usado en comentarios de BN Periodismo en Instagram



La figura 20 evidencia que el tono predominante en los comentarios de BN Periodismo en Instagram es claramente emocional. Del total de comentarios analizados, el 92,9 % corresponde a intervenciones con un tono emocional (65 registros), mientras que apenas el 7,1 % presenta un tono moderado (5 registros). Esta marcada asimetría pone de manifiesto que la interacción de las audiencias se construye mayoritariamente desde respuestas afectivas, inmediatas y reactivas, más que desde posicionamientos reflexivos o argumentativos.

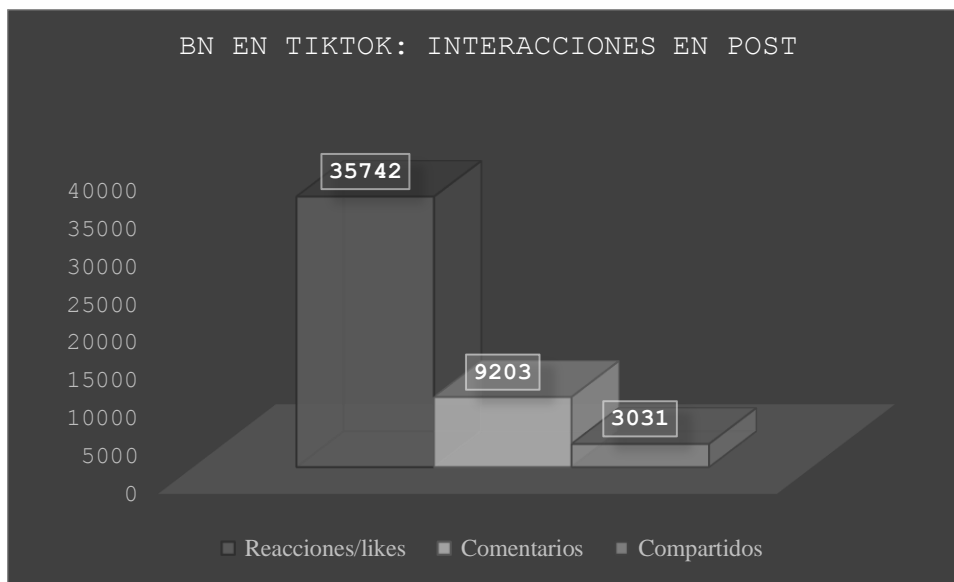
La alta presencia de un tono emocional sugiere que los usuarios no solo reaccionan ante la información presentada, sino que lo hacen desde estados de ánimo intensos, como indignación,

enojo, ironía o apoyo acrítico a los actores políticos implicados. Este patrón se acentúa especialmente en publicaciones vinculadas a la coyuntura política, donde los temas abordados activan identidades, lealtades y rechazos previos, reforzando un clima comunicacional cargado de afectividad.

En contraste, el tono moderado aparece de forma residual, lo que indica una escasa disposición al intercambio pausado, a la argumentación equilibrada o a la búsqueda de consensos dentro de los espacios de comentario. En conjunto, estos resultados refuerzan la idea de que los entornos digitales asociados al ciberperiodismo, particularmente en plataformas como Instagram, tienden a privilegiar dinámicas comunicativas donde la emocionalización del discurso se impone como forma dominante de participación de las audiencias.

Figura 21

Interacciones en post de BN Periodismo en TikTok

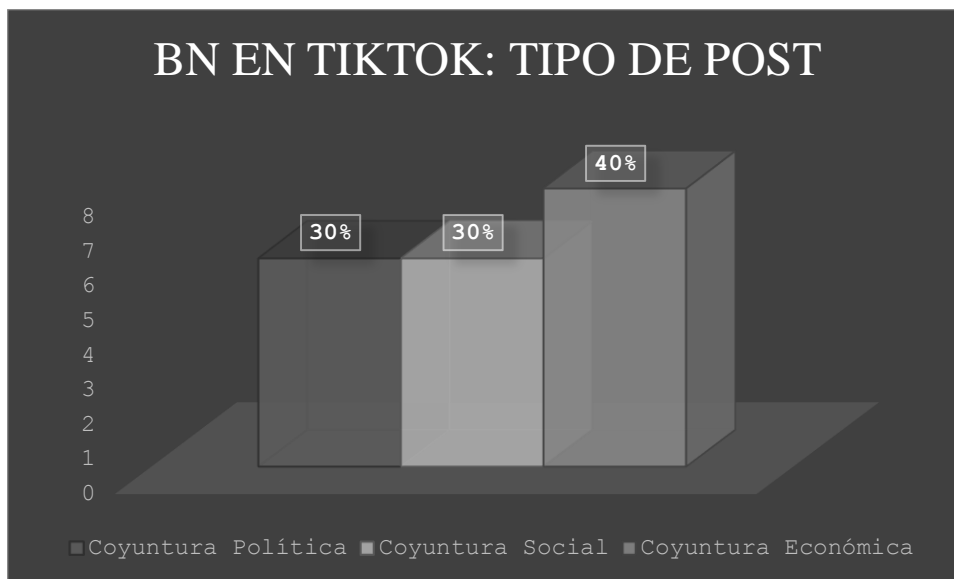


En la figura 21 se muestra el total de interacciones de la muestra utilizada del TikTok de BN Periodismo. El contenido obtuvo un volumen alto de interacciones, destacando los 35.742

likes, seguidos de 9.203 comentarios y 3.031 compartidos. Estos datos evidencian un nivel significativo de participación de la audiencia, especialmente en reacciones inmediatas y en interacción discursiva.

Figura 22

Tipo de post de BN Periodismo en TikTok



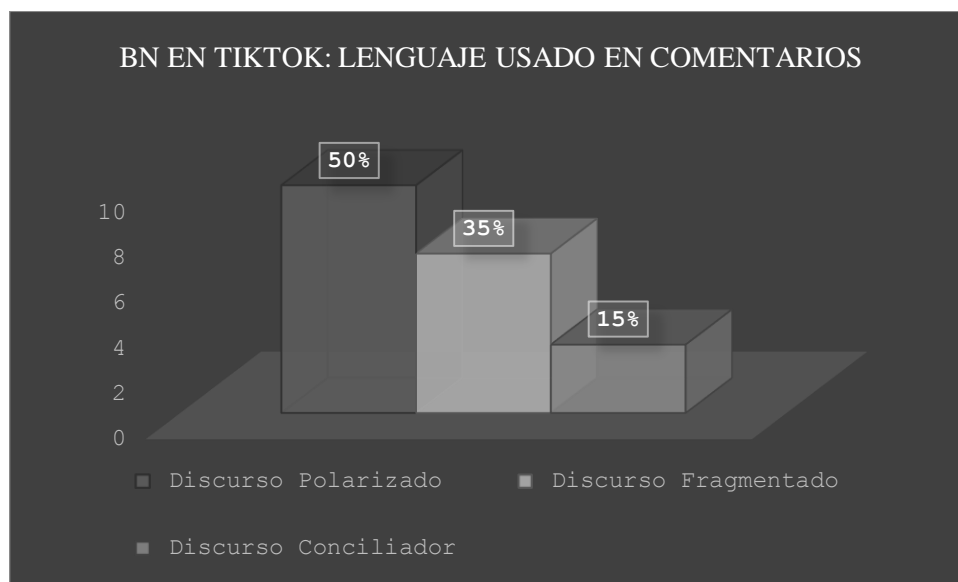
La figura 22 muestra que el contenido publicado por BN Periodismo en TikTok presenta una distribución relativamente equilibrada entre las distintas temáticas analizadas. La coyuntura económica concentra el 40 % de las publicaciones (8 registros), mientras que la coyuntura política y la coyuntura social representan cada una el 30 % del total (6 registros respectivamente).

Esta distribución evidencia una diversificación editorial más marcada en TikTok en comparación con Instagram, donde la agenda política ocupa un lugar predominante. En esta plataforma, BN Periodismo amplía su enfoque temático y concede un peso significativo a los asuntos económicos, lo que sugiere una adaptación del contenido a las lógicas de consumo propias del formato de video breve.

La mayor presencia de publicaciones económicas puede interpretarse como una respuesta a los intereses de las audiencias en TikTok, donde los temas vinculados a la economía cotidiana, el costo de vida y las decisiones gubernamentales con impacto directo tienden a generar altos niveles de interacción. En este sentido, el cibermedio no solo diversifica su agenda, sino que ajusta su estrategia editorial a un entorno digital que premia la relevancia inmediata y la conexión directa con las preocupaciones del público.

Figura 23

Lenguaje usado en comentarios de BN Periodismo en TikTok



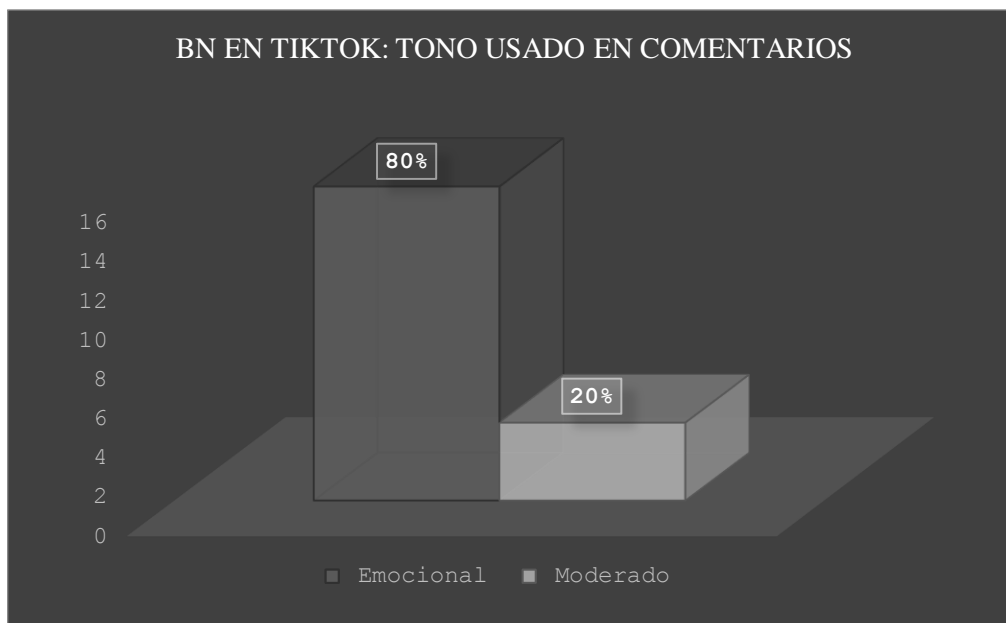
Los resultados del análisis de la figura 23 muestran que el lenguaje utilizado en los comentarios de la audiencia de BN Periodismo en TikTok se distribuye de la siguiente manera: el discurso polarizado representa el 50 % de los registros (10 comentarios), el discurso fragmentado alcanza el 35 % (7 comentarios), mientras que el discurso conciliador se sitúa en último lugar con apenas el 15 % (3 comentarios).

Esta distribución evidencia que, al igual que en Instagram, la interacción entre usuarios en TikTok se caracteriza mayoritariamente por dinámicas confrontativas, estigmatizantes y orientadas a la deslegitimación del otro, lo que refuerza los procesos de polarización digital. La presencia significativa de discurso fragmentado da cuenta, además, de una comunicación marcada por la ausencia de una línea argumentativa coherente, donde predominan intervenciones breves, inconexas o carentes de desarrollo, muchas veces acompañadas de un tono pesimista o de desconfianza frente a los acontecimientos abordados.

La baja proporción de comentarios conciliadores sugiere que los espacios de interacción en esta plataforma ofrecen escasas condiciones para el intercambio reflexivo o el diálogo moderado. En conjunto, estos patrones indican que las dinámicas de participación promovidas por el ciberperiodismo en TikTok, en articulación con las lógicas algorítmicas de la plataforma, tienden a favorecer respuestas reactivas y emocionalmente cargadas, en detrimento de formas de deliberación argumentada o crítica.

Figura 24

Tono usado en comentarios de BN Periodismo en TikTok



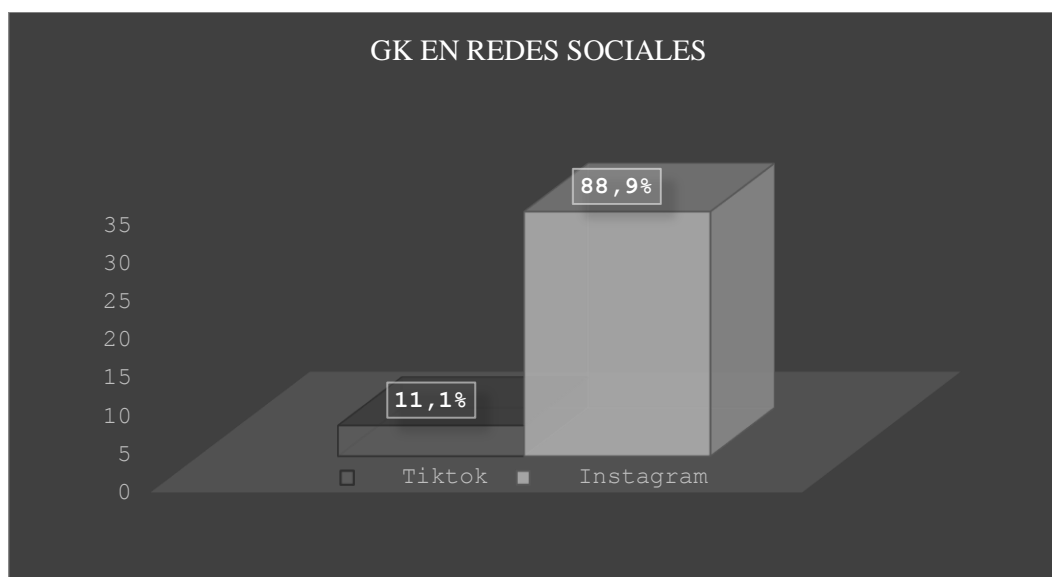
La figura 24 muestra que el tono predominante en los comentarios de la audiencia de BN Periodismo en TikTok es el tono emocional, que representa el 80 % de los registros (16 comentarios), mientras que el tono moderado alcanza apenas el 20 % (4 comentarios). Esta marcada diferencia evidencia que la interacción discursiva en esta plataforma se construye principalmente a partir de respuestas afectivas, impulsivas y reactivas.

La predominancia del tono emocional sugiere que los usuarios reaccionan con alta intensidad frente a los contenidos publicados, priorizando la expresión de estados de ánimo, juicios inmediatos o posicionamientos viscerales por encima de una elaboración reflexiva o argumentativa. Este patrón refuerza la idea de que TikTok, en tanto entorno comunicativo acelerado y visual, tiende a amplificar respuestas emocionales, limitando el espacio para intervenciones moderadas o racionales.

En conjunto, estos resultados indican que el ecosistema de interacción en TikTok favorece formas de participación dominadas por la emocionalización del discurso, lo que contribuye a profundizar dinámicas de reacción rápida y a reducir las posibilidades de diálogo crítico en los espacios habilitados por el ciberperiodismo.

Figura 25

Muestra utilizada de GK en Instagram y TikTok



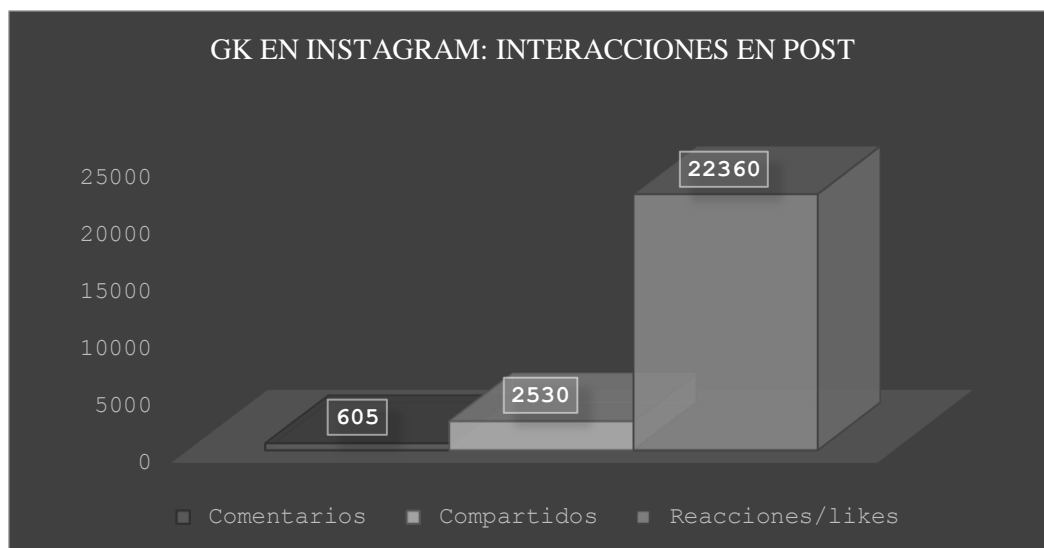
Durante el análisis de contenido del cibermedio GK correspondiente al segundo semestre de 2024, como se observa en la Figura 25, se identifica una menor regularidad de publicación en comparación con BN Periodismo. GK no publica de forma diaria en Instagram y su presencia en TikTok es aún más limitada. En ambas plataformas, el contenido difundido se concentra principalmente en noticias de coyuntura nacional.

Para esta investigación se trabajó con una muestra total de 36 publicaciones, de las cuales el 88,9 % corresponde a Instagram (32 publicaciones) y el 11,1 % a TikTok (4 publicaciones). Esta distribución evidencia una clara priorización de Instagram como principal espacio de interacción

con las audiencias, mientras que TikTok cumple un rol secundario dentro de la estrategia de difusión del cibermedio.

Figura 26

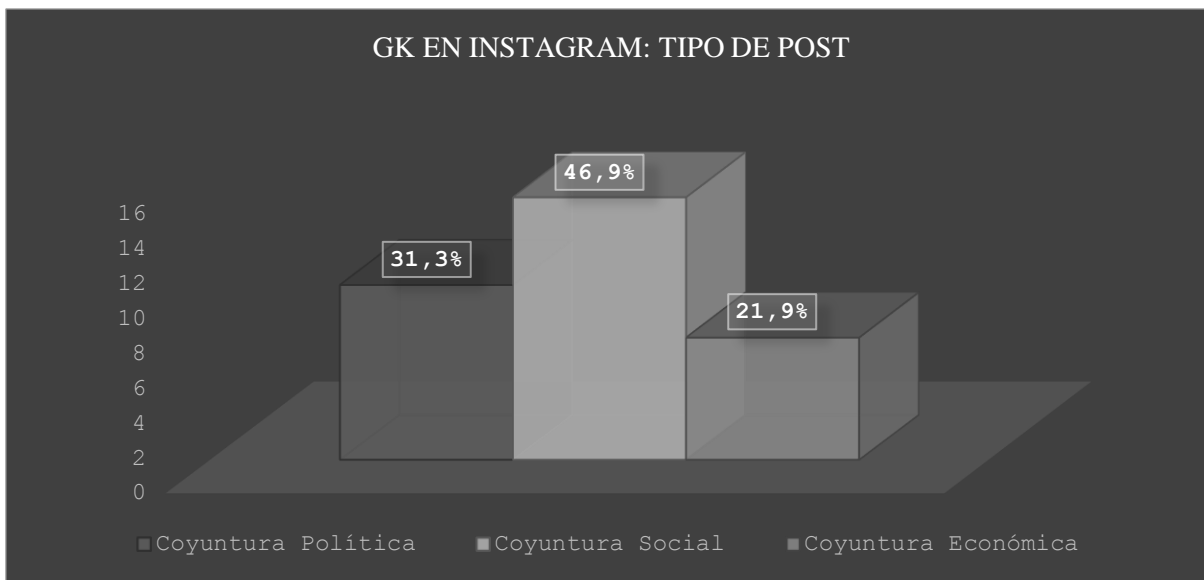
Interacciones en post de GK en Instagram



En el caso de Instagram, la Figura 26 muestra que las publicaciones analizadas registraron un total de 22.360 reacciones, 605 comentarios y 2.530 compartidos. La marcada predominancia de las reacciones frente al volumen relativamente reducido de comentarios sugiere una modalidad de consumo más pasiva, caracterizada por la adhesión rápida al contenido antes que por la participación discursiva activa. Este patrón indica que, si bien el contenido de GK logra visibilidad y alcance, no siempre activa procesos intensos de debate o intercambio argumentativo entre los usuarios.

Figura 27

Tipo de post de GK en Instagram

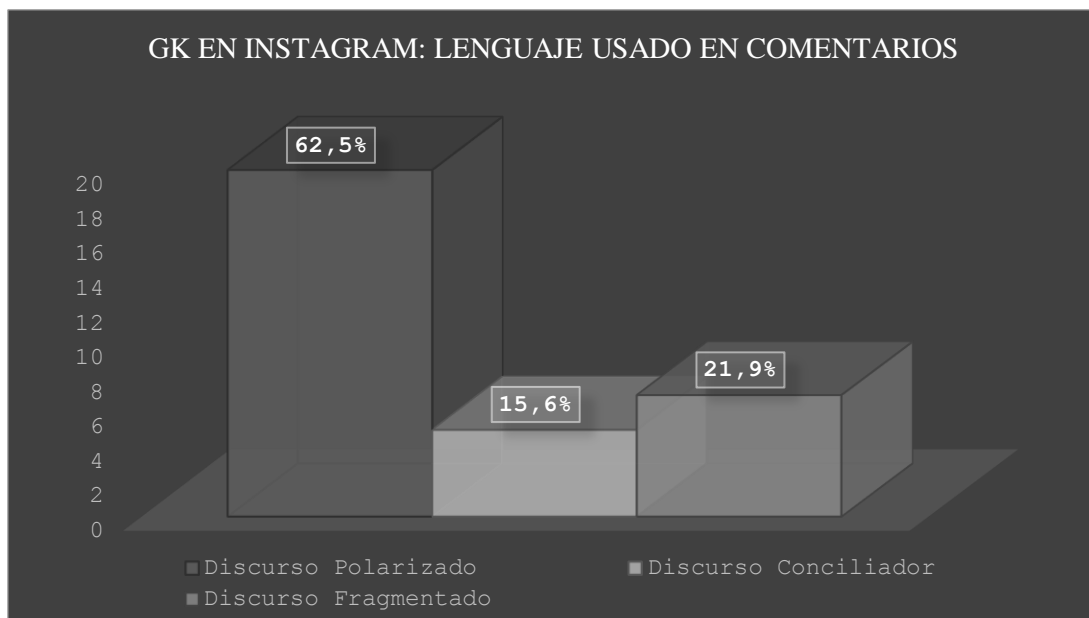


La Figura 27 muestra que GK distribuye su contenido en Instagram con una clara inclinación hacia la coyuntura social, que representa el 46,9 % de las publicaciones analizadas (15 registros). Le siguen los temas de coyuntura política, con un 31,3 % (10 registros), y, en menor proporción, la coyuntura económica, que alcanza el 21,9 % (7 registros).

Esta distribución sugiere una línea editorial que prioriza problemáticas sociales y comunitarias por encima de la agenda política coyuntural estricta. El énfasis en lo social permite inferir un interés sostenido por temas vinculados a derechos ciudadanos, dinámicas colectivas y asuntos de impacto directo en la vida cotidiana, más que por el seguimiento inmediato del conflicto político-partidista. No obstante, la presencia significativa de contenidos políticos indica que GK mantiene un equilibrio relativo entre la agenda social y el debate público institucional, aunque desde una perspectiva que parece buscar contextualizar los hechos políticos dentro de marcos sociales más amplios.

Figura 28

Lenguaje usado en comentarios de GK en Instagram



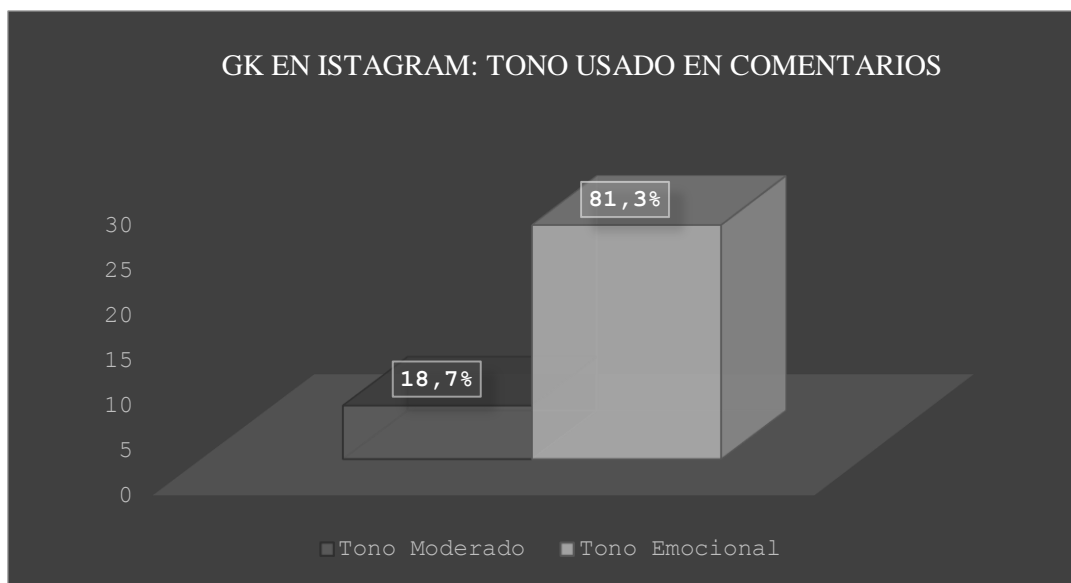
La Figura 28 muestra que en los comentarios generados por la audiencia de GK en Instagram predomina el discurso polarizado, que representa el 62,5 % de los registros analizados (20 comentarios). En segundo lugar se ubica el discurso fragmentado, con un 21,9 % (7 registros), mientras que el discurso conciliador alcanza un 15,6 % (5 registros).

Estos resultados confirman que la polarización continúa siendo el patrón discursivo dominante incluso en un cibermedio que apuesta por contenidos de corte investigativo y social. Sin embargo, a diferencia de lo observado en otros casos, la presencia relativamente mayor de comentarios fragmentados y conciliadores sugiere una audiencia discursivamente más heterogénea, con un margen algo más amplio para expresiones menos confrontativas. Esta diversidad indica que, aunque las dinámicas de polarización siguen estructurando la interacción digital, en el caso de GK existen espacios, aunque minoritarios, donde emergen intervenciones más matizadas, ambivalentes o abiertas al desacuerdo no hostil, lo que refleja una tensión constante

entre la lógica polarizante del ecosistema digital y las prácticas comunicativas de ciertos segmentos de su audiencia.

Figura 29

Tono usado en comentarios de GK en Instagram



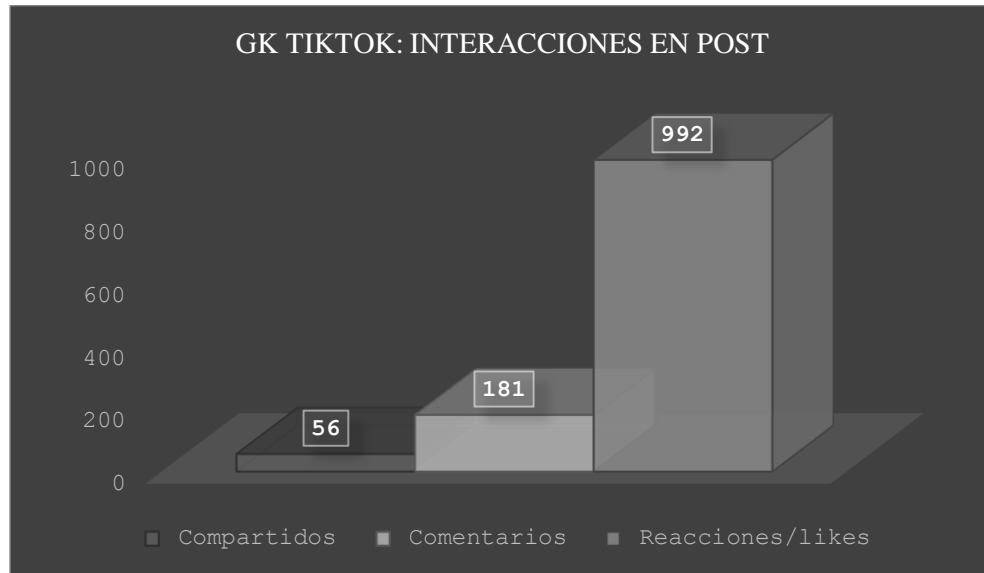
La Figura 29 evidencia que el tono emocional es claramente predominante en los comentarios de GK en Instagram, representando el 81,3 % de los registros analizados (26 comentarios), frente a un 18,7 % correspondiente al tono moderado (6 registros).

Este predominio confirma que las interacciones en la plataforma se sustentan principalmente en respuestas afectivas, intensas y reactivas, más que en intercambios reflexivos o deliberativos. La alta carga emocional del discurso resulta coherente tanto con la naturaleza de los temas abordados —frecuentemente vinculados a problemáticas sociales y políticas sensibles— como con las dinámicas propias del ecosistema digital, donde la visibilidad y la interacción tienden a favorecer expresiones inmediatas y emocionalmente movilizadoras. En este sentido, incluso en un cibermedio con una línea editorial orientada al análisis y a la investigación, el entorno de las

plataformas condiciona la forma en que las audiencias procesan y expresan sus posiciones, reforzando patrones comunicativos centrados en la reacción emocional antes que en la argumentación racional.

Figura 30

Interacciones en post de GK en TikTok



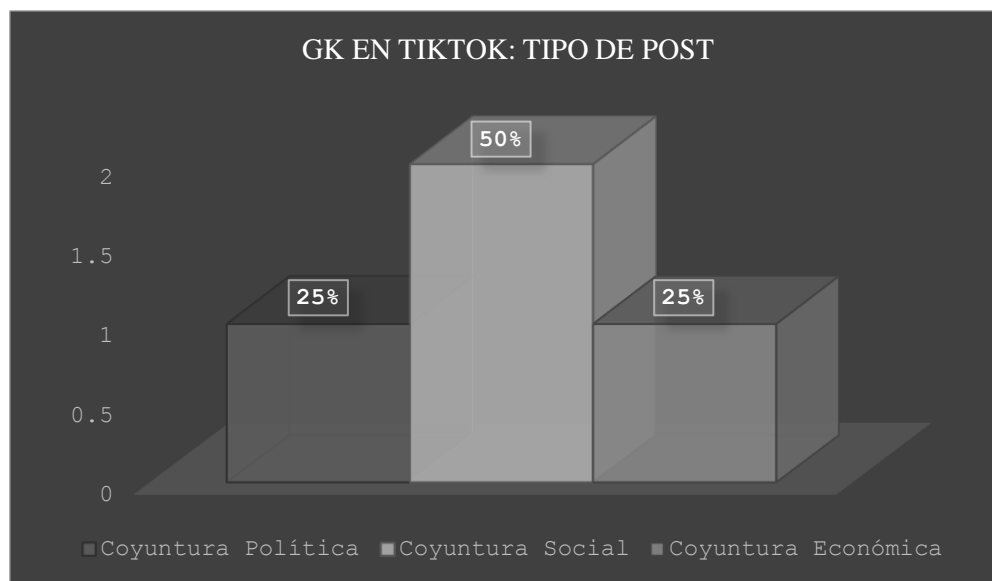
La Figura 30 muestra que, en la muestra analizada del perfil de GK en TikTok, se registraron un total de 992 likes, 181 comentarios y 56 compartidos. Aunque estas cifras son significativamente menores en comparación con las observadas en Instagram, esta diferencia se explica en gran medida por la baja frecuencia de publicaciones del cibermedio en esta plataforma durante el período estudiado.

A pesar de ello, los datos evidencian un nivel de participación relevante si se considera la escasa producción de contenido en TikTok. La presencia de comentarios y compartidos sugiere que, aun con un alcance cuantitativamente menor, las publicaciones logran activar procesos de interacción discursiva entre las audiencias. Esto indica que TikTok, más allá de su carácter predominantemente audiovisual y de consumo rápido, también funciona como un espacio de

expresión y reacción política y social, en el que las multitudes digitales participan de forma activa, aunque en escalas más reducidas que en Instagram.

Figura 31

Tipo de post de GK en TikTok

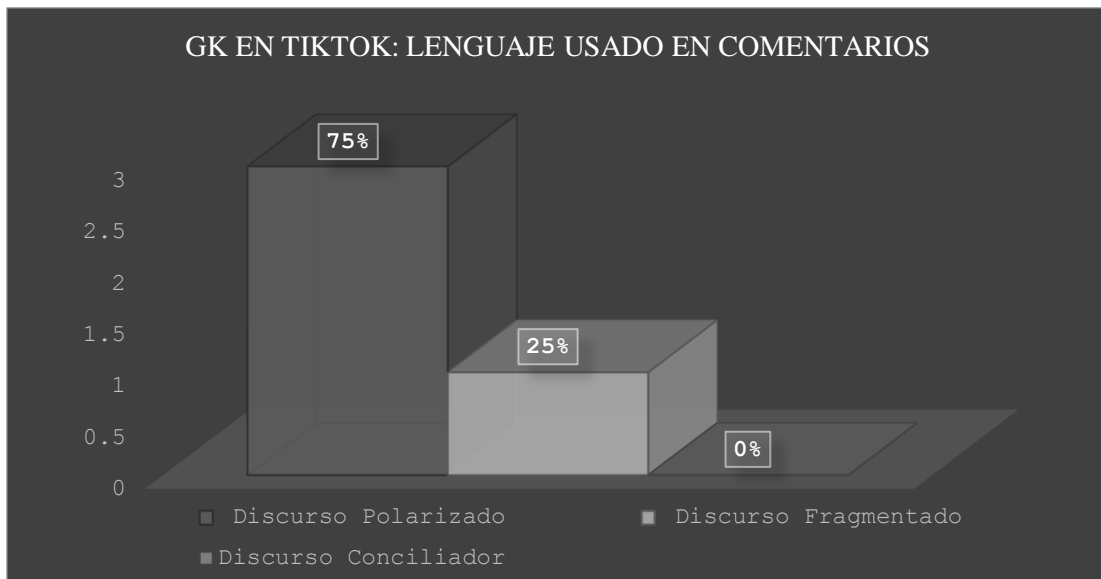


La Figura 31 muestra que, en la muestra analizada de GK en TikTok, se mantiene la tendencia editorial observada previamente en Instagram. Del total de publicaciones examinadas, el 50 % corresponde a contenidos de coyuntura social (2 publicaciones), mientras que la coyuntura política y la coyuntura económica representan cada una el 25 % (1 publicación respectivamente).

Esta distribución confirma que GK privilegia los temas sociales incluso en formatos de video breve, lo que sugiere una coherencia editorial transversal a las plataformas digitales que utiliza. Aun en un entorno caracterizado por la rapidez, la visualidad y la fragmentación del contenido, el cibermedio opta por priorizar problemáticas de impacto colectivo, derechos ciudadanos y asuntos de interés social, adaptando su agenda informativa a las lógicas narrativas de TikTok sin modificar sustancialmente el eje temático de su propuesta periodística.

Figura 32

Lenguaje usado en comentarios de GK en Instagram

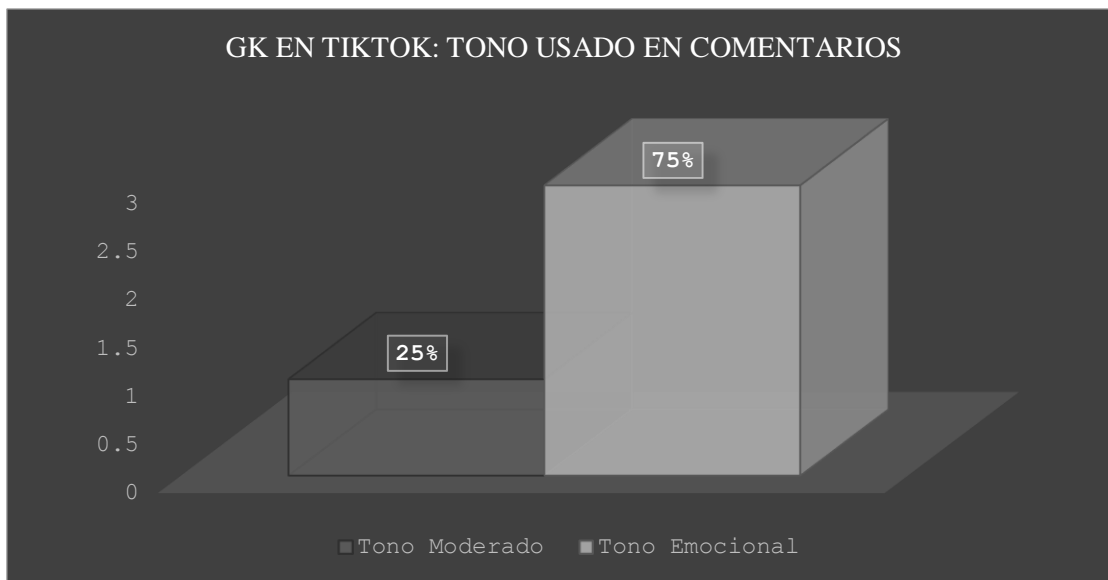


La Figura 32 muestra que el lenguaje predominante en los comentarios de GK en TikTok presenta una clara inclinación hacia el discurso polarizado. Del total de registros analizados, el 75% de los comentarios (3 registros) corresponde a expresiones polarizadas, mientras que el 25 % (1 registro) se inscribe dentro de un discurso fragmentado. No se identificaron comentarios con una orientación conciliadora.

Estos resultados indican que, aun cuando la muestra es reducida, la polarización constituye el patrón discursivo dominante en esta plataforma. La ausencia total de intervenciones conciliadoras y la presencia de comentarios fragmentados sugieren un entorno de interacción marcado por respuestas reactivas, con escaso desarrollo argumentativo y limitado espacio para el intercambio moderado. Este comportamiento es consistente con las dinámicas propias de TikTok, donde la brevedad del formato y la lógica de inmediatez tienden a reforzar expresiones simplificadas y emocionalmente cargadas en los espacios de participación de las audiencias.

Figura 33

Tono usado en comentarios de GK en TikTok



La Figura 33 muestra que el tono predominante en los comentarios de GK en TikTok es de carácter emocional. Del total de registros analizados, el 75 % de los comentarios (3 registros) presenta un tono emocional, mientras que el 25 % (1 registro) corresponde a un tono moderado.

Esta distribución evidencia que la interacción en esta plataforma se desarrolla mayoritariamente en un clima comunicativo reactivo y afectivamente cargado, con un margen reducido para intervenciones moderadas o reflexivas. La primacía del tono emocional sugiere que las audiencias tienden a responder de manera inmediata y visceral frente a los contenidos publicados, lo que limita la posibilidad de un intercambio deliberativo o argumentativo más pausado. Estas características se alinean con las dinámicas propias de TikTok, donde la velocidad de consumo y la centralidad del impacto emocional condicionan las formas de participación de las multitudes digitales.

En una comparación general del total de la muestra analizada, se observa una tendencia marcada hacia el discurso polarizado y con una fuerte carga emocional en su tono, en las audiencias de ambos cibermedios. En el caso de BN Periodismo, el 85,6 % de los comentarios registrados corresponde a expresiones de discurso polarizado, lo que revela una fuerte inclinación hacia posturas hostiles, confrontativas y orientadas a la deslegitimación del otro. A esta categoría le sigue el discurso fragmentado con un 22,2 %, caracterizado por intervenciones inconexas o carentes de un hilo argumental continuo, mientras que el discurso conciliador ocupa la última posición con apenas un 7,8 %, evidenciando su presencia marginal en la interacción de esta audiencia. En relación a estos resultados se halló que el 90% de comentarios de los usuarios tenían un tono emocional por encima del apenas 10% del tono moderado.

Por otro lado, la audiencia del cibermedio GK también presenta una predominancia del discurso polarizado, aunque en menor proporción que BN Periodismo, con un 66,7 %. El discurso fragmentado representa un 22,2 %, porcentaje equivalente al observado en BN Periodismo, mientras que el discurso conciliador muestra un ligero incremento alcanzando el 13,9 %. Si bien la polarización sigue siendo la categoría dominante, la mayor presencia de intervenciones conciliadoras respecto al otro medio sugiere una audiencia relativamente más diversa en sus formas de expresión. Asimismo, en este caso se halló que el 80,6% de los comentarios de los usuarios tenían un tono emocional por encima del 19,4% del tono moderado.

Las diferencias observadas entre BN Periodismo y GK, pese a que ambos cibermedios se posicionan como espacios dedicados al contenido noticioso e investigativo independiente, demuestran que la interacción de las multitudes digitales de Ecuador con el contenido de ambos cibermedios está caracterizado mayoritariamente por una tendencia general hacia la polarización, seguida de la fragmentación de las audiencias, lo que sugiere que la influencia del ecosistema

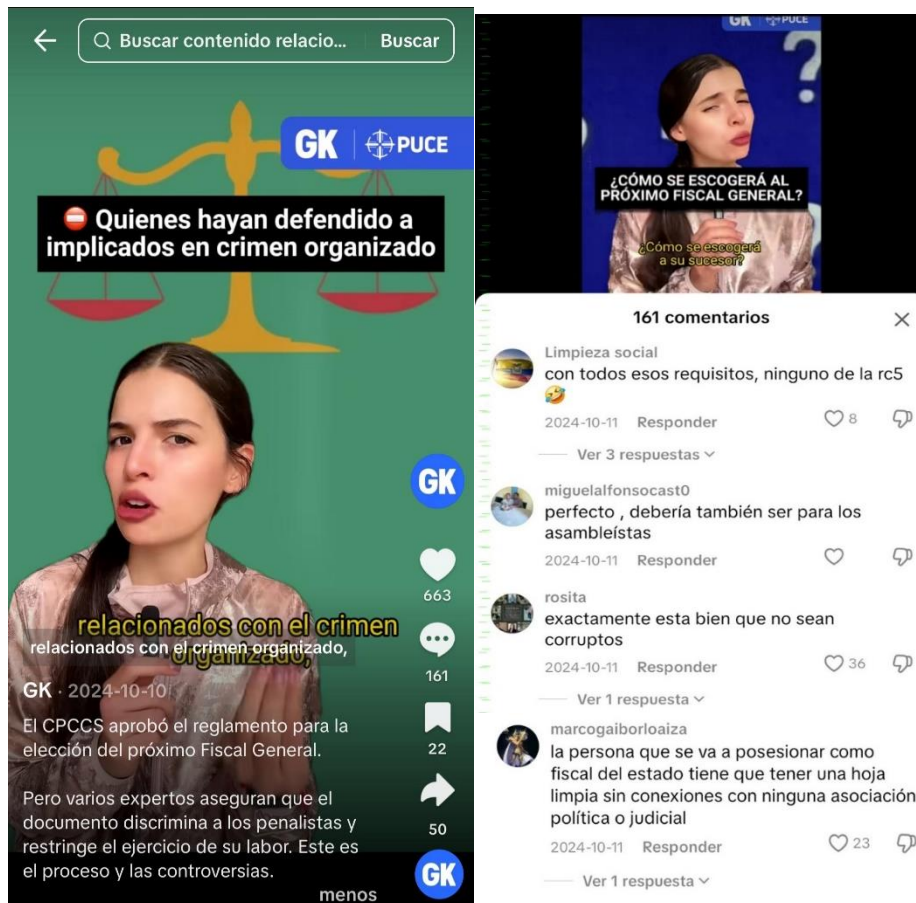
digital opera incluso sobre audiencias de medios con propuestas editoriales diferenciadas, lo que refuerza la hipótesis de que las dinámicas de interacción responden menos al contenido específico y más a las condiciones estructurales de circulación y consumo de información.

En conjunto, los datos cuantitativos permiten observar que, aun cuando los cibermedios analizados se posicionan como espacios de periodismo independiente y crítico, las formas de participación de las multitudes digitales se encuentran marcadamente condicionadas por un entorno comunicacional que incentiva la reacción emocional, la polarización y la fragmentación discursiva, lo que constituye una forma de influencia estructural sobre la calidad del debate público.

A continuación, sobre los hallazgos del análisis de contenido de esta investigación conviene matizar que se halló, con algunos ejemplos de comentarios de las publicaciones de los cibermedios del caso de estudio.

Figura 34

Post de GK en TikTok

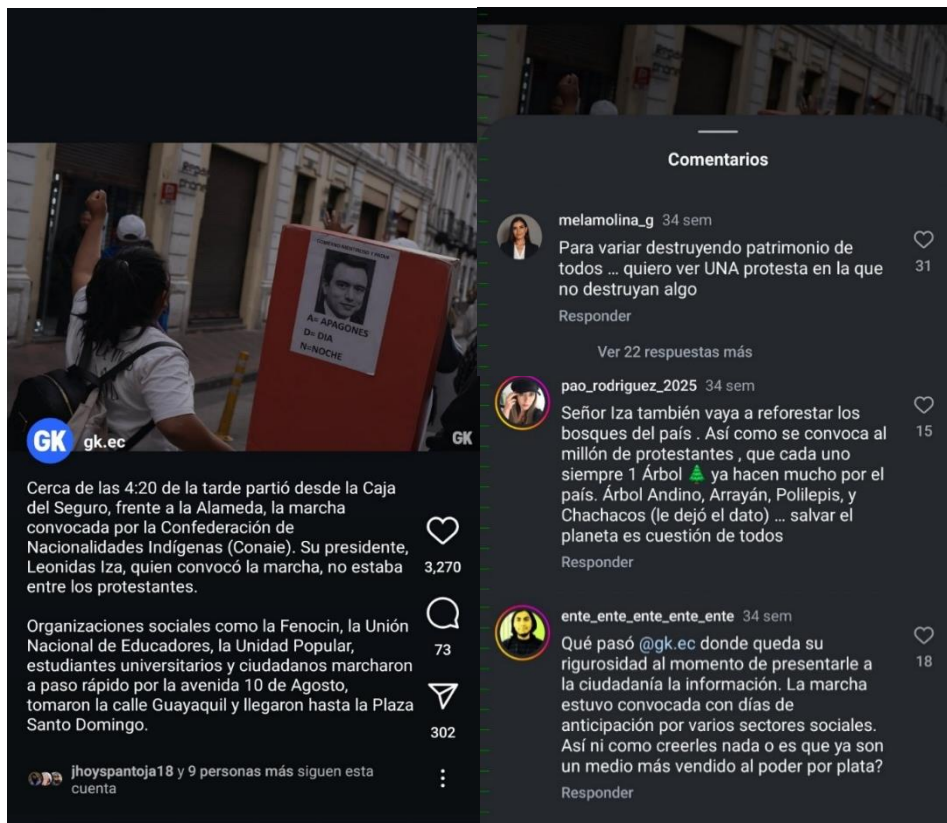


Nota. TikTok GK, (2024). (<https://www.tiktok.com/@gkecuador/video/7424335665728359685>)

Este post dentro de la plataforma TikTok de coyuntura política correspondiente al 10 de Octubre de 2024, sobre como el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social había aprobado un nuevo reglamento para elegir al próximo Fiscal General, después de la salida de la fiscal Diana Salazar, en los comentarios de esta publicación pueden observarse comentarios polarizados, que muestran tendencias políticas implícitas, por otro lado también comentarios con opiniones fragmentadas que denotan desconfianza hacia las instituciones y su rol en la sociedad. Existe una ausencia de comentarios que aborden el tema desde una postura informada o críticas en cuanto a aspectos teóricos de cómo funciona o debería funcionar esta institución.

Figura 35

Post de GK en Instagram

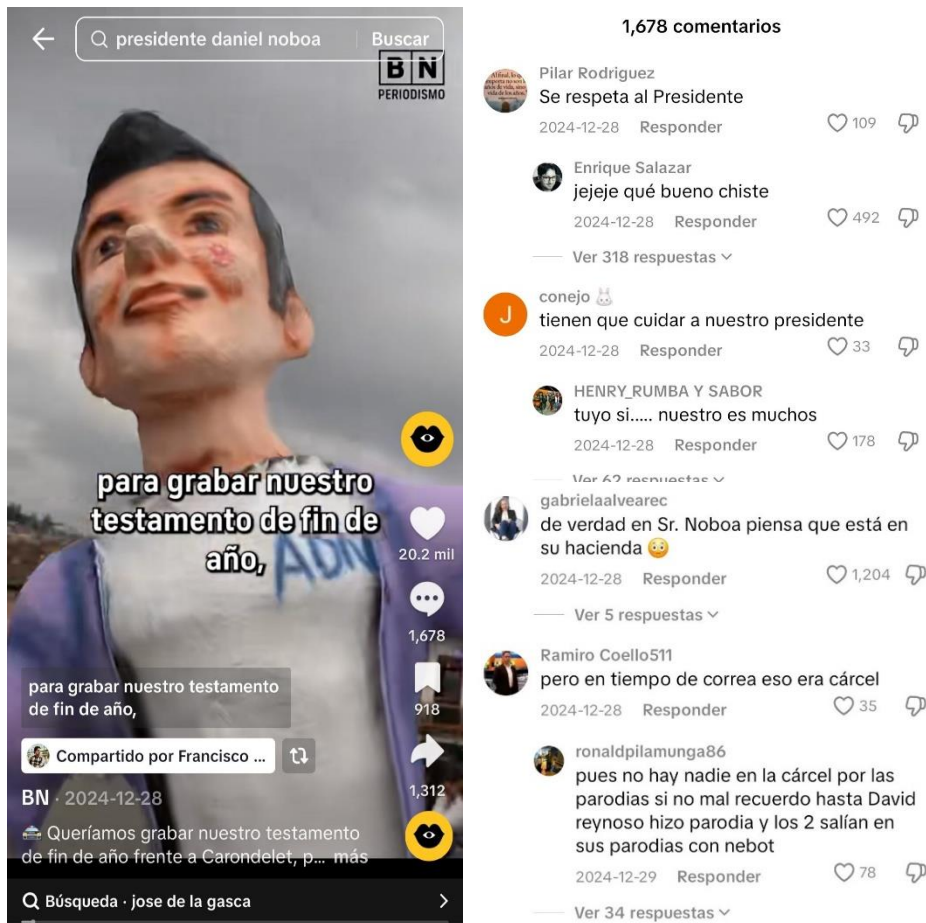


Nota. Instagram GK, (2024). (<https://www.instagram.com/p/DCAq0vCRKqG/>).

Con respecto a GK en Instagram, en una de sus publicaciones con más reacciones e interacción, del 15 de noviembre de 2024, sobre una movilización social convocada por la CONAIE y otras organizaciones sociales, en contra del gobierno de Daniel Noboa, por la entonces crisis energética, encontramos que parte de los comentarios con más *likes* tienen una tendencia más visible direccionada a opiniones polarizadas, con posturas contrarias a esta movilización y a su líder Leónidas Iza, asimismo, se encontraron comentarios que acusaban al cibermedio de no ser imparcial, al no posicionarse favorablemente a favor de quién emitía el comentario, lo cual también denota una postura polarizada.

Figura 36

Post de BN Periodismo en TikTok



Nota. TikTok BN Periodismo, (2024) (<https://www.tiktok.com/@bnperiodismo/video/7453593651176803589>).

En la siguiente publicación de coyuntura social de BN Periodismo, del 28 de diciembre del 2024, en TikTok, sobre la tradicional quema del año viejo y la lectura del testamento, el equipo del cibermedio se dirigió frente al Palacio de Carondelet con un año viejo de la figura del presidente Daniel Noboa, se documenta como fueron desalojados por las fuerzas del orden con “excusa” de usar la figura del presidente para ese acto. Este post es el que tiene mayor interacción dentro del período analizado de este cibermedio, los comentarios con mayor cantidad de *likes* tienen una tendencia hacia la polarización entre quienes defienden al presidente Daniel Noboa de forma explícita o implícita, siendo esta última en oposición al expresidente Rafael Correa, y por

otro lado quiénes se oponen a él, con una clara desconfianza por el “entorno económico”, del cual procede, sin embargo dentro de este post, no se vio que la oposición mostrara en todos los casos un claro posicionamiento hacia otra tendencia política. Dentro de este post, por la misma razón que en muchos comentarios la información se limita a apoyo u oposición, por lo que no se puede hablar de fragmentación o moderación de las opiniones vertidas.

Figura 37

Post de BN Periodismo en Instagram



Nota. Instagram BN Periodismo, (2024). (https://www.instagram.com/reel/DD7sy0_oWYb/).

La siguiente publicación de coyuntura política, de BN Periodismo en Instagram del 23 de diciembre de 2024, con mayor interacción era sobre las declaraciones del ministro de Gobierno, José de la Gasca, de la postura oficial de aceptar el fallo que reconocía a Verónica Abad, como la

aún vicepresidenta del país, sin embargo, siendo enviada de nuevo a Turquía a ejercer funciones. En este post, los comentarios que pueden entenderse en parte como una reacción directa de desacuerdo y enfado ante las declaraciones del ministro, vuelven a tener una tendencia hacia la polarización, en este caso, con los comentarios mejor puntuados con una oposición explícita a la postura oficial del gobierno.

En ambos casos se observa que la tendencia predominante es la polarización de la opinión pública, seguido de la fragmentación de las audiencias. Esta dinámica se acompaña de una marcada orientación hacia expresiones emocionales, mientras que los tonos moderados, neutrales o racionales quedan relegados a una presencia marginal. En conjunto, estos hallazgos permiten inferir un proceso de polarización progresiva en las audiencias digitales, seguido, y en parte intensificado, por un proceso de fragmentación discursiva, fenómeno estrechamente vinculado con las lógicas comunicacionales que han caracterizado al ecosistema digital en los últimos años. Estos resultados cuantitativos encuentran un correlato cualitativo en los discursos de los entrevistados, quienes identifican de manera explícita cómo las lógicas del ecosistema del ciberperiodismo y de las plataformas digitales influyen en la configuración de audiencias más reactivas, polarizadas y menos proclives al debate reflexivo.

4.2 Análisis de criterios cualitativos según la entrevista a expertos

4.2.1 Entrevista a Fabricio Rosero, CEO de Imbabura en línea

Tabla 13

Aspectos relevantes de la entrevista con Fabricio Rosero

Aspectos	Descripción
<i>Consumismo digital</i>	Las audiencias digitales priorizan la inmediatez, titulares sensacionalistas y las opiniones dejando de lado los hechos investigados en profundidad. La cantidad de información es inmensa pero no compensa en calidad y rigor.
<i>Fragmentación de las audiencias</i>	Las audiencias digitales ya no son generalistas, se agrupan en comunidades por intereses específicos. Fragmentación de la esfera pública.
<i>Polarización de las audiencias</i>	La confrontación ideológica domina la conversación de las audiencias digitales y alimenta posturas extremas. La opinión pública se ve tentada a la violencia política.
<i>Podredumbre informativa</i>	La información se vuelve básica, sin contexto y sustentada solo en opiniones. Los opinadores desplazan al periodista.
<i>Función democrática y rol educativo</i>	El deterioro de la calidad informativa afecta la capacidad ciudadana de tomar decisiones informadas.
<i>Medios de comunicación y poder</i>	Los medios de comunicación en Ecuador, al igual que en el resto de América Latina nacieron ligados a intereses privados, lo que condiciona a quien obedece su línea editorial a que intereses sirve y con ello que opiniones promueve para la opinión pública.

<i>Participación de las multitudes digitales</i>	Las audiencias interactúan más, pero esa participación no siempre favorece el diálogo racional.
<i>Futuro del ciberperiodismo</i>	Requiere periodistas responsables que entiendan la necesidad de calidad, verificación y contextualización de la información. El auge de internet también ha proporcionado la oportunidad a los periodistas y los cibermedios de publicar información sin temor a la censura o a seguir determinada línea editorial.
Responsabilidad profesional	El periodista digital debe mantener altos estándares éticos ante un entorno que premia la velocidad.

Nota. Se presentan a manera de introducción los temas más relevantes de la entrevista

La entrevista con Fabricio Rosero, ofrece una opinión crítica sobre cómo ha cambiado la opinión pública de las multitudes digitales y el rol de los medios de comunicación en el ecosistema digital de Ecuador. Destaca desde su punto de vista que “no se podría hablar de una evolución sino más bien de una involución de la opinión pública” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Debido a que, aunque las plataformas digitales han promovido una participación más extensa, esto no ha ido de la mano con un fortalecimiento del pensamiento crítico.

Explica que, pese al aumento de la interacción de los usuarios en red, esta no se corresponde con un aumento del consenso, el análisis o la sustentación crítica necesarias, por el contrario “las expresiones que se generan en estos entornos digitales es que asumen posiciones que no están basadas en el interés general, sino en posiciones muy personales que han desembocado en polarización” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Para él, se está produciendo un deterioro significativo de la opinión pública porque ahora en el mundo digital se valoran más las reacciones emocionales que el razonamiento consiente debido a factores como la lógica de consumo que si bien han permitido un auge de multitud de nuevas fuentes informativas,

la calidad de estas es tan pobre y poco sustentada, además del componente de estimulación emocional para generar mayor interacción que solo degenera en posiciones personales radicales.

También reflexiona que el ciberperiodismo actual ha permitido que la diversidad de fuentes de información se incremente y den la posibilidad de que la gente conozca las noticias o hechos desde diferentes enfoques, que antes habrían resultado inaccesibles. Sin embargo, con ello también surge un gran problema vinculado al auge de personas que no son realmente comunicadores, que no tienen la formación académica y teórica dentro de lo que es el manejo adecuado de la información, y que sean estas mismas quienes terminen posicionando criterios u opiniones, lo cual termina perjudicando la construcción de una opinión pública realmente sustentada y válida. Desde un aspecto, beneficioso, por otro lado, el ciberperiodismo también permitió que aparezcan nuevos medios que tengan estas ventajas de alcanzar nuevas audiencias y no depender de una línea editorial directa que censure ciertos contenidos, porque actualmente para el ciberperiodista ejercer el derecho de hacer periodismo no es necesario que este en un medio de comunicación. “El periodista se transforma en un medio de comunicación en sí mismo, en posición, en los espacios de convergencia digital” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

Sin embargo, en una balanza, el entrevistado, no deja de enfatizar que también vivimos en el peor momento para la prensa independiente debido a que al haber construido desde el poder político esta visión de cuestionamiento total de medios de comunicación por no alinearse a las imposiciones del poder de turno se terminó por dar forma a este concepto y “cuando uno asume una línea vertical de objetividad, lamentablemente esta polarización hace que el periodismo independiente corra riesgo” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

El actual periodismo digital, explica, ha contribuido, asimismo, en gran medida a que las multitudes digitales prefieran las opiniones que los hechos y que además “si esas opiniones se

construyen ante la supuesta construcción visual a través del video, es mucho mejor eso que los hechos” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). En este sentido, las multitudes digitales simplemente quieren saber las cosas como titulares, lo importante e inmediato, sin entender el contexto. Aunado a esto, ha devenido un proceso de fragmentación de la opinión pública, por una suerte de segmentación de contenido de los cybermedios, es decir, las audiencias están dispersas en burbujas informativas por su tendencia ideológica, creencias y opiniones personales. Es decir que ya no son generalistas, sino que ahora “cada audiencia se construye en comunidad y tiene sus propios intereses. No se construye un público, se construyen en comunidades y las comunidades se les entrega información, las comunidades se conforman basado en los intereses de la información” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025) basado en el tipo de información que el medio tiene para ofrecerles.

En el contexto de Ecuador explica que con el auge de estas nuevas dinámicas digitales “tenemos una de las opiniones públicas peor sustentadas de la historia de este país”, manteniendo que el gran problema al cuál se enfrenta la opinión pública ecuatoriana es el auge informativo de contenido muy básico, sin contexto o que esta simplemente basadas en opiniones.

En lo referente a la polarización en Ecuador, Rosero explica que “Hoy vivimos una polarización terrible que perjudica a los procesos democráticos, perjudica la participación social, perjudica a entender cuál es el interés de la nación” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Esta fractura social no solo debilita la participación de los ciudadanos, su pensamiento crítico, sino que también obstaculiza la creación de un proyecto nacional duradero, preocupados por la tragedia o el drama del momento. Critica que ya no se abordan los temas importantes de país, sino que el debate se centra en las narrativas dictadas por las fuerzas políticas predominantes. El actual clima de polarización su vez, ha permitido que se puedan justificar medidas que atentan contra el Estado

de derecho, justifican la violencia política y la vulneración de derechos humanos en nombre de un distorsionado sentido de justicia, dejando de lado el concepto de humanidad básico por multitudes enardecidas. Más allá de estas perturbaciones en la psique nacional, se corre el riesgo afirma que nos encaminemos a un proceso de deterioro social, que junto al deterioro del pensamiento conduzca a una visión de que la inestabilidad es lo normal y “que no tengamos un proceso o una visión del país, una construcción de país y que las futuras generaciones con consideren que esto es lo normal” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

Rosero es enfático al resaltar que este proceso de podredumbre mental, por contenidos que son nocivos para la opinión pública, que sido construido por los medios de comunicación tradicionales y digitales, no es algo que se dio sin premeditación o por casualidad, “es algo que estaba fríamente calculado, para que sea así, porque entre más división existe en la sociedad, más posibilidad hay de un control político y por parte de la gente que se encuentra en el poder” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025)

4.2.2 Entrevista a Andrés Burbano, fundador, productor y periodista de BN Periodismo

Tabla 14

Aspectos relevantes de la entrevista con Andrés Burbano

Aspectos	Descripción
<i>Consumismo digital</i>	Las redes presionan para reaccionar rápido frente a temas mediáticos, condicionando la agenda política.
<i>Fragmentación de las audiencias</i>	Las audiencias digitales se dispersan en múltiples grupos y formas de activismo digital.
<i>Polarización de las audiencias</i>	La opinión pública sigue marcada por la división correísmo vs. anticorreísmo, y los

cibermedios terminan siendo etiquetados en esa lógica.

Podredumbre informativa

Aunque los cibermedios intentan producir contenido de valor, los temas que más interacción generan en redes son corrupción, crimen y crónica roja.

Función democrática y rol educativo

El ciberperiodismo debe asumir un rol educativo, explicando el funcionamiento de las instituciones y procesos estatales, y contribuir a reconstruir la confianza democrática y reducir el desencanto hacia la política.

Sobre la objetividad informativa

No existe un periodismo absolutamente objetivo lo que exige que los cibermedios sean más transparentes con sus audiencias sobre su postura ideológica. La sinceridad, más que la pretensión de neutralidad, es clave para un periodismo honesto.

Participación de las multitudes digitales

El ciberperiodismo ha dado paso a audiencias más activas, críticas y participativas. Los ciudadanos aportan temas y permiten que nuevas voces y expertos sean visibilizados en los cibermedios.

Futuro del ciberperiodismo

Los cibermedios independientes catalizaron la modernización de los medios tradicionales, impulsando narrativas nuevas, transmisiones en vivo e interacción con las audiencias. Sin embargo, en Ecuador, el fenómeno aún es incipiente, pero crecerá como actor clave en la formación de la opinión pública.

Predominancia de los medios digitales

La opinión pública depende de lo que se publica en redes sociales; un silencio digital equivale a inacción política.

Nota. Se presentan a manera de introducción los temas más relevantes de la entrevista

La entrevista con Andrés Burbano, ofrece un abordaje similar en algunos aspectos críticos con el manejo de periodismo tradicional y el ciberperiodismo en Ecuador, sin embargo, también

ofrece luz, sobre el papel educativo y transformador del ciberperiodismo independiente, destacando que su propio cibermedio busca darse a esta tarea pese al clima social que domina internet.

Frente al cambio de paradigma que ha supuesto la mediamorfosis explica que ahora las redes se posicionan como el principal medio por el cuál instituciones, medios o gobiernos deben informar a la opinión pública, destaca “lo que sucedió con los cuatro niños de las Malvinas, Daniel Noboa nunca se pronunció sobre el tema, nunca dio un pésame sobre eso y queda esta idea que realmente no se pronunció” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), a esta relevancia creciente de las plataformas digitales, da cuenta que incluso otorga el poder de “que uno puede bajarse ministros, uno puede crear política pública desde ahí, uno puede generar que un caso específico sea mucho más mediático para que la prensa y para que los mandatarios puedan tratarlo” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Explicando que el poder de las redes sociales va en auge.

Sobre el rol de los cibermedios independientes explica, que han contribuido o forzado el cambio de los medios de comunicación tradicionales a las plataformas digitales, dado que este cambio ha sido lento y debió darse hace mucho tiempo en el país, destaca que en Ecuador e incluso a nivel regional, este proceso ha sido lento.

Explica que entre las facilidades, de los cibermedios es que existe una retroalimentación directa, que las audiencias son sujetos activos y ya no solamente los que escuchan y los que tienen que quedarse con ese mensaje únicamente, sino que también puedan participar, en este sentido, también existe un sector de la población interesado por educarse y formarse un criterio sobre los acontecimientos coyunturales del país, ahora “vemos que hay una atomización de luchas, cada persona tiene su forma de hacer activismo, cada persona tiene su forma de implicarse en un

colectivo o en una lucha” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), fenómeno que también está vinculado al uso de redes sociales y consumo de ciberperiodismo. Incluso los cibermedios pueden escuchar a sus audiencias y tomar “las críticas constructivas y las no constructivas para poder mejorar en las líneas editoriales, para poder enriquecerse de lo que dice la audiencia, para poder enriquecerse de nuevas voces y de nuevos expertos” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

Destaca, que BN Periodismo, en esta relación audiencia-cibermedio, busca asimismo entre el bagaje académico de las personas que consumen el contenido del cibermedio entrevistas en las cuales, en la cualidad de expertos, el resultado pueda ser bastante productivo tanto para el cibermedio como para la audiencia. Por otro lado, concuerda en que existe un auge de la polarización en la opinión pública debido a las nuevas dinámicas de los cibermedios, sin embargo, también comenta que parte de este proceso se debe para empezar a que no existe un periodismo que pueda decirse que es absolutamente objetivo, dado que los periodistas, en tanto que personas también poseen sus propias opiniones políticas, su forma particular de entender el mundo, en ese sentido afirma que los cibermedios deben ser más honestos con sus audiencias, puesto que el medio debe ser claro y decir “nosotros vamos a hablar sobre correísmos, sobre izquierdas, sobre progresismo, sobre lo que quieran imaginarse o sobre el otro lado” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), de forma que la audiencia pueda saber qué es lo que está consumiendo.

En ese sentido también explica, que la línea editorial de BN es bastante de izquierdas sin embargo, que por ello no debe existir una simplificación o tergiversación de lo que ello implica, siendo habitual comenta que a él y a su medio, se los tilde de cuando en cuando, de correístas o noboístas, casos como este, también son un reflejo de dinámicas que funcionan como amplificadores para la polarización “porque más allá de ser periodistas, muchos se creen también

actores, se creen más que seres políticos pensantes, con su idea, con su opinión, se creen que pueden influir o que pueden hacer más que los mismos funcionarios públicos, políticos o autoridades” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

El rol más importante del ciberperiodismo afirma, debería ser el de educar a las audiencias desencantadas con la política y la burocracia del país. Siendo un soporte para explicar el funcionamiento del Estado y sus instituciones de una forma accesible, facultando a la ciudadanía para exigir sus derechos y que asimismo el Estado cumpla sus obligaciones para con el país. De esta forma se refuerza el tejido democrático porque cuando entiendes la democracia desde esa forma, desde el cumplimiento de los deberes constitucionales, “vas a saber reclamar, a saber, cuáles son los procesos que se deben seguir, cuáles son las leyes que se está saltando el presidente, el ministro, qué es lo que se puede hacer en tal o cual caso laboral” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

4.2.3 Entrevista a Marco Cadena, jefe de contenidos de La Naranja

Tabla 15

Aspectos relevantes de la entrevista con Marco Cadena

Aspectos	Descripción
<i>Consumismo digital</i>	La gente busca inmediatez y contenido breve; la lectura profunda casi ha desaparecido. Se sigue una lógica de <i>si no está en redes, no existe</i> .
<i>Fragmentación de las audiencias</i>	Las audiencias digitales viven en burbujas informativas sin diálogo entre ellas.
<i>Polarización de las audiencias</i>	El ciberperiodismo intensifica la polarización al replicar la lógica emocional de redes sociales. Se da voz a opinólogos en lugar de expertos para temas coyunturales lo que degrada y radicaliza el debate público.

Podredumbre informativa

Los contenidos más consumidos y con mayor interacción son los que no exigen leer demasiado y generan morbo, relacionados a corrupción, violencia y crónica roja. Las redes sociales democratizaron el acceso a la información y a la opinión, pero son un arma de doble filo: cualquiera opina y prima lo que *funciona* más que lo reflexivo.

Simplificación del discurso

Periodistas del establishment se posicionan como correístas o anticorreístas, ya no como de izquierda o derecha. En esta dinámica se etiqueta a los cibermedios según lo que publiquen de un extremo u otro, aunque el medio no tenga una tendencia clara.

Aceleración en red

Hoy cualquiera con un celular puede difundir información, los periodistas de la vieja guardia no estaban preparados para este ritmo. El periodista está sujeto a la lógica de *enganchar* a su audiencia en los primeros 3 segundos, de lo contrario su contenido está muerto.

Límites del ciberperiodismo

El ciberperiodismo se enfrenta a limitaciones en lo que se puede publicar por normas de moderación de contenido de redes sociales, el tipo de contenido que priorizan los algoritmos y el auge de inteligencia artificial.

Futuro del ciberperiodismo

Advierte que si no existe una adaptación al medio, corre peligro de desaparecer y ser reemplazado por la inteligencia artificial.

Riesgos para periodistas

El entorno de trabajo periodístico está marcado por un nivel de vida peligroso: amenazas, falta de seguridad y afectación de la vida privada.

Nota. Se presentan a manera de introducción los temas más relevantes de la entrevista

La entrevista con Marco Cadena, ofrece una perspectiva crítica y desilusionada sobre el estado actual del ciberperiodismo en Ecuador, destacando los peligros a los que se enfrentan los periodistas en lo que se refiere a su prestigio, así como su integridad psicológica y física.

Cadena explica que las redes sociales son un arma de doble filo, al priorizar los likes y las visualizaciones fomenta una forma líquida de producir contenido noticioso, relacionado a lo que

de más visitas y genere mayor interacción, sacrificando el hacer una nota periodística sobre algún acontecimiento más importante que sin embargo no era viable dentro de la lógica de mercado. Considera que la mediamorfosis ha resultado compleja cuando no difícil para los periodistas, y en el caso de los cibermedios, ha promovido ciber-opinólogos por encima que periodistas comprometidos con la verdad. Aunado a esto, que la misma lógica de inmediatez de las redes sociales, donde todo tiene que publicarse lo antes posible, vuelve complicado el ejercicio de un verdadero periodismo de investigación “antes podías guardarte información meses, hasta cuando investigues, porque sabías que la tenías solamente tú mientras que ahora se filtra absolutamente todo” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Estas problemáticas según afirma, lo hacen cuestionarse si existe un ciberperiodismo realmente y no solamente nuevas formas de comunicar información.

Los cibermedios deben funcionar en un entorno hostil con la verdad y con audiencias que esperan estimulación instantánea, a través de likes, imágenes, posts. Para el periodista detrás del cibermedio también supone un trastorno en sus dinámicas de trabajo “el hecho de que uno tenga redes sociales mismo que genera esa adrenalina y esa sensación de bienestar todo el tiempo, cuando tienes los likes, cuando sabes que tu vídeo se hace viral, cuando sabes que el mensaje llegó” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025),, ahora se vuelve difícil pensar en a quién va dirigido el mensaje como antes, que “decías mi periódico llega a 8000 lectores diarios que van de tales a tales edades y para de contar, mientras que ahora, no sabes a quién estás llegando tu mensaje, no sabes a que países está llegando tu mensaje, no sabes el poder que puede tener algo que digas tanto para bien o para mal en las audiencias” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). En el entorno digital las multitudes digitales esperan placer constante afirma, esperan “ver

algo que le dé gratificación todo el tiempo y si es que no enganchaste en los primeros 3 Segundos, el material que tienes ya se murió” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025).

En las redes sociales, las noticias deben reducirse a pocos párrafos para que las personas lo lean, y eso si es que lo hacen, asimismo, las métricas “te dice estás llegando a tales y tales ciudades, de tales y tales de edades, pero pare de contar” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Explica que el trabajo en los cibermedios se reduce a que “todos los días esto es un agarrar la piedrita, subir la montaña y volverle a bajar, porque lo que funcionaba ayer ya no funcionaba hoy” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Es una experimentación constante, el buscar nuevas formas de comunicar explica, de “meterles cosas a los mensajes que dices, a los videos, porque si no, no pegas”, que inclusive a las noticias sobre acontecimientos verdaderamente importantes “tienes que mandarle de ley alguna cosita que tenga opinión o morbo porque si no la gente no consume” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Esta forma de hacer periodismo en redes pone muchas veces entredicho lo que es éticamente responsable. Afirma que el periodismo para el cuál se preparó ya no existe.

Por otro lado, Cadena, comenta que son los temas políticos los que más llaman la atención de las multitudes digitales, “por lo general parece que a la gente no le interesa la política, pero le interesa siempre y cuando haya alguna cosa morbosa de por medio” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Ahora también, el ciberperiodismo debe enfrentarse al auge de la intelectual artificial, que puede hacer el mismo trabajo del periodista o incluso mejor.

En el aspecto personal Cadena también destaca, que la exposición continúa a la cual se enfrentan, también acarrea otras consecuencias, como en su caso, que comenta su vida personal se ha visto comprometida, cuenta que “recibo amenazas todos los días, no puedo estar tranquilo, ni

siquiera ya no puedo irme a una cafetería como antes a leer un libro, alguna cosa así, porque la exposición a mí me ha fregado” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025).

Explica que esta es la otra cara del trabajo periodístico en Ecuador, “lamentablemente hay mucha gente de estos grupos que están infiltradas en los organismos del Estado, en los municipios, de las prefecturas, de las gobernaciones, en los ministerios” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025), como resultado de exponer estas realidades, Cadena también se ha visto víctima de amenazas e inclusive de temor a que su teléfono sea intervenido, cuenta que “hablar cosas de corrupción del municipio, por ejemplo, desde ayer yo ya he comenzado a recibir amenazas súper fuertes, tengo que estar prácticamente escondido hasta para irme a mi casa, ni siquiera en mi casa puede estar tranquilo” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Reitera en que es un “momento complicado en Ecuador para ejercer el periodismo. Bastante peligroso, muy riesgoso y bueno, económicamente si es mejor que antes, porque también se monetiza en las redes y sin embargo hasta qué punto la plata pueda pagar la tranquilidad” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Siendo que como resultado ha perdido su tranquilidad desde hace dos años.

Sobre el clima de polarización y fragmentación de la opinión pública afirma que se visto intensificado por los cybermedios. Explica que en el país “todo se reduce a la política y les puedes dividir en dos correístas y anticorreístas y la opinión se ha fragmentado” en un grupo de periodistas de un lado y un grupo del otro “por intereses ideológicos, intereses económicos, gente que vienen trabajando en familias, que están trabajando en algún lado y no quieren perder su trabajo” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025), estas divisiones a su vez afirma, han promovido que muchos periodistas jueguen a opinólogos mejores que en otros países, este clima a su vez “ha reducido el periodismo a dos corrientes ideológicas que ni siquiera a la izquierda con la derecha, es el correísmo y el anticorreísmo” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). La influencia

política en los medios de comunicación potencia este tipo de dinámicas y en esto además entra en crisis la verdad y la ética periodística.

En este aspecto, Cadena también destaca los casos de los periodistas María Mercedes Cuesta, que dejó de hacer periodismo, y sin embargo debido a la coyuntura ella decidió salir y dar su punto de vista, es directamente anticorreísta, asimismo Alfonso Espinoza de los Monteros, que en todos los años que tiene de carrera, él nunca tomó una posición política y lo hizo esta vez (en referencia a su apoyo a Noboa), el caso de Carlos Vera a quien tilda de ser directamente anticorreísta o el caso de Rafael Cuesta a quien dice es directamente anticorreísta. También cuenta el caso de Radio Pichincha “con su línea correísta directamente porque ellos son financiados por la Prefectura de Pichincha” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025).

En el ecosistema digital, el ciberperiodista “ya no existen las primicias, todo mundo las tiene... Cualquiera puede ser periodista. Ahorita ya ni siquiera creo que se necesite mucho, mucho meterle estudio... te obligan a reinventarte, a reformular lo que pega y no te va” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025), las redes sociales amplifican y maximizan las cosas, más allá de lo que realmente debería “porque no es lo mismo tener un canal de televisión en donde sabes que a las ocho está el noticiero y ya no tienes nada más que ver, a saber que tienes opciones las 24 horas del día” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025), sumado a que “todos los días aparecen nuevas y mensajes de información, noticias falsas” que hacen ver al mundo o a la ciudad o al país más caótico de lo que en realidad es y debe ser tal vez por la cantidad de información que ahora circula” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Por otro lado, rechaza que su cibermedio se incline hacia ninguna tendencia ideológica.

Cadena, también se muestra pesimista sobre el futuro del ciberperiodismo y el auge de la Inteligencia Artificial, afirma que el ciberperiodismo hecho por personas va a desaparecer y será

reemplazado por la inteligencia artificial, que con “una sola idea que le des, con un solo prompt bien puesto, la inteligencia artificial puede hacer el trabajo que nosotros hacemos” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Explica, asimismo, que los medios de comunicación y quienes los manejan no muestran un interés real por beneficiar a la ciudadanía, sino solamente piensa en sus beneficios personales “Antes vendías publicidad y ese era tu modelo de negocio, ahora no, ahora vendes un producto y el producto eres tú” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025). Es un momento complicado para el periodismo.

En síntesis, las tres entrevistas evidencian convergencias claras sobre el impacto del ecosistema digital en el ejercicio periodístico y la opinión pública ecuatoriana, junto con matices que responden a las experiencias particulares de cada entrevistado. Los tres coinciden en que la lógica de la comunicación digital ha impulsado un consumismo informativo inmediato, donde predominan los contenidos breves, emocionales y poco profundos. Se ha terminado gestando un ecosistema de podredumbre informativa.

Asimismo, los tres coinciden en que existe un auge de la fragmentación de las audiencias, que se agrupan en comunidades aisladas, debilitando la esfera pública común. Esta fragmentación se articula con un proceso de polarización, la radicalización política en el ecosistema digital, explican los tres se ha reducido a correísmo vs anticorreísmo en lugar de posturas ideológicas reales. Fabricio Rosero y Marco Cadena sostienen que los cibermedios contribuyen activamente a intensificar la polarización al otorgar espacio a opinólogos que privilegian la opinión por encima de la información verificada, reproduciendo discursos confrontativos que ganan visibilidad por su potencial viral. Por otro lado, Andrés Burbano reconoce que la polarización atraviesa al sistema mediático y enfatiza que parte del problema también radica en la falta de transparencia de los medios de comunicación respecto de sus posturas. Según él, no existe un periodismo

absolutamente objetivo, y la pretensión de neutralidad genera desconfianza. En ese sentido, propone que los cibermedios expliciten sus marcos ideológicos para fortalecer la relación con sus audiencias.

Los tres reconocen que existen importantes desafíos estructurales para el ciberperiodismo y las nuevas audiencias dentro del ecosistema digital que es dominado por la saturación informativa de baja calidad, la presión algorítmica, la superficialidad audiovisual y la tensión entre opinión e información. Burbano cree que la democratización digital dará voz a la ciudadanía y movimientos sociales, Cadena ve el rol de la inteligencia artificial como un desafío al rol que ha venido desempeñando el periodismo hasta ahora, mientras que Rosero advierte que dicho crecimiento solo será positivo si se refuerzan los estándares éticos y se combate la degradación informativa.

A continuación, en la tabla 15 se detalla con mayor minuciosidad las similitudes y discordancias de los temas tratados con los entrevistados.

Tabla 16

Similitud discursiva de expertos entrevistados

Temática	Similitud discursiva de expertos	Porcentaje de similitud
<i>Consumismo digital</i>	Los tres expertos coinciden en que el ecosistema del ciberperiodismo se encuentra condicionado por lógicas mercado y métricas, búsqueda de inmediatez y contenido breve y con titulares sensacionalistas.	100 %
<i>Fragmentación de las audiencias</i>	Existe consenso entre los tres expertos en que las audiencias digitales presentan altos niveles de fragmentación de las audiencias, debido a que se agrupan comunidades	66,7 %

	<p>específicas, no obstante, Burbano discrepa respecto a si esta fragmentación es producto principalmente del diseño algorítmico o de transformaciones culturales más amplias, al atribuir un nuevo papel protagónico al activismo en la red.</p>	
<i>Polarización</i>	<p>Los entrevistados coinciden de forma explícita en que la polarización es una de las dinámicas predominantes del entorno digital actual y que se ve amplificada tanto por el ciberperiodismo como por las plataformas digitales, debido en parte al auge de opinólogos, sin registrarse discrepancias sustanciales en el diagnóstico del fenómeno.</p>	100 %
<i>Podredumbre informativa</i>	<p>Se observa coincidencia en la percepción de una degradación progresiva de la calidad informativa, marcada por la simplificación, la sobreexposición emocional y la pérdida de profundidad analítica.</p>	100 %
<i>Rol democrático del ciberperiodismo</i>	<p>Rosero y Cadena coinciden en que la lógica de los algoritmos de las plataformas digitales al privilegiar la inmediatez, el contenido espectacular y breve debilita la producción y consumo de contenido que permita a la ciudadanía tomar decisiones mejor informadas sobre la institucionalidad del país. Asimismo, Rosero y Burbano, resaltan que el ciberperiodismo debe ser más protagónico en informar sobre los procesos institucionales y ante todo ético en cómo se presenta ante sus audiencias.</p>	100 %
<i>Influencia de los medios digitales</i>	<p>Existe acuerdo pleno de los tres expertos en que los medios digitales ejercen una influencia estructural decisiva sobre la producción, circulación y recepción de los contenidos periodísticos, condicionando tanto por la moderación de contenidos, los algoritmos, las prácticas editoriales como los comportamientos de las audiencias digitales.</p>	100 %

<i>Participación de las multitudes digitales</i>	Los entrevistados coinciden en que la participación de las multitudes digitales es mayoritariamente reactiva y emocional, asimismo, presentan matices distintos al evaluar si esta participación puede transformarse en formas más deliberativas bajo determinadas condiciones.	66,7 %
<i>Futuro del ciberperiodismo</i>	Los expertos difieren en las posibilidades del ciberperiodismo Rosero señala que internet ha dado una mayor libertad para informar sin censura lo que abre nuevos espacios para revelar ciertos acontecimientos. En esta línea Burbano afirma que es aún un fenómeno incipiente y que tendrá mayor relevancia en el futuro como factor de influencia en la sociedad. Cadena afirma que el medio corre el riesgo de desaparecer debido a la automatización de la inteligencia artificial.	0 %

Nota. Aspectos más relevantes de las tres entrevistas que permiten ver en que coinciden y en que diverge su pensamiento

Los resultados derivados del análisis comparativo de las entrevistas evidencian un alto nivel de coincidencia entre los expertos en torno a las principales dinámicas que estructuran el ecosistema del ciberperiodismo contemporáneo. En temáticas como el consumismo digital, la polarización, la podredumbre informativa, el rol democrático del ciberperiodismo y la influencia de los medios digitales, se registra una similitud discursiva del 100 %, lo que indica un consenso robusto respecto a la existencia de un entorno mediático condicionado por lógicas de mercado, métricas de visibilidad, aceleración informativa y una creciente emocionalización del discurso público.

Este consenso refuerza los hallazgos cuantitativos del análisis de comentarios, en los que se observa una predominancia sostenida de discursos polarizados y reactivos, así como una escasa presencia de tonos moderados o deliberativos. En este sentido, las entrevistas permiten interpretar estos patrones no como expresiones aisladas de comportamiento individual, sino como el resultado de una influencia estructural ejercida por el ciberperiodismo en articulación con las plataformas digitales, que condiciona tanto la producción informativa como las formas de participación de las multitudes digitales.

En otras dimensiones, como la fragmentación de las audiencias y la participación de las multitudes digitales, la similitud discursiva alcanza el 66,7 %, lo que evidencia acuerdos generales acompañados de matices interpretativos. Estas diferencias no invalidan el diagnóstico compartido sobre la fragmentación y la reactividad de las audiencias, sino que abren un campo de debate en torno a las causas profundas de estos fenómenos, ya sea desde el diseño algorítmico de las plataformas o desde transformaciones culturales y políticas más amplias, como el activismo digital y la reconfiguración de las identidades colectivas en red.

Por el contrario, el futuro del ciberperiodismo constituye el único eje con una ausencia total de consenso (0 % de similitud), lo que refleja la incertidumbre estructural que atraviesa al campo. Las posiciones divergentes, que oscilan entre una visión optimista sobre la expansión de libertades informativas, una perspectiva de consolidación futura del fenómeno y un escenario de posible desaparición ante la automatización de la inteligencia artificial, evidencian que el ciberperiodismo se encuentra en una fase de transición, marcada por tensiones tecnológicas, económicas y éticas aún no resueltas.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que la influencia del ciberperiodismo sobre las multitudes digitales no se manifiesta como una imposición directa de contenidos, sino como

una mediación estructural que configura las condiciones de posibilidad del debate público en el entorno digital. Esta influencia se expresa en la normalización de discursos polarizados, en la fragmentación de las audiencias y en la primacía de respuestas emocionales sobre el intercambio reflexivo.

5. DISCUSIÓN

Tabla 17

Verificación del estado de las hipótesis

Hipótesis	Estado
H1. En Ecuador el actual proceso de transformación digital del ecosistema del ciberperiodismo ha influido en la formación de multitudes digitales con una opinión pública más polarizada y fragmentada.	APROBADA
H2. El ecosistema digital del ciberperiodismo favorece dinámicas que explotan la emocionalidad de las multitudes digitales, mermando la racionalidad y transformando la opinión pública en una más reactiva y emocional.	APROBADA
H3. Los cibermedios independientes, buscan crear formas alternas con la creación de contenido informativo más crítico, sin embargo, su credibilidad se enfrenta a los retos que implica esta nueva forma de manejar la información en la red.	APROBADA

Hipótesis 1: En Ecuador el actual proceso de transformación digital del ecosistema del ciberperiodismo ha influido en la formación de multitudes digitales con una opinión pública más polarizada y fragmentada.

Como resultado de las técnicas de investigación realizadas para monitorear a BN Periodismo y GK, a la par de las entrevistas para este estudio a representantes de cibermedios ecuatorianos entre ellos a BN Periodismo, Imbabura en línea y La Naranja, se confirma la primera hipótesis. Los puntos centrales en los cuales los tres cibermedios están de acuerdo es que concluyen que a nivel nacional la polarización, fragmentación y radicalización de la opinión pública de las multitudes digitales en Ecuador, ha crecido en el ecosistema digital, sin dejar lugar a dudas. Fabricio Rosero, advierte que estas dinámicas de los medios de comunicación tradicionales tanto a nivel regional como nacional en Ecuador, han sido promovidas por intereses privados con intereses particulares, como explica “es algo que estaba fríamente calculado, para que sea así, porque entre más división existe en la sociedad, más posibilidad hay de un control político y por parte de la gente que se encuentra en el poder”, afirmación que concuerda con las investigaciones de Guijarro (2020) en *La polarización mediática en Latinoamérica: Caso Ecuador (2007-2017)*, al recalcar que la tendencia ideológica del país siempre ha girado a la derecha y los intereses de las élites económicas, mismas élites quiénes son dueñas de los principales medios de comunicación del país:

desde el regreso a la democracia en 1979, Ecuador ha tenido una hegemonía de mandatos presidenciales de tendencia neoliberal-derecha, más que de progresista-izquierda. En contraste, solo se encuentra a Jaime Roldós, —quien aparece con apenas un año de mandato debido a su misterioso y controversial fallecimiento— y, por otro lado, a Rafael Correa que, en comparación con los mandatos de derecha, es quien democráticamente se mantuvo en poder en un periodo récord de diez años. (Guijarro, 2020, p. 8)

Adicionalmente Guijarro (2020), atribuye el viraje hacia la polarización mediática y de la opinión pública, que vino en un principio acompañada de una democratización de los medios de

comunicación y acceso a la información, debido a que, durante la presidencia de Correa, se promovió el auge de medios de comunicación públicos y comunitarios, como forma de hacer un contrapeso a la influencia de los medios de comunicación privados:

Desde el año 2007, Correa viabilizó factores que contribuyeron al mejoramiento del sector de la comunicación, principalmente al lograr una diversificación periodística y mediática. Si bien este proceso fue el principal causante de la polarización, permitió una reestructuración y democratización del sistema de medios, cuyo objetivo principal fue el terminar con el monopolio de empresas de comunicación privadas, históricamente a cargo de la élite financiera y empresarial del país y, así, terminar de una vez con la denominada *anarquía mediática*. (Gehrke et al., 2016, como se citó en Guijarro, p. 11)

En esta misma línea Marco Cadena, también fue enfático al resaltar estos conflictos de intereses entre sectores económicos dueños de los medios de comunicación como la causa estructural de actual clima de inestabilidad en los cibermedios de masas y las multitudes digitales, que actualmente el debate ha dejado las discusiones importantes y se ha reducido al absurdo de no hablar ni siquiera en términos ideológicos como liberales vs socialdemócratas, sino entre correístas vs anticorreístas, respuesta con la que concuerdan los de otros entrevistados. Lo que ha terminado dando lugar a opinólogos, que justifican una narrativa u otra, en función de sus preferencias e interpretaciones políticas personales y no en base a hechos, afirmación que concuerda con Rosero al explicar que el ecosistema digital en sí mismo, tiende a priorizar las opiniones por encima de los hechos investigados en profundidad. Cadena incluso afirma que en el país existen mejores opinólogos que, en otros países, lo que da cuenta del actual clima de polarización y fragmentación digital.

Este clima digital, explica Rosero, termina justificando la violencia política, como se observó y se analizó de los comentarios de las publicaciones de TikTok e Instagram de GK con un 66,7 % de polarización, un 22,2 % de fragmentación y 13,9 % de comentarios neutrales, por otro lado en BN Periodismo en un 85,6 % la polarización, la fragmentación en un 22,2 % y la neutralidad en último lugar con un 7,8 %, dentro del total de la muestra utilizada en esta investigación, siendo que en ambos cibermedios la opinión pública mostro tendencias hacia la polarización y la fragmentación por encima de un lenguaje neutral, los comentarios incidían en acusaciones despectivas, insultos y una marcada desconfianza entre un espectro y otro de los usuarios. Estos porcentajes, asimismo, deben interpretarse como indicadores de una influencia indirecta del ciberperiodismo, en tanto que los formatos, encuadres y lógicas de circulación condicionan el tipo de respuesta que emerge en las multitudes digitales en su totalidad.

En esta línea, sobre el peso de los medios de comunicación en el actual clima de inestabilidad digital, la escritora y académica especializada en análisis de problemas sociales complejos, Tufekci (2018) en su artículo *How social media took us from Tahrir Square to Donald*, explica:

El poder siempre aprende, y las herramientas poderosas siempre caen en sus manos. Esta es una lección histórica difícil, pero sólida. Es clave para comprender cómo, en siete años, las tecnologías digitales han pasado de ser aclamadas como herramientas de libertad y cambio a ser culpadas de las convulsiones en las democracias occidentales, por permitir una mayor polarización, el auge del autoritarismo y la intromisión de Rusia y otros países en las elecciones nacionales (Tufekci, 2018).

Por otro lado, Andrés Burbano, afirma que por su misma naturaleza no existe un periodismo totalmente objetivo, en tanto los periodistas siguen siendo personas con su propia

visión del mundo. En este sentido, apuesta por qué los cibermedios sean más sinceros con sus audiencias sobre sus posturas políticas y eviten el discurso de autodenominarse neutrales lo cual tilda de no ser honesto para quienes los consumen. Enmarca el periodismo en un compromiso ético y responsable, con sus audiencias, pues en eso se basa también el buscar fortalecer la democracia. Una crisis de la verdad como la actual implica asimismo una crisis de la democracia, Han (2022) en *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia* señala que:

El nuevo nihilismo es un síntoma de la sociedad de la información. La verdad ejerce una fuerza centrípeta que mantiene unida a una sociedad. Y la fuerza centrífuga inherente a la información tiene un efecto destructivo sobre la cohesión social. El nuevo nihilismo se gesta dentro del proceso destructivo en el que el discurso se desintegra en información, lo que conduce a la crisis de la democracia. (p. 73)

Hipótesis 2: El ecosistema digital del ciberperiodismo favorece dinámicas que explotan la emocionalidad de las multitudes digitales, mermando la racionalidad y transformando la opinión pública en una más reactiva y emocional.

Como resultado de las técnicas de investigación realizadas para monitorear a BN Periodismo y GK, a la par de las entrevistas para este estudio a representantes de cibermedios ecuatorianos entre ellos a BN Periodismo, Imbabura en línea y La Naranja, se confirma la segunda hipótesis. Los tres entrevistados están de acuerdo en que existe un auge de la podredumbre informativa, es decir, de contenido informativo vacío, espectacular y sensacionalista: prima lo emocional sobre lo racional.

Asimismo, los tres afirman que la evolución del ciberperiodismo como un proceso que ha dado a luz opinólogos, antes que periodistas en muchos casos, siendo así que prima una lógica de

brindar información subjetiva, emocional y parcial, que favorece a determinados intereses políticos y económicos. Es decir, que, en efecto, existe un uso deliberado de estrategias de *ingeniería del consentimiento*, con el fin de moldear tendencias y favorecer económicamente ciertas narrativas y ciertos grupos de poder, en el contexto del ecosistema digital del ciberperiodismo de masas en Ecuador. Este concepto fue acuñado por Bernays por vez primera en el año 1947 como ensayo, y ampliado como libro en 1955, Bernays (1947) explica la función de la comunicación en la *ingeniería del consentimiento*, término que refiere al uso de la comunicación para moldear el pensamiento y la psicología de las masas, como apunta:

La comunicación es la clave para el consentimiento de ingeniería para la acción social. Pero no es suficiente para conseguir folletos y boletines sobre los mimeógrafos, para colocar notas en los periódicos, o para llenar las ondas con las conversaciones de radio. Palabras, sonidos e imágenes logran poco menos que son las herramientas de un plan profundamente meditada y métodos cuidadosamente organizados. Si los planes están bien formulados y el buen uso se hace de ellos, las ideas transmitidas por las palabras se convertirán en parte de la propia población. Cuando el público está convencido de la solidez de una idea, se procederá a la acción. Gente traducen una idea en acción sugerida por la idea en sí misma, ya sea ideológica, política o social... Pero estos resultados no surgen de la nada. En una democracia que pueden llevarse a cabo principalmente por la ingeniería de consentimiento. (Bernays, 1947, p.5)

Para Tufekci (2018) en su artículo *How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump*, la digitalización sin restricciones y los intereses de grupos de presión políticos y económicos han supuesto un problema para la actividad periodística independiente y

comprometida con develar la verdad, por ello fragmentan a las audiencias y eliminan las comunidades físicas para reemplazarlas por comunidades digitales vistas como productos.

Las plataformas digitales permitieron que las comunidades se reunieran y formaran de nuevas maneras, pero también dispersaron a las comunidades existentes, aquellas que veían las mismas noticias y leían los mismos periódicos. Incluso vivir en la misma calle significaba menos cuando la información se difundía mediante algoritmos diseñados para maximizar los ingresos manteniendo a la gente pegada a las pantallas. Se pasó de una política pública y colectiva a una más privada y dispersa, donde los actores políticos recopilaban cada vez más datos personales para descubrir cómo presionar a los que necesitaban, persona por persona y sin ser vistos. (Tufekci, 2018)

En ese sentido, Fabricio Rosero, explica que el ciberperiodismo si bien “ha permitido que la diversidad de las fuentes de información se incremente y den la posibilidad de que la gente conozca las noticias o los hechos de diferentes ámbitos, de diferentes ópticas” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), estos cambios dentro del ecosistema digital han venido a la par de un gran problema, es que permitió que personas que no son realmente comunicadores y que por lo mismo “no tienen la formación dentro de lo que es el manejo adecuado de la de información para una construcción una opinión pública realmente sustentada, se conviertan en líderes de opinión entre comillas... imponen opiniones por sobre realidades, opiniones y percepciones personales sobre los hechos y eso hace que la construcción del pensamiento muchas veces está basada en criterios subjetivos o con intereses particulares y no en procesos comunicacionales que realmente sustenten un proceso de opinión pública que esté informada” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

En paralelo a esa afirmación, Marco Cadena, también señala que los cibermedios al estar adheridos a intereses particulares, ven en la creación de contenido informativo un negocio con beneficios a quienes son dueños de estos medios, no por el contrario en beneficio de construir un pensamiento crítico en la opinión de las multitudes digitales, Cadena afirma que dentro de los cibermedios “hay periodistas que están de un lado y periodistas que están del otro por intereses ideológicos, intereses económicos, gente que vienen trabajando en familias, que están trabajando en algún lado y no quieren perder su trabajo” (Comunicación personal, 24 de junio de 2025), lo que ha permitido que en Ecuador tengamos, en sus palabras “muy buenos opinólogos, mejores que en otros países, pero lamentablemente se ha reducido el periodismo, la opinión y todo lo que estamos haciendo se ha reducido a dos corrientes ideológicas que ni siquiera a la izquierda con la derecha, es el correísmo y el anticorreísmo” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Y conjuntamente a ello señalo que el trabajo del buen periodista no es ponernos de un lado y del otro, sin embargo, que lo que pasa en el país al respecto ha obligado a los periodistas a posicionarse de un extremo u otro del espectro político.

El resultado, asimismo es una suerte de infantilización de las multitudes digitales, sobre esta tendencia, en un tono clarividente, el politólogo italiano Sartori (1997) en *Homo videns: La sociedad teledirigida*, explicaba que, con el auge de las sociedades criadas por pantallas, lo que surgiría sería un *video-niño*, que aún en su adultez seguiría comportándose de forma inmadura e infantil:

No podría describir mejor al vídeo-niño, es decir, el niño que ha crecido ante un televisor. ¿Este niño se convierte algún día en adulto? Naturalmente que sí, a la fuerza. Pero se trata siempre de un adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi

exclusivamente audiovisuales. Por tanto, el vídeo-niño no crece mucho más. A los treinta años es un adulto empobrecido, educado por el mensaje: *la cultura, qué rollazo*, de Ambra Angiolini (l'efan: prodige que animaba las vacaciones televisivas), es, pues, un adulto marcado durante toda su vida por una atrofia cultural. (Sartori, 1997, p. 38)

Sartori (1997) también explica que las personas que crecen con pantallas e imágenes como su único punto de referencia, presenta una atrofia cultural, aunado a que el adulto-infantilizado pierde su capacidad de abstracción y está vacío, como afirma:

Un hombre que pierde la capacidad de abstracción es eo ipso incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún para alimentar el mundo construido por el homo sapiens. Sobre este aspecto, los especialistas en los medios callan a ultranza, y su parloteo sólo nos cuenta la radiante llegada de un «universo en vertiginosa evolución... en el que todo individuo y toda realidad están destinados a disolverse y fundirse... El vacío comunica vacío, y el vídeo-niño o el hombre disuelto en los flujos mediáticos está sólo disuelto. (Sartori, 1997, p. 146)

Hipótesis 3: Los cibermedios independientes, buscan crear formas alternas con la creación de contenido informativo más crítico, sin embargo, su credibilidad se enfrenta a los retos que implica esta nueva forma de manejar la información en la red.

Como resultado de las técnicas de investigación realizadas para monitorear a BN Periodismo y GK, a la par de las entrevistas para este estudio a representantes de cibermedios ecuatorianos entre ellos a BN Periodismo, Imbabura en línea y La Naranja, se confirma la tercera hipótesis. Los tres entrevistados concuerdan en que los ciberperiodistas deben ser responsables con lo que publican, y que su compromiso es ante todo entender la necesidad de calidad,

verificación y contextualización de noticias que tienen con sus audiencias, evitando cualquier tipo de viraje hacia el infoentretenimiento y la cobertura de pseudo-acontecimientos, es decir, no debe dejarse espacio para la espectacularización y el sensacionalismo. Andrés Burbano, destacó que la opinión pública depende cada vez más de lo que se publica en redes sociales, el silencio digital por parte de representantes del gobierno o de los medios de comunicación equivale a que no exista o a inacción política. Si no se puede ver, no existe. En este sentido, lo dicho por Burbano, se hace eco de la vigencia de la máxima de Tarde (1904) “Mucho más que los estadistas (incluso los superiores), son los periodistas los que forman la opinión y dirigen el mundo” (p. 54).

Sobre el rol del ciberperiodismo, los entrevistados están de acuerdo que deben servir de herramientas para educar a la ciudadanía y formar audiencias más críticas y activas en lo que respecta hacer valer sus derechos. Asimismo, Burbano resalta el rol del ciberperiodismo en iniciar y catalizar la modernización de los medios tradicionales, además de permitir que nuevas voces de expertos sean visibilizadas en los cibermedios. Él apuesta por un ciberperiodismo objetivo y que sea más transparente y honesto con sus audiencias tanto en su contenido como en que no cree que exista la neutralidad en el periodismo y los cibermedios deben ser claros en eso, explica que esa es la línea que busca con BN Periodismo, el buscar crear contenido de valor y de introducir dentro del debate a figuras académicas entre su propia audiencia para enriquecer el discurso y los acontecimientos coyunturales. Es optimista sobre el futuro del ciberperiodismo independiente bien destaca que considera que aún es un fenómeno incipiente en el país, pero que crecerá.

Por otro lado, Marco Cadena, también destaca que el rol de los cibermedios es educar a la ciudadanía y explicarle cómo funcionan los procesos e instituciones estatales y de esta forma ayudan a fortalecer el tejido democrático. Hay muchas posibilidades asimismo aunadas al futuro

del ciberperiodismo de datos, Esteban (2012) en *Las nuevas profesiones del Periodismo* destaca que:

Además del olfato periodístico hacen falta conocimientos avanzados de programación y tratamientos de bases de datos. Este perfil puede solaparse o tener una fuerte colaboración con el especialista en narrativas, ya que en muchas ocasiones las visualizaciones y gráficos son las mejores maneras de contar historias basadas en el ya conocido como ‘Big Data’.
(p. 20)

Para Cadena, sin embargo, el futuro del ciberperiodismo se muestra más pesimista, al concluir que gran parte del trabajo periodístico será reemplazado con las nuevas inteligencias artificiales, los conflictos de interés en juego tanto en lo económico como en lo político le dan la razón. En esta línea, León Gross (2024) en su libro *La muerte del periodismo: Como una política sin contrapoder degrada la democracia* señala que:

El periodismo robot o roboperiodismo, periodismo computacional, periodismo algorítmico, periodismo automatizado, periodismo artificial, son denominaciones que van acreditándose... pero no parece haber un discurso crítico competente sobre su impacto en la sociedad y el periodismo. Las grandes compañías tecnológicas, que ya acumulan un poder sin precedentes, van a liderar estas transformaciones, en muchos casos en colisión con la sociedad civil, en particular por lo que se refiere al control de la información... Las big tech o big five (Google, Facebook/Meta, Apple, Microsoft y Amazon) acumulan una información sin precedentes sobre los clientes, que se la proporcionan a cambio de recibir servicios gratis... En la medida en que administren la información en función de esos datos personales, se puede producir un agujero negro en fundamentos democráticos básicos. Ante la plataformización creciente —empresas como Facebook o Uber con un fuerte

protagonismo en la vida pública, además de la privada, que afecta a áreas fundamentales de la economía y la sociedad como la educación, el entretenimiento, las finanzas, el transporte y por supuesto el periodismo— sigue sorprendiendo el escaso sentido crítico con que se asiste a ese proceso. (p. 247)

Sobre esto último, se puede añadir en un paréntesis que la supervivencia del ciberperiodismo independiente, también es resultado de su valor innovador en el flujo líquido de información digital que es internet. En este sentido, resulta de interés el caso de la revista de cultura independiente estadounidense, Vice, fundada en 1994, y que ha logrado sobrevivir a la mediamorfosis digital, a través de estrategias en redes sociales y adaptabilidad de su contenido, como explica Cerezo (2016), en su obra *Los Customer Media: Medios líquidos para usuarios hiperconectados*, que supo cómo adaptarse y mantener su vigencia en la era digital:

Vice, sitio de noticias generales, arte y cultura urbana con especial foco en el vídeo de larga duración, ha conseguido que su canal de YouTube tenga más de 20 millones de visitas mensuales. Pero este éxito no se produjo hasta que dio con la correcta estrategia de viralización de sus contenidos a través de plataformas como Reddit. Frente a la idea extendida de que el contenido de vídeo de gran duración no sería tan atractivo como el de formatos más corto, Vice descubrió, gracias a la analítica de datos, que había un gran número de usuarios dispuesto a consumirlo. El tiempo medio de visualización de los vídeos de Vice en Youtube supera los siete minutos. En la actualidad Vice es reconocida como pionera en la experimentación de vídeo con una gran audiencia fiel. (p. 41)

Actualmente los jóvenes entre los 18 a 34 años consumen sobre todo noticias a través de los medios digitales como reveló el Informe Reuters (2025), este cambio demográfico a su vez, también puede ser una gran oportunidad en el compromiso por mantener vigente el

ciberperiodismo independiente, tanto para los cibermedios como para con las audiencias, es un deber por construir el formar una alfabetización mediática que impida caer en las lógicas nocivas de los grandes medios de comunicación y la lógica de consumo de las redes sociales, como detallan Cárdenas Rica y Polo Serrano (2019) en su obra *La posverdad: Una cartografía de los medios, las redes y la política*, al señalar que:

La alfabetización mediática combina, por un lado, el análisis de textos, así como de las instituciones, audiencias y contextos de los medios de comunicación, con la teoría y la producción práctica de material mediático, por el otro. La educación para la democracia, por lo tanto, requiere no sólo alfabetización política, sino también alfabetización mediática, dada la ubicuidad de los medios y su prolífico consumo por parte de estudiantes y ciudadanos de todas las edades. (p. 49)

Los cibermedios al igual que los medios digitales se han elevado a un primer lugar entre las prioridades de las generaciones más jóvenes en muchos casos, como fuese durante la Primavera Árabe entre 2010 y 2012, y más recientemente durante las movilizaciones masivas y consecuente caída del gobierno de Ram Chandra Paudel, del partido comunista marxista leninista unificado de Nepal, el 8 de septiembre de 2025, que se sucedieron en un lapso de 48 horas, tras la orden de bloqueó de 26 redes sociales por parte del entonces gobierno de ese país.

6. CONCLUSIONES

- La investigación concluye que la transformación digital del ecosistema del ciberperiodismo en Ecuador, desarrollada en un contexto de crisis política, institucional y social. Incide en la configuración de una opinión pública predominantemente reactiva, polarizada y fragmentada. Las plataformas digitales operan como amplificadores de tensiones preexistentes, consolidando dinámicas discursivas marcadas por la emocionalización y la confrontación.
- La investigación evidencia que el ecosistema del ciberperiodismo ecuatoriano se estructura sobre una lógica que favorece la inmediatez, la emocionalidad y el consumo rápido de información, lo cual contribuye al desplazamiento del debate público racional por narrativas breves y altamente compartibles. Estas dinámicas inciden negativamente en la calidad de la deliberación pública en el entorno digital.
- Los resultados evidencian que las interacciones de las audiencias en los cibermedios analizados se orientan mayoritariamente hacia discursos polarizados y, en menor medida, fragmentados, mientras que las expresiones conciliadoras representan una proporción significativamente reducida. Este patrón discursivo configura un entorno comunicativo adverso para el diálogo democrático.
- Los resultados evidencian que los cibermedios independientes, GK y BN Periodismo, se enfrentan a un entorno digital marcado por una creciente presión hacia la polarización y la fragmentación de la opinión de las multitudes digitales. Su búsqueda de rigor y contenido crítico se ve afectada por un público que consume información acorde a sus sesgos y sus comunidades en red y no necesariamente por su veracidad o criterios que aspiren a la imparcialidad o el debate público.

- Los resultados evidencian que, dentro de estas condiciones estructurales, los cibermedios independientes orientados al periodismo de investigación mantienen un rol relevante en la producción de contenidos informativos críticos y rigurosos, contribuyendo a la generación de espacios informativos alternativos dentro del ecosistema digital ecuatoriano.

7. RECOMENDACIONES

- En función de la predominancia de discursos polarizados y fragmentados identificados en esta investigación, se recomienda que los cibermedios incorporen estrategias editoriales orientadas a la inclusión de voces diversas y enfoques plurales, mediante alianzas entre medios con distintas líneas editoriales y la generación de espacios de debate que promuevan el contraste argumentativo. Estas iniciativas no buscan eliminar el conflicto inherente al debate público, sino canalizarlo hacia formas de deliberación más reflexivas y fundamentadas.
- Dado el carácter reactivo y altamente emocional de la participación de las multitudes digitales, se recomienda fortalecer procesos de alfabetización mediática orientados al desarrollo de competencias críticas para el consumo de información en entornos digitales. En este sentido, los cibermedios ecuatorianos pueden desempeñar un rol activo incorporando contenidos pedagógicos que fomenten la lectura analítica, la verificación de fuentes y la comprensión contextual de los acontecimientos.
- Considerando las tensiones estructurales que enfrenta el ciberperiodismo entre rigor informativo y lógicas de inmediatez, se recomienda que los ciberperiodistas refuercen su compromiso ético mediante prácticas editoriales que privilegien la contextualización, la

explicación y el análisis por sobre la espectacularización, contribuyendo así a una esfera pública digital más informada.

- A partir del rol identificado de los cibermedios independientes como espacios alternativos de producción informativa, se recomienda fortalecer la colaboración entre cibermedios, actores académicos, organizaciones sociales y entidades públicas, con el fin de construir redes de confianza que mitiguen los efectos de la desinformación, la polarización y la fragmentación de la opinión pública en el entorno digital.
- Considerando que esta investigación se centró en las dinámicas discursivas del ciberperiodismo, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis hacia el impacto de la inteligencia artificial en la producción, distribución y consumo de contenidos informativos en Ecuador, evaluando sus implicaciones en la calidad de la información, el trabajo periodístico y la formación de la opinión pública digital.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Mayorga, C. E., & Odriozola Chéné, J. (2018). Más allá de la interactividad: uso de herramientas interactivas en cibermedios ecuatorianos. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8(2), 58–72. <https://doi.org/10.31207/rch.v8i2.138>
- Angrosino, M. (2012). Etnografía y observación participante en investigación cualitativa. Morata.
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. #PerDebate, volumen 5 (pp. 288-307). Quito: USFQ Press.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Bardin, L. (2002). Análisis de contenido. Akal.
- Berlo, D. K. (1969). El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. El Ateneo.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Coords.). (1996). Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías (2.^a ed.). Paidós Ibérica.
- Canetti, E. (2018). Masa y poder. Alianza Editorial.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (M. Hernández, Trad.). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods*
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3.^a ed.). SAGE Publications.
- Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos ed.
- Debord, G. (2005). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Ediciones Acuarela.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.
<https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4.^a ed.). SAGE Publications.
- Dvorkin, J. (2016, April 27). Column: Why click-bait will be the death of journalism. PBS NewsHour. <https://url-shortener.me/9E5D>
- Esteban, C. (2012). Las nuevas profesiones del Periodismo. En J. Cerezo (Ed.), *El futuro del periodismo* (Cuadernos Evoca, nº 7, pp. 17-23). Evoca Comunicación e Imagen

Flick, U. (2018). Introducción a la investigación cualitativa (4.^a ed.). Morata.

Fundamedios. (2023). Informe anual sobre libertad de prensa en Ecuador.

<https://www.fundamedios.org.ec>

Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador: Sistema informativo y actores implicados. DW Akademie. Recuperado de

<https://url-shortener.me/9E5A>

Gillespie, T., Aufderheide, P., Carmi, E., Gerrard, Y., Gorwa, R., Matamoros-Fernández, A., Roberts, ST, Sinnreich, A. y Myers West, S. (2020). Ampliando el debate sobre la moderación de contenido: agendas de investigación académica para los próximos debates de políticas. *Internet Policy Review*, 9 (4). <https://doi.org/10.14763/2020.4.1512>

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company.

Gómez de Ágreda, Á. (2019). *Mundo Orwell: Manual de supervivencia para un mundo hiperconectado*. Ariel.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3.^a ed., pp. 191-215). SAGE Publications.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

- Guijarro Piedra, M. (2020). La Polarización Mediática en Latinoamérica: Caso Ecuador (2007-2017). #PerDebate, 4(1), 66–85. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1870>
- Han, B.-C. (2014) En el enjambre. Herder Editorial, S.L.
- Han, B.-C. (2022). Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia. Taurus.
- Han, B.-C. (2023). La crisis de la narración. Taurus.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.
- Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. Forum: Qualitative Social Research, 6(2), Artículo 43. <https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.). SAGE Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (2.ª ed.). SAGE Publications.
- La Posta. (2023, enero 9). El Gran Padrino [Investigación periodística]. Investigaciones La Posta. <https://url-shortener.me/9E56>
- Larrea, C. (2022). Narrativas digitales en el Ecuador contemporáneo. Quito: FLACSO.
- Latam Digital Report. (2023). Uso de redes sociales y hábitos informativos en América Latina. <https://latamdigital.report>

- Lazer, D., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. <https://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- LLYC & +Democracia. (2022). *La droga oculta: Un estudio sobre el poder adictivo de la polarización del debate público*. LLYC. <https://url-shortener.me/9E51>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2.^a ed.). SAGE Publications.
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://url-shortener.me/9E4B>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Martínez, R., & Torres, M. (2014). *La Ley de Comunicación en Ecuador: una lectura crítica*. Quito: CIESPAL.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- McLuhan, M. (2009). *El medio es el masaje: Un inventario de efectos* (Q. Fiore, Diseño). Gustavo Gili.

- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos Y Contextos*, (18), 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Moscovici, S. (1985). *La era de las multitudes: Un tratado histórico de psicología de las masas* (A. Garzón del Camino, Trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Odriozola Chéné, J., Aguirre Mayorga, C. E., & Bernal Suárez, J. D. (2017). Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1103–1121. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54254>
- Odriozola Chéné, J., Aguirre Mayorga, C. E., & Bernal Suárez, J. D. (2016). Análisis de contenido de los cibermedios ecuatorianos: evaluación sobre la calidad periodística en los nuevos entornos digitales. *Razón y Palabra*, 20(3_94), 985–1003. Retrieved from <https://n9.cl/5s2xk>
- Odriozola Chéné, J., Aguirre Mayorga, C. E., & Bernal Suárez, J. D. (2015, octubre). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística [Ponencia]. XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, Medellín, Colombia.
- Ortiz, D. (2021). Redes sociales y protesta ciudadana: el caso de octubre de 2019 en Ecuador. *Revista Andina de Comunicación*, 3(1), 22–35
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos (R. Vázquez, Trad.). Taurus.
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4.^a ed.). SAGE Publications.
- Periodistas Sin Cadenas. (2025, agosto 25). Agosto: un violento y preocupante mes para la libertad de prensa en Ecuador. <https://url-shortener.me/9E4T>
- Perlado Lamo de Espinosa, M., Papí Gálvez, N., & Bergaz Portolés, M. (2021). Audiencias y medios digitales: Más allá del dato [libro electrónico]. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Postman, N. (1985). Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del show business. Barcelona: Ediciones La Tempestad.
- Puyosa, I. (2018). Estrategias de desinformación en campañas electorales latinoamericanas. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.), Desinformación en América Latina (pp. 42–59).
- Ramírez, S. (2020). El periodismo digital independiente en Ecuador: oportunidades y desafíos. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Radio Cocoa. (s.f.). ¿Quiénes somos? Recuperado el 8 de septiembre de 2025, de <https://url-shortener.me/9E4W>
- Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo: De los medios de masas a la masa de los medios. Madrid: Clave Intelectual.
- Rodrigo Mendizábal, I. F. (2015). La credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en 2013 y su relación con lo político. *ComHumanitas*, 5(1), 49–61.

Sartori, G. (1997). Homo videns: La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.

Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (2.^a ed., pp. 189-213). SAGE Publications.

Tierra de Nadie, & CONNECTAS. (2025, agosto 25). Operación sin rumbo: Una guerra improvisada hunde a Ecuador en abusos militares. <https://url-shortener.me/9E4K>

Van Dijck, J. (2013). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Trastorno de la información: Hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas. Consejo de Europa. <https://url-shortener.me/9E4O>

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

9. ANEXOS

Cuestionario de preguntas

¿Cómo describiría la evolución de la opinión pública ecuatoriana en Internet en los últimos años?

¿Qué papel considera que ha jugado el ciberperiodismo en esta evolución? ¿Por un lado en que han contribuido a los grandes medios de comunicación y por otro los medios independientes?

¿Qué cambios son los más marcados en la forma en que las audiencias consumen y reaccionan ante las noticias digitales?

¿Qué temáticas generan mayor interacción o debate entre las audiencias digitales actualmente?

¿Cómo percibe la actual opinión pública del Ecuador en cuanto a la polarización y la fragmentación de la misma? ¿Qué ejemplos podría dar

¿Cómo ha influido el periodismo digital en esta polarización? ¿La intensificado, atenuado, simplemente reflejado?

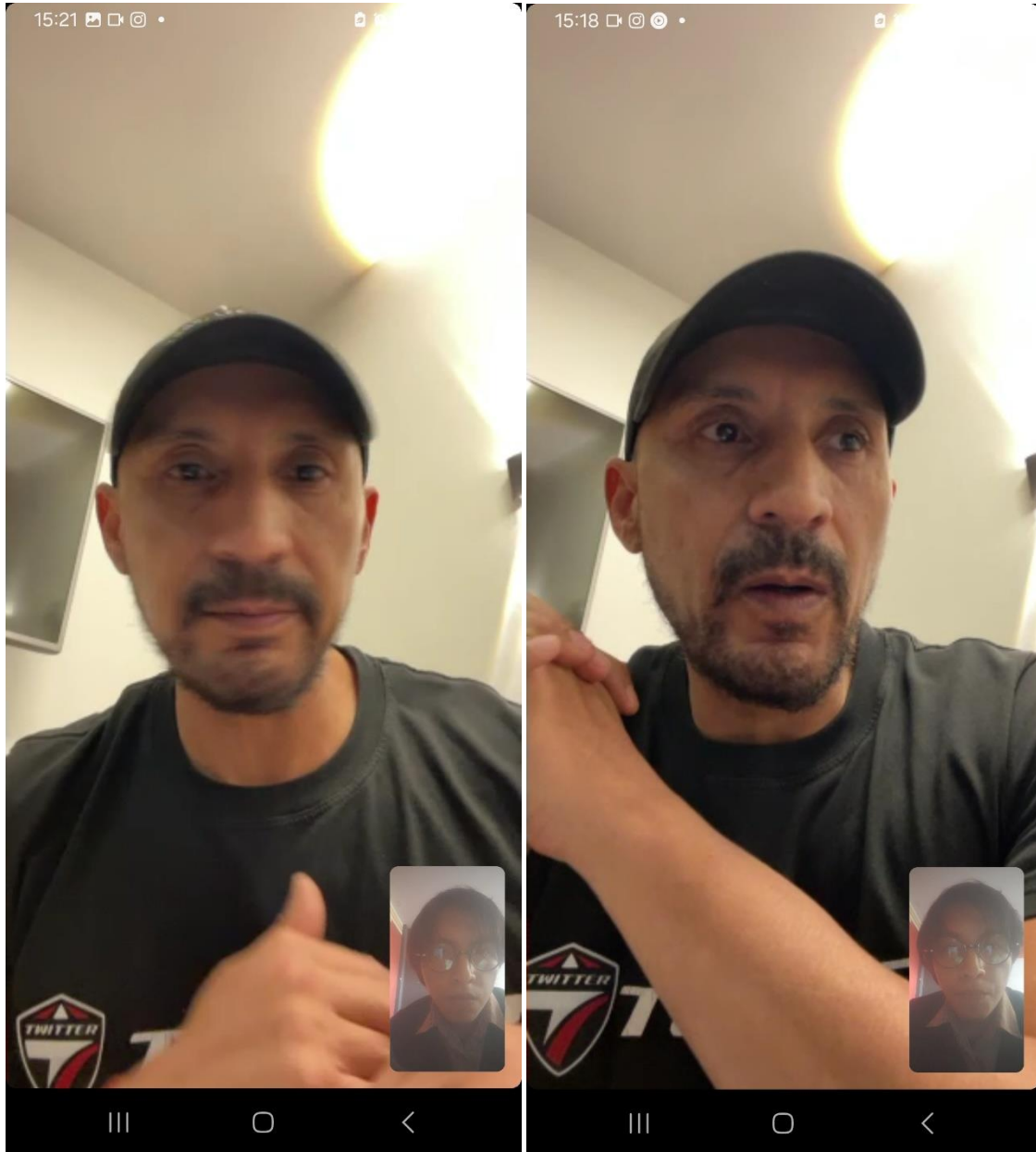
¿Perciben que su medio es etiquetado, percibido con una tendencia ideológica, cómo manejan eso dentro del ejercicio periodístico?

¿Cómo visualizan el papel del ciberperiodismo en la formación de la opinión pública en los próximos años?

¿Qué rol pueden cumplir los medios digitales en reconstruir o reforzar el tejido democrático en contextos polarizados?

Evidencia de entrevistas

Entrevista a Marco Cadena, jefe de contenidos de La Naranja



Entrevista a Andrés Burbano, fundador y periodista de BN Periodismo



Matriz de análisis de contenido

ID	Post	Fecha	C. perfil	Tipo de post			Interacción de usuarios			Lenguaje en comentarios			Orientación discursiva			Plataformas			Clicmétricos		Muestra de		
				C. soe	Recomen	Comenta	Reacciones	Compartid	Moderado	Emocional	L. politizar	Conciliat	Fragmenta	Instaur	Tiktok	BN	GR						
1																							
2																							
3	El tratamiento de afro-viejo 2024 de ENJ	#####	0	1	0	13	619	54	132	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Queríamos grabar nuestro tratamiento /	#####	0	1	0	834	20200	132	72	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	El estado de Daniel Noboa usará sus	#####	1	0	0	81	103	72	103	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	¿Estos tres países son para el?	#####	1	0	0	917	4291	278	4291	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	¿Dónde viene a sus facciones ESR-30 de oc	#####	1	0	0	12	127	28	127	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	¿Cuáles son los miedos medievales?	#####	1	0	0	7	26	4	26	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	¿Los climáticos en Ecuador tienen al	#####	0	1	0	10	215	32	215	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	¿La crisis energética afecta el pago de la	#####	0	1	0	3	244	32	244	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	¿El gobierno nos miente o vive empajado	#####	0	0	0	22	489	30	489	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	¿Cuanto nos están costando los apago	#####	0	0	0	2	271	14	271	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	¿Y a mí me está costando todo pagar de	#####	0	0	0	9	164	3	164	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Mientras el país vive a oscuras, #Noboa	#####	1	0	0	20	328	7	328	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	¿Qué pasa con Masera? ¿Por qué todos	#####	0	1	0	83	567	35	567	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	EDT/CRILL. El presidente #DanielNoboa	#####	0	1	0	44	379	23	379	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Noboa no vendrá el año presidencial	#####	0	1	0	41	583	33	583	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	¿Hay una conexión entre los incendios	#####	0	1	0	200	3839	621	3839	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	EDT/CRILL. En el Palacio de Gobierno	#####	0	1	0	93	6323	287	6323	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	¿Daniel Noboa visita más que Rafael Co	#####	1	0	0	119	1056	70	1056	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Si fueras narcotraficante, ¿cómo lavarías	#####	1	1	1	17	290	29	290	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	EDT/CRILL. Los ministros se van a	#####	1	0	0	16	321	36	321	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	El presidente Noboa va a complimen	#####	0	1	0	3	24	1	24	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	¿Por qué se tan difícil demostrar un deli	#####	0	1	0	11	160	1	160	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	EDT/CRILL. ¿Se aprobó el reglamento para	#####	1	0	0	161	663	50	663	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	¿Sabes que es un embajador por que son	#####	0	0	1	6	149	4	149	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	¿El partido Acción Democrática a Naciona	#####	1	0	0	306	818	75	818	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	¿El vestimto de Adro Viejo 2024 de EN	#####	0	1	0	70	2852	176	2852	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	El juez Denis Ugualde asepió la solicitud	#####	0	1	0	77	70	0	77	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	Elena Mijang, consejera del Consejo Na	#####	1	0	0	57	1066	7	1066	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	Un grupo armado secuestró en la madri	#####	0	1	0	35	930	49	930	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	Marcelo Molina, esposo de la	#####	1	0	0	19	444	14	444	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Antonio Camacho, conocido como aña	#####	1	1	0	40	894	115	894	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Queríamos grabar nuestro tratamiento	#####	1	0	0	273	4104	395	4104	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	El ministro de Gobierno, José Dela G	#####	1	0	0	236	395	60	395	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	La vicepresidenta Verónica Abad afirmó	#####	1	0	0	81	488	13	488	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Según la reportadora CEDERAOS/Dani	#####	1	0	0	48	0	0	48	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	En la Misión de la Fiscalía, analiza las	#####	1	0	0	36	0	0	36	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0