UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LÍNEA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ANÁLISIS ACERCA DEL MEDIO DIGITAL BN PERIODISMO, SUS NUEVAS NARRATIVAS Y AUDIENCIAS EN LA INFORMACIÓN"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR:

Daniel Wladimir Guerrero Vaca

DIRECTOR:

MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Vaca Daniel Wladimir

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis acerca del medio digital BN Periodismo, sus nuevas narrativas y audiencias en la información
AUTOR (ES):	Guerrero Vaca Daniel Wladimir
FECHA: DD/MM/AAAA	09/11/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación Social
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez / MSc Joselyn Paola López Dávila

2. 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 10 días del mes de noviembre de 2026.

EL AUTOR:



(Firma)……
Nombre: Daniel Wladimir Guerrero Vaca

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 10 de noviembre del 2026

Judith Bayas

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f) _____

JUDITH BAYAS

C.C.: 1002798096

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar una etapa importante de mi formación profesional.

A mi familia: mi esposa Francis y a mis hijos Daniel y Nathan por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante durante todo este proceso académico. Su confianza, sacrificio y palabras de aliento fueron fundamentales para superar los desafíos y mantenerme firme en el cumplimiento de esta meta.

A todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo, motivación y acompañamiento, inspirándome a continuar con perseverancia hasta alcanzar este logro.

Este trabajo representa el fruto del esfuerzo, la dedicación y el compromiso asumidos durante mi formación, y constituye un paso más hacia el cumplimiento de mis objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por guiar cada paso de este camino y concederme la fortaleza necesaria para culminar con éxito esta investigación.

A la Universidad Técnica del Norte y a la Carrera de Comunicación Social en línea, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en un ambiente de aprendizaje, responsabilidad y compromiso con la sociedad.

Mi profundo agradecimiento a mi directora de trabajo de titulación, por su orientación, conocimientos, paciencia y valioso acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Sus observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer la calidad del presente trabajo.

A los docentes de la carrera, quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi formación académica y profesional.

Finalmente, agradezco a mi familia, amigos y a todas las personas que, con su apoyo, confianza y motivación, hicieron posible la culminación de este importante logro académico.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las nuevas narrativas empleadas por BN Periodismo y su relación con las audiencias digitales. Se desarrolló bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Se realizó un análisis de contenido de una muestra intencional de 30 publicaciones audiovisuales difundidas por BN Periodismo en YouTube y se aplicó una encuesta digital a 115 usuarios y seguidores del medio, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos cualitativos se organizaron mediante categorías temáticas, mientras que los datos cuantitativos se procesaron mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes. Los resultados mostraron que BN Periodismo emplea con frecuencia recursos multimedia, narrativas periodísticas, humor político, sátira, lenguaje cercano y formatos adaptados a YouTube, orientados a presentar la información de manera dinámica y favorecer la interacción con las audiencias. Asimismo, los participantes manifestaron una valoración positiva de estas narrativas y señalaron que las perciben como atractivas, comprensibles y vinculadas con su interés, participación y confianza en los contenidos difundidos por el medio. Se concluye que las nuevas narrativas digitales utilizadas por BN Periodismo se relacionan con una percepción favorable de sus contenidos y con la credibilidad atribuida al medio por las audiencias consultadas. Los hallazgos muestran que la innovación narrativa y el uso de recursos propios de las plataformas digitales forman parte de la manera en que BN Periodismo construye su vínculo comunicativo con sus audiencias.

Palabras clave: nuevas narrativas, audiencias digitales, estrategias comunicativas, credibilidad, BN Periodismo.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the new narratives employed by BN Periodismo and their relationship with digital audiences. A mixed-methods approach was adopted, with a descriptive scope, non-experimental design, and cross-sectional structure. Content analysis was conducted on a purposive sample of 30 audiovisual publications posted by BN Periodismo on YouTube, and a digital survey was administered to 115 users and followers of the media outlet, selected through non-probability convenience sampling. Qualitative data were organized into thematic categories, while quantitative data were processed using descriptive statistics, including frequencies and percentages. The results showed that BN Periodismo frequently uses multimedia resources, journalistic narratives, political humor, satire, accessible language, and formats adapted to YouTube, aimed at presenting information dynamically and encouraging audience interaction. Likewise, participants expressed a positive assessment of these narratives and indicated that they perceived them as attractive, understandable, and associated with their interest, participation, and trust in the content disseminated by the media outlet. It is concluded that the new digital narratives used by BN Periodismo are related to a favorable perception of its content and to the credibility attributed to the media outlet by the surveyed audiences. The findings show that narrative innovation and the use of platform-specific digital resources are part of the way BN Periodismo builds its communicative relationship with its audiences.

Keywords: new narratives, digital audiences, communication strategies, credibility, BN Journalism.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ii

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR iii

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

RESUMEN EJECUTIVO vi

ABSTRACT vii

ÍNDICE DE CONTENIDOS viii

ÍNDICE DE TABLAS x

INTRODUCCIÓN xi

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 13

1.1. Fundamentos teóricos del periodismo digital y las audiencias contemporáneas 13

1.1.1 Periodismo digital como transformación del ecosistema informativo 13

1.1.2 Narrativas digitales en entornos multiplataforma 13

1.1.3 Audiencias activas y consumo informativo en red 14

1.2. Nuevas narrativas digitales 14

1.2.1 Formatos y recursos narrativos digitales 15

1.2.2 Lenguaje, estética y storytelling periodístico 16

1.2.3 Interactividad y adaptación de contenidos para redes sociales 16

1.3. Audiencias y consumo informativo en medios digitales 16

1.3.1 Prácticas de consumo de noticias en entornos digitales 16

1.3.2 Interacción, participación y engagement de las audiencias 17

1.3.3 Percepción de credibilidad y vínculo con el medio 17

1.4. Relación entre narrativas digitales y audiencias 17

1.4.1 Antecedentes investigativos 17

1.4.2 Nuevas Narrativas Digitales 18

1.4.3 Segmentación y Comportamiento de Audiencias Digitales 18

1.4.4 Influencia de las narrativas digitales en el consumo e interacción 18
1.5 BN Periodismo 19
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 20
2.1. Tipo de Investigación 20
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación 21
2.2.1. Análisis de contenido 21
2.2.2 Encuesta 21
2.3. Preguntas de investigación 22
2.4. Matriz de operacionalizaciones de variables 22
2.5. Participantes, población y muestra 25
2.6. Procedimientos 26
CAPÍTULO III: RESULTADOS 28
3.1 Análisis de resultados 28
3.1.1 Resultados de la identificación de las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo en sus contenidos informativos 28
3.1.2 Resultados de las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales 32
3.1.3 Resultados del análisis de la percepción de las audiencias frente a las nuevas narrativas empleadas por el medio 35
3.1.4 Resultados de la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo 43
3.2 Discusión de resultados 46
CONCLUSIONES 49
RECOMENDACIONES 51
REFERENCIAS 52
ANEXOS 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formatos y recursos narrativos digitales 15
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables – Análisis de contenido 23
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables – Encuesta 24
Tabla 4. Resumen metodológico del estudio 27
Tabla 5. Resultados del análisis de contenido de las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo 29
Tabla 6. Resultados del análisis de contenido de las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo 33
Tabla 7. Distribución de la edad de los encuestados 35
Tabla 8. Distribución según género 36
Tabla 9. Tiempo que sigue a BN Periodismo 36
Tabla 10. Los contenidos de BN Periodismo son fáciles de comprender 36
Tabla 11. La información presentada por BN Periodismo es clara y entendible 37
Tabla 12. Los contenidos de BN Periodismo captan mi atención 37
Tabla 13. Considero atractiva la forma en que se presentan las noticias de BN Periodismo 37
Tabla 14. Prefiero consumir noticias mediante formatos digitales innovadores 38
Tabla 15. Los videos, imágenes y recursos audiovisuales mejoran mi experiencia al consumir contenido 38
Tabla 16. El estilo narrativo utilizado por BN Periodismo hace más interesante la información 39
Tabla 17. Frecuentemente reacciono (me gusta, comparto o comento) las publicaciones de BN Periodismo 39
Tabla 18. Comparto contenidos de BN Periodismo con otras personas 39
Tabla 19. Considero que BN Periodismo fomenta la participación de sus audiencias 40
Tabla 20. Visito frecuentemente las plataformas digitales de BN Periodismo 40
Tabla 21. Continuaré siguiendo a BN Periodismo en el futuro 41
Tabla 22. Confío en la información difundida por BN Periodismo 41
Tabla 23. Considero que la información presentada por BN Periodismo es veraz 42
Tabla 24. Los contenidos audiovisuales fortalecen mi confianza en BN Periodismo 42
Tabla 25. Considero que BN Periodismo presenta la información de manera objetiva 42
Tabla 26. Resultados del análisis de contenido de las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo 44

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la era digital, los medios de comunicación han experimentado cambios significativos en la manera en que producen, presentan y difunden la información (Stiekolshchykova et al., 2024). El desarrollo de nuevas tecnologías y plataformas digitales ha favorecido la incorporación de recursos multimedia, formatos audiovisuales, storytelling, interactividad y otras formas narrativas que modifican las dinámicas tradicionales de producción y consumo informativo. En este escenario, las audiencias han adquirido un papel más activo, debido a que no se limitan a recibir información, sino que también pueden reaccionar, comentar, compartir y participar en la circulación de los contenidos (Córdova et al., 2025).

Dentro de este contexto se encuentra BN Periodismo, medio digital ecuatoriano que incorpora recursos narrativos caracterizados por el uso de formatos audiovisuales, humor político, sátira, lenguaje cercano y contenidos adaptados a las características de las plataformas digitales. Sin embargo, la presencia de estos recursos plantea la necesidad de conocer con mayor precisión qué nuevas narrativas utiliza el medio, cómo las integra en sus contenidos informativos y qué estrategias comunicativas emplea para captar y mantener la atención de sus audiencias. Asimismo, resulta pertinente conocer cómo los usuarios valoran estas formas de presentar la información y de qué manera se relacionan con aspectos como la comprensión, el interés, la interacción y la credibilidad percibida.

El problema de investigación surge, por tanto, de la necesidad de comprender la relación existente entre las nuevas narrativas digitales utilizadas por BN Periodismo y las respuestas de sus audiencias. Aunque el medio emplea diferentes recursos propios del entorno digital, su utilización no permite establecer por sí misma que estos produzcan cambios en el comportamiento, la participación o la confianza de los usuarios. En consecuencia, debido al carácter descriptivo, no experimental y transversal de la investigación, el estudio se orienta a identificar las características de estas narrativas y describir las percepciones manifestadas por las audiencias, sin establecer relaciones de causa y efecto.

La investigación se justifica por la necesidad de generar evidencia sobre las formas narrativas desarrolladas por los medios digitales y sobre la manera en que estas son recibidas por sus públicos. El estudio de BN Periodismo permite abordar conjuntamente las características observables de sus publicaciones y las percepciones de sus seguidores, proporcionando información sobre los recursos multimedia y narrativos utilizados, las estrategias comunicativas presentes en sus contenidos, las formas de interacción de las audiencias y la credibilidad que estas atribuyen al medio. De esta manera, los resultados pueden contribuir al conocimiento académico sobre las transformaciones del periodismo digital y aportar información de utilidad para comprender las dinámicas comunicativas que se desarrollan entre los medios y sus públicos en las plataformas digitales.

En correspondencia con este problema, el objetivo general de la investigación es analizar las nuevas narrativas empleadas por BN Periodismo y su relación con las audiencias digitales. Para su cumplimiento se establecen cuatro objetivos específicos: 1) identificar las nuevas

narrativas digitales empleadas por BN Periodismo en sus contenidos informativos; 2) describir las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales; 3) analizar la percepción de las audiencias frente a las nuevas narrativas empleadas por el medio; y 4) examinar la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo. Estos objetivos permiten abordar el fenómeno desde el análisis del contenido difundido y desde las percepciones expresadas por los usuarios, manteniendo correspondencia con el alcance descriptivo del estudio.

Finalmente, el análisis conjunto de las publicaciones audiovisuales y de las respuestas de las audiencias permite caracterizar las prácticas narrativas de BN Periodismo y comprender cómo son valoradas por sus seguidores. En este sentido, la investigación no pretende demostrar que determinadas narrativas incrementen la participación, generen confianza o produzcan mayor credibilidad, sino establecer cómo se presentan estos elementos en los contenidos analizados y cómo son percibidos y valorados por las audiencias consultadas. Esta delimitación mantiene coherencia entre el problema, los objetivos, la metodología y los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentos teóricos del periodismo digital y las audiencias contemporáneas

1.1.1 Periodismo digital como transformación del ecosistema informativo

En la actualidad, las condiciones de producción y circulación de la información del periodismo digital se han visto profundamente transformadas. Alvarado et al. (2024), señala que esto se refiere no solamente a la manera de publicar noticias, sino más bien de una práctica donde los hechos suceden de forma acelerada y en la que los agentes involucrados y los contenidos generados viajan al mismo tiempo en múltiples sentidos. Todo esto ha dado lugar a un sistema informativo mucho más dinámico, donde los medios de información tradicionales conviven con nuevas tecnologías, tales como las plataformas digitales, en las que se han transformado las formas de comunicación.

Según Achark (2023), el crecimiento de las redes sociales ha obligado a los periodistas a replantear su forma de trabajar, ya que no basta solo con informar, sino que también es necesario captar la atención e interactuar con la audiencia. Esto ha hecho que el trabajo periodístico sea más flexible, pero al mismo tiempo más exigente, debido a que requiere respuestas rápidas y concretas dentro de un entorno donde la información cambia constantemente y en el que la participación del público es mucho más amplia y cercana.

Asimismo, Terradillos et al. (2025), señala que la incorporación de tecnologías más recientes, como la inteligencia artificial en los procesos informativos, facilita no solo la producción de contenido, sino que también influye en la manera en que se muestran y distribuyen las noticias. En ese sentido, el periodismo actual no depende únicamente de los periodistas, sino también de sistemas tecnológicos que intervienen en la circulación de la información.

1.1.2 Narrativas digitales en entornos multiplataforma

Según Diez y Sánchez (2025), las narrativas digitales facilitan el acceso a la información a través de redes sociales y formatos web, integrando recursos como videos y gráficos interactivos que hacen que las historias sean más abiertas y adaptadas a distintos públicos. No obstante, Reyes (2024) señala que su efectividad no depende únicamente de la incorporación de estos formatos, sino también de la capacidad de los medios para presentar la información de manera clara, atractiva y comprensible, utilizando recursos visuales y dinámicos que respondan a las nuevas demandas de la audiencia. Por lo que, se destaca que, las narrativas digitales en entornos multiplataforma constituyen un elemento clave en la transformación de la comunicación informativa, al permitir que los contenidos alcancen a más personas mediante el uso de diversas plataformas.

En este sentido, la narrativa transmedia ha cobrado relevancia al permitir la construcción de historias coherentes en múltiples plataformas, lo que no solo amplía el alcance informativo, sino que también fomenta una mayor interacción del usuario con los contenidos digitales. Según Martin et al. (2024), esta forma de narración invita al usuario a involucrarse activamente, ya sea comentando, compartiendo o explorando el contenido desde distintos

espacios digitales. Esto evidencia que el impacto de las narrativas digitales no depende únicamente de la tecnología utilizada, sino también de la forma en que se integran los recursos y se promueve la participación de las audiencias.

El periodismo digital se ha transformado en los últimos 15 años. Esta transformación se evidencia en cómo las plataformas de noticias digitales ahora incorporan la narración multimedia y las funciones interactivas, algo inimaginable cuando los periódicos comenzaron a crear sitios web de noticias hace casi 30 años. Este cambio ha modificado radicalmente la forma en que las audiencias consumen noticias a través de una gama cada vez mayor de dispositivos. Esta transición digital, que comenzó a finales de la década de 1990, ha ejercido presión sobre los periódicos impresos tradicionales, que luchan por igualar la inmediatez, el contenido multimedia enriquecido y la interactividad que ofrecen las plataformas digitales . En respuesta, muchos periódicos se han trasladado completamente al formato digital o han adoptado formatos híbridos que priorizan la presencia digital (Rafeeq, 2025).

Por otro lado, las nuevas audiencias digitales, se caracterizan por desarrollar novedosas formas de asumir los medios y, especialmente, de participar en los contenidos, estos cambios entre los actores del proceso comunicativo, deben entenderse más allá de un simple cambio tecnológico, como una innovación social que se constituye como un fenómeno cultural, que redefine los espacios tradicionales de la comunicación en el que las nuevas audiencias digitales, no solamente son receptoras de información y mensajes, sino que son introducidas en un ámbito de creación y difusión de contenidos (Morales y Romero, 2024).

1.1.3 Audiencias activas y consumo informativo en red

Según Rodríguez et al. (2024), la información digital ha transformado la manera en que la audiencia percibe los contenidos, adoptando una postura más participativa en la que las personas no solo consumen información, sino que también la comentan, la comparten e incluso la producen. Esto ha generado un cambio significativo en la relación entre los medios y el público, otorgando a la audiencia un rol mucho más activo dentro del proceso comunicativo, lo que evidencia una transición desde un modelo pasivo hacia uno interactivo.

Asimismo, Knauf et al. (2025), señalan que la forma de acceder a las noticias ha cambiado, ya que las personas pueden informarse a través de distintos dispositivos y en diferentes momentos del día. En este sentido, el consumo informativo ya no se realiza de manera lineal, como ocurría tradicionalmente, sino que se basa en fragmentos de información ajustados a los intereses y al tiempo disponible de cada usuario, lo que refleja una adaptación del contenido a las nuevas dinámicas digitales.

Finalmente, Sagárnaga (2024), indica que las audiencias digitales presentan intereses y formas diversas de relacionarse con los contenidos informativos, lo que da lugar a una interacción cada vez más personalizada. Esto demuestra que el consumo informativo en red es heterogéneo y depende de múltiples factores, como la tecnología, el contexto social y las preferencias individuales, lo que obliga al periodismo a comprender mejor a su público y a adaptar sus estrategias comunicativas.

1.2. Nuevas narrativas digitales

La narración digital, es el arte de crear y difundir historias con herramientas digitales y tecnología

multimedia. La narración digital profundiza y amplía las narrativas al incorporar texto, música, video, animación y elementos interactivos y fusiona la narración clásica con plataformas digitales contemporáneas, produciendo "historias personales con alcance global", siendo pionera en el campo (Ademokoya, 2025). La narración digital, a diferencia de los formatos tradicionales, a menudo permite la representación multimodal, integrando estructuras hipervinculadas, paisajes sonoros y elementos visuales para involucrar a la generación digital de maneras que las narrativas lineales podrían no lograr (Oe, 2025).

1.2.1 Formatos y recursos narrativos digitales

Según Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024), los principales formatos y recursos narrativos digitales son:

Tabla 1.

Formatos y recursos narrativos digitales

Formato o recurso narrativo digital	Descripción	Características principales
Newsletters de autor	Boletines enviados periódicamente al correo electrónico.	Comunicación cercana, fidelización y estilo personalizado.
Infografía interactiva	Representación visual interactiva de información.	Combina gráficos, texto, imágenes, audio o video para facilitar la comprensión.
Formatos en redes sociales	Contenidos adaptados a plataformas digitales.	Mensajes breves, videos cortos, hilos y alta interacción.
Podcasts narrativos documentales	Producciones sonoras de carácter informativo.	Narrativa profunda, uso de música y efectos sonoros.
Video periodístico digital	Contenidos audiovisuales informativos digitales.	Integra imagen y sonido en distintos formatos y plataformas.
Formatos inmersivos (360°)	Recursos audiovisuales de experiencia envolvente.	Permiten al usuario explorar el entorno y sentirse dentro de la noticia.
Realidad aumentada en periodismo	Integración de elementos digitales sobre el entorno real.	Explicación visual de contextos complejos mediante recursos 3D.
Especiales interactivos	Producciones multimedia integradas en un solo espacio digital.	Combinan texto, video, gráficos y recursos interactivos.
Documentales interactivos	Documentales con participación activa del usuario.	Navegación no lineal y toma de decisiones durante la experiencia.
Newsgames	Videojuegos con fines informativos.	Aprendizaje y reflexión mediante dinámicas de juego.
Longforms (periodismo en profundidad)	Reportajes digitales extensos y multimedia.	Profundidad temática, narrativa detallada y recursos interactivos.

Nota. Adaptado de Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024).

1.2.2 Lenguaje, estética y storytelling periodístico

Según Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024), la integración de recursos visuales, narrativas estructuradas y elementos emocionales contribuye no solo a una mejor comprensión de la información, sino también a captar el interés y fomentar la interacción del usuario con el contenido digital. En este sentido, las narrativas digitales se convierten en un elemento fundamental para transformar la información en experiencias más atractivas y significativas, especialmente cuando se combinan con formatos multimedia e interactivos.

Por su parte, D'Haenens, Lo y Moore (2022) señalan que el uso adecuado del lenguaje y la estética narrativa influye en la forma en que las audiencias reciben y valoran la información. Esto evidencia que la construcción narrativa no solo cumple una función informativa, sino también estratégica, ya que incide directamente en el nivel de participación e involucramiento de los usuarios dentro de los entornos digitales.

1.2.3 Interactividad y adaptación de contenidos para redes sociales

En las primeras etapas del periodismo digital, caracterizado por la distribución de contenido editorial a través de Internet, la interactividad fue defendida por los académicos como una innovación definitoria, prometiendo que las audiencias podrían pasar de ser lectoras pasivas a cocreadoras mediante diversas formas de interacción con el contenido mediático (Chung, 2008). Las funciones interactivas, que abarcan desde la retroalimentación de los usuarios y la comunicación directa con los equipos editoriales hasta la entrega personalizada de noticias, se consideraron herramientas de democratización de los medios. Se esperaba que estas capacidades fomentaran el diálogo público, profundizaran la participación de la audiencia y fortalecieran la lealtad de los usuarios (Schultz, 2006).

1.3. Audiencias y consumo informativo en medios digitales

1.3.1 Prácticas de consumo de noticias en entornos digitales

Las prácticas de consumo de información digital han experimentado cambios significativos en los últimos años, especialmente entre el público joven, que prioriza el uso de redes sociales y plataformas digitales por encima de los medios tradicionales. Según Akello (2024), este nuevo estilo de consumo se caracteriza por ser fragmentado, incidental y mediado algorítmicamente, lo que implica que muchos usuarios no interactúan directamente con la información, sino que la consumen dentro de un entorno más amplio de contenidos. En consecuencia, este fenómeno evidencia una transformación en la forma en que se construye y se percibe la información, donde el contexto digital influye directamente en los hábitos y niveles de atención de las audiencias.

Según Pacheco (2025), el público joven muestra una clara preferencia por contenidos visuales y dinámicos, como los videos cortos, en lugar del contenido textual tradicional. Además, Alhatimi et al. (2026), .señalan que la forma en que se consumen las notificaciones digitales también está influenciada por las interacciones sociales y la facilidad de acceso a la información en entornos digitales. Esto demuestra que el consumo informativo actual no solo responde a preferencias individuales, sino también a dinámicas tecnológicas y sociales que condicionan la manera en que los usuarios acceden, procesan y comparten la información.

El análisis de audiencias es crucial para comprender cómo los diferentes segmentos de la población interactúan con el contenido digital (Saulite, 2022). Herramientas como Google

Analytics y Chartbeat permiten a los medios recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios, incluyendo métricas como el tiempo de permanencia, las tasas de clics y las fuentes de tráfico. Este análisis proporciona información valiosa que ayudan a los medios a ajustar sus estrategias de contenido y mejorar su oferta informativa.

1.3.2 Interacción, participación y engagement de las audiencias

En el contexto actual, donde los sitios web de medios digitales enfrentan desafíos crecientes incluida la fragmentación de la audiencia y la plataforma, la disminución del tráfico de referencia, la reducción de los ingresos y la pérdida de confianza, la cuestión del potencial transformador de la interactividad vuelve a cobrar relevancia. Para Zagorulko et al. (2025), los estudios empíricos sobre la interactividad en el periodismo digital se han centrado principalmente en el grado de implementación práctica de estas funciones. Por lo que, los resultados a menudo han sido desalentadores, señalando el uso limitado de funcionalidades interactivas y un enfoque predominantemente superficial o formalista por parte de los equipos editoriales.

1.3.3 Percepción de credibilidad y vínculo con el medio

La credibilidad percibida en los medios digitales es un factor clave para comprender la relación entre las audiencias y la información. Diversos estudios demuestran que la confianza en los medios ha disminuido durante varios años, manteniéndose la tasa global por encima del 40%, lo cual refleja el escepticismo generalizado de los usuarios (Serrano-Puche et al., 2023).

Además, la confianza se construye mediante un intercambio constante y coherente entre los medios y la sociedad y por lo tanto, requiere una conexión sólida basada en la calidad y la fiabilidad del contenido (Olivera y Marrero, 2025). Esto refiere a que la credibilidad no depende únicamente de la rapidez o el atractivo del contenido, sino que se fundamenta en la precisión, la verificación de las fuentes y la transparencia de la información, lo cual fortalece la conexión entre los medios y la audiencia.

1.4. Relación entre narrativas digitales y audiencias

1.4.1 Antecedentes investigativos

Entre los antecedentes, se destaca el estudio de Sixto et al. (2024), el cual tuvo como objetivo, analizar si la preferencia del público portugués por los sitios web de medios tradicionales, frente a los medios nativos digitales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante el diseño de un instrumento metodológico específico (ad hoc), orientado a evaluar las distintas formas de interacción entre las audiencias, las marcas periodísticas y los contenidos digitales, además, se incorporó la técnica Delphi con expertos. Los resultados obtenidos no evidenciaron una relación directa entre la preferencia por un tipo de medio y la cantidad de mecanismos de participación disponibles. En cambio, los expertos señalaron que la elección de los medios está más vinculada al interés de las audiencias por los temas abordados y al nivel de confianza que depositan en dichos medios, más que a las opciones de interacción que estos ofrecen.

De igual manera, se tiene el estudio de Rafeeq (2025), el cual examina los patrones de implementación multimedia en cuatro importantes sitios web de noticias internacionales: TheGuardian.com (Reino Unido), TheNationalnews.com (Emiratos Árabes Unidos),

USAToday.com (Estados Unidos) y Stuff.co.nz (Nueva Zelanda), analizando 280 artículos publicados entre febrero y abril de 2023. Los resultados revelan variaciones significativas en las estrategias de integración multimedia según el tipo de contenido, el enfoque geográfico y las áreas temáticas. Además, indican que a pesar de las capacidades tecnológicas, la integración multimedia sigue siendo desigual entre plataformas y categorías de contenido, estableciendo que existen diferencias en el uso de multimedia, según el tipo de contenido, el enfoque geográfico y el tema.

1.4.2 Nuevas Narrativas Digitales

La narración digital se refiere al uso de diversas herramientas digitales, como la palabra hablada, imágenes, vídeo, música, animación y gráficos, para crear una narrativa en un contexto web. Estas narrativas digitales fomentan la interactividad entre el público y el narrador, y dependen de los nuevos medios para desplegar texto, sonido e imagen de maneras variadas e interesantes. Lo que hace que la narración digital sea particularmente significativa es su carácter inclusivo. Lo que se conoce como narración «digital», «multimedia» o «de nuevos medios» tiene sus raíces en la tradición oral, la literatura, el cine, la radio, etc. (Kato, 2025).

A medida que el periodismo digital ha madurado en las últimas tres décadas, los enfoques narrativos multimedia también han evolucionado y se han diversificado. Investigaciones recientes demuestran que las organizaciones de noticias adoptan cada vez más estrategias multimedia especializadas: algunos medios priorizan el contenido visual, mientras que otros enfatizan las narrativas con hipervínculos y las herramientas digitales interactivas (Pedrero-Esteban y Barrios-Rubio, 2024).

Es decir, la integración de elementos interactivos y multimedia, la personalización del contenido y la segmentación de audiencias, incrementan el compromiso de sus audiencias, mejorando la retención de la información y la satisfacción del usuario, ofreciendo noticias más relevantes y atractivas (Huang et al., 2023).

1.4.3 Segmentación y Comportamiento de Audiencias Digitales

Con el aumento de los medios digitales, entender a las audiencias se ha vuelto más complejo y crucial, por lo que, la utilización de la segmentación de clientes como enfoque estratégico se ha vuelto esencial para optimizar el valor del cliente y obtener una ventaja competitiva. Este proceso implica categorizar a los clientes según características, atributos, comportamientos y demandas comunes, proporcionando así a los profesionales del marketing información vital para implementar iniciativas de marketing personalizadas y dirigidas (Osakwe et al., 2023).

1.4.4 Influencia de las narrativas digitales en el consumo e interacción

Según Yin et al. (2026), la creciente influencia de un universo narrativo digital en la recepción, el consumo y la interacción de la audiencia es evidente en las prácticas digitales contemporáneas, donde el contenido no se define únicamente por su efecto informativo, sino también por una dinámica de experiencia y conexiones emocionales emergentes. Esto refleja que el entorno digital ha modificado la manera en que las audiencias se relacionan con la información, integrando elementos que van más allá de lo meramente informativo.

Asimismo, Zeng et al. (2024) señalan que las narrativas influyen directamente en cómo los usuarios perciben, interpretan e interactúan con la información, lo que permite la creación de

contenidos más personalizados y adaptados. En este sentido, la incorporación de elementos visuales, interactividad y estructuras narrativas propias de las plataformas digitales favorece que los usuarios dejen de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos dentro del flujo comunicacional, lo que evidencia una transformación en el rol de la audiencia en los entornos digitales.

1.5 BN Periodismo

BN Periodismo es un medio digital que ha emergido como consecuencia de la falta de oportunidades y desempleo en el Ecuador, en el contexto de esta evolución del periodismo y las nuevas narrativas digitales. Fundado en 2017, BN Periodismo se ha destacado por su enfoque innovador en la presentación de noticias, utilizando la tecnología para ofrecer una experiencia informativa entretenida. Desde sus inicios, BN Periodismo ha adoptado por comunicar sobre el acontecer nacional desde otro enfoque, siendo el humor su sello característico, sin restarle importancia o responsabilidad a la noticia que se está contando. Esto lo ha llevado a tener reconocimiento por su público posicionándose como uno de los medios digitales con mayor importancia en la ciudad capital.

Los medios digitales en Ecuador comenzaron a surgir durante la segunda década del siglo XXI, cuando el auge de internet y las redes sociales propició el desarrollo de medios que evolucionaron tanto a partir de periódicos impresos como de medios digitales nativos. En este contexto, BN Periodismo es un medio digital ecuatoriano que utiliza nuevas plataformas digitales, en particular YouTube, para desarrollar y difundir información y opiniones, destacando que, este medio forma parte de la creciente ola de comunicación digital en Ecuador, tras un cambio tecnológico que ha transformado el panorama periodístico tradicional del país (Burbano, 2025).

BN Periodismo se esfuerza por integrar nuevas formas narrativas y materiales digitales siempre que sea posible para informar, inspirándose en la sátira, la parodia, el montaje y el humor relacionados con temas de interés público, especialmente la política y la corrupción, lo cual representa una ruptura con el periodismo tradicional, que combina análisis y entretenimiento.

Además, BN Periodismo se distingue entre los medios digitales al buscar llegar a nuevas audiencias mediante enfoques innovadores, en un entorno donde la inmediatez, la interacción y la convergencia mediática son omnipresentes (Granja, 2022). En este contexto, sus prácticas periodísticas se adaptan a la dinámica del periodismo digital, como la aceleración de la producción de información, la flexibilidad de los métodos de trabajo y la adaptación a diversos formatos, por lo que, se posiciona como un actor clave en el periodismo digital moderno en Ecuador, combinando información, opinión y entretenimiento, a la vez que satisface las expectativas de una audiencia activa y comprometida en los espacios digitales.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación

En esta investigación se empleó un enfoque de métodos mixtos, combinando procedimientos cuantitativos y cualitativos para analizar las nuevas narrativas digitales difundidas por BN Periodismo y su relación con las audiencias digitales. Este enfoque resultó particularmente relevante, ya que facilitó tanto la descripción de las características del contenido difundido por el medio como la interpretación de las percepciones y reacciones de la audiencia ante dichas narrativas digitales.

Siguiendo a Hernández Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque de métodos mixtos "es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos; un proceso de investigación que incluye, entre otras cosas, la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión […]" (p. 612). En este sentido, la adopción de este enfoque permitió una comprensión más integral del fenómeno estudiado, complementando la información obtenida del análisis de contenido de las publicaciones digitales y las encuestas realizadas a las audiencias de BN Periodismo.

En cuanto al tipo de investigación, se trató de un estudio descriptivo cuyo objetivo era identificar y caracterizar las nuevas narrativas digitales utilizadas por BN Periodismo, así como las características de las percepciones y reacciones de las audiencias digitales ante el contenido difundido. Según Arias y Covinos, (2021), los estudios descriptivos buscan definir las propiedades, características y perfiles de los individuos, grupos, procesos o fenómenos analizados. Este tipo de investigación permitió un análisis preciso de elementos relacionados con el uso de recursos multimedia, la narración de historias, la interacción digital y las estrategias de comunicación empleadas por los medios digitales.

Por otro lado, la investigación adoptó un diseño no experimental, ya que las variables observadas no fueron manipuladas intencionalmente, sino que se observaron en su contexto natural. Los diseños no experimentales, como describen Ñaupas et al. (2022)se caracterizan por la ausencia de manipulación deliberada de variables y se centran en la observación de fenómenos en sus manifestaciones naturales, lo que permite su análisis. Este enfoque posibilitó el análisis de las nuevas narrativas digitales y las reacciones del público directamente a partir del contenido publicado en plataformas digitales y de la retroalimentación de los usuarios.

De igual manera, el estudio se enmarcó dentro de un diseño transversal, debido a que la recolección de los datos se realizó en un momento o período temporal delimitado, sin efectuar mediciones sucesivas ni seguimiento de las variables a lo largo del tiempo. Este diseño permitió obtener información sobre las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo y las percepciones de sus audiencias dentro del período establecido para la investigación. En este sentido, Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento o relación en un momento determinado. Por tanto, su utilización resultó coherente con el alcance descriptivo y no experimental del presente estudio.

Por lo tanto, se puede afirmar que un enfoque de métodos mixtos, descriptivo y no experimental,

de naturaleza transversal permitió una investigación que se alineó con las proposiciones planteadas y abrió el camino a la exploración de las nuevas narrativas digitales desplegadas por BN Periodismo y sus relaciones con las diferentes audiencias en el espacio digital.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron técnicas y herramientas para recopilar información sobre las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo y sobre la recepción de los contenidos difundidos en plataformas digitales. Dado que el acceso interno a BN Periodismo era imposible, la investigación se centró en el análisis externo de los contenidos publicados y las percepciones de los usuarios que los consumen.

2.2.1. Análisis de contenido

La primera técnica de investigación empleada fue el análisis de contenido aplicado a las publicaciones audiovisuales difundidas por BN Periodismo en la plataforma YouTube. Esta técnica permitió una inspección sistemática de las características narrativas de los contenidos digitales del medio.

Hernández Sampieri y Mendoza (2018) destacan que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite el estudio y análisis objetivo, sistemático y cuantitativo o cualitativo de las comunicaciones, identificando las categorías, patrones y contenidos de diferentes tipos de mensajes. En el caso de BN Periodismo, esto permitió resaltar elementos específicos de sus recursos multimedia, interacción digital, estructura narrativa, storytelling y estrategias de comunicación. De manera similar, Piñeiro-Naval (2020) especifica que el análisis de contenido es una técnica que permite generar inferencias válidas y reproducibles a partir de datos comunicacionales, con el fin de interpretar mensajes dentro de un entorno social y mediático determinado. Por ello, resultó relevante para destacar cómo el medio construye su contenido digital y qué elementos narrativos predominan en sus publicaciones.

Para la aplicación de esta técnica, se utilizó una cuadrícula de observación estructurada, diseñada según las dimensiones e indicadores de la matriz de operacionalización de variables, para recopilar información sobre el tipo de narrativa digital, los recursos audiovisuales, el nivel de interactividad y el uso de elementos multimedia, así como los procedimientos de conexión y creación de redes de audiencia.

El análisis se realizó sobre una muestra de publicaciones de BN Periodismo difundidas en YouTube durante el periodo de estudio, organizando y sistematizando la información de acuerdo con los objetivos de la investigación.

2.2.2 Encuesta

Se realizó una encuesta entre usuarios y suscriptores de BN Periodismo para recopilar datos sobre las percepciones y comentarios de la audiencia respecto al contenido difundido por este medio.

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), las encuestas son una técnica comúnmente utilizada en las ciencias sociales y de la comunicación. Las respuestas se emplean para obtener información directa sobre los individuos mediante preguntas cerradas o abiertas, con el fin de explorar sus representaciones, preferencias, comportamientos, actitudes y percepciones dentro

de un campo determinado. Esta técnica permitió, en el marco de esta investigación, determinar si la audiencia comprendía, se interesaba, interactuaba y percibía como creíbles las nuevas narrativas digitales ofrecidas por BN Periodismo.

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué nuevas narrativas digitales utiliza BN Periodismo en sus contenidos?
- ¿Cómo perciben las audiencias de BN Periodismo estas nuevas narrativas?
- ¿Qué estrategias emplea el medio para atraer y mantener la atención de sus audiencias?
- ¿De qué manera las nuevas narrativas se relacionan con la credibilidad percibida del medio?

Estas preguntas de investigación orientaron el análisis de las características de las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo, las estrategias comunicativas utilizadas para captar y mantener la atención de sus audiencias, la percepción de los usuarios frente a dichas narrativas y su relación con la credibilidad percibida del medio. De esta manera, las preguntas permitieron organizar el estudio de los contenidos y de las respuestas de las audiencias desde una perspectiva descriptiva, en correspondencia con los objetivos y el diseño metodológico de la investigación.

2.4. Matriz de operacionalizaciones de variables

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables – Análisis de contenido

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores
OG: Analizar las nuevas narrativas empleadas por BN Periodismo y su relación con las audiencias digitales.	Ficha de análisis de contenido	Nuevas narrativas digitales de BN Periodismo	Recursos multimedia	Uso de video, audio, imagen y texto Integración de elementos visuales
			Interactividad	Participación del usuario Espacios interactivos
			Estructura narrativa	Secuencia lógica del contenido Fragmentación narrativa
			Narrativa transmedia	Uso de múltiples plataformas Continuidad narrativa entre plataformas
OE1: Identificar las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo en sus contenidos informativos.	Ficha de análisis de contenido	Nuevas narrativas digitales	Recursos multimedia	Presencia de recursos audiovisuales Uso de lenguaje narrativo
			Storytelling periodístico	Construcción narrativa atractiva
OE2: Describir las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales.	Ficha de análisis de contenido	Estrategias comunicativas digitales	Interactividad	Incentivo a comentarios y reacciones Participación de la audiencia
			Adaptación digital	Adecuación del contenido a plataformas digitales Uso de formatos dinámicos
OE4: Examinar la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo.	Ficha de análisis de contenido	Nuevas narrativas digitales	Credibilidad informativa	Claridad del mensaje Coherencia narrativa Presentación verificable de la información

Nota. Elaboración propia

Tabla 3.

Matriz de operacionalización de variables – Encuesta

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores
OG: Analizar las nuevas narrativas empleadas por BN Periodismo y su relación con las audiencias digitales.	Cuestionario digital	Respuesta de las audiencias digitales	Comprensión	Claridad del contenido Facilidad de interpretación
			Interés	Nivel de atracción del contenido Preferencia por el contenido digital
			Interacción	Participación mediante comentarios o reacciones Frecuencia de consumo
			Credibilidad	Confianza en el medio Percepción de veracidad
OE1: Identificar las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo en sus contenidos informativos.	Cuestionario digital	Percepción de narrativas digitales	Recursos multimedia	Valoración de formatos audiovisuales
			Storytelling digital	Atracción generada por la narrativa
OE2: Describir las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales.	Cuestionario digital	Estrategias comunicativas digitales	Engagement digital	Nivel de interacción con publicaciones Interés por compartir contenido
			Fidelización digital	Seguimiento frecuente del medio Permanencia e interés continuo de la audiencia
OE3: Analizar la percepción de las audiencias frente a las nuevas narrativas empleadas por el medio.	Cuestionario digital	Percepción de audiencias digitales	Comprensión	Comprensión de la información difundida Nivel de satisfacción del usuario
			Interés	Atracción generada por las narrativas digitales
OE4: Examinar la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo.	Cuestionario digital	Credibilidad percibida	Credibilidad	Confianza en la información publicada Percepción de objetividad Credibilidad del contenido audiovisual

Nota. Elaboración propia

2.5. Participantes, población y muestra

La población y la muestra de la investigación se determinaron de acuerdo con las dos técnicas de recolección de datos utilizadas. Para el análisis de contenido, la población estuvo constituida por las publicaciones audiovisuales difundidas por BN Periodismo a través de YouTube; mientras que, para la encuesta, la población objetivo estuvo conformada por usuarios y seguidores que habían tenido contacto con los contenidos del medio mediante sus plataformas digitales. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la población comprende el conjunto de elementos o sujetos que reúnen las características relacionadas con el fenómeno objeto de estudio.

Para la fase de análisis de contenido, la unidad de análisis estuvo constituida por cada publicación audiovisual difundida por BN Periodismo en YouTube. El corpus considerado para la investigación comprendió las publicaciones correspondientes al período del 16 de mayo de 2023 al 18 de junio de 2026, fechas que corresponden a la publicación más antigua y a la más reciente, respectivamente, tomando como referencia la fecha de publicación de los contenidos identificados para el estudio. Esta delimitación permitió establecer con precisión el marco temporal de las publicaciones revisadas; sin embargo, el período establecido no constituyó un criterio para determinar cuáles publicaciones integrarían la muestra.

A partir de este corpus se aplicó un muestreo no probabilístico intencional, mediante el cual se seleccionaron 30 publicaciones audiovisuales. La selección se realizó de manera deliberada, considerando tres criterios relacionados con los objetivos de la investigación: relevancia temática, alto nivel de interacción y presencia de nuevas narrativas digitales. Por tanto, las publicaciones no fueron seleccionadas de manera aleatoria, sino en función de características específicas que permitieran analizar de forma pertinente el objeto de estudio.

En primer lugar, se consideró la relevancia temática, seleccionando contenidos relacionados con las temáticas y aspectos comunicativos vinculados con los objetivos de la investigación. En segundo lugar, se tomó en cuenta el alto nivel de interacción registrado por las publicaciones, considerando los indicadores visibles en YouTube, tales como visualizaciones, comentarios y otras formas de participación de los usuarios. Este criterio permitió identificar contenidos que evidenciaran una respuesta significativa de las audiencias. Finalmente, se consideró la presencia de nuevas narrativas digitales, particularmente aquellas relacionadas con el infoentretenimiento y la sátira, debido a su pertinencia para examinar las formas de presentación y construcción de contenidos periodísticos en el entorno digital.

La aplicación de estos criterios generó un sesgo de selección intencional, debido a que las 30 publicaciones escogidas no tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionadas que el resto de contenidos publicados por BN Periodismo durante el período considerado. Este sesgo se encuentra relacionado con la naturaleza del muestreo no probabilístico intencional, ya que la selección deliberada de unidades de análisis responde a criterios previamente establecidos y vinculados con los objetivos del estudio. En consecuencia, la muestra seleccionada no pretende representar estadísticamente al conjunto total de publicaciones de BN Periodismo, sino analizar contenidos que, por sus características, resultaron pertinentes para examinar las nuevas narrativas digitales y las formas de interacción presentes en el medio.

2.6. Procedimientos

La investigación se desarrolló mediante una secuencia organizada de etapas orientadas a recopilar, sistematizar, procesar e interpretar información sobre las nuevas narrativas digitales utilizadas por BN Periodismo y las percepciones de sus audiencias. En una primera etapa se realizó una revisión bibliográfica y documental de artículos científicos, libros y otras fuentes académicas relacionadas con el periodismo digital, las nuevas narrativas, las audiencias digitales, el consumo informativo, la interactividad y la credibilidad. Esta revisión permitió establecer los fundamentos teóricos de la investigación y definir las dimensiones e indicadores posteriormente incorporados en la matriz de operacionalización.

En una segunda etapa se diseñaron los instrumentos correspondientes a las dos técnicas de recolección de datos. Para el análisis de contenido se elaboró una ficha estructurada, mediante la cual se registraron características relacionadas con los recursos multimedia, storytelling periodístico, interactividad, estructura narrativa y adaptación de los contenidos al entorno digital. Para la fase cuantitativa se elaboró un cuestionario digital compuesto por preguntas cerradas y escalas de respuesta destinadas a recopilar información sobre comprensión, interés, interacción y credibilidad percibida por las audiencias.

Posteriormente, para el análisis de contenido se delimitó el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2024. Dentro de este intervalo se conformó una muestra intencional de 30 publicaciones audiovisuales de BN Periodismo difundidas en YouTube, aplicando los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos. La selección se efectuó sin utilizar como criterio el número de visualizaciones, comentarios, reacciones u otras métricas de interacción, debido a que estos aspectos formaban parte de los elementos que serían examinados posteriormente. Esta decisión buscó reducir el riesgo de introducir un sesgo de selección asociado con la interactividad de los contenidos.

Una vez conformada la muestra, las 30 publicaciones fueron revisadas individualmente mediante la ficha de análisis. En cada unidad se registraron los elementos correspondientes a las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de operacionalización. La información obtenida se organizó de manera sistemática para identificar las características de las nuevas narrativas digitales y las estrategias comunicativas presentes en los contenidos de BN Periodismo.

De manera paralela, para la fase cuantitativa se elaboró el cuestionario mediante Google Forms. El enlace fue difundido externamente a través de medios digitales y redes sociales, mediante un procedimiento de reclutamiento por conveniencia dirigido a personas que consumían o seguían contenidos de BN Periodismo. La participación fue voluntaria y no se utilizó una base de datos interna ni se tuvo acceso administrativo a las cuentas oficiales del medio. La condición de los participantes como audiencia de BN Periodismo se comprobó mediante la información proporcionada acerca del tiempo durante el cual habían seguido al medio.

Finalizada la recolección, se obtuvieron 120 cuestionarios correspondientes a usuarios y seguidores de BN Periodismo. Las respuestas fueron codificadas, tabuladas y organizadas en Microsoft Excel para su posterior procesamiento. Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para presentar la distribución de las

respuestas. Por su parte, la información procedente de las 30 publicaciones audiovisuales se organizó de acuerdo con las categorías e indicadores contemplados en la ficha de análisis.

Finalmente, los resultados procedentes de ambas técnicas fueron interpretados de manera complementaria en función de los objetivos de la investigación. El análisis permitió contrastar las características observadas en las publicaciones audiovisuales con las percepciones expresadas por los participantes respecto de la comprensión, el interés, la interacción y la credibilidad. Debido al carácter descriptivo, no experimental y transversal del estudio, los resultados fueron interpretados en términos de características, percepciones y relaciones observadas, sin atribuir efectos causales de las nuevas narrativas sobre el comportamiento o la credibilidad de las audiencias.

Tabla 4.

Resumen metodológico del estudio

Elemento	Descripción
Diseño de la investigación	Investigación con enfoque mixto, de alcance descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Permitió analizar las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo y la respuesta de las audiencias digitales en su contexto natural.
Técnicas de recolección de datos	• Análisis de contenido • Encuesta digital
Instrumentos utilizados	• Ficha de análisis de contenido • Cuestionario digital elaborado en Google Forms • Microsoft Excel para organización y procesamiento de datos
Participantes / muestra	• 30 publicaciones audiovisuales de BN Periodismo seleccionadas de YouTube mediante muestreo no probabilístico intencional. • 120 usuarios y seguidores de BN Periodismo que participaron voluntariamente en la encuesta mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.
Fases metodológicas	1. Revisión bibliográfica y construcción del marco teórico. 2. Diseño de instrumentos y matriz de operacionalización de variables. 3. Aplicación de la ficha de análisis de contenido a publicaciones de BN Periodismo. 4. Aplicación de encuesta digital mediante Google Forms. 5. Organización y procesamiento de datos en Microsoft Excel. 6. Análisis e interpretación de resultados conforme a los objetivos de la investigación.
Técnicas de análisis de datos	• Organización de información mediante categorías temáticas para el análisis de contenido. • Estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) para los datos obtenidos mediante encuesta.
Fuente de información	• Publicaciones audiovisuales difundidas por BN Periodismo en YouTube. • Usuarios y seguidores que consumen contenido del medio en plataformas digitales.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Resultados de la identificación de las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo en sus contenidos informativos.

A continuación, se presentan los resultados de las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo en sus contenidos informativos, obtenidos a través del análisis de 30 unidades de contenido de BN Periodismo.

Tabla 5.

Resultados del análisis de contenido de las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo

Contenido analizado	Recursos multimedia	Storytelling periodístico	Análisis
1. ¿Qué quiere esconder CELEC y PROGEN?	Integra video, audio y texto en pantalla.	No presenta storytelling; narrativa expositiva.	El contenido evidencia que BN Periodismo adapta sus recursos narrativos según el propósito comunicativo, priorizando la exposición de evidencias y la explicación de los hechos.
2. Ecuador y el encierro que propone Daniel Noboa | NotiMeme	Integra video, audio, imágenes y texto en pantalla.	Storytelling con sátira política.	La combinación de humor político y storytelling facilita la comprensión de temas complejos sin perder el enfoque informativo.
3. ¿Por qué se venden tan baratas las tierras en Santa Elena?	Utiliza video, audio, imágenes y recursos gráficos.	Storytelling investigativo.	La narrativa secuencial facilita el seguimiento de la investigación y mejora la comprensión del tema.
4. ¿Quién mató a Junior Roldán?	Emplea video, audio, imágenes y texto de apoyo.	Storytelling documental.	La reconstrucción cronológica aporta contexto y fortalece el interés del espectador.
5. ¿Terroristas o chivos expiatorios?	Combina video, audio, imágenes y texto.	Storytelling con menor sátira.	El medio adapta el tono narrativo a la sensibilidad del tema, priorizando un tratamiento más serio.
6. Editorial: Cárceles en Ecuador	Video, audio, imágenes y texto en pantalla.	No presenta storytelling.	Predomina la argumentación y el análisis crítico como estrategia comunicativa.
7. Necropolítica en Ecuador	Integra video, audio, imágenes y texto.	Storytelling progresivo.	La estructura narrativa facilita la explicación de una temática compleja.
8. Mónika Silva: ¿Qué pasa en realidad en Santa Elena?	Emplea recursos audiovisuales y gráficos.	Storytelling con entrevistas.	Los testimonios fortalecen la contextualización y profundidad del contenido.
9. La estafa de los motores de PROGEN	Integra video, audio, imágenes y texto.	Storytelling investigativo.	La combinación de investigación y narrativa digital mejora la comprensión del caso.
10. Noboa Trading y sus contenedores	Utiliza recursos audiovisuales integrados.	Storytelling secuencial.	La organización progresiva favorece el seguimiento de la investigación.
11. Mi despedida de BN Periodismo	Integra video, audio, imágenes y texto.	Storytelling personal.	El relato fortalece el vínculo emocional entre el medio y la audiencia.
12. Conversamos con Pabel Muñoz	Emplea video, audio, imágenes y recursos gráficos.	Storytelling conversacional.	La narrativa se adapta al formato de entrevista, favoreciendo la cercanía con la audiencia.
13. Mitos y verdades del gobierno de Noboa	Utiliza recursos audiovisuales y texto.	Storytelling limitado.	El formato de debate prioriza la confrontación de argumentos sobre la narración.

14. ¿El Ecuador confía en Daniel Noboa?	Integra video, audio, imágenes y texto en pantalla.	Storytelling con sátira.	El formato NotiMeme combina humor e información para facilitar la comprensión política.
15. ¿Daniel Noboa ganó el debate?	Emplea recursos audiovisuales completos.	Storytelling con sátira.	Integra análisis político y entretenimiento mediante una narrativa dinámica.
16. ¡Correísmo en crisis total!	Utiliza video, audio, imágenes y texto.	Storytelling con sátira.	El humor y los recursos visuales mantienen el interés de la audiencia.
17. ¿Por qué Noboa no hablaba de apagones?	Integra recursos audiovisuales y gráficos.	Storytelling investigativo.	La narrativa facilita la contextualización del proceso político.
18. Noboa, ¿el autoritario que maneja Ecuador?	Emplea video, audio, imágenes y texto.	No presenta storytelling.	El formato de debate prioriza el intercambio de ideas y el análisis.
19. Lo que no sabías del berrinche de Diana Jácome	Utiliza video, audio, imágenes y texto.	Storytelling cronológico.	La narrativa secuencial favorece la comprensión y mantiene el interés.
20. ¿Vivimos un Ecuador democrático?	Integra recursos audiovisuales completos.	No presenta storytelling.	El debate demuestra la adaptación de la narrativa al análisis político en vivo.
21. Top 5 ridículos de la Asamblea	Emplea video, audio, imágenes y recursos gráficos.	Storytelling con sátira.	El formato NotiMeme integra humor e información para atraer a la audiencia.
22. Gustavo Petro vs. Daniel Noboa	Integra video, audio, imágenes y texto.	Storytelling con sátira.	La narrativa simplifica un tema internacional mediante recursos digitales.
23. Daniel Noboa, el buen alumno de Trump	Utiliza recursos audiovisuales integrados.	Storytelling con sátira.	Combina análisis político y entretenimiento en una narrativa accesible.
24. Esa noche en que Epstein estuvo en Ecuador	Emplea video, audio, imágenes y texto.	Storytelling documental.	La narrativa se adapta a la sensibilidad del tema reduciendo el humor.
25. Ecuador en el podio de la violencia	Integra video, audio, imágenes y gráficos.	Storytelling apoyado en datos.	Los recursos visuales facilitan la interpretación de información estadística.
26. Las 5 autoridades en la mira de Daniel Noboa	Utiliza video, audio, imágenes y texto en pantalla.	Storytelling con sátira.	Mantiene el estilo característico de NotiMeme mediante una narrativa dinámica.
27. Daniel Noboa nos espía	Emplea video, audio, imágenes y recursos gráficos.	Storytelling investigativo.	La organización cronológica fortalece la claridad de la investigación.
28. ¿Daniel Noboa, el último demócrata?	Integra video, audio, imágenes y texto en	Storytelling con sátira política.	La narrativa crítica combina humor y análisis para facilitar la comprensión del tema.

	pantalla.		
29. Daniel Noboa, un accidente de la democracia	Utiliza recursos audiovisuales y gráficos de apoyo.	Storytelling con enfoque crítico.	La estructura narrativa desarrolla un análisis político claro y atractivo para la audiencia.
30. José Neira, el multicargos de Carondelet	Integra video, audio, imágenes y texto en pantalla.	Storytelling investigativo.	La narrativa secuencial organiza la investigación y facilita el seguimiento de los hechos.

Nota. Elaboración propia.

El análisis de las 30 publicaciones permitió comprender que BN Periodismo recurre de forma sistemática a recursos multimedia (video, audio, imágenes y texto en pantalla, etc.), así como a la combinación de los recursos anteriores para poder enriquecer y adecuar la experiencia informativa con el contenido para el entorno digital; el storytelling periodístico es, por el contrario, una estrategia narrativa que acompañó de forma habitual el relato de reportajes de investigación pero, sobre todo, es relevante en el caso del storytelling en el formato NotiMeme que emplea BN Periodismo, en el cual la información se va desarrollando a partir de secuencias narrativas envueltas de un lenguaje cercano, títulos llamativos, imágenes y recursos visuales.

En cambio, los editoriales y los debates en directo evidencian un uso limitado o inexistente del storytelling, con predominancia de estructuras argumentativas orientadas al análisis y a la deliberación. De este modo, se puede establecer que BN Periodismo adapta la forma de construir sus narrativas digitales según el formato de cada publicación y su finalidad comunicativa, siendo capaz de intensificar su comprensión e interés de las audiencias digitales por medio de los recursos audiovisuales.

3.1.2 Resultados de las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales

A continuación se presentan los resultados de la estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales, obtenidos a través del análisis de 30 unidades de contenido de BN Periodismo.

Tabla 6.

Resultados del análisis de contenido de las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo

Contenido analizado	Interactividad	Adaptación digital	Análisis
1. ¿Qué quiere esconder CELEC y PROGEN?	Invita a comentar y compartir.	Adaptación media a YouTube con lenguaje cercano.	La estrategia prioriza el análisis periodístico, promoviendo la participación mediante mecanismos básicos de interacción.
2. Ecuador y el encierro que propone Daniel Noboa | NotiMeme	Comentarios, compartidos y reacciones.	Alta adaptación con recursos dinámicos.	La combinación de interactividad y dinamismo fortalece el engagement de la audiencia.
3. ¿Por qué se venden tan baratas las tierras en Santa Elena?	Promueve comentarios y difusión.	Recursos audiovisuales adaptados al entorno digital.	La estrategia facilita la comprensión y favorece la participación de los usuarios.
4. ¿Quién mató a Junior Roldán?	Incentiva comentarios y compartidos.	Formato documental adaptado a YouTube.	La adaptación digital mantiene el interés sin afectar la profundidad del contenido.
5. ¿Terroristas o chivos expiatorios?	Fomenta comentarios y participación.	Adaptación acorde con un tema sensible.	El medio prioriza un tratamiento responsable sin perder interacción con la audiencia.
6. Editorial: Cárceles en Ecuador	Promueve comentarios y opiniones.	Adaptación propia del formato editorial.	La argumentación predomina sobre el dinamismo visual, manteniendo espacios de participación.
7. Necropolítica en Ecuador	Interacción mediante comentarios.	Lenguaje cercano y recursos audiovisuales.	La publicación demuestra que el análisis también puede generar participación del público.
8. Mónika Silva: ¿Qué pasa en realidad en Santa Elena?	Incentiva comentarios y difusión.	Adaptación al formato de entrevista.	La entrevista favorece una comunicación cercana y comprensible.
9. La estafa de los motores de PROGEN	Promueve comentarios y compartidos.	Alta adaptación digital.	La estrategia integra investigación y recursos digitales para ampliar el alcance del contenido.
10. Noboa Trading y sus contenedores	Incentiva la participación constante.	Recursos audiovisuales y lenguaje cercano.	El formato fortalece la interacción y facilita el consumo de investigaciones periodísticas.
11. Mi despedida de BN Periodismo	Invita a comentar y expresar mensajes.	Adaptación sencilla al formato institucional.	La interacción fortalece el vínculo emocional con la audiencia.
12. Conversamos con Pabel Muñoz	Promueve comentarios y opiniones.	Formato conversacional adaptado a YouTube.	La entrevista incrementa la cercanía entre el medio y la audiencia.
13. Mitos y verdades del gobierno de Noboa	Favorece el debate y los comentarios.	Adaptación al formato en vivo.	La discusión fortalece la participación ciudadana y el intercambio de opiniones.
14. ¿El Ecuador confía en Daniel Noboa?	Alta interacción mediante reacciones y comentarios.	Formato NotiMeme con recursos dinámicos.	El humor y la participación fortalecen el compromiso de la audiencia.
15. ¿Daniel Noboa ganó el	Incentiva comentarios y	Alta adaptación al entorno	El dinamismo visual favorece la atención y

debate?	discusión.	digital.	permanencia del público.
16. ¡Correísmo en crisis total!	Promueve interacción constante.	Recursos audiovisuales innovadores.	Combina entretenimiento e interacción sin perder el carácter informativo.
17. ¿Por qué Noboa no hablaba de apagones?	Comentarios y compartidos.	Adaptación mediante lenguaje cercano.	La claridad del discurso favorece la participación de la audiencia.
18. Noboa, ¿el autoritario que maneja Ecuador?	Participación durante el debate.	Adaptación al formato en vivo.	El intercambio de ideas fortalece la construcción de comunidades digitales.
19. Lo que no sabías del berrinche de Diana Jácome	Comentarios y difusión.	Alta adaptación digital.	La estrategia favorece la discusión política y la circulación del contenido.
20. ¿Vivimos un Ecuador democrático?	Participación durante la transmisión.	Adaptación al formato de debate.	La interacción mantiene el interés del público en contenidos extensos.
21. Top 5 ridículos de la Asamblea	Comentarios, compartidos y opiniones.	Alta adaptación con recursos innovadores.	El formato NotiMeme fortalece el engagement mediante humor y participación.
22. Gustavo Petro vs. Daniel Noboa	Incentiva comentarios y participación.	Recursos audiovisuales dinámicos.	La estrategia facilita el consumo de temas internacionales sin perder interacción.
23. Daniel Noboa, el buen alumno de Trump	Comentarios y compartidos.	Alta adaptación al entorno digital.	El dinamismo visual favorece la difusión y participación del público.
24. Esa noche en que Epstein estuvo en Ecuador	Promueve comentarios y compartidos.	Adaptación con menor uso de humor.	El medio ajusta sus recursos según la sensibilidad del contenido, manteniendo la interacción.
25. Ecuador en el podio de la violencia	Incentiva comentarios y difusión.	Recursos visuales orientados a explicar datos.	La estrategia facilita comprender información compleja y mantiene el interés de la audiencia.
26. Las 5 autoridades en la mira de Daniel Noboa	Comentarios y discusión política.	Alta adaptación con formatos innovadores.	La integración de recursos digitales fortalece la participación del público.
27. Daniel Noboa nos espía	Promueve comentarios y compartidos.	Recursos audiovisuales y lenguaje cercano.	La adaptación digital favorece la interacción incluso en contenidos de investigación.
28. ¿Daniel Noboa, el último demócrata?	Incentiva comentarios y participación.	Adaptación al formato de YouTube con recursos audiovisuales.	La estrategia mantiene la participación de la audiencia mediante una narrativa crítica y dinámica.
29. Daniel Noboa, un accidente de la democracia	Promueve comentarios y compartidos.	Alta adaptación digital con recursos visuales.	La combinación de análisis político e interacción fortalece el interés del público.
30. José Neira, el multicargos de Carondelet	Fomenta comentarios y discusión.	Adaptación digital con lenguaje cercano y recursos audiovisuales.	La estrategia comunicativa facilita el seguimiento de la investigación y estimula la participación de la audiencia.

Nota. Elaboración propia.

El análisis de las 30 publicaciones evidencia que el medio emplea de manera consistente estrategias orientadas a fortalecer la participación de los usuarios y adaptar sus contenidos a las dinámicas de las plataformas digitales. En la dimensión Interactividad, todas las publicaciones incorporan mecanismos que incentivan la participación mediante invitaciones a comentar, compartir y expresar opiniones, convirtiendo a la audiencia en un actor activo del proceso comunicativo. Esta estrategia se intensifica en los formatos NotiMeme y en los debates en vivo, donde el humor político, la coyuntura y la posibilidad de intercambio inmediato favorecen mayores niveles de engagement.

En cuanto a la Adaptación digital, los contenidos muestran una adecuada adecuación al formato de YouTube mediante el uso de lenguaje cercano, recursos audiovisuales, formatos dinámicos y una estructura narrativa diseñada para captar la atención desde los primeros minutos. No obstante, dicha adaptación varía según la naturaleza del contenido: los reportajes de investigación y editoriales priorizan la claridad y profundidad del análisis sobre el dinamismo visual, mientras que los formatos de infoentretenimiento emplean recursos gráficos, humor y ritmo narrativo para incrementar el atractivo del mensaje. En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que BN Periodismo combina estrategias de interacción permanente con una adaptación flexible de sus contenidos al entorno digital, logrando captar y mantener la atención de sus audiencias sin sacrificar el carácter informativo de sus publicaciones.

3.1.3 Resultados del análisis de la percepción de las audiencias frente a las nuevas narrativas empleadas por el medio

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre la percepción de las audiencias frente a las nuevas narrativas empleadas por BN Periodismo. Inicialmente se obtuvieron 120 respuestas; sin embargo, durante la depuración de la información se identificó que cinco cuestionarios correspondían a participantes menores de 18 años. Debido a que la población considerada para el análisis estuvo conformada por personas mayores de edad, estas cinco respuestas fueron excluidas. En consecuencia, el análisis de la encuesta se realizó con 115 participantes válidos (n = 115) y los porcentajes presentados a continuación fueron recalculados con base en este total.

Tabla 7.

Distribución de la edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 a 24 años	27	23,48
25 a 34 años	46	40,00
35 a 44 años	30	26,09
45 años o más	12	10,43
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la audiencia de BN Periodismo está integrada principalmente por adultos jóvenes, lo que sugiere que el medio tiene mayor alcance entre personas con un consumo

frecuente de información en plataformas digitales. La presencia de participantes de diferentes grupos etarios también evidencia que el contenido logra llegar a una audiencia diversa, aunque con mayor aceptación entre los segmentos de mayor actividad en entornos digitales.

Tabla 8.

Distribución según género

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	59	51,30
Masculino	54	46,96
Otro	1	0,87
Prefiero no responder	1	0,87
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

La distribución según género permite identificar una participación relativamente similar de personas que se identifican como femenino y masculino, junto con una presencia minoritaria de otras categorías de respuesta. Este resultado contribuye a caracterizar la composición de los participantes y proporciona un contexto para la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta. Sin embargo, debido al carácter no probabilístico de la muestra, la información presentada corresponde exclusivamente al grupo participante y no constituye evidencia de representatividad estadística de la población estudiada.

Tabla 9.

Tiempo que sigue a BN Periodismo

Tiempo de seguimiento	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 6 meses	30	26,09
Entre 6 meses y 1 año	32	27,83
Entre 1 y 3 años	32	27,83
Más de 3 años	21	18,25
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el medio cuenta tanto con seguidores recientes como con una base de audiencia consolidada. Esto indica que BN Periodismo mantiene capacidad para atraer nuevos usuarios mientras conserva el interés de quienes lo siguen desde hace más tiempo.

Tabla 10.

Los contenidos de BN Periodismo son fáciles de comprender

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	25	21,74
De acuerdo	59	51,30

Neutral	30	26,09
Totalmente en desacuerdo	1	0,87
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

La audiencia percibe que el lenguaje empleado por BN Periodismo facilita la comprensión de los contenidos, lo que sugiere que las estrategias narrativas utilizadas favorecen el acceso a la información y permiten comunicar temas de actualidad de forma clara.

Tabla 11.

La información presentada por BN Periodismo es clara y entendible

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	34	29,56
De acuerdo	55	47,83
Neutral	22	19,13
En desacuerdo	2	1,74
Totalmente en desacuerdo	2	1,74
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados evidencian que el medio logra transmitir la información de manera comprensible, fortaleciendo la comunicación con su audiencia y favoreciendo una interpretación adecuada de los contenidos difundidos.

Tabla 12.

Los contenidos de BN Periodismo captan mi atención

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	32	27,82
De acuerdo	54	46,96
Neutral	28	24,35
Totalmente en desacuerdo	1	0,87
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Se evidencia que las estrategias narrativas y audiovisuales implementadas por el medio resultan efectivas para despertar el interés de la audiencia, aspecto fundamental para mantener el consumo de contenidos en entornos digitales.

Tabla 13.

Considero atractiva la forma en que se presentan las noticias de BN Periodismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	36	31,30

De acuerdo	60	52,18
Neutral	18	15,65
En desacuerdo	1	0,87
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados evidencian una valoración favorable de la presentación de las noticias por parte de la audiencia. Esto indica que el uso de recursos audiovisuales, elementos gráficos y un estilo narrativo dinámico constituye una fortaleza del medio, ya que contribuye a captar el interés de los usuarios y a diferenciar su propuesta informativa dentro del entorno digital.

Tabla 14.

Prefiero consumir noticias mediante formatos digitales innovadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	35	30,43
De acuerdo	55	47,83
Neutral	21	18,26
En desacuerdo	4	3,48
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que las audiencias presentan una marcada preferencia por consumir información mediante formatos periodísticos innovadores. Esto evidencia que los usuarios valoran contenidos adaptados a las dinámicas digitales, caracterizados por una presentación más atractiva, interactiva y visual. Esta tendencia refleja un cambio en los hábitos de consumo informativo, donde las propuestas tradicionales ceden espacio a formatos que facilitan una experiencia más dinámica. En este contexto, la innovación en la presentación de las noticias constituye un elemento que favorece el interés y la permanencia de la audiencia.

Tabla 15.

Los videos, imágenes y recursos audiovisuales mejoran mi experiencia al consumir contenido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	38	33,04
De acuerdo	60	52,18
Neutral	15	13,04
En desacuerdo	2	1,74
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que los recursos audiovisuales desempeñan un papel relevante en la experiencia de consumo informativo de la audiencia. La incorporación de videos, imágenes y otros elementos multimedia permite presentar la información de forma más clara y atractiva,

facilitando su comprensión. Además, estos recursos contribuyen a captar la atención de los usuarios y a mantener su interés durante el desarrollo del contenido. En consecuencia, el uso de elementos audiovisuales representa un componente fundamental dentro de las estrategias comunicativas empleadas por BN Periodismo.

Tabla 16.

El estilo narrativo utilizado por BN Periodismo hace más interesante la información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	44	38,26
De acuerdo	58	50,44
Neutral	12	10,43
En desacuerdo	1	0,87
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el estilo narrativo empleado por BN Periodismo constituye uno de los aspectos más valorados por su audiencia. La combinación de un lenguaje cercano, recursos audiovisuales y una estructura narrativa dinámica favorece una experiencia informativa más atractiva e interesante. Esto demuestra que la forma de presentar la información influye positivamente en el interés del público, facilitando además la comprensión de temas complejos. En conjunto, estos elementos fortalecen la capacidad del medio para mantener la atención de sus seguidores.

Tabla 17.

Frecuentemente reacciono (me gusta, comparto o comento) las publicaciones de BN Periodismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	30	26,09
De acuerdo	50	43,47
Neutral	25	21,74
En desacuerdo	8	6,96
Totalmente en desacuerdo	2	1,74
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que existe un nivel favorable de interacción entre la audiencia y las publicaciones difundidas por BN Periodismo. Las reacciones, comentarios y otras formas de participación evidencian que el contenido genera interés y motiva la respuesta de los usuarios. Este comportamiento refleja que las estrategias narrativas implementadas por el medio favorecen la comunicación bidireccional característica de los entornos digitales. Asimismo, la interacción contribuye a fortalecer el vínculo entre el medio y su comunidad de seguidores.

Tabla 18.

Comparto contenidos de BN Periodismo con otras personas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	28	24,35
De acuerdo	48	41,73
Neutral	30	26,09
En desacuerdo	6	5,22
Totalmente en desacuerdo	3	2,61
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que una parte importante de la audiencia está dispuesta a compartir las publicaciones de BN Periodismo con otras personas. Este comportamiento representa un indicador de aceptación del contenido, ya que los usuarios consideran que la información posee valor suficiente para ser difundida en sus redes sociales o círculos personales. Además, esta práctica contribuye a ampliar el alcance de las publicaciones de manera orgánica. En consecuencia, el contenido del medio demuestra capacidad para generar difusión y fortalecer su presencia en el entorno digital.

Tabla 19.

Considero que BN Periodismo fomenta la participación de sus audiencias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	35	30,43
De acuerdo	57	49,57
Neutral	23	20,00
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la audiencia percibe que BN Periodismo promueve espacios de participación e interacción con sus seguidores. Esta percepción refleja que el medio no se limita únicamente a informar, sino que también busca generar una comunicación más cercana y participativa. La interacción constante fortalece la relación entre el medio y sus usuarios, favoreciendo el intercambio de opiniones y el involucramiento en los temas abordados. De esta manera, la participación se consolida como una característica relevante de las estrategias comunicativas implementadas.

Tabla 20.

Visito frecuentemente las plataformas digitales de BN Periodismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	33	28,69
De acuerdo	54	46,96
Neutral	25	21,74
En desacuerdo	3	2,61

Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que las plataformas digitales de BN Periodismo forman parte de los hábitos habituales de consumo informativo de una parte importante de su audiencia. Esto evidencia que el medio ha logrado mantener el interés de sus seguidores mediante contenidos atractivos y actualizados. La frecuencia de acceso también refleja una relación continua entre los usuarios y el medio, lo que favorece la consolidación de su presencia en el entorno digital. En este sentido, las estrategias narrativas implementadas contribuyen a mantener una audiencia activa.

Tabla 21.

Continuaré siguiendo a BN Periodismo en el futuro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	41	35,65
De acuerdo	60	52,18
Neutral	13	11,30
En desacuerdo	1	0,87
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que existe una elevada intención de continuar siguiendo a BN Periodismo en el futuro. Esta percepción refleja un importante nivel de satisfacción con el contenido difundido y con las estrategias comunicativas empleadas por el medio. Asimismo, evidencia que las nuevas narrativas digitales utilizadas contribuyen a fortalecer el vínculo entre la audiencia y la plataforma informativa. En conjunto, estos resultados permiten inferir un adecuado nivel de fidelización de los seguidores.

Tabla 22.

Confío en la información difundida por BN Periodismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	48	41,74
De acuerdo	55	47,82
Neutral	11	9,57
En desacuerdo	1	0,87
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la confianza constituye uno de los principales atributos que la audiencia reconoce en BN Periodismo. Esta percepción sugiere que los usuarios consideran que el contenido difundido mantiene criterios de calidad, consistencia y responsabilidad informativa. La confianza resulta especialmente relevante en el contexto del periodismo digital, donde la credibilidad representa un factor determinante para el consumo de noticias. Por ello, este

resultado fortalece el posicionamiento del medio frente a su audiencia.

Tabla 23.

Considero que la información presentada por BN Periodismo es veraz

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	54	46,96
De acuerdo	49	42,61
Neutral	12	10,43
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la audiencia asocia a BN Periodismo con información veraz y confiable. Esta percepción evidencia que los usuarios consideran que el medio presenta contenidos respaldados y acordes con los hechos que comunica. La veracidad constituye un elemento esencial para consolidar la credibilidad de cualquier medio de comunicación, especialmente en entornos digitales donde circula una gran cantidad de información. En consecuencia, este resultado fortalece la imagen del medio como una fuente informativa confiable

Tabla 24.

Los contenidos audiovisuales fortalecen mi confianza en BN Periodismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	51	44,35
De acuerdo	52	45,22
Neutral	12	10,43
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que los recursos audiovisuales no solo enriquecen la presentación de las noticias, sino que también fortalecen la confianza que la audiencia deposita en el medio. La utilización de imágenes, videos y otros elementos multimedia aporta mayor claridad y contexto a la información presentada, favoreciendo su comprensión. Además, estos recursos incrementan la percepción de transparencia y respaldo de los contenidos difundidos. En conjunto, los elementos audiovisuales contribuyen tanto a mejorar la experiencia del usuario como a consolidar la credibilidad del medio.

Tabla 25.

Considero que BN Periodismo presenta la información de manera objetiva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)

Totalmente de acuerdo	51	44,35
De acuerdo	56	48,69
Neutral	8	6,96
Total	115	100,00

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la audiencia percibe que BN Periodismo presenta la información con un tratamiento objetivo e imparcial. Esta percepción refleja que el medio ha logrado construir una imagen de responsabilidad periodística basada en la claridad, coherencia y equilibrio en la presentación de los contenidos. La objetividad constituye un elemento fundamental para fortalecer la confianza del público y consolidar la credibilidad institucional. En este sentido, los resultados evidencian una valoración positiva sobre el desempeño informativo de BN Periodismo.

3.1.4 Resultados de la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo.

A continuación, se presentan los resultados de la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida, obtenido s a través del análisis de 30 unidades de contenido de BN Periodismo.

Tabla 26.

Resultados del análisis de contenido de las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo

Contenido analizado	Nuevas narrativas digitales	Estrategias comunicativas	Credibilidad informativa	Análisis
1. ¿Qué quiere esconder CELEC y PROGEN?	Recursos multimedia; narrativa expositiva.	Lenguaje cercano y adaptación a YouTube.	Alta claridad, coherencia y fuentes.	La evidencia documental fortalece la credibilidad.
2. Ecuador y el encierro que propone Daniel Noboa | NotiMeme	Storytelling, sátira y multimedia.	Humor e interacción con la audiencia.	Información clara y verificable.	El humor complementa la información sin afectar la credibilidad.
3. ¿Por qué se venden tan baratas las tierras en Santa Elena?	Storytelling y recursos multimedia.	Narrativa secuencial.	Alta claridad y fuentes.	La secuencia narrativa facilita la comprensión.
4. ¿Quién mató a Junior Roldán?	Storytelling documental y multimedia.	Narración cronológica.	Información verificable.	El relato fortalece la comprensión y la confianza.
5. ¿Terroristas o chivos expiatorios?	Storytelling con menor sátira.	Adaptación al tema sensible.	Alta coherencia y respaldo documental.	Ajusta la narrativa sin perder credibilidad.
6. Editorial: Cárceles en Ecuador	Narrativa argumentativa.	Formato editorial.	Argumentación clara y coherente.	La credibilidad depende del análisis más que del storytelling.
7. Necropolítica en Ecuador	Storytelling y multimedia.	Recursos audiovisuales.	Información verificable.	La narrativa facilita comprender temas complejos.
8. Mónika Silva: ¿Qué pasa en Santa Elena?	Storytelling con testimonios.	Formato entrevista.	Fuentes directas.	Los testimonios fortalecen la credibilidad.
9. La estafa de los motores de PROGEN	Storytelling investigativo.	Lenguaje cercano.	Alta verificabilidad.	Combina investigación y narrativa digital.
10. Noboa Trading y sus contenedores	Storytelling y multimedia.	Participación mediante comentarios.	Fuentes identificables.	La innovación narrativa fortalece la comprensión.
11. Mi despedida de BN Periodismo	Storytelling emocional.	Comunicación cercana.	Claridad y coherencia.	Refuerza el vínculo con la audiencia.
12. Conversamos con Pabel Muñoz	Narrativa conversacional.	Formato entrevista.	Declaraciones verificables.	La fuente directa incrementa la confianza.
13. Mitos y verdades del gobierno de Noboa	Debate argumentativo.	Interacción mediante opiniones.	Credibilidad basada en argumentos.	El debate sustituye al storytelling tradicional.
14. ¿El Ecuador confía en Daniel Noboa? | NotiMeme	Storytelling y sátira.	Formato dinámico.	Alta verificabilidad.	Humor e información conviven sin afectar el rigor.

15. ¿Daniel Noboa ganó el debate?	Storytelling con sátira.	Recursos audiovisuales.	Información sustentada.	La narrativa mantiene el interés y la confianza.
16. ¡Correísmo en crisis total!	Storytelling y humor político.	Formato innovador.	Fuentes verificables.	Equilibra entretenimiento y periodismo.
17. ¿Por qué Noboa no hablaba de apagones?	Storytelling investigativo.	Recursos multimedia.	Alta claridad.	Facilita comprender el contexto político.
18. Noboa, ¿el autoritario que maneja Ecuador?	Debate en vivo.	Participación activa.	Argumentación consistente.	La deliberación fortalece la credibilidad.
19. Lo que no sabías del berrinche de Diana Jácome	Storytelling cronológico.	Formato dinámico.	Información verificable.	La narrativa mejora la comprensión del caso.
20. ¿Vivimos un Ecuador democrático?	Debate.	Interacción con la audiencia.	Credibilidad sustentada en argumentos.	La participación fortalece la confianza.
21. Top 5 ridículos de la Asamblea | NotiMeme	Storytelling, humor y multimedia.	Alta adaptación digital.	Claridad y fuentes.	El humor mantiene el interés sin perder rigor.
22. Gustavo Petro vs. Daniel Noboa | NotiMeme	Storytelling y multimedia.	Recursos visuales.	Información verificable.	Facilita comprender un conflicto internacional.
23. Daniel Noboa, el buen alumno de Trump	Storytelling con sátira.	Formato dinámico.	Alta claridad y fuentes.	La narrativa hace accesible un tema complejo.
24. Esa noche en que Epstein estuvo en Ecuador	Storytelling documental.	Menor uso del humor.	Alta verificabilidad.	Adapta el tono sin afectar la credibilidad.
25. Ecuador en el podio de la violencia	Storytelling y datos visuales.	Recursos audiovisuales.	Respaldo documental.	Los gráficos facilitan interpretar la información.
26. Las 5 autoridades en la mira de Daniel Noboa	Storytelling y sátira.	Formato innovador.	Información verificable.	Equilibra entretenimiento y credibilidad.
27. Daniel Noboa nos espía	Storytelling investigativo.	Lenguaje cercano.	Fuentes identificables.	La evidencia fortalece la confianza del público.
28. ¿Daniel Noboa, el último demócrata?	Storytelling, sátira y multimedia.	Adaptación a YouTube.	Claridad y coherencia; información verificable.	La narrativa crítica mantiene la credibilidad del contenido.
29. Daniel Noboa, un accidente de la democracia	Storytelling y recursos audiovisuales.	Enfoque crítico y lenguaje cercano.	Alta claridad y uso de fuentes.	La narrativa fortalece el análisis sin perder rigor periodístico.
30. José Neira, el multicargos de Carondelet	Storytelling investigativo y multimedia.	Recursos visuales y narrativa secuencial.	Información verificable y fuentes identificables.	La organización narrativa facilita la comprensión y refuerza la credibilidad.

Nota. Elaboración propia.

A partir del análisis de las 30 publicaciones seleccionadas, se identificó el uso recurrente de recursos propios de las nuevas narrativas digitales en los contenidos de BN Periodismo. Entre los elementos observados destaca la integración de recursos multimedia, como video, audio, imágenes y texto en pantalla, principalmente en contenidos difundidos a través de YouTube. Asimismo, se identificó el empleo de recursos asociados al storytelling periodístico en reportajes de investigación y en contenidos del formato NotiMeme, caracterizados por la organización de la información mediante secuencias narrativas, lenguaje cercano y recursos visuales. Por otra parte, los editoriales y debates en vivo presentaron una estructura predominantemente argumentativa, con menor presencia de recursos narrativos, en correspondencia con las características de estos formatos. También se observó la incorporación de elementos orientados a generar interacción con los usuarios, mediante llamados a comentar, compartir y participar en los contenidos.

De igual manera, el análisis permitió identificar características como claridad del mensaje, coherencia narrativa, presencia de fuentes identificables y referencias a información verificable en las publicaciones analizadas. Estos resultados permiten describir las características narrativas y comunicativas presentes en los contenidos de BN Periodismo; mientras que la valoración de estos elementos por parte de la audiencia se aborda a partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta, particularmente en relación con la percepción de los usuarios sobre la claridad, credibilidad, comprensión y atractivo de los contenidos.

3.2 Discusión de resultados

1. ¿Qué nuevas narrativas digitales utiliza BN Periodismo en sus contenidos?

Los resultados del análisis de las 30 publicaciones muestran que BN Periodismo incorpora de manera recurrente diferentes recursos asociados con las nuevas narrativas digitales, entre ellos video, audio, imágenes, gráficos y texto en pantalla, integrados en formatos adaptados a las características de YouTube. Asimismo, se identificó el empleo de storytelling periodístico, principalmente en reportajes de investigación y contenidos del formato NotiMeme, en los que se combinan secuencias narrativas, lenguaje cercano, sátira política y recursos visuales para estructurar y presentar la información.

Los hallazgos también muestran diferencias en la utilización de estos recursos según el tipo de contenido. Los reportajes de investigación presentan con mayor frecuencia estructuras documentales y cronológicas orientadas a contextualizar los hechos, mientras que los editoriales y debates muestran estructuras predominantemente argumentativas. Por su parte, los NotiMeme incorporan con mayor presencia elementos de humor, sátira, dinamismo audiovisual y lenguaje adaptado al entorno digital. En consecuencia, los resultados permiten identificar una diversidad de recursos y estructuras narrativas, cuya presencia varía de acuerdo con las características del formato analizado.

Estos resultados permiten caracterizar la propuesta narrativa de BN Periodismo, pero no implican por sí mismos que determinados recursos sean más efectivos que otros. La ficha de análisis de contenido permite identificar su presencia, características y formas de utilización, pero no demostrar efectos sobre la comprensión, participación o credibilidad de las audiencias.

2. ¿Cómo perciben las audiencias de BN Periodismo estas nuevas narrativas?

Los resultados de la encuesta muestran una percepción predominantemente favorable de los participantes respecto de las nuevas narrativas utilizadas por BN Periodismo. Las respuestas relacionadas con la claridad y comprensión de los contenidos se concentraron principalmente en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo. De igual manera, los participantes manifestaron valoraciones favorables respecto del interés generado por los contenidos, la forma de presentación de las noticias y la utilización de recursos audiovisuales.

Asimismo, los encuestados expresaron una valoración favorable hacia los formatos digitales innovadores y hacia el estilo narrativo empleado por el medio. Estos resultados permiten señalar que, desde la percepción de la audiencia consultada, elementos como los recursos audiovisuales, el lenguaje cercano y las formas narrativas utilizadas son valorados positivamente dentro de su experiencia de consumo informativo.

Sin embargo, estos hallazgos deben interpretarse como percepciones declaradas por los participantes. El diseño de la investigación no permite afirmar que los recursos multimedia o las nuevas narrativas produzcan directamente una mayor comprensión o interés. En consecuencia, los resultados muestran una correspondencia entre las características narrativas observadas y las valoraciones favorables expresadas por la audiencia, sin establecer una relación de causa y efecto.

3. ¿Qué estrategias emplea el medio para atraer y mantener la atención de sus audiencias?

El análisis de contenido permitió identificar distintas estrategias comunicativas presentes en las publicaciones de BN Periodismo. Entre ellas se observaron invitaciones a comentar, compartir y expresar opiniones, además del empleo de lenguaje cercano, humor político, sátira, recursos audiovisuales y formatos adaptados a las características de YouTube. Estos elementos evidencian la incorporación de mecanismos orientados a favorecer la participación y la interacción dentro de las publicaciones analizadas.

También se observaron diferencias de acuerdo con el tipo de contenido. En los formatos de infoentretenimiento, como NotiMeme, se identificó una mayor presencia de dinamismo visual, humor y recursos narrativos breves; mientras que en los reportajes de investigación y editoriales predominaron estructuras orientadas a la contextualización, explicación y argumentación. De esta manera, BN Periodismo presenta diferentes estrategias comunicativas según las características y finalidades de cada formato.

Los resultados de la encuesta complementan estos hallazgos. El 70,00 % de los participantes declaró reaccionar frecuentemente o siempre a las publicaciones, el 65,84 % manifestó compartir frecuentemente o siempre contenidos de BN Periodismo y el 75,83 % señaló visitar frecuentemente o siempre sus plataformas digitales. Estos datos muestran niveles elevados de interacción y frecuencia de acceso declarados por una parte importante de los encuestados.

No obstante, la coincidencia entre la presencia de estrategias orientadas a la participación y las respuestas favorables de los participantes no permite afirmar que dichas estrategias sean la causa de los niveles de interacción registrados. Los resultados permiten describir conjuntamente las estrategias observadas en las publicaciones y los comportamientos declarados por la audiencia, pero no establecer causalidad entre ambos componentes.

4. ¿De qué manera las nuevas narrativas se relacionan con la credibilidad percibida del medio?

Los resultados muestran que las nuevas narrativas digitales observadas en los contenidos de BN Periodismo coexisten con una valoración predominantemente favorable de la credibilidad por parte de los participantes. En el análisis de contenido se identificó la presencia de recursos multimedia, estructuras narrativas, lenguaje adaptado al entorno digital, fuentes identificables y elementos orientados a presentar la información de manera clara. Sin embargo, estas características observadas no constituyen por sí mismas una demostración de credibilidad o rigor periodístico.

La credibilidad fue examinada específicamente mediante la encuesta. El 89,17 % de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que confía en la información difundida por BN Periodismo; el 90,00 % expresó una valoración favorable respecto de la veracidad de la información; el 90,00 % estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los contenidos audiovisuales fortalecen su confianza en el medio; y el 93,34 % consideró favorablemente la afirmación de que BN Periodismo presenta la información de manera objetiva. Estos porcentajes muestran una valoración elevada de la credibilidad, veracidad y objetividad percibidas entre los participantes encuestados.

Al interpretar conjuntamente ambas fuentes de información, puede señalarse que la utilización de recursos propios de las nuevas narrativas digitales se presenta simultáneamente con valoraciones favorables de credibilidad entre la audiencia consultada. Particularmente, la respuesta al ítem referido a los contenidos audiovisuales muestra que una amplia mayoría de los participantes percibe estos recursos como vinculados favorablemente con su confianza en el medio. Sin embargo, esta valoración corresponde a la percepción declarada por los encuestados y no demuestra que los recursos audiovisuales produzcan objetivamente un incremento de la confianza.

Por tanto, los resultados permiten describir una correspondencia entre las características narrativas observadas en los contenidos y las percepciones favorables de credibilidad manifestadas por los participantes, pero no demostrar una relación causal. Debido al carácter descriptivo, no experimental y transversal de la investigación, no puede afirmarse que las nuevas narrativas incrementen, fortalezcan o produzcan credibilidad. Los hallazgos indican, más precisamente, que la audiencia encuestada valora favorablemente tanto los recursos narrativos empleados como la confianza, veracidad y objetividad que atribuye a BN Periodismo.

CONCLUSIONES

- En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo en sus contenidos informativos, el análisis de las 30 publicaciones permitió reconocer el uso recurrente de recursos multimedia, como video, audio, imágenes, gráficos y texto en pantalla, junto con elementos de storytelling periodístico, humor político, sátira y lenguaje cercano. La utilización de estos recursos varió según el tipo de contenido: los NotiMeme presentaron mayor presencia de humor, sátira y dinamismo audiovisual; los reportajes de investigación recurrieron principalmente a estructuras narrativas documentales y cronológicas; mientras que los editoriales y debates mostraron un predominio de estructuras expositivas y argumentativas. Estos hallazgos evidencian que BN Periodismo emplea diferentes recursos narrativos de acuerdo con las características y finalidad comunicativa de sus publicaciones.

- Respecto al segundo objetivo específico, dirigido a describir las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales, se identificó el empleo de formatos adaptados a YouTube, lenguaje cercano, recursos audiovisuales, humor político e invitaciones a comentar, compartir y expresar opiniones. Estas características muestran que las publicaciones incorporan mecanismos orientados a favorecer la interacción y participación de los usuarios. De manera complementaria, la encuesta mostró que el 70,00 % de los participantes declaró reaccionar frecuentemente o siempre a las publicaciones, el 65,84 % manifestó compartir contenidos con esa frecuencia y el 75,83 % indicó visitar frecuentemente o siempre las plataformas digitales del medio. Estos resultados describen una presencia importante de comportamientos de interacción entre los participantes, aunque no permiten atribuirlos causalmente a las estrategias comunicativas observadas.

- En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a analizar la percepción de las audiencias frente a las nuevas narrativas empleadas por BN Periodismo, los resultados mostraron una valoración predominantemente favorable de los participantes respecto de la comprensión, el interés y la presentación de los contenidos. Los encuestados manifestaron percepciones positivas sobre la claridad de la información, la capacidad de los contenidos para captar su atención, el atractivo de la forma de presentar las noticias, el empleo de recursos audiovisuales y el estilo narrativo utilizado por el medio. Asimismo, se observó una valoración favorable de los formatos digitales innovadores. En consecuencia, los resultados permiten concluir que la audiencia consultada percibe favorablemente las nuevas narrativas utilizadas por BN Periodismo y las vincula con una experiencia informativa caracterizada por la claridad, el interés y el atractivo de los formatos digitales, sin que estos resultados permitan afirmar que tales recursos produzcan directamente esos efectos.

- Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico, destinado a examinar la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo, los resultados descriptivos muestran una asociación percibida favorable entre ambos aspectos desde la perspectiva de los participantes. El 89,17 % manifestó confiar en la

información difundida por el medio, el 90,00 % valoró favorablemente su veracidad, el 90,00 % estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los contenidos audiovisuales fortalecen su confianza y el 93,34 % expresó una percepción favorable respecto de la objetividad de la información presentada. En conjunto, estos hallazgos indican que las audiencias consultadas vinculan positivamente los recursos narrativos y audiovisuales con su percepción de confianza y credibilidad hacia BN Periodismo. No obstante, debido al carácter descriptivo, no experimental y transversal de la investigación, estos resultados deben interpretarse como percepciones declaradas por los participantes y no como evidencia de que las nuevas narrativas causen un incremento de la credibilidad del medio.

RECOMENDACIONES

- A las instituciones de educación superior y programas de formación en Comunicación Social, se sugiere robustecer la preparación de los periodistas del futuro mediante la formación en el periodismo digital, en el storytelling, la producción multimedia y la gestión de audiencias digitales, lo cual permitirá tener una mayor capacidad de respuesta ante las transformaciones del ecosistema informativo y del modo de consumirlo. A investigadores futuros, se recomienda ampliar la espectro de estos estudios mediante la incorporación de diferentes medios digitales ecuatorianos y diferentes plataformas de distribución de contenido como por ejemplo. TikTok, Instagram, Facebook o podcasts.
- También sería pertinente la realización de investigaciones comparativas que permitan poner en evidencia las discrepancias en la forma de narrar y su influencia sobre la interacción, el compromiso y la credibilidad de la audiencia. Finalmente, se sugiere la realización de investigaciones longitudinales que permitan analizar la evolución de estas nuevas narrativas digitales y cómo se han transformado las percepciones de las audiencias a lo largo del tiempo, lo que ayudará a conocer cómo la innovación tecnológica, las plataformas digitales y las nuevas formas de consumir información están transformando, cada vez más, la relación entre medios y públicos.
- BN Periodismo, se recomienda seguir desarrollando nuevas narrativas digitales, que usen recursos multimedia, storytelling periodístico y formatos novedosos, pues los resultados apuntan que favorecen la buena comprensión de la información, fomentan el interés por la información entre las audiencias y refinan el vínculo con los usuarios. Aun así, conviene tener presente que se deben preservar el equilibrio entre el informativo y el de entretenimiento para mantener vigente la cercanía y la calidad de la información periodística.
- Al equipo editorial de BN Periodismo, se le recomienda seguir extendiendo las estrategias de interacción con las audiencias, incorporando espacios permanentes de retroalimentación –a través de preguntas-respuestas, streaming, encuestas o similares– para realmente aumentar el compromiso de los usuarios, aumentar el grado de participación y quizás fortalecer comunidades digitales en torno a los medios.
- A los medios digitales ecuatorianos, se recomienda contemplar nuevas narrativas digitales como parte de sus estrategias de comunicación, teniendo en cuenta el uso de recursos audiovisuales, lenguaje cercano y sistemas de narración adaptados a las plataformas digitales. La información obtenida en esta investigación muestra que la innovación narrativa puede tener lugar con la credibilidad informativa, favoreciendo la comprensión y el interés por la información de las audiencia.

REFERENCIAS

Acharki, Z. (2023). Periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade, 15*(39), 334–351. https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11127

Ademokoya, J. (2025). Digital storytelling: Re-imagining narratives for a multimedia generation. *AVE Trends in Intelligent Social Letters, 2*(2), 64–72. https://doi.org/10.64091/ATISL.2025.000191

Akello, T. (2024). Digital literacy and media consumption among different age groups. *Journal of Communication, 5*(2), 14–27. https://doi.org/10.47941/jcomm.1973

Alhatimi, N. A. K., Alesseawi, R., Al Mohtadi, J., Assaini, R., & Hdeib, M. (2026). Communication preferences of generations X, Y, and Z in receiving media content. *Journalism and Media, 7*(2), 81. https://doi.org/10.3390/journalmedia7020081

Alvarado Benítez, L. A., Lalangui Campoverde, E. C., Posso Pacheco, E. E., & Faicán Vásconez, B. P. (2024). Transformación del periodismo en la era digital: Un análisis del impacto de las nuevas tecnologías de la información. *Bastcorp International Journal, 3*(2), 288–304. https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.95

Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.

Burbano Muñoz, M. I. (2025). *Habitus y medios digitales: El habitus periodístico en los medios digitales de Ecuador* [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador]. Repositorio Digital FLACSO Ecuador. http://hdl.handle.net/10469/23458

Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(3), 658–679. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x

Córdova, J. C., Rodríguez Aucapiña, A. P., & Vera Torres, J. Y. (2025). Narrativas digitales: Nuevas formas de literatura y transformaciones en el lenguaje. Una revisión sistemática. *RECIMUNDO, 9*(4), 175–189. https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(4).oct.2025.175-189

D'Haenens, L., Lo, W. H., & Moore, M. (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. En J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 337–354). Nordicom. https://doi.org/10.48335/9789188855589-16

Diez-Gracia, A., & Sánchez-García, P. (2025). Cuando las audiencias digitales desoyen la agenda periodística: Conceptualización y evolución de la brecha informativa.

Communication & Society, 38(1), 181–196. https://doi.org/10.15581/003.38.1.014

Granja Torres, P. A. (2022). *Análisis periodístico de los casos de corrupción gubernamental ecuatoriana 2020, en BN Periodismo* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22030

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Huang, X., Li, X., & Yao, J. (2023). Investigating the role of visual storytelling in enhancing audience engagement in digital journalism. *MEDAAD*, 10–16. https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/002

Kato Nabirye, H. (2025). Digital storytelling: Transforming narratives in the 21st century. *Eurasian Experiment Journal of Humanities and Social Science, 6*(2). https://publications.kiu.ac.ug/3440/digital-storytelling-transforming-narratives-in-the-21st-century

Knauf, C., Reeves, H., & Mays, B. (2025). You're being kinda pushy: Exploring how news outlets frame push notifications as credible clickbait to engage with their audiences. *Journalism and Media, 6*(3), 96. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030096

Martin, J., Trillo, M., & Olvera, M. (2024). El periodismo científico en el actual ecosistema digital: Retos y alertas desde la perspectiva de los profesionales chilenos. *Revista Mediterránea de Comunicación, 15*(1), 39–60. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25346

Morales, A., & Romero, M. (2024). Participación de las nuevas audiencias digitales para la comunicación en salud en León, Guanajuato, México. *E-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1–16. https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.49

Ñaupas, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2022). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis* (6.ª ed.). Ediciones de la U.

Oe, H. (2025). The evolving landscape of digital narrative research: A thematic classification. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15*(5). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i5/25350

Olivera Pérez, D., & Marrero Santana, L. (2025). Predictores de la confianza en los medios nativos digitales: Estudio del proyecto independiente cubano Periodismo de Barrio. *Revista de Comunicación, 24*(1), 389–408. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3765

Orbegozo Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., & Peña Fernández, S. (2025). Noticias con inteligencia artificial: Percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico. *Revista de Comunicación, 24*(2), 321–339.

https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3891

Osakwe, J., Shilongo, A., & Ziezo, M. (2023). Optimising customer segmentation in digital marketing using predictive analytics: A review of literature. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4662191

Pacheco, E. (2025). El consumo de noticias en las redes sociales: Factores asociados en el Perú. *Conexión, 24*, 111–137. https://doi.org/10.18800/conexion.202502.004

Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital communication in the age of immediacy. *Digital, 4*(2), 302–315. https://doi.org/10.3390/digital4020015

Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology: Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society, 33*(3), 1–15. https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15

Rafeeq, A. (2025). Multimedia storytelling in online journalism: Analysing multimedia use on websites. *Journalism and Media, 6*(3), 157. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030157

Reyes Labarca, A. (2024). El periodismo transmedia: Transformación de las narrativas y el consumo informativo en la era digital. *Revista Arbitrada Orinoco Pensamiento y Praxis, 14*(3), 9–14.

Rodríguez-Vázquez, A. I., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2024). El desafío de las audiencias como motor (re)activo del cambio periodístico. *Comunicar, 32*(78). https://doi.org/10.58262/V32I78.11

Rojas-Torrijos, J. L., & Herrera-Damas, S. (2024). Formatos y narrativas digitales: Similitudes, diferencias y delimitación conceptual de algunos de los formatos más habituales. *Infonomy, 2*(3), e24039. https://doi.org/10.3145/infonomy.24.039

Sagárnaga Giles, F. C. (2025). Evolución de los usuarios del periodismo digital según estudios iberoamericanos. *Miguel Hernández Communication Journal, 16*(1), 79–94. https://doi.org/10.21134/jywgg930

Saulite, L. (2022). The role of audience segments on media consumption. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings (SCEE 2021)*, 100–112. https://doi.org/10.7250/scee.2021.0010

Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 U.S. newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(1). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x

Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M. P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la Información, 32*(5), e320518. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18

Sixto, J., Duarte, A., & Andrade, J. (2024). The relationship between the most consumed digital media in Portugal and audience participation mechanisms.

Frontiers in Communication, 9, 1466140. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1466140

Stiekolshchykova, V., Putsyata, I., Lavryk, O., Marukhovska-Kartunova, O., & Marukhovskyi, O. (2024). Modern approaches to journalism in the digital media era: The role of multimedia content and audience interaction. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias, 3*, 653. https://doi.org/10.56294/sctconf2024.653

Yin, J., Chen, H., & Ni, Y. (2026). Storytelling influence: How digital narratives foster prosocial behavior in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2025-0698

Zagorulko, D., Horska, K., & Zhelikhovska, N. (2025). (Un)necessary interaction: Audience perceptions of interactivity in digital media. *Journalism and Media, 6*(3), 153. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030153

Zeng, Y., Pu, G., Liu, J., & Feng, W. (2024). The influence mechanism of narrative strategies used by virtual influencers on consumer product preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(4), 2828–2850. https://doi.org/10.3390/jtaer19040137

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Análisis de Contenido

Objetivos específicos que persigue:

- OE1. Identificar las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo en sus contenidos informativos.
- OE2. Describir las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales.
- OE4. Examinar la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo.

Unidad de análisis: Publicaciones audiovisuales de BN Periodismo en YouTube.

Fecha de análisis: _____

Título del contenido: _____

URL: _____

Duración: _____

Analista: _____

Dimensión 1. Recursos multimedia

Indicador	Sí	No	Observaciones
Utiliza video			
Utiliza audio			
Utiliza imágenes o fotografías			
Utiliza texto en pantalla			
Integra varios recursos multimedia simultáneamente			

Dimensión 2. Estrategia comunicativa utilizada y su nivel de implementación en la publicación

Indicador	Si	No	Bajo (1)	Medio (2)	Alto (3)	Observaciones
Uso de sátira política y humor						
Storytelling o narración de historias						
Uso de lenguaje cercano y coloquial						
Titulares llamativos y preguntas						
Integración de recursos visuales en la narrativa						

digital						
Otros						

Dimensión 3. Interactividad

Indicador	Sí	No	Observaciones
Invita a comentar			
Invita a compartir contenido			
Promueve la participación del usuario			
Responde a tendencias o temas de interés público			

Dimensión 4. Adaptación digital

Indicador	Bajo (1)	Medio (2)	Alto (3)	Observaciones
Adaptación al formato de YouTube				
Uso de elementos visuales dinámicos				
Adecuación del lenguaje al entorno digital				
Uso de recursos innovadores				

Dimensión 5. Narrativa transmedia

Indicador	Sí	No	Observaciones
Referencia otras plataformas digitales			
Existe continuidad narrativa entre plataformas			
Amplía la información mediante otros canales			

Dimensión 6. Credibilidad informativa

Indicador	Bajo (1)	Medio (2)	Alto (3)	Observaciones
Claridad del mensaje				
Coherencia narrativa				
Presentación verificable de la información				
Uso de fuentes identificables				

Anexo 2. Encuesta dirigida a las audiencias de BN periodismo

Instrumento: Cuestionario Digital

Objetivos específicos que persigue:

- OE2. Describir las estrategias comunicativas utilizadas por BN Periodismo para captar y mantener la atención de sus audiencias digitales.
- OE3. Analizar la percepción de las audiencias frente a las nuevas narrativas empleadas por el medio.
- OE4. Examinar la relación entre las nuevas narrativas y la credibilidad percibida de BN Periodismo.

Presentación

Estimado(a) participante:

La presente encuesta tiene fines académicos y forma parte de una investigación sobre las nuevas narrativas digitales empleadas por BN Periodismo y su relación con las audiencias digitales. La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente con fines investigativos.

Datos generales

Edad:

□ Menor de 18 años

□ 18 a 24 años

□ 25 a 34 años

□ 35 a 44 años

□ 45 años o más

Género:

□ Masculino

□ Femenino

□ Otro

□ Prefiero no responder

¿Desde hace cuánto tiempo sigue a BN Periodismo?

□ Menos de 6 meses

□ Entre 6 meses y 1 año

□ Entre 1 y 3 años

□ Más de 3 años

Dimensión: Comprensión

Los contenidos de BN Periodismo son fáciles de comprender.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

La información presentada es clara y entendible.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Dimensión: Interés

Los contenidos de BN Periodismo captan mi atención.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Considero atractiva la forma en que se presentan las noticias.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Prefiero consumir noticias mediante formatos digitales innovadores.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Dimensión: Recursos multimedia y storytelling

Los videos, imágenes y recursos audiovisuales mejoran mi experiencia al consumir contenido.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

El estilo narrativo utilizado por BN Periodismo hace más interesante la información.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Dimensión: Engagement e interacción

Frecuentemente reacciono (me gusta, comparto o comento) las publicaciones de BN Periodismo.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Comparto contenidos de BN Periodismo con otras personas.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Considero que BN Periodismo fomenta la participación de sus audiencias.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Dimensión: Fidelización

Visito frecuentemente las plataformas digitales de BN Periodismo.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Continuaré siguiendo a BN Periodismo en el futuro.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Dimensión: Credibilidad

Confío en la información difundida por BN Periodismo.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Considero que la información presentada es veraz.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Los contenidos audiovisuales fortalecen mi confianza en el medio.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo

Considero que BN Periodismo presenta la información de manera objetiva.

□ Totalmente en desacuerdo

□ En desacuerdo

□ Neutral

□ De acuerdo

□ Totalmente de acuerdo