UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE FORMATOS NARRATIVOS Y PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD EN LOS CIBERMEDIOS ECUATORIANOS EN TIKTOK Y FACEBOOK"

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

Línea de investigación: Desarrollo Social y del

comportamiento humano

AUTOR:

Sharyha Mayerly Barreno Ponce

DIRECTOR:

MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

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:	Barreno Ponce Sharyha Mayerly

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de la relación entre formatos narrativos y percepción de credibilidad en los cibermedios ecuatorianos en tiktok y Facebook.
AUTOR (ES):	Barreno Ponce Sharyha Mayerly
FECHA: DD/MM/AAAA	06/11/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** □ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. Manuel Montúfar / MSc. Elizabeth Granda

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 06 días del mes de noviembre de 2026

EL AUTOR:



(f) ……
Nombre: Barreno Ponce Sharyha Mayerly

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 06 de noviembre de 2026

Msc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

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



(f)……

Director: MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

C.C.: 0501921324

DEDICATORIA

A mi madre, Nelly Ponce, que siempre ha creído en mí y es mi mayor ejemplo de vida, gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, perseverancia y humildad, porque tu amor, tu confianza y todo lo que has sacrificado trabajando para darme las mejores oportunidades hicieron posible que hoy cumpla esta meta.

Gracias por celebrar mis logros, corregirme cuando fue necesario y nunca dejar de impulsarme a ser una mejor persona. Todo lo que soy y todo lo que he logrado también es gracias a ti.

Te amo inmensamente, mami.

Con todo mi amor, dedico también esta tesis a mis angelitos, mis abuelitos. Su amor, sus enseñanzas y su ejemplo de vida permanecen siempre en mi corazón y han sido la fuerza que me impulsó a seguir adelante. Este logro también es para ustedes, porque vivirán por siempre en mi memoria y en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi guía y mi fortaleza en cada paso de este camino. Llegar hasta aquí no fue fácil, hubo obstáculos y momentos difíciles que pusieron a prueba mi fe y mi perseverancia, pero nunca me abandonaste, y por eso te agradezco la fuerza para seguir adelante, la luz en el camino y el recordarme que con fe y esfuerzo todo es posible.

A mi madre, el pilar de mi vida y mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia, gracias por cada sacrificio, por tu entrega sin descanso y por enseñarme que los sueños se alcanzan con dedicación y humildad. Agradezco también a Rubén, que sin llevar mi sangre me enseñó lo que significan de verdad el amor y el compromiso, y que asumió un papel que no le correspondía por obligación para darme su apoyo, sus consejos y guiarme siempre por el camino correcto, como lo haría un padre. Este logro también es de ustedes, porque sus enseñanzas, sus valores y su amor han marcado mi vida.

A mi hermana, a mis tíos y tías, por su amor incondicional, su apoyo constante y por acompañarme en cada etapa de este camino por nunca dejarme sola. Gracias por impulsarme a ser una mejor persona y por recordarme siempre que nunca estaba sola, estoy feliz de tener una familia tan unida como la nuestra.

Agradezco a mi director de tesis, el profesor Manuel Montúfar, por su apoyo y guía durante mi carrera, por sus consejos, su paciencia y por estar presente en cada etapa de este proceso. Sus palabras de aliento y sus enseñanzas me motivaron a dar siempre lo mejor de mí en cada trabajo y proyecto. De igual manera, agradezco a la profesora Elizabeth Granda por su tiempo, por sus consejos y por estar siempre dispuesta a ayudarme cuando lo necesité. Su guía y cada una de sus enseñanzas fueron parte importante de mi formación y me dejaron aprendizajes que recordaré con mucho cariño.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de esta etapa de mi vida. Cada palabra de aliento, cada consejo, cada gesto de cariño y cada muestra de apoyo hicieron que este camino fuera más llevadero y especial.

A todos ustedes, gracias por creer en mí, por acompañarme en los momentos más difíciles y por celebrar conmigo cada logro. Este triunfo también les pertenece, porque cada uno dejó una huella en este camino y fue parte de la persona que hoy cumple una de sus metas. Siempre ocuparán un lugar muy especial en mi corazón.

RESUMEN

Esta investigación analiza la relación entre los formatos narrativos que usan Primicias y Diario El Norte en TikTok y Facebook y la credibilidad que les otorgan las audiencias millennials de Imbabura y Pichincha. Se combinaron tres técnicas: una encuesta a 383 usuarios millennials aplicada entre el 18 y el 28 de junio de 2026, entrevistas semiestructuradas a tres especialistas en comunicación y periodismo digital, y un censo de las 108 publicaciones que ambos cibermedios difundieron en TikTok durante junio de 2026. El video corto es el formato más consumido, con el 41,3 % de las preferencias, pero la credibilidad no depende de él: la prueba de independencia entre el formato consumido y el formato percibido como más creíble no arroja asociación significativa ($\chi^2 = 29{,}581$; gl = 25; $p = 0{,}240$; $V = 0{,}124$), de modo que consumo y credibilidad operan como dimensiones disociadas. Lo que la audiencia evalúa son los marcadores editoriales que el formato hace visibles: la cita de fuentes verificables (38,4 %) y la identificación del medio (22,5 %) encabezan los factores de confianza, mientras que las métricas sociales apenas inciden en la veracidad percibida (4,4 %). Los tres especialistas coincidieron en que la identificación institucional y la verificación de fuentes son condiciones no negociables, con una concordancia de criterio casi perfecta (kappa de Fleiss = 0,820). La triangulación con el censo revela, sin embargo, una brecha de más de veinticinco puntos entre esa demanda y la práctica editorial, porque solo el 12,0 % de las publicaciones atribuye la información a una fuente identificada. Se registró además una distancia de 30,8 puntos entre el reconocimiento del riesgo de desinformación (48,8 %) y la verificación sistemática (18,0 %). Se aceptan la hipótesis general y las tres específicas, si bien la que compara ambos cibermedios se sostiene con evidencia limitada a TikTok, por las restricciones técnicas de acceso a los datos de Facebook. Los cibermedios ecuatorianos pueden adoptar los formatos breves que exigen las plataformas sin sacrificar credibilidad, siempre que mantengan visibles los atributos que sus audiencias realmente evalúan.

Palabras clave: formatos narrativos; credibilidad digital; cibermedios; ciberperiodismo; audiencias millennials; comunicación digital.

ABSTRACT

This research examines the relationship between the narrative formats used by Primicias and Diario El Norte on TikTok and Facebook and the credibility that millennial audiences in Imbabura and Pichincha assign to them. Three techniques were combined: a survey of 383 millennial users conducted between June 18 and June 28, 2026, semi-structured interviews with three specialists in communication and digital journalism, and a census of the 108 posts both outlets published on TikTok during June 2026. Short-form video is the most consumed format, at 41.3 %, yet credibility does not depend on it: the test of independence between the format consumed and the format perceived as most credible yields no significant association ($\chi^2 = 29.581$; df = 25; p = 0.240; V = 0.124), so consumption and credibility operate as dissociated dimensions. What audiences assess are the editorial markers a format makes visible: source citation (38.4 %) and outlet identification (22.5 %) lead the trust factors, while social metrics barely affect perceived veracity (4.4 %). The three specialists agreed that institutional identification and source verification are non-negotiable conditions, with almost perfect inter-rater agreement (Fleiss' kappa = 0.820). Triangulation with the census nevertheless reveals a gap of more than twenty-five points between that demand and editorial practice, since only 12.0 % of posts attribute information to an identified source. A distance of 30.8 points was also recorded between awareness of the misinformation risk (48.8 %) and systematic verification (18.0 %). The general hypothesis and the three specific ones are accepted, although the one comparing both outlets rests on evidence limited to TikTok, owing to technical restrictions on access to Facebook data. Ecuadorian cybermedia can adopt the short formats platforms demand without sacrificing credibility, provided they keep visible the attributes their audiences actually weigh.

Keywords: narrative formats; digital credibility; cybermedia; cyberjournalism; millennials; digital communication; TikTok; Facebook.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen vii
Abstract viii
Índice de tablas xiii
Índice de figuras xiv
Introducción 1
Planteamiento del problema 2
Pregunta de investigación 3
Capítulo I: Marco Teórico 4
1. Comunicación digital, ciberperiodismo y cibermedios 4
1.1 La comunicación digital y su evolución 4
1.1.1 Teorías de la comunicación aplicadas al entorno digital 6
1.1.2 Modelos de comunicación de los cibermedios y el ciberperiodismo 7
1.1.3 El proceso de comunicación digital en los cibermedios 8
1.2 El ciberperiodismo: definición, evolución y características 9
1.2.1 Definición y evolución histórica del ciberperiodismo 9
1.2.2 Características esenciales del ciberperiodismo 10
1.2.3 Los cibermedios: características, funciones y tipología 11
1.3 Plataformas y audiencias digitales ciberperiodísticas 12
1.3.1 Plataformas digitales utilizadas por los cibermedios 13
1.3.2 TikTok como plataforma informativa ciberperiodística 13
1.3.3 Facebook como plataforma informativa ciberperiodística 14
1.3.4 Audiencias digitales y perfil de la generación millennial 15
1.4 Formatos narrativos digitales (Variable Independiente) 16
1.4.1 Definición, tipos y clasificación de los formatos narrativos digitales 16
1.4.2 Contenidos digitales informativos y su uso en los cibermedios 18
1.4.3 Formatos narrativos en TikTok 18
1.4.4 Formatos narrativos en Facebook 19
1.5 Credibilidad mediática digital (Variable Dependiente) 20
1.5.1 Credibilidad mediática: definición, medición y cibergéneros periodísticos 21
1.5.2 Dimensiones y parámetros de medición de la credibilidad percibida 22

1.5.3 Credibilidad en redes sociales 23
1.5.4 Factores que influyen en la percepción de credibilidad 24
1.6 Relación e incidencia de los formatos narrativos en la credibilidad 25
1.6.1 Influencia del formato narrativo en la credibilidad percibida 26
1.6.2 Narrativa informativa y percepción del usuario millennial 26
1.6.3 Credibilidad en contenidos audiovisuales y diferencias entre plataformas 27
1.6.4 Incidencia en el consumo informativo y la confianza del usuario 27
1.6.5 Incidencia en la implicación y la construcción del mensaje periodístico 28
1.7 Ecosistema informativo digital 29
1.7.1 Ecosistema informativo digital actual y problemáticas 29
1.7.2 Tendencias del periodismo digital y retos de los cibermedios 29
Capítulo II: Marco Metodológico 31
2.1 Paradigma de la investigación 31
2.2 Carácter de la investigación 31
2.3 Alcance de la investigación 32
2.3.1 Exploratorio 32
2.3.2 Explicativo 32
2.3.3 Comparativo 32
2.4 Tipos de investigación 33
2.4.1 Investigación documental 33
2.4.2 Investigación de campo 33
2.5 Técnicas e instrumentos de investigación 33
2.5.1 Análisis de contenido 34
2.5.2 La encuesta 34
2.5.3 La entrevista semiestructurada 34
2.6 Hipótesis 35
2.7 Población y muestra 36
2.7.1 Población universo 36
2.7.2 Muestra probabilística 37
2.7.3 Muestra no probabilística 38
2.8 Matriz de operacionalización de variables 39

2.9 Participantes 40
2.10 Procedimiento y plan de análisis de datos 42
Capítulo III: Resultados 44
3.1 Análisis de datos cuantitativos a través de encuestas 44
3.1.1 Caracterización de la muestra 44
3.1.2 Dimensión 1: Estructura del formato narrativo 47
3.1.3 Dimensión 2: Recursos audiovisuales e identidad periodística 50
3.1.4 Dimensión 3: Interactividad y dinámica de participación 52
3.1.5 Dimensión 4: Veracidad y confiabilidad informativa 55
3.1.6 Dimensión 5: Competencia y rigor periodístico 58
3.1.7 Dimensión 6: Imparcialidad y autenticidad narrativa 61
3.2 Análisis cualitativo extraído de entrevistas 65
Análisis de la entrevista al asesor de comunicación de la AME, Camilo Ponce 65
Análisis de la entrevista al corresponsal de RCN y gerente de Acción TV, Víctor Ormaza 66
Análisis de la entrevista al docente y periodista Fabricio Rosero 67
3.3 Resultados de datos mixtos mediante análisis de contenido 71
3.3.1 Red social TikTok 71
3.3.2 Red social Facebook 75
3.4 Triangulación de resultados 76
Capítulo IV: Discusión 79
4.1 La disociación entre lo que se consume y lo que se cree 79
4.2 Atributos editoriales frente a atributos formales 80
4.3 La brecha entre conciencia del riesgo y conducta verificadora 81
4.4 La distancia entre lo que se demanda y lo que se publica 82
4.5 La homogeneidad territorial del patrón observado 83
4.6 Limitaciones del estudio 83
4.7 Verificación de las hipótesis 84
Conclusiones 86
Recomendaciones 87
Referencias bibliográficas 90
Anexos 94

Anexo A. Fotografías de los especialistas entrevistados 94
Anexo B. Registro fotográfico de las entrevistas realizadas 95
Anexo C. Instrumentos de investigación 96
Anexo D. Matriz de consistencia 101
Anexo E. Ficha técnica y estructura de la base de datos de la encuesta 102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Teorías de la comunicación aplicadas al análisis de cibermedios y ciberperiodismo* 7

Tabla 2 *Modelos de comunicación aplicados a los cibermedios y el ciberperiodismo* 8

Tabla 3 *Clasificación de los formatos narrativos digitales vigentes en el ciberperiodismo* 17

Tabla 4 *Cibergéneros periodísticos: uso en TikTok y Facebook e incidencia en la credibilidad percibida* 22

Tabla 5 *Incidencias de los formatos narrativos en los cibermedios* 28

Tabla 6 *Alineación entre técnicas, instrumentos, variables y objetivos de investigación* .. 33

Tabla 7 *Estimación de la población millennial por provincia y grupo de edad* 37

Tabla 8 *Matriz de operacionalización de variables* 39

Tabla 9 *Resumen de participantes por técnica de investigación* 40

Tabla 10 *Medios digitales seleccionados para el análisis de contenido* 41

Tabla 11 *Perfiles de entrevistados* 42

Tabla 12 *Comparación entre estimaciones sin ponderar y ponderadas por el peso poblacional de cada provincia* 46

Tabla 13 *Codificación del criterio experto por pregunta del cuestionario de entrevista* ... 68

Tabla 14 *Triangulación de resultados por dimensión: encuesta, entrevista y análisis de contenido* 76

Tabla 15 *Verificación de las hipótesis* 84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil sociodemográfico y frecuencia de consumo de la muestra 45
Figura 2. Formato informativo de mayor consumo en TikTok o Facebook 47
Figura 3. Tono narrativo considerado más adecuado en contenidos periodísticos digitales 48
Figura 4. Tipo de contenido narrativo preferido en redes sociales 49
Figura 5. Elemento audiovisual que genera mayor confianza 50
Figura 6. Factor que genera mayor confianza en una publicación informativa 51
Figura 7. Percepción del uso excesivo de efectos visuales o música dramática 52
Figura 8. Influencia de las reacciones y comentarios en la percepción de la noticia 53
Figura 9. Acción declarada antes de compartir una noticia en redes sociales 54
Figura 10. Elemento que hace percibir una noticia como relevante 55
Figura 11. Elemento que genera percepción de veracidad en una noticia 56
Figura 12. Frecuencia de verificación de la información consumida 57
Figura 13. Principal riesgo percibido de las noticias publicadas en TikTok 58
Figura 14. Característica que demuestra mayor profesionalismo en un medio digital 59
Figura 15. Tipo de fuente que genera mayor confianza 60
Figura 16. Criterio de buen manejo informativo de un cibermedio 60
Figura 17. Práctica que más afecta la objetividad de un medio digital 61
Figura 18. Tono preferido en las noticias digitales 62
Figura 19. Elemento que genera mayor percepción de autenticidad 63
Figura 20. Relación entre el formato de mayor consumo y el formato percibido como más creíble 64
Figura 21. Índice de acuerdo de criterio experto entre pares de especialistas 69
Figura 22. Marcadores de identidad, fuente e interactividad en el censo de TikTok 72
Figura 23. Tono del texto en el censo de TikTok de junio de 2026, por cibermedio 73
Figura 24. Concentración del alcance en Diario El Norte: censo de TikTok de junio de 2026 74

INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales cambiaron la forma en que la sociedad accede a la información, la consume y la interpreta, y en Ecuador ese desplazamiento se aceleró durante los últimos años con el crecimiento de TikTok y Facebook como canales de consumo informativo. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023) reporta que el 72,7 % de los ecuatorianos accede a internet y que una porción considerable de ese grupo usa las redes sociales como fuente principal de noticias, por lo que a los cibermedios ecuatorianos les queda un margen estrecho y deben replantear sus estrategias narrativas si aspiran a llegar a audiencias cada vez más fragmentadas y activas en el entorno digital.

Ese replanteamiento obliga a decidir qué se cuenta, en cuánto tiempo, con qué recursos visuales y bajo qué marcas de autoría, y cada una de esas decisiones repercute en la confianza que el público deposita en el contenido.

El formato narrativo define cómo se presenta la información y, con ello, interviene en la manera en que el público valora su veracidad, su confiabilidad y su pertinencia. La diferencia se aprecia al comparar la narrativa audiovisual breve de TikTok, de estética dinámica y tono informal, con las publicaciones más extensas y estructuradas de Facebook, donde persiste una lógica cercana a la del periodismo tradicional, y de esa comparación surge la pregunta que guía este trabajo: ¿influye el formato narrativo en la credibilidad que las audiencias atribuyen a los cibermedios ecuatorianos, y hasta qué punto lo hace?

La respuesta tiene consecuencias más allá de lo técnico. Si la credibilidad dependiera sobre todo del formato, bastaría con ajustar duraciones, tipografías y recursos de edición para recuperar la confianza del público, pero si depende de atributos editoriales como las fuentes citadas, la identificación del responsable y la coherencia entre lo que se anuncia y lo que se informa, el problema de los cibermedios ecuatorianos se resuelve en la redacción y no en la mesa de edición, y las decisiones sobre formato quedan subordinadas a condiciones periodísticas previas. Esta investigación toma esa disyuntiva como eje y la somete a verificación empírica.

El trabajo analiza la relación entre los formatos narrativos que emplean los cibermedios ecuatorianos en TikTok y Facebook y la percepción de credibilidad de los usuarios millennials, generación nacida entre 1981 y 1996 según Cortés Quesada et al. (2023), que constituye el segmento más activo en el consumo de noticias digitales del país. Se seleccionaron dos cibermedios de naturaleza distinta, Primicias, nativo digital de alcance nacional, y Diario El Norte, medio tradicional convergente con base en Imbabura, con el propósito de observar si el origen editorial del medio introduce diferencias en el modo de narrar y en la credibilidad que se le atribuye.

El estudio se sitúa en Imbabura y Pichincha para contrastar dos realidades, ya que la primera es un contexto regional de escala intermedia con un ecosistema mediático local reconocible y la segunda concentra la mayor densidad poblacional y mediática del país. Al comparar ambos territorios se puede examinar si las lógicas de consumo informativo y los

criterios de credibilidad cambian según el entorno o si responden a un patrón generacional común por encima de las diferencias territoriales.

La pertinencia del problema se refuerza con un dato del entorno regional, ya que el informe Jaque a la verdad, elaborado por Evercom y Smartme Analytics (2025) sobre una muestra de 10.000 perfiles, sitúa la confianza en TikTok como fuente informativa en el 28 % de los usuarios y en Facebook en el 31 %, cifras bajas para plataformas que, al mismo tiempo, concentran buena parte del consumo noticioso. Esa tensión entre uso intensivo y confianza limitada define el terreno en el que operan hoy los cibermedios ecuatorianos y justifica que se estudie con detalle qué elementos del contenido sostienen o erosionan la credibilidad percibida.

La investigación se apoya en tres técnicas. Una encuesta aplicada a 383 usuarios millennials de ambas provincias recoge las percepciones de la audiencia, tres entrevistas semiestructuradas a especialistas en periodismo digital aportan el criterio profesional y un análisis de contenido de las publicaciones de Primicias y Diario El Norte documenta lo que los cibermedios publican en la práctica. Con las tres se contrasta lo que la audiencia declara, lo que los expertos prescriben y lo que los medios publican, planos que no siempre coinciden y cuya comparación es uno de los aportes de este trabajo.

El documento se organiza en cuatro capítulos, de los cuales el primero desarrolla el marco teórico y revisa la comunicación digital, el ciberperiodismo, las plataformas, los formatos narrativos, la credibilidad mediática y el ecosistema informativo digital, mientras que el segundo expone el marco metodológico, con el diseño de la investigación, la población y la muestra, los instrumentos aplicados y el plan de análisis de datos. El tercero presenta los resultados de las tres técnicas y su triangulación, y el cuarto discute esos hallazgos a partir de la literatura revisada y verifica las hipótesis formuladas. El texto cierra con las conclusiones, las recomendaciones dirigidas a los distintos actores implicados y los anexos que documentan los instrumentos y el proceso de recolección.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de noticias en redes sociales es uno de los cambios más visibles en la historia reciente de la comunicación. TikTok y Facebook no nacieron como espacios informativos y, sin embargo, hoy millones de personas se informan en ellas a diario, migración que obligó a los cibermedios a adaptar su narrativa a los formatos de cada plataforma y de la que surgieron lenguajes informativos muy diversos que las audiencias no siempre evalúan con criterios periodísticos.

En Ecuador, TikTok creció con particular rapidez: a principios de 2024 sumaba 12,66 millones de usuarios adultos y su alcance publicitario potencial había aumentado un 31,1 % respecto de 2023 (We Are Social, 2024). Facebook continúa siendo una de las redes más utilizadas por los medios ecuatorianos para difundir noticias, aunque el alcance orgánico de sus contenidos informativos viene en descenso sostenido. Ante esa asimetría, los cibermedios se ven obligados a diseñar formatos narrativos distintos para cada plataforma, ajustados a sus algoritmos y a audiencias con perfiles diferenciados.

El problema que motiva esta investigación es que, pese a la multiplicación de formatos narrativos en TikTok y Facebook, no se ha estudiado cómo inciden en la percepción de credibilidad de las audiencias millennials ecuatorianas. La credibilidad es un atributo central del periodismo, porque de ella depende la confianza que los usuarios depositan en la información y también el efecto que esa información produce en la formación de opiniones y actitudes cívicas (Leal-Fernández y Ruiz San Román, 2023). La ausencia de estudios situados en el contexto ecuatoriano impide comprender el fenómeno con la especificidad que requiere.

A ese vacío se suma uno metodológico, porque buena parte de la literatura disponible estudia la credibilidad digital desde la percepción declarada de las audiencias o desde el análisis de los contenidos publicados, y rara vez combina ambos planos en un mismo diseño. Por esa separación queda sin respuesta una pregunta que interesa a los medios, la de si lo que las audiencias dicen valorar coincide con lo que los cibermedios publican, y esta investigación la atiende al contrastar los datos de la encuesta con un censo de publicaciones reales.

Aguirre Mayorga (2024) señala que el periodismo transmedia y las narrativas en medios digitales del Ecuador atraviesan una transformación acelerada, mientras que la investigación empírica sobre la relación entre el formato narrativo y la credibilidad percibida sigue siendo escasa. El desfase resulta problemático en un contexto donde la desinformación y las noticias falsas circulan con facilidad por las mismas plataformas que utilizan los cibermedios para informar, de modo que el público debe discriminar entre contenidos periodísticos y contenidos que simplemente imitan sus formas.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre los formatos narrativos utilizados por los cibermedios ecuatorianos en TikTok y Facebook y la percepción de credibilidad de los usuarios millennials?

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Comunicación digital, ciberperiodismo y cibermedios

Cualquier investigación sobre medios digitales necesita, antes que nada, entender bien los fundamentos teóricos que explican cómo funciona la comunicación en un entorno en red. La comunicación digital no es simplemente una versión electrónica de la comunicación tradicional. Lo que representa, en realidad, es una reconfiguración estructural de los procesos de producción, circulación e interpretación del sentido social. Para estudiar los formatos narrativos y la credibilidad en los cibermedios ecuatorianos, los conceptos de comunicación digital, sus teorías fundantes y sus modelos de funcionamiento sirven de andamiaje conceptual a toda la argumentación teórica de esta investigación.

Este apartado recorre cuatro dimensiones teóricas: la evolución histórica de la comunicación digital, las principales teorías que explican la relación entre medios y audiencias en entornos digitales, los modelos que mejor describen el funcionamiento de los cibermedios, y el proceso técnico y editorial mediante el cual estos producen, distribuyen contenido y reciben retroalimentación de sus audiencias. Con ese recorrido se arma el marco conceptual que sostiene el análisis de la variable independiente, los formatos narrativos, y de la variable dependiente, la percepción de credibilidad.

En este estudio la comunicación digital no se aborda como un campo autónomo, sino como la condición que hace posibles los formatos narrativos que se examinan. Cada rasgo del entorno digital, como la convergencia de lenguajes, la bidireccionalidad del intercambio y la mediación algorítmica de la distribución, se traduce en decisiones concretas de producción que la audiencia evalúa después, y por eso un video vertical de sesenta segundos responde a una elección estética y también a una infraestructura técnica que premia ese formato y a una cultura de consumo que lo volvió habitual.

Por esa razón el recorrido teórico busca identificar los mecanismos que vinculan el entorno con la percepción, por ejemplo, por qué una audiencia que declara preferir el rigor termina consumiendo en su mayoría contenidos breves o por qué las señales sociales de una publicación influyen en su percepción de relevancia sin alterar su percepción de veracidad. Para responder esas preguntas la descripción tecnológica no alcanza y hacen falta teorías que expliquen cómo los sujetos procesan la información en entornos de alta densidad informativa y baja fricción cognitiva, que son las que se revisan en los apartados siguientes.

1.1 La comunicación digital y su evolución

En términos generales, la comunicación digital es el conjunto de prácticas de intercambio de información y significados que se dan a través de dispositivos electrónicos conectados en red. Su llegada fue más que un cambio de soporte, del papel al píxel o del cable a la conexión inalámbrica, porque transformó los propios procesos comunicativos, ya que emisor y receptor pasaron a intercambiar sus roles, los tiempos de producción y de

consumo se redujeron al instante y las barreras geográficas que limitaban la circulación de la información casi desaparecieron.

Jenkins (2018) describe este proceso como una convergencia que actúa en tres niveles a la vez. En el nivel tecnológico, medios y plataformas distintos se integran en un mismo ecosistema digital donde conviven texto, imagen, audio y video, en el cultural los usuarios adquieren competencias para producir, seleccionar y resignificar contenidos y pasan de receptores pasivos a prosumidores, y en el industrial las organizaciones mediáticas replantean sus modelos de negocio y sus estructuras editoriales para competir por una atención que hoy se disputa a escala global y a toda hora. A los cibermedios ecuatorianos esa convergencia les permite ampliar sus audiencias, aunque también los obliga a cuidar los estándares periodísticos de los que depende su credibilidad.

La comunicación digital llegó a su forma actual después de varias etapas, pues en los años noventa los primeros sitios web informativos reproducían el modelo impreso, con textos estáticos, sin interactividad y actualizados una vez al día, situación que cambió con la web 2.0 en la primera década del siglo XXI, cuando la comunicación digital adquirió los rasgos que hoy la definen, como la bidireccionalidad, la instantaneidad, la personalización de contenidos y la producción distribuida. Krotz (2022) llama mediatización al momento en que los medios digitales dejan de ser simples canales de transmisión y pasan a condicionar el conjunto de las prácticas sociales y culturales. La etapa actual, marcada por el predominio de las redes sociales y el auge del video vertical, es la más reciente de esa evolución, y en ella los contenidos informativos ya no se dirigen a una audiencia homogénea, sino que se reparten en múltiples formatos pensados para cada plataforma (Reuters Institute, 2024).

Palacios et al. (2025) confirman algo que resulta central para este trabajo: la influencia de los medios digitales en la configuración de la opinión pública obliga a revisar constantemente los parámetros con los que se evalúa la confiabilidad informativa, sobre todo en un entorno donde conviven periodistas profesionales, creadores de contenido independientes y fuentes institucionales de muy distinta calidad. Esa realidad es, precisamente, lo que convierte el análisis de los formatos narrativos y su relación con la credibilidad en un objeto de estudio urgente para el contexto ecuatoriano.

Esa revisión constante de los parámetros de confiabilidad tiene un antecedente histórico. En la etapa de los medios de masas, la credibilidad descansaba en buena medida en la institución emisora y el prestigio acumulado de una cabecera o de un noticiero garantizaba de antemano lo que el público iba a recibir, garantía que se debilita en el entorno digital porque el contenido llega separado de su soporte institucional, mezclado en un flujo donde la nota de un medio consolidado aparece junto a la publicación de un creador independiente y a la pieza de una cuenta anónima, todas con el mismo tratamiento visual que impone la plataforma.

Como el contenido llega separado de su soporte, el usuario tiene que reconstruir uno por uno los indicios de confiabilidad que antes venían dados. Metzger y Flanagin (2013) describen ese proceso como una evaluación basada en heurísticos, porque ante la

imposibilidad de verificar cada contenido el receptor recurre a atajos cognitivos, como el reconocimiento de la marca, la apariencia profesional del material o la coincidencia con lo que otros publican, que reducen el costo de la decisión aunque la vuelven vulnerable al error. Uno de los objetivos de este trabajo es comprender qué heurísticos activan los usuarios millennials ecuatorianos frente a los formatos narrativos de TikTok y Facebook.

1.1.1 Teorías de la comunicación aplicadas al entorno digital

El análisis de los cibermedios y su influencia sobre las audiencias se apoya en un conjunto de tradiciones teóricas que, desde distintos ángulos, explicaron la relación entre los medios de comunicación y la sociedad. Para esta investigación resultan especialmente útiles la teoría de la Agenda Setting, la teoría del Framing o encuadre y la teoría de la Mediatización, junto con el concepto de convergencia mediática.

La teoría de la Agenda Setting, formulada por McCombs y Shaw (1972), sostiene que los medios no determinan lo que piensa la gente, pero sí influyen con fuerza en los temas que el público considera importantes. McCombs y Valenzuela (2021) trasladaron ese planteamiento al entorno digital y señalaron que, en las redes sociales, la jerarquía de los temas ya no depende solo de los medios, porque en ella intervienen la agenda editorial de los cibermedios, los algoritmos de las plataformas y lo que hacen los usuarios cuando comparten, comentan o ignoran un contenido. Esta versión actualizada de la teoría sirve para explicar cómo los formatos narrativos que los cibermedios usan en TikTok y Facebook influyen en qué informaciones ganan visibilidad y, con ella, credibilidad ante las audiencias.

La teoría del Framing o encuadre, desarrollada por Entman (1993), añade otra dimensión al análisis, pues plantea que los medios, además de elegir los temas que merecen atención, los presentan con encuadres específicos que condicionan la interpretación del público. En las plataformas digitales el encuadre también se construye fuera del texto, con los elementos visuales, el ritmo narrativo, la música de fondo, los gestos de quien comunica y la estética del contenido, y cada uno de esos elementos interviene en la forma en que el usuario entiende el hecho y en el grado de credibilidad que le concede.

La teoría de la Mediatización, propuesta por Krotz (2022), completa este marco al explicar que los medios digitales pasaron de ser intermediarios entre los hechos y las audiencias a organizar y condicionar la experiencia social en su conjunto. En el caso de los cibermedios, esto significa que sus decisiones narrativas, como los formatos que eligen, los géneros que adoptan o los estilos visuales que prefieren, tienen efectos que van más allá de lo informativo. La **Tabla 1** resume estas teorías y su relación con los ejes de esta investigación.

Tabla 1

Teorías de la comunicación aplicadas al análisis de cibermedios y ciberperiodismo

Teoría	Autor/Año	Aporte central	Relación con la investigación
Agenda Setting	McCombs y Valenzuela (2021)	Jerarquización de temas en la agenda pública digital	El formato narrativo determina qué contenidos ganan visibilidad y credibilidad en redes sociales
Framing	Entman (1993)	El encuadre narrativo condiciona la interpretación del receptor	Los elementos visuales y narrativos del formato inciden directamente en la credibilidad percibida
Mediatización	Krotz (2022)	Los medios digitales estructuran las prácticas sociales y culturales	Los cibermedios reconfiguran los hábitos informativos y los criterios de credibilidad de las audiencias
Convergencia mediática	Jenkins (2018)	Fusión tecnológica, cultural e industrial de los medios	Los cibermedios adaptan sus narrativas a múltiples plataformas con lógicas y audiencias distintas

Nota. Elaboración propia a partir de McCombs y Valenzuela (2021), Entman (1993), Krotz (2022) y Jenkins (2018).

1.1.2 Modelos de comunicación de los cibermedios y el ciberperiodismo

A las teorías generales de la comunicación se suman modelos que describen cómo se estructura el proceso informativo en los entornos digitales y que ayudan a entender el trabajo concreto del ciberperiodismo, modelos que pasaron de los esquemas lineales del siglo XX a propuestas en las que la interactividad, la retroalimentación y la distribución algorítmica forman parte del proceso comunicativo.

El modelo lineal de Lasswell (1948), resumido en la fórmula quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto, describe un proceso unidireccional en el que un emisor codifica un mensaje y lo transmite por un canal hasta un receptor. No basta para explicar la complejidad del entorno digital, pero sirve como referencia si se ubica al cibermedio como emisor, al formato narrativo como canal y al usuario millennial como receptor, aunque deja fuera la retroalimentación y la participación del receptor.

El modelo de comunicación en red, propuesto por Castells (2009), describe con más precisión lo que ocurre en entornos digitales. La comunicación en red supone múltiples nodos que producen, distribuyen y consumen información al mismo tiempo. Los cibermedios son nodos especializados que compiten, en igualdad de condiciones de alcance, con creadores de contenido individual y medios informales. En TikTok, por ejemplo, el algoritmo puede posicionar el video de un periodista justo al lado del de un usuario anónimo, lo que obliga al medio a diferenciarse por la calidad y credibilidad de su contenido, no por la ventaja del canal.

Verón (2015) aporta el modelo semio-antropológico de la mediatización, que describe el proceso comunicativo de los medios digitales como una sucesión de contratos de lectura entre los medios y sus audiencias. Los cibermedios no solo transmiten información; le proponen a su audiencia una forma específica de relacionarse con los contenidos. La manera en que el periodista mira a la cámara en un video de TikTok, el tono que adopta al narrar la noticia, la velocidad con la que edita las imágenes: todo eso

forma parte del contrato de lectura que establece con su audiencia, y ese contrato es, en última instancia, el que decide si la audiencia percibe el contenido como creíble o no. La **Tabla 2** sintetiza los modelos de comunicación aplicados al análisis de los cibermedios.

Tabla 2

Modelos de comunicación aplicados a los cibermedios y el ciberperiodismo

Modelo	Autor/Año	Descripción	Aplicación en cibermedios
Lineal de comunicación	Lasswell (1948)	Proceso unidireccional emisor-canal-receptor con efecto medible	Base conceptual para analizar la transmisión del mensaje informativo del cibermedio al usuario
Comunicación en red	Castells (2009)	Múltiples nodos producen y consumen información simultáneamente	Explica la competencia entre cibermedios y creadores de contenido individual en plataformas digitales
Semio-antropológico / Mediatización	Verón (2015)	Los medios proponen contratos de lectura que condicionan la relación con las audiencias	El formato narrativo es parte del contrato de credibilidad entre el cibermedio y el usuario millennial
Convergencia multiplataforma	Jenkins (2018)	Los medios distribuyen su narrativa en múltiples plataformas de manera articulada	Los cibermedios producen formatos distintos para TikTok y Facebook sin perder coherencia editorial

Nota. Elaboración propia a partir de Lasswell (1948), Castells (2009), Verón (2015) y Jenkins (2018).

1.1.3 El proceso de comunicación digital en los cibermedios

En los cibermedios, el proceso de comunicación digital se aleja del modelo lineal de la comunicación de masas, ya que los mensajes no viajan en una sola dirección, del emisor al receptor, sino que circulan por una red en la que se modifican al pasar de un usuario a otro y abren nuevos ciclos informativos a partir de la retroalimentación en tiempo real. Ese proceso comprende la producción editorial, la selección y jerarquización de la información, la adaptación a cada plataforma, la distribución algorítmica y la recepción activa de las audiencias.

En la producción, los cibermedios trabajan con condiciones que no existían en el periodismo impreso ni en el televisivo, entre ellas los límites de duración y formato de cada plataforma, las tendencias virales que deciden qué contenido gana visibilidad en cada momento y las expectativas estéticas de audiencias acostumbradas a lo que producen los creadores individuales. Según Metricool (2024), el algoritmo de TikTok personaliza lo que ve cada usuario según sus interacciones previas, su idioma y su comportamiento de visualización, de modo que la visibilidad de una pieza informativa depende tanto de su calidad periodística como de su ajuste a la lógica algorítmica de la plataforma.

En la fase de distribución y recepción, las audiencias tienen un papel activo que termina transformando el alcance del mensaje informativo. Al compartir, comentar o reaccionar frente a los contenidos de los cibermedios, los usuarios funcionan como amplificadores o, según el caso, como filtros de la información. Verón (2015) observa que en los entornos digitales los discursos mediáticos son reinterpretados constantemente por los receptores, quienes los integran a sus propios marcos de sentido y los resignifican a

partir de sus experiencias y creencias previas. Y tal como confirma el Reuters Institute (2024), en el ecosistema digital actual la credibilidad del periodismo institucional ya no se da por sentada: hay que ganarla y sostenerla en cada publicación, en cada plataforma y para cada segmento de audiencia.

1.2 El ciberperiodismo: definición, evolución y características

El ciberperiodismo supone una ruptura epistemológica y práctica con el periodismo tradicional y es una forma distinta de ejercer el oficio, con géneros, lenguajes y lógicas de producción propios y con una relación con las audiencias muy diferente de la que tenían la prensa y la televisión. Para analizar los formatos narrativos de los cibermedios y la credibilidad que les conceden sus audiencias es necesario precisar qué es el ciberperiodismo, cómo se desarrolló y de qué manera se organiza en los cibermedios.

Este apartado revisa la definición y la evolución histórica del ciberperiodismo, sus características y la estructura de los cibermedios que lo practican, tres aspectos que ayudan a explicar por qué los cibermedios ecuatorianos eligieron los formatos narrativos estudiados y en qué condiciones editoriales, tecnológicas y culturales lo hicieron.

Este recorrido se relaciona directamente con el problema de investigación, porque los formatos narrativos que hoy emplean Primicias y Diario El Norte en TikTok y Facebook son el resultado de un proceso de más de dos décadas en el que el periodismo fue ensayando lenguajes propios para el entorno digital, y no de una decisión editorial aislada. Al reconstruir ese proceso se puede separar la innovación periodística genuina de la simple adopción de códigos ajenos al oficio, distinción en la que insistieron los especialistas entrevistados en este estudio.

1.2.1 Definición y evolución histórica del ciberperiodismo

El ciberperiodismo puede definirse como la modalidad de práctica periodística que usa el ciberespacio, es decir, el entorno de comunicación interactivo que surge de la interconexión de computadores y redes digitales, como soporte para producir, difundir y recibir información de actualidad. A diferencia del periodismo tradicional, va más allá de trasladar contenidos de un soporte analógico a uno digital y exige desarrollar géneros, lenguajes y rutinas productivas propias, adaptadas a las particularidades del entorno en red.

Salaverría (2019) documenta que el periodismo digital recorrió en sus primeros veinticinco años un camino de experimentación formal en busca de un lenguaje propio. En una primera etapa, conocida como shovelware o paleontología digital, los medios se limitaban a digitalizar sus contenidos impresos sin adaptarlos al nuevo soporte, y en la segunda aparecieron los rasgos que hoy definen al ciberperiodismo, la hipertextualidad, que permite enlazar noticias y ampliar la información sin límite de extensión, la multimedialidad, que reúne texto, imagen, audio y video en un mismo relato, y la interactividad, con la que la audiencia participa en el proceso informativo. La tercera etapa, la más reciente, se distingue por el uso de las redes sociales y las plataformas de video como canales principales de distribución, y Vázquez-Herrero (2021) sostiene que en ella se

consolidaron formatos narrativos propios del ciberperiodismo que ya no dependen de los géneros clásicos de la prensa y que siguen una gramática narrativa original.

En Ecuador, el ciberperiodismo se consolidó como práctica informativa a partir de mediados de la primera década del siglo XXI, cuando surgieron los primeros medios nativos digitales. Según Aguirre Mayorga (2024), en la actualidad atraviesa una etapa de expansión y experimentación narrativa impulsada por el uso masivo de las redes sociales y por audiencias jóvenes que se informan sobre todo desde el celular, y Acharki (2023) coincide en que el periodismo digital en redes sociales vive un dilema permanente entre captar audiencia y mantener los estándares deontológicos de la profesión.

1.2.2 Características esenciales del ciberperiodismo

Entre las características esenciales del ciberperiodismo están la actualización continua, que permite publicar en tiempo real; la universalidad, que borra las barreras geográficas en la distribución de contenidos; la interactividad, que convierte al receptor en un agente activo del proceso informativo; y la convergencia, que integra en una misma redacción la producción de contenidos para múltiples plataformas y formatos (Salaverría, 2019; Cebrián Herreros, 2018). A esto se suma, ya en el contexto actual, la viralidad: la capacidad de ciertos contenidos de propagarse de manera exponencial a través de las redes, sin importar cuál fue la plataforma donde se publicaron originalmente.

Trillo y Alberich (2020) señalan que los formatos emergentes del ciberperiodismo se dividen en dos grandes grupos: los que resultan de adaptar géneros periodísticos clásicos al entorno multimedia, como ocurre con el reportaje que incorpora video e infografías a la estructura del reportaje impreso, y los que representan una disrupción transmedia, es decir, géneros originales que solo tienen sentido en digital, entre ellos el webdoc o el hilo narrativo en redes sociales. Ambos tipos conviven en los cibermedios ecuatorianos y generan percepciones de credibilidad distintas entre las audiencias.

La instantaneidad del ciberperiodismo crea una tensión permanente entre la velocidad y el rigor, que en TikTok y Facebook se acentúa porque sus algoritmos favorecen los contenidos que se publican rápido y despiertan reacciones emocionales inmediatas. Cuando un cibermedio antepone la velocidad a la verificación aumenta el riesgo de publicar información incorrecta, lo que con el tiempo desgasta su credibilidad, y por eso esta tensión es la que más condiciona el diseño de los formatos narrativos que los cibermedios ecuatorianos usan en sus redes.

Esa tensión aparece en las rutinas de producción, ya que publicar primero da ventaja algorítmica, porque las plataformas distribuyen con mayor amplitud el contenido que aparece temprano en el ciclo de un acontecimiento, mientras que verificar consume el tiempo que esa ventaja exige. Cada cibermedio resuelve ese dilema según su estructura, pues las redacciones con equipos de verificación establecidos pueden sostener el rigor sin perder demasiado terreno, en tanto que las redacciones pequeñas, frecuentes en el ámbito local ecuatoriano, suelen terminar replicando lo que otros publicaron sin contrastarlo por su cuenta.

A la velocidad se suma una segunda presión, la de la métrica, pues como los sistemas de recomendación interpretan la interacción temprana como señal de calidad, los contenidos que generan reacción inmediata obtienen mayor circulación, con independencia de su exactitud. Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020) documentan que ese mecanismo favorece sistemáticamente a los contenidos de alta carga emocional, lo que introduce un sesgo estructural en el ecosistema informativo, y para el ciberperiodismo la consecuencia es que el rigor cuesta tiempo y también cuesta alcance, doble penalización que explica buena parte de las decisiones de formato que este estudio observa en el análisis de contenido.

1.2.3 Los cibermedios: características, funciones y tipología

Los cibermedios son los soportes institucionales del ciberperiodismo: las organizaciones que producen, distribuyen y actualizan contenidos informativos a través de Internet. Salaverría (2019) identifica cuatro rasgos que definen su identidad y los distinguen de sus antecesores analógicos: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad e instantaneidad. Pero más allá de lo tecnológico, los cibermedios redefinieron a fondo sus funciones sociales. Cebrián Herreros (2018) sostiene que, al incorporar a las audiencias como actores capaces de interactuar con los contenidos, comentarlos, compartirlos y resignificarlos, los cibermedios rompieron con el viejo modelo unidireccional de la comunicación de masas.

Desde el punto de vista tipológico, los cibermedios se clasifican según su origen y su modelo de negocio. Los de origen analógico son los que surgieron como medios impresos, radiofónicos o televisivos y que después desarrollaron presencia digital, como El Comercio, El Universo o Teleamazonas en Ecuador. Los nativos digitales, en cambio, nacieron directamente en red y no tienen antecedente analógico; en Ecuador serían los casos de Primicias, GK y La Historia. Hay además una tercera categoría, cada vez más relevante: los cibermedios de redes sociales, que desarrollan su actividad informativa exclusivamente a través de plataformas como TikTok o YouTube, sin un sitio web propio como soporte principal.

Para esta investigación se observaron Primicias (medio nativo digital de alcance nacional) y Diario El Norte (medio tradicional convergente con presencia en Imbabura). Larrondo y Fernandes (2015) señalan que la convergencia narrativa, es decir, integrar múltiples plataformas en una sola estrategia editorial, se volvió una exigencia estructural para todo tipo de cibermedio. Aguirre Mayorga (2024) documenta que los cibermedios ecuatorianos ya empezaron a desarrollar narrativas transmedia como parte de sus estrategias en redes sociales, aunque todavía persisten brechas notables entre plataformas en cuanto a coherencia y calidad de los relatos que producen.

Se eligieron estos dos cibermedios por su contraste tipológico. Primicias corresponde al modelo nativo digital, ya que nació en red, organizó su estructura editorial desde el inicio en función de las lógicas de las plataformas y no arrastra las rutinas de una redacción impresa, mientras que Diario El Norte corresponde al modelo de convergencia, porque es un medio tradicional con casi cuatro décadas de trayectoria en Imbabura que

trasladó su operación al entorno digital y debe compatibilizar las exigencias de su soporte histórico con las del nuevo. Al compararlos se puede examinar si el origen editorial del medio deja huella observable en el modo de narrar.

Esa comparación tiene además un valor contextual, porque Primicias opera con alcance nacional y una audiencia dispersa territorialmente, mientras que Diario El Norte mantiene un vínculo estrecho con una comunidad concreta, lo que condiciona tanto los temas que cubre como el registro con que los presenta. La diferencia de escala no es un detalle menor, ya que un medio local obtiene su legitimidad del reconocimiento directo de su público, mientras que un medio nacional debe construirla ante audiencias que no lo conocen de manera personal, y cabe esperar, por tanto, que los marcadores de credibilidad que cada uno despliega respondan a necesidades distintas, algo que el análisis de contenido del capítulo III permite verificar.

1.3 Plataformas y audiencias digitales ciberperiodísticas

El ecosistema del ciberperiodismo se articula en torno a plataformas que pasaron de ser simples espacios de entretenimiento y socialización a convertirse en entornos de distribución y consumo informativo masivo. Esta transformación responde a cambios estructurales en los hábitos de las audiencias, impulsados por la penetración del smartphone y por generaciones enteras que crecieron consumiendo información en varias pantallas al mismo tiempo.

El informe Jaque a la verdad, elaborado por Evercom y Smartme Analytics (2025) a partir de una muestra de 10.000 perfiles, revela que TikTok es percibida como confiable apenas por el 28 % de los usuarios y Facebook por el 31 %, cifras que convierten la credibilidad ciberperiodística en estas plataformas en un objeto de estudio urgente y pertinente. Estos datos confirman algo que no siempre se tiene presente: que la simple presencia de los cibermedios en las plataformas digitales no garantiza la confianza de sus audiencias. Hace falta diseñar formatos narrativos capaces de transmitir rigor periodístico en un entorno dominado por el entretenimiento.

Ese dato encierra una paradoja presente en todo este estudio, pues las plataformas en las que la confianza declarada es más baja son las que concentran una parte creciente del consumo informativo, y los usuarios se informan masivamente en entornos que ellos mismos califican como poco confiables. Esa disociación entre uso y confianza sugiere que la decisión de consumir noticias en redes sociales responde a la accesibilidad, el costo y el hábito más que a una evaluación de credibilidad, y que el juicio sobre la veracidad se aplica después, publicación por publicación, sobre contenidos concretos.

Si esa interpretación es correcta, el desafío para los cibermedios cambia. Convencer a la audiencia de que la plataforma es confiable escapa a su control, de modo que lo que pueden hacer es que cada publicación lleve las señales que permitan distinguirla del resto del flujo, con lo cual la credibilidad pasa del canal al contenido, que debe demostrarla en cada aparición, y esa exigencia recae sobre el diseño del formato narrativo.

1.3.1 Plataformas digitales utilizadas por los cibermedios

Las plataformas digitales son infraestructuras tecnológicas que sirven para crear, distribuir y consumir contenidos en red. Para el ciberperiodismo se volvieron canales esenciales de distribución, hasta el punto de que la presencia editorial de un cibermedio en ellas pesa tanto como su propio sitio web. García Rivero et al. (2022) observan que los medios adoptaron estrategias distintas para cada plataforma, porque cada una tiene su propia gramática comunicativa, su audiencia y sus métricas de impacto.

Según We Are Social Ecuador (2024), a principios de 2024 los usuarios de redes sociales en Ecuador equivalían al 69,2 % de la población, con 659.000 usuarios nuevos respecto de 2023. Los cibermedios ecuatorianos usan sobre todo Facebook, TikTok, Instagram, YouTube y X, antes Twitter, aunque las dos primeras concentran la mayor parte de la audiencia informativa digital. Cada plataforma impone sus condiciones al formato narrativo, pues Facebook favorece las publicaciones con enlaces externos y textos más desarrollados, mientras que TikTok premia el video vertical de corta duración, la música y una estética visual dinámica, y por esa diferencia una misma pieza periodística puede parecer creíble en una plataforma y generar desconfianza en la otra.

La diferencia entre plataformas alcanza también al vínculo con la audiencia. En Facebook la relación se construye sobre la página seguida, de manera que el contenido llega primero a quienes decidieron suscribirse al medio y la identidad institucional acompaña a cada publicación, mientras que en TikTok la distribución depende mucho menos de la relación previa, porque el feed principal muestra al usuario contenidos de cuentas que no sigue, seleccionados por afinidad algorítmica. Para el ciberperiodismo esto significa que en TikTok la mayoría de quienes reciben una pieza informativa puede desconocer qué medio la produjo si el contenido no lo indica de forma explícita.

Por esta asimetría los marcadores de identidad institucional pesan de manera desigual en cada plataforma. En Facebook, el logotipo y el nombre del medio aparecen por defecto en la interfaz de la publicación, mientras que en TikTok esa información compite con el texto del video, la música y los elementos gráficos superpuestos y puede pasar inadvertida. En el análisis de contenido del capítulo III se examina cómo resolvieron los dos cibermedios estudiados ese problema de visibilidad durante el período observado.

1.3.2 TikTok como plataforma informativa ciberperiodística

TikTok se consolidó en pocos años como una de las plataformas de mayor crecimiento global: alcanzó 1.051 millones de usuarios activos mensuales a finales de 2023, frente a los 814,5 millones reportados en 2022 (Kolsquare, 2024). En Ecuador acumuló 11,9 millones de usuarios, con un crecimiento del 32,05 % entre septiembre de 2022 y mayo de 2023 (Mentinno, 2023), lo que la posicionó como la tercera red social más utilizada del país. Para principios de 2024 la plataforma ya contaba con 12,66 millones de usuarios adultos, con un alcance publicitario potencial que creció un 31,1 % respecto al año anterior (We Are Social, 2024).

TikTok no nació como plataforma de noticias, pero su algoritmo y su formato de video corto la convirtieron en un canal cada vez más usado por medios de comunicación y periodistas. Torres (2022) señala que ofrece recursos comunicativos únicos para el ciberperiodismo: dinamismo visual, brevedad obligatoria y la posibilidad de incorporar texto, efectos de sonido y subtítulos. La página Para Ti, el feed principal de la aplicación, funciona como un curador algorítmico que personaliza la experiencia de cada usuario según sus interacciones previas (Webedia España, 2024). Zazo y Martínez (2024) documentan que el 36 % de los jóvenes ya usa TikTok para informarse y que el 89 % la considera un soporte adecuado para transmitir información, aunque con una credibilidad media.

Para Martin et al. (2023), los formatos audiovisuales surgidos en TikTok son una evolución del lenguaje televisivo hacia una narrativa más inmediata, participativa y emocional. Los cibermedios ecuatorianos empezaron a usar TikTok como canal informativo prioritario, aunque con ello deben conciliar la brevedad de la plataforma con la profundidad que exige el periodismo riguroso.

1.3.3 Facebook como plataforma informativa ciberperiodística

Durante años Facebook fue la red social dominante en la distribución de contenidos ciberperiodísticos y todavía es uno de los canales que más usan los cibermedios ecuatorianos. El Reuters Institute (2024) advierte, sin embargo, que la plataforma redujo de forma deliberada la visibilidad de las noticias en su feed, con lo cual disminuyó el alcance orgánico de las publicaciones informativas y aumentó la presión sobre los modelos de negocio de los medios.

Aun con ese declive, Facebook mantiene su peso como plataforma ciberperiodística en Ecuador. Puzma Granda (2024) señala que está entre las plataformas más usadas por los ecuatorianos y que los cibermedios la emplean para mantener el contacto con sus audiencias, y su análisis de la Fanpage del Diario de Riobamba durante 2024 muestra que los medios recurrieron a videos, gráficos y otros contenidos visuales para retener la atención de sus seguidores y propiciar una interacción en ambos sentidos.

En cuanto a los formatos narrativos, Facebook admite más variedad y extensión que TikTok, como publicaciones con texto desarrollado, imágenes, álbumes fotográficos, videos más largos y transmisiones en directo, y esa variedad da a los cibermedios más margen para contextualizar la información y construir narrativas complejas. En ese mismo entorno, sin embargo, conviven contenidos periodísticos legítimos y noticias falsas, lo que pone en riesgo la credibilidad que los usuarios atribuyen al ciberperiodismo.

Cuando contenidos legítimos y falsos conviven en un mismo entorno visual, se vuelve difícil distinguirlos. Si la plataforma aplica el mismo tratamiento gráfico a una nota verificada y a una publicación fabricada, la diferencia entre ambas no se percibe a primera vista y pasa al plano del contenido, que exige al usuario un esfuerzo de evaluación que no siempre está dispuesto a hacer. Rosero, uno de los especialistas entrevistados en este estudio, ilustró ese riesgo con un caso ocurrido en Ibarra que se detalla en el capítulo III.

Facebook ha implementado mecanismos de señalización, como las etiquetas de verificación independiente y la reducción de alcance para contenidos desmentidos, pero su eficacia es limitada por dos razones. La primera es temporal, ya que la señalización llega cuando el contenido ya circuló, y la segunda es de diseño, porque la etiqueta se incorpora a una publicación que el usuario puede haber visto antes de que se aplicara, o que recibe reenviada por un contacto, fuera del contexto donde la advertencia aparece. Para los cibermedios, esto significa que no pueden delegar en la plataforma la tarea de hacerse distinguir y deben incorporar esos elementos diferenciadores en el propio formato de sus publicaciones.

1.3.4 Audiencias digitales y perfil de la generación millennial

Las audiencias digitales de los cibermedios son heterogéneas, usan varias plataformas y participan de forma activa. A diferencia del público del periodismo impreso o televisivo, seleccionan, filtran, comentan, comparten y reinterpretan la información, y con ello se convierten en actores del ecosistema ciberperiodístico que cambian las condiciones en que se construye y se evalúa la credibilidad de los contenidos informativos.

Los millennials, nacidos entre 1981 y 1996 según Cortés Quesada et al. (2023), son el segmento de audiencia central de esta investigación. Esta generación creció a la par de Internet y de las tecnologías digitales, lo que moldeó sus hábitos informativos, de modo que prefieren el acceso inmediato, la información visual, los formatos breves y la posibilidad de interactuar con los contenidos. Cortés Quesada et al. (2023) muestran que los millennials y la generación Z prefieren los contenidos snackables, microcontenidos de visionado rápido como los que predominan en TikTok y, cada vez más, en los Reels de Facebook. En Imbabura y Pichincha, la estimación a partir del Censo 2022 (INEC, 2022) sitúa la población millennial en 893.540 personas, magnitud que justifica la elección de este segmento para la presente investigación y cuyo cálculo se detalla en el apartado 2.7.1.

La preferencia por la brevedad no significa que estas audiencias exijan menos credibilidad. Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023) demuestran que las audiencias digitales valoran la credibilidad del contenido audiovisual y que la coherencia del mensaje, la identificación clara de la fuente y el tono narrativo inciden de forma significativa en la percepción de confiabilidad, por lo que los cibermedios que combinen formatos atractivos para los millennials con estándares ciberperiodísticos rigurosos tendrán más posibilidades de consolidar su credibilidad en el entorno digital ecuatoriano.

Los millennials ecuatorianos vivieron además la transición completa entre dos ecosistemas, ya que se formaron con medios tradicionales durante la infancia y la adolescencia y adoptaron las plataformas digitales en la vida adulta. Esa posición intermedia les da un marco de referencia del que carecen las generaciones posteriores, porque conocen el modelo periodístico con el cual contrastar lo que consumen ahora, pero también los expone a aplicar categorías de evaluación formadas en un entorno que ya no funciona con las mismas reglas.

Casero-Ripollés et al. (2021) advierten contra la tentación de tratar a esta cohorte como un bloque uniforme, ya que en ella conviven perfiles de consumo muy distintos, desde usuarios que mantienen rutinas de contraste activo hasta usuarios que dejan por completo la selección informativa en manos del algoritmo. Los datos de esta investigación confirman esa heterogeneidad interna, por lo que cualquier afirmación generalizadora sobre los hábitos millennials debe leerse con cautela, atendiendo tanto a las medias como a la dispersión de las respuestas.

1.4 Formatos narrativos digitales (Variable Independiente)

Los formatos narrativos corresponden a la dimensión estructural y expresiva del mensaje informativo. Con la incorporación de elementos audiovisuales, interactivos y transmedia, la narrativa periodística cambió tanto en la manera de contar historias como en la forma en que las audiencias las perciben, las evalúan y les atribuyen credibilidad, por lo que el análisis de la variable independiente de esta investigación requiere precisar qué son los formatos narrativos digitales, cómo se clasifican y qué características tienen los que hoy se usan en TikTok y Facebook.

Trillo y Alberich (2020) aportan una tipificación de los formatos emergentes en el ciberperiodismo que distingue entre la adaptación multimedia de géneros clásicos y la disrupción transmedia, entendida como la creación de formatos originales que solo tienen sentido en el entorno digital. Ambos tipos coexisten en los cibermedios ecuatorianos y generan percepciones de credibilidad distintas entre las audiencias.

La distinción entre adaptación y disrupción sirve en este estudio para clasificar lo observado en las cuentas de los cibermedios ecuatorianos. En esos términos, una nota informativa de sesenta segundos con texto superpuesto es una adaptación, porque traslada la estructura de la noticia clásica, con su hecho, sus protagonistas y su lugar, a un soporte audiovisual breve sin alterar su gramática de fondo, mientras que una serie explicativa armada en varias piezas encadenadas, que solo cobran sentido completo al consumirse en conjunto, responde a una lógica transmedia sin equivalente en los géneros impresos.

Esta tipificación incide en la credibilidad percibida, porque los formatos de adaptación conservan las marcas del género periodístico y, con ellas, las señales que la audiencia aprendió a reconocer como indicadores de seriedad informativa, mientras que los formatos disruptivos carecen de esas convenciones heredadas y deben construir sus propios marcadores de confiabilidad, tarea que los cibermedios no siempre resuelven. En el capítulo III se examina cuál de los dos tipos predomina en la práctica de los medios observados y qué grado de credibilidad les atribuye la audiencia encuestada.

1.4.1 Definición, tipos y clasificación de los formatos narrativos digitales

Un formato narrativo es el conjunto de convenciones estructurales, expresivas y estéticas que organizan un relato informativo y definen la manera en que se presenta a la audiencia. En el ciberperiodismo, elegir un formato implica mucho más que optar entre texto o video, porque supone decidir la duración del contenido, la relación entre sus elementos multimedia, el grado de interactividad que ofrece, el tono y el registro que

adopta y la plataforma para la que se diseña. Jenkins (2018) entiende esta variedad de formatos como el resultado de una convergencia narrativa que amplía las posibilidades expresivas del periodismo y exige nuevas competencias a productores y audiencias.

La literatura académica y la práctica profesional del ciberperiodismo permiten reconocer al menos cinco grandes familias de formatos narrativos digitales. Los formatos visuales son los que dependen fundamentalmente de la imagen fija o en movimiento, entre ellos los carteles o infografías estáticas, los memes informativos, las caricaturas digitales y los álbumes fotográficos, y resultan especialmente relevantes en plataformas como Instagram y Facebook.

Los formatos audiovisuales combinan imagen en movimiento y sonido para construir relatos de mayor impacto emocional. En este grupo están los videos cortos, formato dominante en TikTok con una duración de uno a tres minutos, los reels de quince a noventa segundos para Instagram y Facebook, los webdocs o documentales web y las transmisiones en vivo. Martin et al. (2023) señalan que los formatos audiovisuales cortos cambiaron el lenguaje del ciberperiodismo al imponer una síntesis extrema, ya que en treinta segundos el periodista debe presentar el hecho, contextualizarlo y provocar una reacción en el espectador.

Los formatos textuales incluyen el artículo digital, el hilo o thread y el boletín o newsletter, mientras que los interactivos incorporan al usuario como parte activa del relato, como ocurre con las infografías interactivas, los mapas noticiosos y los reportajes multimedia de scroll, y los sonoros comprenden los podcasts informativos y las audionoticias. La **Tabla 3** sintetiza esta clasificación y la presencia de cada familia en TikTok y Facebook.

Tabla 3

Clasificación de los formatos narrativos digitales vigentes en el ciberperiodismo

Familia	Formatos específicos	TikTok	Facebook	Credibilidad percibida
Visuales	Carteles, infografías, memes, caricaturas, álbumes fotográficos	Parcial	Alto	Medio-alto (depende del rigor gráfico)
Audiovisuales	Videos cortos, reels, webdocs, transmisiones en vivo	Alto	Alto	Alto (cuando identifica fuente y periodista)
Textuales	Artículo digital, hilo/thread, newsletter	Bajo	Medio	Alto (asociado al rigor del periodismo impreso)
Interactivos	Infografías interactivas, mapas, encuestas, reportajes multimedia	Bajo	Medio	Muy alto (profundidad y transparencia)
Sonoros	Podcasts informativos, audionoticias	Bajo	Bajo	Alto entre audiencias especializadas

Nota. Elaboración propia a partir de Martin et al. (2023), Jenkins (2018), Trillo y Alberich (2020) y Reuters Institute (2024).

1.4.2 Contenidos digitales informativos y su uso en los cibermedios

Los contenidos digitales informativos son los que producen y difunden los cibermedios para dar a conocer la actualidad a sus audiencias. Se diferencian de otros contenidos digitales por su función ciberperiodística, que consiste en informar sobre hechos relevantes con veracidad, claridad y oportunidad dentro del marco ético del periodismo profesional, aunque en las redes sociales la frontera entre la información periodística y otros tipos de contenido se volvió difusa.

En TikTok, cibermedios ecuatorianos como Primicias, El Comercio y Teleamazonas optaron sobre todo por dos tipos de contenido: el resumen noticioso en video corto, que sintetiza hasta sesenta segundos de los hechos del día con texto superpuesto y música de fondo, y el formato de periodista en cámara o talking head, donde un reportero explica directamente un hecho con un estilo cercano al de los creadores de contenido. García Rivero et al. (2022) señalan que este tipo de adaptación del lenguaje informativo a los códigos propios de las plataformas de entretenimiento, el llamado infotainment, abre la pregunta de si incorporar elementos estéticos no periodísticos refuerza o debilita la credibilidad del contenido.

En Facebook, los cibermedios ecuatorianos manejan una gama más amplia de contenidos: publicaciones de texto con titular y enlace al artículo completo, videos de duración media, imágenes con leyenda informativa y, cada vez más, reels y transmisiones en vivo. Puzma Granda (2024) evidencia que apostaron por el video y la imagen para mantener el alcance orgánico en Facebook, dado el declive del texto sin elementos visuales en el algoritmo de la plataforma. Vázquez-Herrero (2021) confirma que los cibergéneros periodísticos ya desarrollaron una gramática propia que va más allá de la simple digitalización de los géneros impresos.

1.4.3 Formatos narrativos en TikTok

En TikTok predominan formatos narrativos muy breves, de gran dinamismo visual y con uso intensivo de recursos audiovisuales. El video vertical de corta duración es el formato característico de la plataforma, y los cibermedios que la adoptaron como canal ciberperiodístico tuvieron que ajustar su narrativa a esas restricciones. Martin et al. (2023) analizan cómo el lenguaje audiovisual televisivo evolucionó hacia los formatos propios de TikTok en un proceso de adaptación inversa, que muestra la influencia creciente de la plataforma sobre el ecosistema comunicativo.

Entre los formatos más usados por los cibermedios en TikTok destacan: el resumen noticioso en video de entre quince y sesenta segundos, la infografía animada, el diálogo explicativo en cámara donde un periodista habla directamente a la audiencia, el uso de tendencias o sonidos populares adaptados al contenido informativo y las transmisiones en vivo. El video con periodista en cámara puede reforzar la autenticidad y la proximidad, mientras que la infografía animada tiende a transmitir una sensación de rigor y profesionalismo.

La incorporación de los medios a TikTok fue progresiva, y Vázquez-Herrero et al. (2022) observaron que, desde 2019, los medios con perfil verificado empezaron a publicar en la plataforma para informar, posicionar su marca y adaptarse a la lógica de TikTok, en lo que los autores describen como una nueva forma de hacer periodismo para las generaciones más jóvenes. Esa adaptación no siempre pone la información en primer plano, pues Peña-Fernández et al. (2022), tras analizar 23.174 videos de 143 cuentas de medios y periodistas de 25 países, concluyeron que la presencia y el impacto de los medios en la red social todavía eran bajos y que la mayor parte de sus publicaciones buscaba formar comunidades de usuarios en torno al contenido viral y al entretenimiento, con el humor y los retos como recursos habituales, mientras que la actualidad ocupaba un lugar secundario, aunque con un nicho de audiencia propio.

En ese mismo estudio, los videos de actualidad obtuvieron en promedio menos visualizaciones y menos me gusta que el resto de contenidos publicados por los medios, pero se compartieron y comentaron algo más (Peña-Fernández et al., 2022), lo que indica que el contenido informativo en TikTok llega a menos usuarios y, sin embargo, genera más conversación entre quienes lo consumen. Este rasgo pesa en el caso ecuatoriano, donde cerca del 41 % de los usuarios de TikTok tiene entre 18 y 24 años y el segundo grupo con mayor presencia es el de 25 a 44 años, rango en el que se ubica buena parte de la generación millennial (Mentinno, 2023), de modo que los formatos narrativos que los cibermedios eligen para la plataforma llegan sobre todo a audiencias jóvenes.

Bustos Díaz (2024) analiza el uso del audiovisual en TikTok durante las elecciones generales de Ecuador de 2023 e identifica que la plataforma se consolidó como espacio estratégico de comunicación ciberperiodística, gracias a su capacidad para generar viralidad rápida y llegar a audiencias jóvenes que no consumen medios tradicionales. Esa misma capacidad de viralización, sin embargo, puede desviar la atención hacia los aspectos más espectaculares del formato, en detrimento de la profundidad informativa que sostiene la credibilidad del cibermedio.

1.4.4 Formatos narrativos en Facebook

Los formatos narrativos en Facebook permiten mayor diversidad y extensión que los de TikTok, aunque están igualmente condicionados por la lógica algorítmica de la plataforma y por las expectativas de una audiencia que, en el caso ecuatoriano, sigue siendo mucho mayor en número de usuarios y diversidad generacional. Los cibermedios pueden publicar en Facebook textos de cualquier extensión, videos de hasta cuatro horas, álbumes fotográficos, documentos descargables y transmisiones en directo, lo que abre más posibilidades para construir narrativas ciberperiodísticas complejas.

Pese a esa versatilidad, las publicaciones más efectivas en Facebook tienden a incorporar elementos visuales impactantes acompañados de textos relativamente breves que invitan a la interacción del usuario. El Reuters Institute (2024) confirma que la tendencia global apunta hacia un mayor consumo de video en todas las plataformas, incluyendo Facebook, donde los videos cortos al estilo de TikTok empezaron a ganar protagonismo a través de la función Reels. Esa adopción de formatos propios de TikTok

dentro de Facebook revela un proceso de homogeneización narrativa con implicaciones directas para la diferenciación editorial de los cibermedios.

Facebook conserva, además, el mayor alcance informativo entre las redes sociales, ya que según el Digital News Report 2025 el 36 % de la muestra global usa Facebook cada semana para informarse, frente al 30 % que lo hace en YouTube y al 16 % que recurre a TikTok, y la proporción de personas que consume noticias en video a través de redes sociales pasó del 52 % en 2020 al 65 % en 2025 (Newman et al., 2025). El mismo informe advierte que Meta se apartó de las noticias para invertir en video y en contenidos de creadores, con lo cual a los medios les resulta más difícil llegar a sus audiencias, y recuerda que Facebook ha estado en el centro de la preocupación pública por la información falsa o engañosa desde que el estudio empezó a medir ese problema.

La respuesta de la audiencia en Facebook varía según el tipo de interacción. Segado Boj et al. (2022) analizaron 2.821 publicaciones de seis diarios españoles en esta red social y encontraron que los comentarios se concentraron en las noticias de gobierno y política y en aquellas que destacaban la proximidad, la actualidad o la utilidad, que los me gusta fueron más frecuentes en las noticias deportivas y que las publicaciones más compartidas fueron las de encuadre sensacionalista. Este último hallazgo es relevante para la presente investigación, porque la ausencia de sensacionalismo figura entre los indicadores de imparcialidad con los que se evalúa la credibilidad, de modo que el rasgo que más favorece la difusión de una publicación en Facebook puede entrar en conflicto con su credibilidad percibida.

En Ecuador, Mendieta Andrade y Trámpuz Reyes (2024) estudiaron las publicaciones de Ecuavisa, Teleamazonas y Oromar TV en Facebook entre enero y junio de 2023 y encontraron que Ecuavisa era el canal mejor posicionado por número de seguidores, publicaciones e interacciones, que las reacciones positivas se expresaban sobre todo con el me gusta y que las negativas aparecían en los comentarios, donde predominaron las emociones negativas, por lo que la sección de comentarios es el espacio en el que se hace más visible la forma en que la audiencia recibe el contenido de un medio ecuatoriano en esta plataforma.

Puzma Granda (2024) muestra que los cibermedios ecuatorianos recurrieron a videos y gráficos atractivos en Facebook para mejorar la percepción de la información. Como los contenidos periodísticos legítimos y las noticias falsas circulan con formatos parecidos, las audiencias necesitan evaluar con criterio lo que ven, una habilidad que no siempre tienen desarrollada, y por eso los cibermedios que muestren con claridad su identidad institucional, por ejemplo con el logo del medio, el nombre del periodista y las fuentes citadas, tendrán más posibilidades de ser percibidos como creíbles.

1.5 Credibilidad mediática digital (Variable Dependiente)

La credibilidad mediática es uno de los conceptos más estudiados en la investigación en comunicación y periodismo. En el ciberperiodismo su análisis se complica por la cantidad de fuentes, formatos, plataformas y actores que conviven en el ecosistema

informativo digital, de modo que para estudiar la variable dependiente de esta investigación conviene precisar qué es la credibilidad mediática digital, cómo se mide, en qué dimensiones se expresa y qué factores la condicionan.

Evercom y Smartme Analytics (2025) encontraron que, aunque el consumo de noticias en redes sociales aumentó de forma sostenida, los medios tradicionales siguen siendo la principal fuente de confianza para la mayoría de los ciudadanos, ya que solo el 28 % de los usuarios considera confiable a TikTok y el 31 % a Facebook. Estos datos justifican la necesidad de identificar qué elementos del formato narrativo ayudan a los cibermedios a construir su credibilidad en estas plataformas y cuáles la debilitan.

1.5.1 Credibilidad mediática: definición, medición y cibergéneros periodísticos

La credibilidad mediática es el grado en que una audiencia considera que una fuente de información, o un contenido concreto, es veraz, fiable y competente para informar sobre determinados temas. Se trata de un atributo percibido y no objetivo, que depende tanto de la calidad real de la información como de la evaluación que hace el receptor a partir de sus experiencias previas, sus valores, el contexto en que consume la información y las características formales del mensaje.

La medición de la credibilidad mediática ha sido abordada por varias escalas, y entre ellas la de Gaziano y McGrath (1986) la evalúa a través de doce ítems organizados en dos factores, confiabilidad y pericia, mientras que la de Meyer (1988) reduce el constructo a cinco dimensiones, veracidad, exactitud, sesgo, completitud y representatividad. Flanagin y Metzger (2000) desarrollaron una escala específica para medir la credibilidad en Internet y sumaron dimensiones como la actualidad de la información, y para el análisis en redes sociales Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023) proponen incorporar además dimensiones relacionadas con la autenticidad narrativa, la identificación del autor y la coherencia entre el formato y el contenido del mensaje.

Entre los cibergéneros periodísticos más relevantes para esta investigación están el reportaje multimedia o webdoc (que combina texto, video, audio e interactividad en una narrativa de largo aliento), el documental digital (que toma prestados los recursos del documental audiovisual para construir relatos de mayor duración), la transmisión en vivo (cuya inmediatez y espontaneidad aparente aportan bastante a la credibilidad percibida), el video corto informativo y los contenidos de verificación o fact-checking digital. La **Tabla 4** compara los principales cibergéneros según su uso en TikTok y Facebook.

La relación entre cibergénero y credibilidad varía porque cada género establece con el receptor un contrato de lectura distinto, ya que el reportaje multimedia promete profundidad y contexto, la transmisión en vivo promete acceso directo al acontecimiento y el video corto informativo promete inmediatez y síntesis. La credibilidad percibida depende en buena medida de que el contenido cumpla lo que su formato promete, y por eso un video corto que pretende la exhaustividad de un reportaje genera desconfianza por el desajuste entre lo que anuncia y lo que entrega, más que por su brevedad.

En el ecosistema digital ecuatoriano ese desajuste aparece con frecuencia en el titular que excede el contenido, cuando la pieza promete una revelación que después no llega y el receptor interpreta ese incumplimiento como falta de seriedad. Los datos de la encuesta aplicada en esta investigación respaldan esa lectura, pues la coherencia entre el titular y el contenido resultó el principal generador de autenticidad percibida, por encima de la identificación del periodista y de la evidencia visual del hecho.

Tabla 4

Cibergéneros periodísticos: uso en TikTok y Facebook e incidencia en la credibilidad percibida

Cibergénero	TikTok	Facebook	Incidencia en credibilidad	Características principales
Reportaje multimedia / Webdoc	Bajo	Medio	Muy alta: profundidad y rigor percibidos como calidad periodística	Formato largo, multiplataforma, múltiples recursos expresivos
Documental digital	Bajo	Alto	Alta: asociada al periodismo de investigación	Entrevistas, narración, planos de recurso, duración media-larga
Transmisión en vivo (live)	Alto	Alto	Alta: inmediatez como prueba de autenticidad y transparencia	Tiempo real, interacción con la audiencia, espontaneidad aparente
Video corto informativo	Muy alto	Alto	Media: depende de la identificación de fuente y rigor del contenido	Brevedad, dinamismo visual, subtítulos, música de fondo
Fact-checking digital	Medio	Medio	Muy alta: proceso de verificación visible refuerza confianza	Fuentes explícitas, metodología de verificación, grado de veracidad
Infografía animada / interactiva	Alto	Alto	Media-alta: percepción de rigor por organización visual de datos	Datos estructurados, diseño profesional, síntesis visual

Nota. Elaboración propia a partir de Bustos Díaz (2024), Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023), Aguirre Mayorga (2024) y Reuters Institute (2024).

1.5.2 Dimensiones y parámetros de medición de la credibilidad percibida

La credibilidad percibida es un constructo multidimensional que no puede medirse con una sola variable ni con una única pregunta. La literatura académica identifica con frecuencia cinco dimensiones, que son la veracidad, referida a si el contenido se percibe como verdadero y basado en hechos comprobables, la confiabilidad, que indica si la fuente parece digna de confianza y tiene un historial de precisión, la competencia o pericia, relacionada con el conocimiento especializado que demuestra la fuente sobre el tema, la imparcialidad, que alude a si el contenido parece objetivo y equilibrado, y la integridad ética, que se refiere a si la fuente actúa con honestidad y respeta los principios deontológicos del periodismo.

En el ciberperiodismo, estas dimensiones se expresan a través del formato narrativo, de modo que para juzgar la veracidad los usuarios se fijan en si hay fuentes citadas de forma explícita, datos verificables y coherencia entre el titular y el contenido, mientras que la identificación del cibermedio como institución periodística, con su logo, su

nombre y el enlace a su sitio web, y la del periodista como autor refuerzan la confiabilidad. Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023) añaden que la credibilidad del contenido visual en redes sociales depende también del canal por el que se difunde, de manera que un mismo video puede parecer más creíble en la cuenta oficial de un cibermedio reconocido que cuando circula de forma anónima.

Esta investigación adopta un modelo multidimensional con cinco parámetros operacionalizables, que son la veracidad percibida, la confiabilidad de la fuente, la competencia percibida, la imparcialidad percibida y la autenticidad narrativa. En el plano cuantitativo, Flanagin y Metzger (2000) documentaron que los usuarios de Internet daban más credibilidad a los sitios web de los medios tradicionales que a los blogs o las fuentes informales, con diferencias de hasta 30 puntos porcentuales en las escalas de evaluación, y Evercom y Smartme Analytics (2025) reportan que los videos con periodistas visibles en cámara obtienen puntuaciones de credibilidad entre 15 y 25 puntos porcentuales más altas que los videos sin autor identificado.

Cada uno de esos cinco parámetros requiere precisión conceptual para resultar operativo, pues la veracidad percibida designa el grado en que el receptor considera que el contenido corresponde a los hechos y no equivale a la veracidad efectiva del mensaje, sino al juicio que el usuario formula sobre ella. La confiabilidad de la fuente remite a la reputación acumulada del emisor y opera como un atajo evaluativo previo al examen del contenido, mientras que la competencia percibida se refiere al dominio técnico y temático que el receptor atribuye a quien informa y se manifiesta en indicios como la precisión terminológica o la capacidad de contextualizar.

Los dos parámetros restantes resultan especialmente pertinentes para el entorno de plataformas, ya que la imparcialidad percibida alude a la ausencia aparente de intereses que condicionen el tratamiento del hecho y se deteriora cuando el receptor identifica mezcla entre opinión e información, mientras que la autenticidad narrativa, el parámetro más reciente de los cinco, designa la coherencia interna del relato, es decir, que lo que el formato promete corresponda con lo que el contenido entrega y que los recursos expresivos empleados no distorsionen el acontecimiento. Esta última dimensión adquiere relevancia particular en TikTok y Facebook, donde los recursos de edición permiten alterar la carga emocional de un hecho sin modificar un solo dato.

1.5.3 Credibilidad en redes sociales

La credibilidad en redes sociales se estudia de forma distinta a la de los medios tradicionales, porque las redes son entornos de información asimétrica en los que los usuarios no siempre saben quién produce lo que consumen, ya que la autoría puede diluirse en cadenas de reposteo, en la remezcla de materiales o en publicaciones de fuentes desconocidas. Esa autoría poco clara es uno de los factores que más reduce la percepción de credibilidad en plataformas como TikTok y Facebook.

García Rivero et al. (2022) señalan que los influencers y creadores de contenido introdujeron nuevas formas de construir credibilidad en redes sociales, donde la confianza

puede depender más de la afinidad personal con el creador y de la autenticidad que transmite que de su formación periodística o del rigor de sus contenidos. Esto plantea a los cibermedios el reto de construir una credibilidad institucional en entornos que valoran la autenticidad individual y la cercanía emocional por encima de los estándares deontológicos del periodismo.

En Ecuador, la credibilidad de los medios en redes sociales depende además del contexto político y mediático del país. La polarización histórica entre medios públicos y privados y la desconfianza hacia las instituciones formaron audiencias escépticas, que revisan con ojo crítico los contenidos informativos que encuentran en las plataformas digitales, y esa actitud puede jugar en contra o a favor de los cibermedios que apuestan por formatos narrativos transparentes y verificables.

En el caso ecuatoriano, a ese escepticismo contribuye la proliferación de cuentas que imitan la apariencia de medios periodísticos sin serlo. Estas cuentas adoptan los códigos visuales del ciberperiodismo, como los logotipos, las placas de titular y formatos de video idénticos a los de los medios establecidos, y los usan para difundir contenidos sin verificación, con lo cual el público ya no puede fiarse de la apariencia profesional como indicio de confiabilidad. El fenómeno no es exclusivo del país, pero causa más daño en ecosistemas mediáticos locales con pocos medios consolidados.

Para los cibermedios legítimos esto tiene dos efectos, ya que pierden eficacia los marcadores visuales que antes los distinguían, porque pueden imitarse, y gana valor lo que es difícil de falsificar, como la trazabilidad de las fuentes, la existencia de un responsable identificable y la permanencia de un archivo consultable. Los datos de esta investigación muestran que la audiencia encuestada privilegia este segundo tipo de señales sobre el primero.

1.5.4 Factores que influyen en la percepción de credibilidad

La percepción de credibilidad de un contenido informativo en redes sociales depende de factores que se pueden agrupar en tres categorías. Los relacionados con la fuente incluyen la reputación del cibermedio, la identificación del periodista, su historial de precisión y la transparencia sobre sus intereses editoriales; los relacionados con el mensaje abarcan la estructura narrativa, la presencia de fuentes citadas, la coherencia interna del relato, la calidad técnica de la producción audiovisual y el equilibrio entre los puntos de vista; y los del receptor, que son los más variables, comprenden sus valores personales, su experiencia previa con los medios, su nivel de alfabetización mediática y su disposición a verificar la información.

Los factores del receptor pesan especialmente en las audiencias millennials, y Cortés Quesada et al. (2023) señalan que, pese a su familiaridad con el entorno digital, los millennials no siempre saben distinguir la información verificada de la desinformación, de modo que cuando los cibermedios usan formatos visualmente idénticos a los de los contenidos no periodísticos la tarea de evaluar críticamente lo que se consume queda por completo en manos del usuario.

Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023) destacan el peso del factor emocional en la percepción de credibilidad. Los contenidos que provocan respuestas emocionales fuertes, como el miedo, la indignación o la empatía, se comparten con más facilidad, pero eso no significa que se perciban como más creíbles, y existe incluso una relación inversa entre el impacto emocional del contenido y la activación de los mecanismos críticos con que el receptor lo evalúa.

La relación inversa entre impacto emocional y activación crítica se explica también desde los modelos de procesamiento de la información. Petty y Cacioppo (1986) distinguen una ruta central de procesamiento, en la que se evalúan los argumentos con detenimiento, y una ruta periférica, que se apoya en señales superficiales del mensaje, y los contenidos de alta intensidad emocional suelen activar la segunda, porque la respuesta afectiva llega antes que el examen reflexivo y condiciona la interpretación posterior del material.

En las plataformas, ese mecanismo se combina con el hecho de que el consumo informativo ocurre con la atención dividida, en desplazamientos o en pausas breves y entre contenidos de entretenimiento, situación en la que la ruta periférica predomina por economía cognitiva más que por preferencia del usuario. Los cibermedios que quieran sostener su credibilidad en ese entorno tienen que diseñar sus formatos de modo que las señales de rigor se perciban sin un procesamiento deliberado, y así la visibilidad de la fuente y la identificación institucional pasan a ser decisiones de diseño y no simples requisitos formales.

1.6 Relación e incidencia de los formatos narrativos en la credibilidad

La relación entre los formatos narrativos y la percepción de credibilidad es el centro del análisis de esta investigación. La literatura académica ha estudiado por separado la narrativa ciberperiodística y la credibilidad mediática, y el cruce entre ambos campos todavía está poco explorado, sobre todo en las plataformas de redes sociales en América Latina.

Zazo y Martínez (2024) encontraron que la mayoría de los jóvenes considera que TikTok es un soporte adecuado para transmitir información, pero le asigna una credibilidad media, lo que sugiere que el formato en sí mismo no basta para construir confianza y que hacen falta elementos adicionales de legitimidad periodística. Este hallazgo confirma que la relación entre formato y credibilidad es compleja y multidimensional, condicionada tanto por las características del mensaje como por los valores y experiencias del receptor.

Por su complejidad, esa relación se formula mejor como un conjunto de condiciones que como un conjunto de causas, porque el formato narrativo no produce credibilidad por sí mismo, pero sí determina qué elementos de credibilidad pueden hacerse visibles. Un video de quince segundos difícilmente admite la cita de tres fuentes distintas, mientras que un carrusel de ocho imágenes permite desplegar datos y atribuciones que un video breve no acomoda, de manera que el formato habilita o restringe la presencia de los marcadores que la audiencia evalúa.

De esta formulación se desprende el diseño de la investigación. Si el formato condiciona la visibilidad de los marcadores y los marcadores condicionan la credibilidad percibida, la relación entre formato y credibilidad es indirecta y pasa por decisiones editoriales, y para verificar esa mediación hay que comparar lo que la audiencia declara valorar, lo que los profesionales consideran exigible y lo que los cibermedios publican. A esa necesidad responde el diseño metodológico que se expone en el capítulo II.

1.6.1 Influencia del formato narrativo en la credibilidad percibida

La teoría del Framing o encuadre informativo, desarrollada por Entman (1993), plantea que la forma de presentar un hecho, es decir, los aspectos que se destacan, los elementos que se omiten y el vocabulario que se usa, influye directamente en la interpretación del receptor. En el entorno digital, ese encuadre se expresa en el formato audiovisual, el diseño gráfico, la música de fondo, los efectos visuales y el tono de la presentación.

García Rivero et al. (2022) demuestran que los formatos propios de TikTok pueden generar percepciones de credibilidad distintas según la audiencia, pues para el público joven un video narrativo dinámico con subtítulos y música puede ser un formato informativo legítimo, mientras que el público de mayor edad puede desconfiar de ese mismo formato por asociarlo con el entretenimiento y no con el periodismo serio. Los cibermedios deben tener en cuenta esa diferencia generacional al definir sus estrategias narrativas según la audiencia a la que se dirigen.

En su actualización de la teoría de la Agenda Setting para el entorno digital, McCombs y Valenzuela (2021) sostienen que la jerarquización de temas depende de las decisiones editoriales de los medios, de los algoritmos de las plataformas y de las decisiones de las audiencias. Vista así, la credibilidad percibida puede verse afectada por el formato narrativo, ya que este condiciona qué contenidos obtienen más visibilidad algorítmica y llegan, por tanto, a más usuarios.

1.6.2 Narrativa informativa y percepción del usuario millennial

En el entorno digital, la narrativa informativa transmite datos y hechos y construye sentido junto con un usuario que participa en el proceso, pues quienes usan las plataformas evalúan, comparan y resignifican los contenidos según su experiencia previa, sus expectativas y el contexto en que los consumen. Por esa participación, la percepción de credibilidad es un proceso dinámico y no una respuesta automática al mensaje.

Cortés Quesada et al. (2023) identifican que los millennials y la generación Z prefieren narrativas informativas accesibles, breves y auténticas. La autenticidad narrativa, entendida como la sensación de que el medio o el periodista habla con sinceridad y sin artificio, se valora sobre todo en TikTok, donde los creadores de contenido con más éxito suelen comunicar en un estilo conversacional y cercano.

Aguirre Mayorga (2024) señala que el ciberperiodismo ecuatoriano empieza a incorporar estas lógicas narrativas más participativas, aunque todavía predominan los

formatos convencionales, por lo que los cibermedios que ajusten su narrativa a las expectativas de autenticidad y cercanía de las audiencias digitales tendrán más posibilidades de sostener su credibilidad en el tiempo.

1.6.3 Credibilidad en contenidos audiovisuales y diferencias entre plataformas

Los contenidos audiovisuales ocupan hoy un lugar central en el ciberperiodismo, ya que según Gómez-Piñeiro y Corbacho-Valencia (2025) el video representa el 91 % de las publicaciones más virales en las redes sociales de los medios audiovisuales, y Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023) concluyen que los videos con contenido emocional se viralizan más, aunque su credibilidad percibida depende de otros factores, como el texto que acompaña al video, la identificación de la fuente y el canal de distribución, de modo que la sola presencia audiovisual no garantiza credibilidad a un cibermedio.

TikTok y Facebook se diferencian como plataformas ciberperiodísticas por los formatos que admiten y también por sus lógicas algorítmicas, los perfiles de su audiencia, sus dinámicas de interacción y las expectativas narrativas de sus usuarios. TikTok favorece el descubrimiento de contenido nuevo mediante su algoritmo de recomendación, mientras que Facebook tiende a mostrar el contenido a los seguidores que el medio ya tiene, lo que produce audiencias más estables pero con menor potencial de viralización orgánica (García Rivero et al., 2022).

Martin et al. (2023) señalan que los nuevos formatos audiovisuales surgidos en TikTok se están adoptando progresivamente en otras plataformas, incluida Facebook, a través de funciones como Reels. Ese proceso de homogeneización narrativa puede tener consecuencias para la credibilidad percibida: si los formatos de los cibermedios en Facebook se vuelven indistinguibles de los contenidos de entretenimiento de TikTok, las audiencias podrían tener dificultades para reconocer los estándares ciberperiodísticos que diferencian a los medios de otros creadores de contenido.

1.6.4 Incidencia en el consumo informativo y la confianza del usuario

El formato narrativo influye directamente en los patrones de consumo informativo de las audiencias digitales. Los contenidos presentados en formatos breves y dinámicos generan ciclos de consumo más rápidos y fragmentados, donde el usuario pasa de un contenido a otro en cuestión de segundos. Cortés Quesada et al. (2023) señalan que la preferencia de los millennials por contenidos snackables redefinió los tiempos de atención de las audiencias digitales, con implicaciones importantes para el diseño de la narrativa ciberperiodística. En Ecuador, el INEC (2023) reporta que el 72,7 % de los ecuatorianos son usuarios de Internet, lo que da una idea de la magnitud del mercado informativo digital.

La confianza de los usuarios es uno de los activos más valiosos de cualquier organización periodística, y se construye con el tiempo mediante la coherencia entre el formato narrativo y el rigor informativo, la identificación clara de la fuente y la transparencia en la verificación de los datos. Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023) señalan que la confianza en el contenido audiovisual está mediada por la autenticidad

percibida, ya que los usuarios confían más en los videos en los que el periodista aparece de forma directa y sin aparente manipulación. Puzma Granda (2024) añade que la circulación de noticias falsas en Facebook afecta la credibilidad de la prensa digital en su conjunto, porque cuando el formato narrativo es parecido los usuarios pueden confundir los contenidos falsos con los que producen los cibermedios legítimos.

1.6.5 Incidencia en la implicación y la construcción del mensaje periodístico

La implicación, es decir, el nivel de interacción de las audiencias con los contenidos, es una de las métricas más valoradas por los cibermedios en redes sociales. Las reacciones, comentarios y compartidos de una publicación no solo determinan su alcance algorítmico: también funcionan como indicadores del grado de implicación del usuario con el contenido. García Rivero et al. (2022) demuestran que las plataformas basadas en video corto generan niveles de implicación significativamente mayores que los formatos de texto. Gómez-Piñeiro y Corbacho-Valencia (2025) confirman que el video es el formato que genera mayor implicación en redes sociales, y que el contenido con emociones positivas genera mayor interacción.

El formato narrativo condiciona la presentación del mensaje ciberperiodístico y también su construcción desde la fase de producción. Las restricciones de cada plataforma orientan las decisiones editoriales de los periodistas y, en último término, la manera en que se conceptualiza y jerarquiza la información. Aguirre Mayorga (2024) analiza cómo el ciberperiodismo transmedia en Ecuador cambia la forma en que los periodistas conciben y producen la información, que ya no se piensa como un artículo aislado sino en clave multiplataforma, y Trillo y Alberich (2020) confirman que el formato condiciona la estructura interna del relato, porque cada plataforma exige ordenar de otra manera los elementos informativos. La **Tabla 5** resume las principales incidencias de los formatos narrativos sobre el desempeño de los cibermedios en ambas plataformas.

Tabla 5

Incidencias de los formatos narrativos en los cibermedios

Dimensión de incidencia	Manifestación en TikTok	Manifestación en Facebook
Consumo informativo	Fragmentación del consumo; mayor volumen de exposición; menor profundidad de lectura	Consumo más lineal; mayor profundidad posible; menor descubrimiento orgánico
Confianza del usuario	Alta demanda de autenticidad narrativa; riesgo de confusión con contenido no periodístico	Mayor capacidad de contextualización; riesgo de confusión con noticias falsas
Interacción e implicación	Mayor potencial viral; implicación basada en reacciones emocionales rápidas	Implicación más deliberada; mayor potencial de comentario y debate
Construcción del mensaje	Síntesis obligatoria; predominio del elemento visual sobre el texto	Mayor posibilidad de desarrollo narrativo; integración de texto e imagen

Nota. Elaboración propia a partir de García Rivero et al. (2022), Aguirre Mayorga (2024), Martin et al. (2023) y Puzma Granda (2024).

1.7 Ecosistema informativo digital

El ecosistema informativo digital es el conjunto de actores, plataformas, flujos de información y lógicas de distribución que configuran el entorno en el que se produce, circula y se consume la información ciberperiodística, y cambia de manera continua por efecto de transformaciones tecnológicas, económicas y sociales. Su análisis permite situar el problema de esta investigación en un contexto más amplio, puesto que los formatos narrativos de los cibermedios compiten con muchas otras fuentes de información, soportan la presión de la desinformación y tienen que adaptarse a tendencias tecnológicas que cambian una y otra vez las reglas del juego informativo.

El Reuters Institute (2025) observa que en la mayoría de los países los medios tradicionales tienen dificultades para conectar con buena parte del público, con niveles bajos de confianza, una conexión que se debilita y suscripciones digitales que no crecen, y que el paso cada vez más rápido hacia el consumo en redes sociales y plataformas de video resta influencia al periodismo institucional y favorece un entorno alternativo y fragmentado, con creadores de contenido en pódcast, YouTube y TikTok. En Ecuador, el aumento sostenido de los usuarios de Internet y redes sociales, que llegaron al 69,2 % de la población a principios de 2024 (We Are Social, 2024), amplió el mercado informativo digital, aunque también hizo crecer la circulación de desinformación y la polarización mediática.

1.7.1 Ecosistema informativo digital actual y problemáticas

El ecosistema informativo digital actual se caracteriza por una gran abundancia de información y por la multiplicidad de actores que participan en su producción y distribución, ya que medios tradicionales, cibermedios nativos digitales, creadores de contenido individual, bots automatizados e instituciones públicas y privadas compiten en el mismo espacio por la atención de audiencias cada vez más fragmentadas. La problemática más extendida de este ecosistema es la desinformación o el fenómeno de las noticias falsas (fake news), que se propagan a través de las mismas plataformas que usan los medios legítimos para distribuir sus contenidos.

Puzma Granda (2024) advierte que la masificación de las noticias falsas en Facebook genera confusión y afecta la credibilidad de la prensa digital, y el Reuters Institute (2024) registra que durante 2024 creció en todo el mundo la preocupación por la desinformación producida con inteligencia artificial, un factor que complica todavía más el escenario de la credibilidad ciberperiodística. A estos problemas se suman la sobrecarga informativa, la polarización algorítmica y la crisis económica de los modelos de negocio mediáticos, pues el mismo informe documenta despidos masivos en medios de América Latina, lo que reduce la capacidad de los cibermedios para hacer un ciberperiodismo riguroso.

1.7.2 Tendencias del periodismo digital y retos de los cibermedios

El ciberperiodismo vive transformaciones que cambian sus formatos y sus modelos de negocio, entre ellas la consolidación del video como formato narrativo dominante, el

crecimiento del periodismo en audio y pódcast, el uso de inteligencia artificial en las redacciones y la búsqueda de modelos de suscripción sostenibles. El Reuters Institute (2025) prevé más video, más audio y más boletines en los próximos años, y para los cibermedios ecuatorianos apostar por el video corto en TikTok, por narrativas más profundas en YouTube y por mantener su presencia en Facebook son decisiones estratégicas que dependen de las características de sus audiencias.

Los cibermedios ecuatorianos tienen tres retos principales, de los cuales el más urgente es la credibilidad ciberperiodística, porque en un ecosistema saturado de información y desinformación necesitan demostrar con constancia que sus contenidos resultan de un proceso periodístico riguroso y verificado; el segundo es adaptar su narrativa a las exigencias de cada plataforma sin perder la coherencia editorial ni los estándares ciberperiodísticos, y Aguirre Mayorga (2024) identifica precisamente esa multiplicidad de canales como uno de los principales desafíos del periodismo digital en Ecuador.

El tercer reto es formar audiencias leales en un entorno muy volátil, de manera que los cibermedios que consigan comunidades comprometidas, gracias a contenidos de calidad, a una interacción constante y a formatos narrativos que el público asocie con los estándares del ciberperiodismo, tendrán más posibilidades de afianzar su lugar en el ecosistema informativo digital ecuatoriano. Este reto está unido al de la credibilidad, porque las audiencias leales son las que confían en el medio, y parte de esa confianza se gana con los formatos narrativos que el cibermedio elige para contar sus historias.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Paradigma de la investigación

Toda investigación científica se apoya en supuestos filosóficos y epistemológicos que orientan la manera de conocer la realidad. Para estudiar los formatos narrativos digitales y su relación con la percepción de credibilidad en cibermedios ecuatorianos, se adopta un paradigma multiparadigmático o complementario que articula el paradigma interpretativo-constructivista y el paradigma empírico-analítico. Esta combinación responde a la naturaleza mixta de la investigación y a la complejidad del objeto de estudio, que involucra tanto dimensiones subjetivas (la percepción de credibilidad de los usuarios) como dimensiones objetivamente medibles (las características formales de los formatos narrativos y las métricas de implicación).

El paradigma interpretativo-constructivista, que procede de la hermenéutica y del interaccionismo simbólico, sostiene que los actores construyen la realidad social mediante el lenguaje, los significados compartidos y las prácticas cotidianas (Berger y Luckmann, 1968). En el ciberperiodismo, este paradigma permite entender cómo las audiencias millennials interpretan los formatos narrativos de los cibermedios en TikTok y Facebook y cómo, a partir de esa interpretación, establecen sus criterios de credibilidad. El paradigma empírico-analítico orienta, por su parte, la dimensión cuantitativa del estudio, ya que parte de que los fenómenos sociales pueden observarse, medirse y analizarse con métodos sistemáticos que producen datos verificables y generalizables (Hernández Sampieri et al., 2014).

A estos dos paradigmas se suma el comunicacional dialógico, que tiene sus raíces en las propuestas de Freire (1970) y Kaplún (1998) sobre la comunicación como co-creación de sentido. Esta corriente, de larga tradición latinoamericana, entiende la comunicación como un proceso de diálogo en el que medios y audiencias construyen juntos el significado informativo, y no como la simple transmisión de mensajes en una sola dirección, un planteamiento que se ajusta bien al entorno digital, donde los usuarios de TikTok y Facebook reciben los formatos narrativos de los cibermedios y además los interpretan, los comparten, los resignifican y juzgan su credibilidad.

2.2 Carácter de la investigación

El carácter de esta investigación es mixto: integra de manera sistemática y complementaria enfoques cuantitativos y cualitativos en el diseño, la recolección y el análisis de datos. Esta elección responde a la complejidad del objeto de estudio, ya que la relación entre los formatos narrativos y la percepción de credibilidad involucra tanto dimensiones que pueden medirse y cuantificarse (frecuencia de uso de ciertos formatos, niveles de credibilidad en escalas nominales de opción múltiple, métricas de implicación) como dimensiones que exigen interpretación y análisis cualitativo (las opiniones expertas

sobre el periodismo digital, los significados que las audiencias atribuyen a los diferentes formatos, el análisis narrativo de los contenidos).

El componente cuantitativo se concreta sobre todo en la encuesta aplicada a usuarios millennials de Imbabura y Pichincha, que aporta datos numéricos sobre sus percepciones, preferencias y hábitos de consumo informativo, y el cualitativo, en las entrevistas semiestructuradas a expertos en periodismo digital y en el análisis de contenido de los formatos narrativos de los cibermedios observados. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que el enfoque mixto exige integrar los métodos, más allá de combinarlos, para que la lógica cuantitativa y la cualitativa se refuercen entre sí.

2.3 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación combina las dimensiones exploratoria, explicativa y comparativa, articuladas de manera progresiva a lo largo del proceso investigativo.

2.3.1 Exploratorio

El alcance exploratorio se justifica porque el objeto de estudio es todavía poco conocido en el contexto ecuatoriano. Hay literatura académica sobre formatos narrativos digitales y credibilidad mediática en el ámbito internacional, pero son escasos los estudios que analizan la relación entre ambos constructos en los cibermedios ecuatorianos, y por eso este componente sirve para trazar un primer mapa del campo, es decir, identificar qué formatos narrativos usan los cibermedios ecuatorianos en TikTok y Facebook, cómo perciben los usuarios millennials la credibilidad de esos formatos y qué vacíos teóricos y empíricos hay en la literatura sobre el tema.

2.3.2 Explicativo

El alcance explicativo busca, además de describir el fenómeno, establecer relaciones de causa o de influencia entre la variable independiente, los formatos narrativos, y la variable dependiente, la percepción de credibilidad. Este alcance guía el análisis estadístico de la encuesta y el análisis cualitativo de las entrevistas, que describen qué formatos narrativos se usan y qué niveles de credibilidad reportan los usuarios y explican por qué algunas características del formato generan más o menos confianza en las audiencias millennials.

2.3.3 Comparativo

El alcance comparativo permite contrastar los resultados en dos planos, TikTok frente a Facebook y Primicias, cibermedio nativo digital, frente a Diario El Norte, medio tradicional convergente. Esta comparación aporta originalidad al estudio, porque muestra si la relación entre formato narrativo y credibilidad percibida cambia según la plataforma y el tipo de cibermedio, y al poner frente a frente a un medio nativo digital de alcance nacional y a un medio tradicional local con presencia digital recoge la diversidad del ecosistema ciberperiodístico ecuatoriano.

2.4 Tipos de investigación

Esta investigación emplea dos tipos complementarios, articulados con el carácter mixto ya descrito: la investigación documental y la investigación de campo.

2.4.1 Investigación documental

La investigación documental sostiene la fase teórica del estudio e incluye la revisión sistemática de la literatura académica sobre comunicación digital, ciberperiodismo, formatos narrativos y credibilidad mediática, además del análisis de informes de organismos internacionales como el Reuters Institute, de datos estadísticos del INEC, de reportes de las plataformas digitales y de publicaciones especializadas en periodismo digital, y con ella se construye el marco teórico, se identifican las teorías y los modelos que sustentan el estudio y se define la base conceptual para analizar los datos primarios.

2.4.2 Investigación de campo

La investigación de campo es el núcleo empírico del estudio y se desarrolla en tres frentes simultáneos. El primero corresponde a las encuestas aplicadas a usuarios millennials de Imbabura y Pichincha, realizadas en el entorno digital mediante cuestionarios en línea y, de forma complementaria, en formato presencial en los cantones más representativos de Imbabura. El segundo frente son las entrevistas semiestructuradas realizadas a tres expertos en periodismo digital, seleccionados de manera intencional por su trayectoria y conocimiento del ecosistema mediático ecuatoriano. El tercer frente es la observación sistemática de los perfiles de TikTok y Facebook de los cibermedios seleccionados (Primicias y Diario El Norte), registrada a través de fichas de análisis de contenido diseñadas específicamente para este estudio.

2.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación se eligieron según el carácter mixto de la investigación, los objetivos específicos del estudio y la naturaleza de las variables analizadas, y para garantizar la triangulación de datos y la validez interna se utilizan tres técnicas complementarias, el análisis de contenido, la encuesta y la entrevista semiestructurada, cuya alineación con los instrumentos, las variables y los objetivos sistematiza la **Tabla 6**.

Tabla 6

Alineación entre técnicas, instrumentos, variables y objetivos de investigación

Técnica	Instrumento	Carácter	Variable relacionada	Objetivo específico
Análisis de contenido	Ficha de observación de publicaciones	Mixto (cuantitativo-cualitativo)	VI: Formatos narrativos	Identificar los formatos narrativos utilizados por los cibermedios en TikTok y Facebook

Técnica	Instrumento	Carácter	Variable relacionada	Objetivo específico
Encuesta	Cuestionario estructurado (opción múltiple)	Cuantitativa	VD: Credibilidad percibida	Determinar los niveles de credibilidad percibida por los millennials en ambas plataformas
Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Cualitativa	Ambas variables	Establecer la relación entre formatos narrativos y credibilidad desde la perspectiva experta

Nota. Elaboración propia. VI = Variable Independiente. VD = Variable Dependiente.

2.5.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación mixta que sirve para examinar de forma sistemática y replicable el contenido manifiesto y latente de los mensajes. En esta investigación se aplica a las publicaciones de Primicias y Diario El Norte en TikTok y Facebook mediante una ficha de observación que recoge datos cuantitativos, entre ellos el tipo de formato, la duración del video y el número de visualizaciones, likes, comentarios y compartidos, y datos cualitativos como las características narrativas del contenido, el uso de fuentes, la identificación del periodista, el tono del relato y los elementos de identidad institucional. La ficha se aplica en forma de censo a todas las publicaciones de cada cibermedio en cada plataforma durante junio de 2026, lo que permite un análisis exhaustivo del período de estudio sin recurrir a una muestra.

2.5.2 La encuesta

La encuesta es la técnica cuantitativa central de esta investigación y se aplica a una muestra representativa de usuarios millennials de Imbabura y Pichincha, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, con el propósito de medir los niveles de credibilidad percibida en relación con los formatos narrativos de los cibermedios en TikTok y Facebook. El instrumento es un cuestionario estructurado compuesto en su totalidad por preguntas cerradas de opción múltiple, cada una con cinco alternativas de respuesta mutuamente excluyentes, que se diseñó a partir de los constructos teóricos de la credibilidad percibida (Flanagin y Metzger, 2000; Leal-Fernández y Ruiz San Román, 2023) y se sometió a validación por juicio de expertos antes de su aplicación definitiva.

2.5.3 La entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es la técnica cualitativa central de esta investigación y se aplica a tres expertos seleccionados de manera intencional por su trayectoria en el periodismo digital y su conocimiento del ecosistema mediático ecuatoriano. El instrumento es una guía de entrevista con preguntas abiertas organizadas en torno a cuatro bloques temáticos, el estado del ciberperiodismo ecuatoriano en plataformas digitales, los formatos

narrativos utilizados por los cibermedios, la credibilidad mediática en redes sociales y las audiencias millennials, y las entrevistas se realizan de forma presencial o virtual, duran entre 45 y 60 minutos aproximadamente y se graban con el consentimiento de los participantes para su posterior transcripción y análisis.

2.6 Hipótesis

Las hipótesis de esta investigación se formulan de manera que cada una pueda someterse a verificación empírica con los datos recogidos por al menos uno de los tres instrumentos aplicados. Se enuncia una hipótesis general y tres hipótesis específicas, cada una con su indicador de contrastación y su criterio de decisión.

Hg. Hipótesis general. Los formatos narrativos empleados por los cibermedios ecuatorianos en TikTok y Facebook se relacionan con la percepción de credibilidad de los usuarios millennials de Imbabura y Pichincha de manera indirecta: la credibilidad percibida depende de los marcadores editoriales que el formato hace visibles (fuentes citadas, identificación del medio y del periodista, coherencia entre titular y contenido) y no de las propiedades formales del formato en sí mismo ni de sus métricas de popularidad.

Indicador de contrastación: jerarquía de los factores generadores de confianza declarados en la encuesta (ítems 7, 10, 16 y 30), contrastada con el criterio experto y con la presencia observada de esos marcadores en el análisis de contenido. *Criterio de decisión:* se acepta si los marcadores editoriales superan de forma consistente a los indicadores formales y de popularidad en las tres fuentes de datos.

H1. La percepción de credibilidad de los usuarios millennials es independiente del formato narrativo que consumen con mayor frecuencia; es decir, el formato de consumo preferente no predice qué formato se considera más creíble.

Indicador de contrastación: prueba de independencia ji cuadrado entre el ítem 1 (formato de mayor consumo) y el ítem 2 (formato que genera mayor credibilidad), con el coeficiente V de Cramér como medida de la intensidad de la asociación. *Criterio de decisión:* se acepta si $p > 0,05$ y $V < 0,20$.

H2. Los formatos narrativos del cibermedio nativo digital Primicias presentan mayor densidad de marcadores de credibilidad y un registro de lenguaje más neutral que los del medio tradicional convergente Diario El Norte en TikTok.

Indicador de contrastación: proporción de publicaciones con fuente atribuida, mención del medio, enlace a la nota completa y tono informativo-neutral en el censo de publicaciones de junio de 2026. *Criterio de decisión:* se acepta si Primicias supera a Diario El Norte en la mayoría de los indicadores considerados.

H3. El reconocimiento del riesgo de desinformación no se traduce en prácticas sistemáticas de verificación entre los usuarios millennials de Imbabura y Pichincha.

Indicador de contrastación: contraste entre la proporción que identifica la difusión de información falsa como principal riesgo (ítem 19) y la proporción que declara verificar siempre (ítem 17), junto con la prueba de independencia entre ambos ítems. *Criterio de*

decisión: se acepta si la distancia entre ambas proporciones supera los veinte puntos porcentuales.

La hipótesis específica relativa a la comparación entre plataformas que figuraba en la versión preliminar de este diseño (los formatos de Facebook generarían mayor credibilidad que los de TikTok) fue retirada del conjunto de hipótesis contrastables. La razón es metodológica: las restricciones técnicas de acceso a los datos de publicación de Facebook, documentadas en el apartado 3.3.2, impidieron levantar un censo comparable al de TikTok, de modo que no existe base empírica para someterla a verificación en igualdad de condiciones. Mantener una hipótesis que el diseño no puede contrastar introduciría una debilidad innecesaria en el informe; su formulación se recupera, en cambio, como línea de trabajo futura en el apartado de recomendaciones.

2.7 Población y muestra

La determinación de la población y la muestra se define de manera diferenciada según el tipo de técnica utilizada: para la encuesta se trabaja con una muestra probabilística de usuarios millennials, para las entrevistas con una muestra no probabilística intencional de expertos y para el análisis de contenido con una muestra sistemática de publicaciones de los cibermedios observados.

2.7.1 Población universo

La población universo de esta investigación está conformada por los usuarios millennials residentes en las provincias de Imbabura y Pichincha que utilizan TikTok y Facebook como plataformas de consumo de información periodística. La delimitación de ambas provincias responde al diseño comparativo del estudio, que busca contrastar un contexto regional de escala intermedia con el principal núcleo metropolitano del país, y obliga a cuantificar el universo de las dos, no solo el de una de ellas.

Para establecer ese universo se recurrió a los resultados del Censo de Población y Vivienda 2022 (INEC, 2022). Dado que el INEC publica la estructura poblacional por grupos quinquenales y decenales de edad y no por cohortes generacionales, la población millennial de cada provincia se estimó a partir de las bandas etarias correspondientes al rango de nacimiento 1981-1996, que al momento del censo equivalía a las edades comprendidas entre los 26 y los 41 años. El procedimiento de estimación, idéntico para ambas provincias, se detalla en la nota de la **Tabla 7**.

La aplicación de ese criterio arroja una población millennial de 110.569 personas en Imbabura y de 782.971 en Pichincha, lo que sitúa el universo combinado en 893.540 personas. La diferencia de escala entre ambas provincias es considerable: Pichincha concentra el 87,6 % del universo y Imbabura el 12,4 % restante. Reconocer explícitamente esa asimetría resulta indispensable, porque condiciona las decisiones de muestreo que se exponen en el apartado siguiente y el alcance de las inferencias que los datos permiten sostener.

Tabla 7

Estimación de la población millennial por provincia y grupo de edad

Provincia	Población total (2022)	20-29 años	30-39 años	40-49 años	Millennials estimados	% del universo
Imbabura	469.879	80.262	67.230	56.172	110.569	12,4 %
Pichincha	3.089.473	520.934	491.894	413.515	782.971	87,6 %
Total	3.559.352	601.196	559.124	469.687	893.540	100 %

Nota. Estimación propia a partir de INEC (2022), Censo de Población y Vivienda 2022, estructura poblacional por grupos de edad. La cohorte millennial (nacidos entre 1981 y 1996) corresponde a las edades de 26 a 41 años al momento del censo. Dado que el INEC publica bandas decenales, la estimación toma el 40 % de la banda de 20 a 29 años, la totalidad de la banda de 30 a 39 años y el 20 % de la banda de 40 a 49 años. El mismo procedimiento se aplicó a las dos provincias, lo que garantiza la comparabilidad de las cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec

2.7.2 Muestra probabilística

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error máximo del 5 % (e = 0,05) y una proporción esperada del 50 % (p = q = 0,50), valor que maximiza la varianza y, por tanto, produce la estimación más conservadora del tamaño necesario.

La fórmula aplicada es $n = Z^2 \times N \times p \times q \,/\, [e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q]$. Sustituyendo los valores para el universo combinado de las dos provincias: el numerador equivale a $3{,}8416 \times 893.540 \times 0{,}25 = 858.245{,}3$ y el denominador a $0{,}0025 \times 893.539 + 3{,}8416 \times 0{,}25 = 2.233{,}85 + 0{,}96 = 2.234{,}81$, de donde resulta $n = 384{,}0$ participantes. La encuesta fue finalmente respondida por 383 personas, cifra que sitúa el margen de error real del estudio en el 5,01 % para el nivel de confianza establecido, una diferencia de una centésima respecto del valor planificado que no altera las condiciones de precisión del diseño.

Afijación de la muestra. La distribución de los 383 casos entre las dos provincias no siguió un criterio proporcional al peso demográfico de cada estrato, sino un criterio de afijación no proporcional de tipo equilibrado: 198 participantes de Imbabura (51,7 %) y 185 de Pichincha (48,3 %). Esta decisión requiere justificación explícita, porque una afijación proporcional habría asignado 47 casos a Imbabura y 336 a Pichincha.

La justificación es de orden comparativo, ya que el objetivo del estudio no consiste únicamente en estimar parámetros del conjunto de la población millennial de ambas provincias, sino también en examinar si los criterios de credibilidad varían entre un contexto regional y uno metropolitano. Una afijación proporcional habría dejado el estrato de Imbabura con 47 casos, un tamaño que arroja un margen de error superior al 14 % y que impide cualquier comparación estadísticamente defendible entre provincias, mientras que la afijación equilibrada sitúa el margen de error en el 6,96 % para Imbabura y en el 7,21 % para Pichincha, valores que permiten contrastar ambos estratos con una precisión similar. Hernández Sampieri et al. (2014) reconocen este procedimiento como la opción adecuada cuando el propósito analítico del estudio es la comparación entre subgrupos y no la estimación del agregado.

Consecuencias e implicaciones de la decisión. La afijación no proporcional tiene un efecto conocido: en el agregado muestral, Imbabura queda sobrerrepresentada respecto de su peso real en el universo. La fracción de muestreo es de un participante por cada 558 millennials en Imbabura y de uno por cada 4.232 en Pichincha. Para que los porcentajes agregados constituyan estimadores insesgados del universo combinado sería necesario ponderar cada estrato por su peso poblacional ($w = 0{,}1237$ para Imbabura y $w = 0{,}8763$ para Pichincha).

Se realizó esa ponderación como prueba de robustez, y sus resultados se reportan en el apartado 3.1.1. Aplicada a las 158 categorías de respuesta del cuestionario, la diferencia media entre los porcentajes sin ponderar y los ponderados es de 1,2 puntos porcentuales, con una mediana de 1,1 y un máximo de 3,6; el orden de las opciones se mantiene estable en 29 de las 32 variables. La explicación de esa coincidencia se encuentra en el propio comportamiento de los datos: las pruebas de independencia ji cuadrado aplicadas a las treinta y dos variables del cuestionario no detectaron ninguna diferencia estadísticamente significativa entre las dos provincias (todos los valores con $p > 0{,}05$). Al resultar los estratos estadísticamente homogéneos, la composición de la muestra no distorsiona las estimaciones agregadas, y los porcentajes sin ponderar que se presentan en el capítulo III pueden leerse como estimaciones válidas del conjunto de la población millennial de ambas provincias.

Conviene precisar, no obstante, el alcance exacto de esa conclusión, pues la homogeneidad estadística entre provincias es un hallazgo del estudio y no un supuesto de partida, y vale para las variables medidas en este cuestionario y para el período de aplicación, de modo que no autoriza a extrapolar los resultados a otras provincias del país ni a sostener que no existan diferencias territoriales en dimensiones no incluidas en el instrumento.

2.7.3 Muestra no probabilística

Para las entrevistas semiestructuradas se utiliza una muestra no probabilística de tipo intencional por conveniencia. Se seleccionan tres expertos que cumplan los siguientes criterios: experiencia demostrada en el campo del periodismo digital ecuatoriano o la comunicación digital, conocimiento directo de las plataformas TikTok y Facebook como canales de distribución de contenidos informativos y disponibilidad para participar en el proceso de investigación. Los perfiles de los entrevistados incluyen un periodista digital con experiencia en el uso de redes sociales como canales informativos, un académico especialista en comunicación digital o ciberperiodismo ecuatoriano y un editor o directivo de un cibermedio ecuatoriano con presencia activa en redes sociales. Para el análisis de contenido se utiliza un censo de todas las publicaciones emitidas por cada cibermedio en TikTok y Facebook durante el mes de junio de 2026, sin recurrir a muestreo, dado que el volumen de publicaciones mensual es abarcable en su totalidad.

2.8 Matriz de operacionalización de variables

La operacionalización de variables traduce los constructos teóricos abstractos de la investigación en indicadores concretos y observables que pueden medirse a través de los instrumentos diseñados, y para esta investigación se definen dos variables centrales, la variable independiente, que son los formatos narrativos digitales, y la variable dependiente, que es la percepción de credibilidad, cuya operacionalización completa presenta la **Tabla 8**.

Tabla 8

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems del instrumento	Técnica
VI: Formatos narrativos digitales	D1. Estructura del formato narrativo	Formato visual, audiovisual, textual, interactivo, sonoro; video corto, reels, carrusel de imágenes, reportaje, documental, entrevista en video	Ficha de observación: tipo de publicación; Encuesta: ítems 1-5 (opción múltiple)	Análisis de contenido
	D2. Recursos audiovisuales e identidad periodística	Calidad HD, subtítulos informativos, música/efectos, duración; presencia del nombre del medio, nombre del periodista, fuentes explícitas en pantalla	Ficha de observación: recursos audiovisuales y marcadores de identidad; Encuesta: ítems 6-10 (opción múltiple)	Análisis de contenido / Encuesta
	D3. Interactividad y dinámica de participación	N.° de reacciones, comentarios, compartidos, encuestas/preguntas, CTA visible; registro cualitativo del tono narrativo (formal, informal, conversacional, emocional, informativo)	Ficha de observación: métricas de interacción y registro cualitativo; Encuesta: ítems 11-15 (opción múltiple); Entrevista: preguntas 5-6	Análisis de contenido / Entrevista
VD: Percepción de credibilidad	D1. Veracidad y confiabilidad informativa	Fuentes citadas, datos verificables, evidencia visual, consistencia titular-contenido; percepción de que el contenido es verdadero y preciso; reconocimiento del cibermedio como fuente confiable	Encuesta: ítems 16-18 (opción múltiple); Entrevista: preguntas 7-8	Encuesta / Entrevista
	D2. Competencia y rigor periodístico	Fuentes especializadas, información contextualizada, profundidad informativa, periodista identificado con título; percepción de que el periodista tiene conocimiento y expertise sobre el tema	Encuesta: ítems 19-24 (opción múltiple)	Encuesta

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems del instrumento	Técnica
	D3. Imparcialidad y autenticidad narrativa	Diversidad de perspectivas, lenguaje neutral, ausencia de opiniones personales, ausencia de sensacionalismo; coherencia entre el formato narrativo y los estándares periodísticos	Encuesta: ítems 25-30 (opción múltiple); Entrevista: pregunta 9; Ficha de observación cualitativa	Encuesta / Entrevista / Análisis de contenido

Nota. Elaboración propia a partir de Flanagin y Metzger (2000), Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023) y Trillo y Alberich (2020).

2.9 Participantes

Los participantes se distribuyen en tres grupos según la técnica aplicada, y el primero lo forman 383 usuarios millennials nacidos entre 1981 y 1996 y residentes en Imbabura y Pichincha, de los cuales 198 residen en Imbabura y 185 en Pichincha. Para formar parte de este grupo deben tener entre 28 y 43 años al momento de responder el instrumento, usar de forma activa al menos una de las dos plataformas estudiadas, TikTok o Facebook, y consumir contenidos informativos en redes sociales al menos una vez por semana, y se excluye a quienes no están en el rango de edad millennial, no tienen acceso a Internet o no usan redes sociales.

El segundo grupo lo integran tres expertos en periodismo digital y comunicación, elegidos de forma intencional por su trayectoria y su conocimiento del ecosistema mediático ecuatoriano, cuyos perfiles se presentan en la **Tabla 11**. El tercer grupo no está formado por personas, sino por los cibermedios observados, cuyas características se detallan en la **Tabla 10**: Primicias, cibermedio nativo digital de alcance nacional con fuerte presencia en TikTok y Facebook, y Diario El Norte, medio tradicional convergente que cubre Imbabura y tiene presencia activa en ambas plataformas. La **Tabla 9** resume los participantes por técnica de investigación.

Tabla 9

Resumen de participantes por técnica de investigación

Unidad de análisis	Provincia	Tipo de muestra	Técnica	Número
Usuarios millennials (encuesta)	Imbabura	Probabilística, afijación no proporcional equilibrada	Encuesta	198
Usuarios millennials (encuesta)	Pichincha	Probabilística, afijación no proporcional equilibrada	Encuesta	185
Expertos en periodismo digital	Imbabura / Pichincha	No probabilística intencional	Entrevista	3
Publicaciones TikTok – Primicias	Nacional (digital)	Censo de junio de 2026	Análisis de contenido	96
Publicaciones TikTok – Diario El Norte	Imbabura (local)	Censo de junio de 2026	Análisis de contenido	12

Unidad de análisis	Provincia	Tipo de muestra	Técnica	Número
Publicaciones Facebook – Primicias	Nacional (digital)	Observación exploratoria (no censal)*	Análisis de contenido	10
Publicaciones Facebook – Diario El Norte	Imbabura (local)	Observación exploratoria (no censal)*	Análisis de contenido	10
TOTAL				**514**

Nota. Elaboración propia. * En Facebook no fue posible completar un censo verificado de junio de 2026: la plataforma oculta las marcas de tiempo y bloqueó la paginación del muro durante la recolección, por lo que las cifras reportadas corresponden a los reels visibles al momento de la consulta, sin fecha individual confirmada. Esta limitación se detalla en el apartado 3.3.2, motiva el retiro de la hipótesis comparativa entre plataformas (apartado 2.6) y se recoge entre las limitaciones del estudio (apartado 4.6).

Para el análisis de contenido se seleccionaron los cibermedios Primicias y El Norte por su presencia consolidada en TikTok y Facebook, por la regularidad de sus publicaciones y porque representan dos escalas distintas del ecosistema mediático digital ecuatoriano: la nacional y la regional. En TikTok, las publicaciones examinadas corresponden al censo completo de junio de 2026 (96 videos de Primicias y 12 de Diario El Norte, extraídos directamente de los datos que ambas cuentas exponen en su interfaz web). En Facebook, por la limitación técnica señalada en la nota de la **Tabla 9**, el análisis se basa en una observación exploratoria y no en un censo mensual verificado.

Tabla 10

Medios digitales seleccionados para el análisis de contenido

Medio digital	Descripción
Primicias	Medio nativo digital ecuatoriano fundado en 2019. Cubre política, economía, seguridad, tecnología y sociedad, y se ha posicionado como uno de los cibermedios de mayor alcance del país gracias a su presencia sostenida en redes sociales y a la diversificación de sus formatos informativos (Primicias, 2026).
El Norte	Medio de comunicación de la región norte del Ecuador, con sede en Ibarra, que transitó desde la prensa impresa hacia el entorno digital. Mantiene una cobertura enfocada en Imbabura, Carchi y la zona norte de Pichincha, y una comunidad activa en Facebook y TikTok, lo que lo convierte en un referente informativo regional (El Norte, 2026).

Nota. Elaboración propia.

Para la entrevista semiestructurada participaron tres especialistas en comunicación y periodismo digital, seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional en función de su trayectoria profesional y de su vinculación con el ejercicio periodístico en el norte del país.

Tabla 11

Perfiles de entrevistados

Entrevistado	Perfil	Temas por tartar
MSc. Camilo Ponce 	Máster en Comunicación Estratégica. Asesor de Comunicación de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME), con 32 años de experiencia en comunicación institucional y periodística.	Formatos narrativos efectivos y manejo de la credibilidad desde la comunicación institucional.
MSc. Víctor Ormaza 	Máster en Inteligencia Artificial. Corresponsal ecuatoriano de RCN, gerente general de Acción TV y jefe de marketing de Acción Imbaburapak, con 18 años de experiencia en medios.	Producción de contenidos informativos en plataformas digitales y percepción de las audiencias frente a la desinformación.
MSc. Fabricio Rosero 	Magíster, docente de la Universidad Técnica del Norte y periodista, director del medio digital Imbabura en Línea. Acumula 30 años de ejercicio periodístico y 16 de docencia universitaria.	Géneros periodísticos en entornos digitales, rigor informativo y vulnerabilidad de los millennials ante la desinformación.

Nota. Elaboración propia.

2.10 Procedimiento y plan de análisis de datos

El plan de análisis de datos se desarrolló en tres niveles, y en el descriptivo se calcularon las distribuciones de frecuencia absoluta y relativa de los treinta ítems del cuestionario, además de las medidas de tendencia central y dispersión de las variables métricas del análisis de contenido, que son la duración de las publicaciones y las métricas de interacción, para las que se reportan tanto la media como la mediana, dado que la presencia de valores extremos en las métricas de alcance hace que la media por sí sola resulte un indicador engañoso.

En el nivel inferencial se aplicaron pruebas de independencia ji cuadrado con el coeficiente V de Cramér como medida del tamaño del efecto. Estas pruebas se emplearon con dos propósitos: verificar la homogeneidad de los dos estratos provinciales en las treinta

y dos variables del cuestionario, y contrastar las hipótesis que relacionan pares de variables categóricas, en particular la asociación entre el formato de mayor consumo y el formato percibido como más creíble. Para las variables de naturaleza ordinal se calcularon además coeficientes de correlación de Spearman. La elección de pruebas no paramétricas responde al nivel de medición de los datos, ya que el cuestionario está compuesto en su totalidad por ítems categóricos de opción múltiple, condición que excluye el uso de la correlación de Pearson prevista en el diseño preliminar.

En el tratamiento de los datos cualitativos se aplicó el análisis temático de Braun y Clarke (2006) a las transcripciones de las tres entrevistas. Dado que el cuestionario de entrevista fue idéntico para los tres especialistas, se añadió un análisis de concordancia de criterio experto en el que cada respuesta se codificó según el criterio sustantivo que expresaba, con un marco de codificación común a las doce preguntas, y sobre esa codificación se calcularon el índice de acuerdo observado por pares y el coeficiente kappa de Fleiss, apropiado para medir la concordancia entre tres o más jueces sobre categorías nominales, procedimiento cuyos resultados se presentan en el apartado 3.2.

En el nivel interpretativo se integró la información de las tres técnicas mediante triangulación metodológica, siguiendo el planteamiento de Hernández Sampieri et al. (2014). La triangulación cruza los tres vértices del diseño, es decir, la encuesta como fuente cuantitativa, la entrevista como fuente cualitativa y el análisis de contenido como fuente mixta de observación directa, e identifica tanto las convergencias como las tensiones entre lo que la audiencia declara, lo que el criterio profesional prescribe y lo que los cibermedios efectivamente publican.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo desarrollado en la investigación, cuyo propósito fue examinar la relación entre los formatos narrativos y la percepción de credibilidad en los cibermedios ecuatorianos Primicias y El Norte en TikTok y Facebook. La encuesta aplicada a 383 millennials de Imbabura y Pichincha permitió recoger las percepciones de las audiencias sobre los formatos que consumen y los criterios con que evalúan la credibilidad de la información, y para complementar esa mirada se realizaron entrevistas a tres especialistas en comunicación y periodismo digital, cuyos aportes ofrecen claves interpretativas sobre el fenómeno estudiado. El capítulo cierra con la triangulación de ambos resultados.

3.1 Análisis de datos cuantitativos a través de encuestas

La encuesta fue respondida por 383 personas entre el 18 y el 28 de junio de 2026 mediante formulario en línea. El instrumento recogió información sobre los hábitos de consumo informativo, las preferencias de formato y los criterios de credibilidad que manejan los usuarios millennials frente a los contenidos de los cibermedios en TikTok y Facebook.

La presentación de los resultados sigue un criterio que conviene explicitar, pues cada ítem se expone mediante una figura que incorpora la frecuencia absoluta y el porcentaje de cada opción de respuesta, de modo que la información numérica completa queda disponible sin necesidad de duplicarla en una tabla independiente, mientras que las tablas se reservan para los casos en que el contenido es de naturaleza comparativa o incorpora estadísticos que una figura no puede mostrar con claridad. A continuación se presenta la caracterización de la muestra y, después, las seis dimensiones del estudio.

3.1.1 Caracterización de la muestra

La *Figura 1* resume el perfil de los 383 participantes en sus tres rasgos estructurales: provincia de residencia, género y frecuencia de consumo informativo en redes sociales.

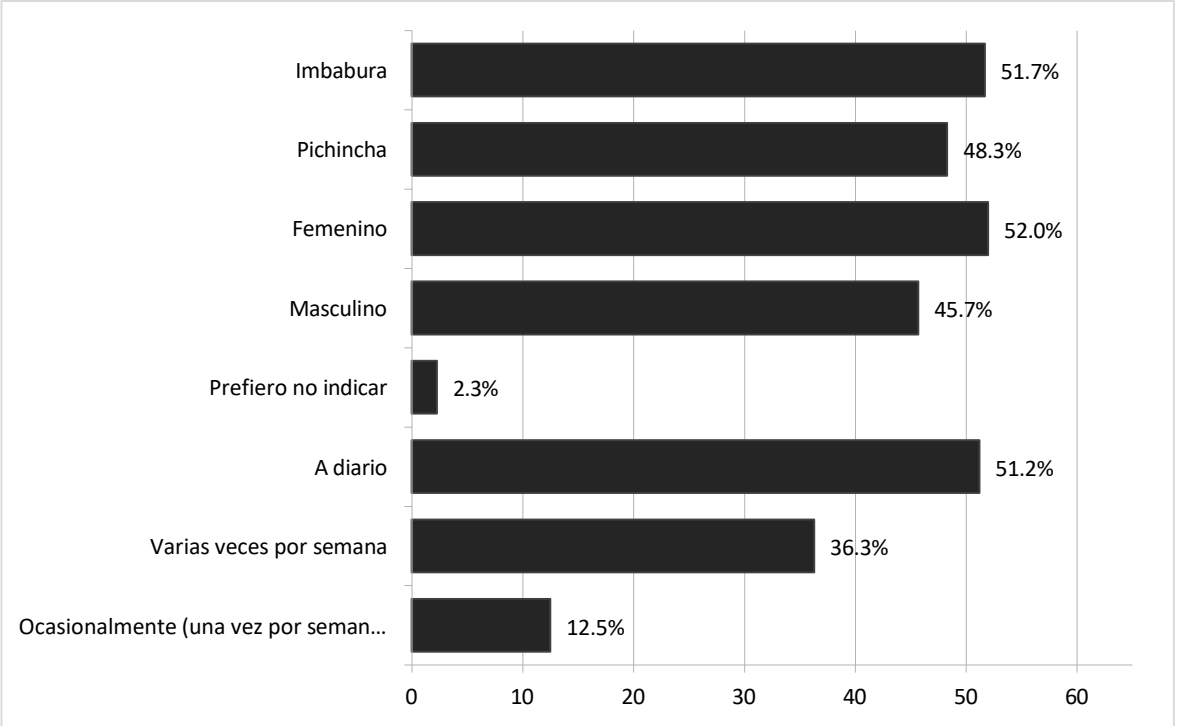


Figura 1. Perfil sociodemográfico y frecuencia de consumo de la muestra

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

La distribución por provincia (198 casos en Imbabura, el 51,7 %, y 185 en Pichincha, el 48,3 %) responde a la afijación equilibrada descrita en el apartado 2.7.2 y no al peso demográfico de cada estrato. Como allí se explicó, esa decisión busca dotar de precisión comparable a ambos subgrupos. La composición por género se acerca a la paridad, con un 52,0 % de participación femenina (199 casos), un 45,7 % masculina (175) y un 2,3 % que prefirió no indicarlo (9), proporción coherente con la estructura demográfica de las dos provincias.

El dato de mayor interés analítico en esta caracterización es la intensidad del consumo, ya que más de la mitad de la muestra (51,2 %, 196 casos) accede a noticias en redes sociales a diario y un 36,3 % adicional (139) lo hace varias veces por semana, con lo que ambos grupos suman el 87,5 % de los encuestados, mientras que solo 48 personas (12,5 %) declararon un consumo ocasional. El perfil que emerge es el de una cohorte con exposición informativa sostenida, lo que otorga mayor peso a sus juicios sobre credibilidad, porque no evalúan desde el desconocimiento del medio sino desde la familiaridad cotidiana con sus formatos. Este patrón coincide con lo registrado por Newman et al. (2025) para el contexto latinoamericano, donde las redes sociales desplazaron a los medios tradicionales como primer punto de contacto con la actualidad.

Tabla 12

Comparación entre estimaciones sin ponderar y ponderadas por el peso poblacional de cada provincia

Indicador principal	Imbabura (n = 198)	Pichincha (n = 185)	Sin ponderar	Ponderado	Dif. (pp)
Consume principalmente video corto	36,9 %	45,9 %	41,3 %	44,8 %	3,6
Confía más cuando se citan fuentes verificables	37,9 %	38,9 %	38,4 %	38,8 %	0,4
El exceso de efectos reduce la credibilidad	38,4 %	38,4 %	38,4 %	38,4 %	0,0
Verifica siempre la información	18,7 %	17,3 %	18,0 %	17,5 %	0,5
Identifica la información falsa como principal riesgo	51,5 %	45,9 %	48,8 %	46,6 %	2,2
Asocia autenticidad con coherencia titular-contenido	39,9 %	41,6 %	40,7 %	41,4 %	0,7

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta (n = 383). Los pesos aplicados corresponden al peso poblacional de cada provincia en el universo combinado (w = 0,1237 para Imbabura y w = 0,8763 para Pichincha), según la estimación de la **Tabla 7**. La columna final expresa la diferencia en puntos porcentuales entre la estimación sin ponderar y la ponderada. Ninguna de las pruebas de independencia ji cuadrado aplicadas a las treinta y dos variables del cuestionario detectó diferencias significativas entre provincias (p > 0,05 en todos los casos).

La **Tabla 12** presenta la prueba de robustez anunciada en el apartado 2.7.2. Aplicada a las 158 categorías de respuesta del cuestionario, la ponderación por el peso poblacional de cada provincia produce una diferencia media de 1,2 puntos porcentuales respecto de la estimación sin ponderar, con una mediana de 1,1 puntos. La discrepancia máxima observada en todo el instrumento es de 3,6 puntos, y solo 7 de las 158 categorías superan los 3 puntos de diferencia.

El orden de las opciones se mantiene estable en 29 de las 32 variables del cuestionario, y en las tres restantes la ponderación invierte la posición de las dos primeras respuestas, que son el contenido breve frente al contenido explicativo (36,3 % y 35,2 % sin ponderar; 36,6 % y 38,0 % ponderados), la calidad de imagen frente a los subtítulos (28,5 % y 26,6 %; 26,5 % y 27,8 %) y los titulares sensacionalistas frente a la mezcla de opinión y hecho (32,6 % y 27,9 %; 30,0 % y 30,1 %). Las diferencias implicadas se sitúan por debajo del margen de error del estudio, de modo que ninguna de las tres inversiones altera una conclusión sustantiva, puesto que en los tres casos lo que el dato informa es que ambas opciones concentran una demanda de magnitud equivalente.

La explicación de esa convergencia se encuentra en las pruebas de independencia aplicadas a las treinta y dos variables del cuestionario. Ninguna arrojó diferencias

estadísticamente significativas entre las dos provincias: los valores de p se situaron entre 0,138 y 0,984, todos muy por encima del umbral convencional de 0,05, y los coeficientes V de Cramér no superaron 0,153 en ningún caso, lo que indica asociaciones de intensidad despreciable. Los valores más altos correspondieron al tono preferido en las noticias digitales (χ^2 = 8,964; gl = 6; p = 0,176; V = 0,153) y al formato informativo de mayor consumo (χ^2 = 8,344; gl = 5; p = 0,138; V = 0,148), y aun estos quedan lejos de la significación.

La estabilidad de las estimaciones ante la ponderación merece ser leída en sus propios términos, porque remite a un hallazgo y no a un mero control metodológico. La hipótesis implícita en el diseño comparativo (que un contexto regional y uno metropolitano producirían criterios de credibilidad diferenciados) no encuentra respaldo en los datos. Los millennials de Imbabura y los de Pichincha consumen los mismos formatos, confían en los mismos atributos y verifican con la misma frecuencia. Lo que el estudio identifica, en consecuencia, no es un patrón local sino un patrón generacional que atraviesa la diferencia territorial. La implicación para los cibermedios es directa: no parece necesario diseñar estrategias de credibilidad diferenciadas por provincia, aunque sí persistan diferencias en los temas de interés y en la cercanía con el medio local, dimensiones que este instrumento no midió.

3.1.2 Dimensión 1: Estructura del formato narrativo

La primera dimensión de la variable independiente examina qué formatos consume la audiencia millennial, qué tono narrativo prefiere y qué tipo de contenido reclama, y las tres preguntas que la componen permiten reconstruir una jerarquía de preferencias junto con la tensión interna que la atraviesa.

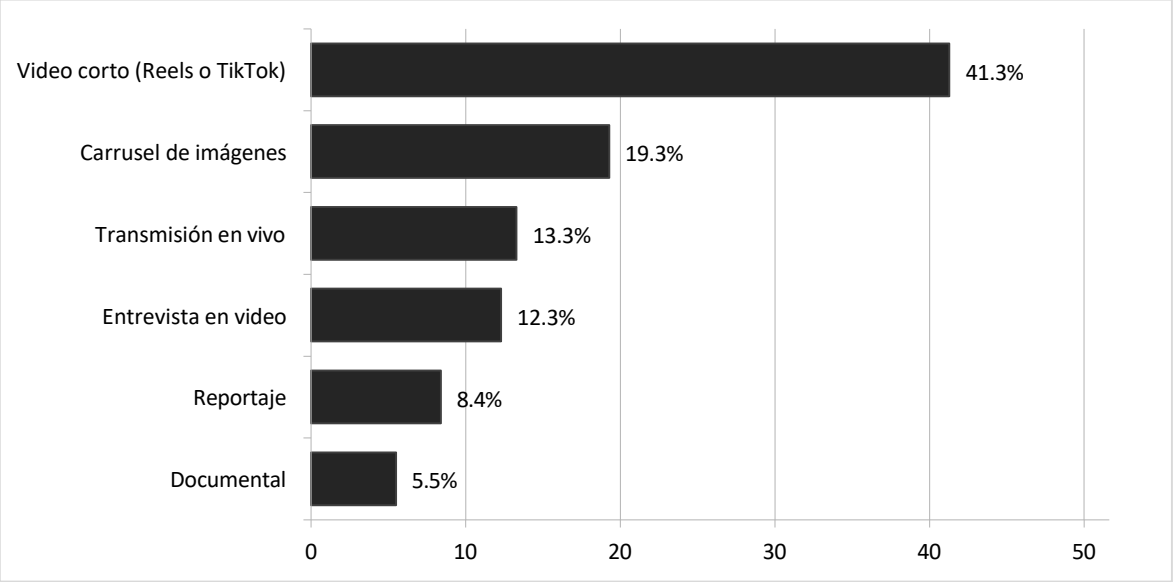


Figura 2. Formato informativo de mayor consumo en TikTok o Facebook

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El video corto concentra el 41,3 % de las preferencias (158 casos), una ventaja de veintidós puntos sobre el carrusel de imágenes, que ocupa el segundo lugar con el 19,3 % (74) (*Figura 2*). Las transmisiones en vivo (13,3 %, 51 casos) y las entrevistas en video (12,3 %, 47) ocupan posiciones intermedias, mientras que los formatos de mayor duración quedan relegados: el reportaje reúne el 8,4 % (32) y el documental el 5,5 % (21). Si se agrupan las opciones por duración, los formatos breves (video corto y carrusel) suman el 60,6 % de la muestra, frente al 13,9 % que reúnen reportaje y documental, una proporción de más de cuatro a uno.

La jerarquía confirma lo que los tres especialistas entrevistados anticiparon de manera independiente, y conviene detenerse en por qué la coincidencia importa, ya que la audiencia y los profesionales describen el mismo fenómeno desde posiciones distintas, la audiencia desde su experiencia de consumo y los especialistas desde su observación del comportamiento de las métricas, de manera que esa convergencia obtenida desde perspectivas independientes refuerza la validez del hallazgo.

Ahora bien, el predominio del formato breve admite al menos dos lecturas y los datos de esta investigación permiten discriminar entre ellas. La primera atribuye la preferencia a una disposición de la audiencia, que buscaría contenidos de consumo rápido por una transformación en sus capacidades de atención. La segunda la atribuye a la oferta disponible, de modo que la audiencia consumiría mayoritariamente video corto porque es lo que las plataformas distribuyen con mayor amplitud. El censo de publicaciones del apartado 3.3.1 aporta un elemento para esta discusión: el 100 % de las publicaciones de ambos cibermedios en TikTok durante junio de 2026 fue video corto vertical. En ese contexto, la preferencia declarada no puede interpretarse como una elección entre alternativas disponibles, porque las alternativas no se ofrecían.

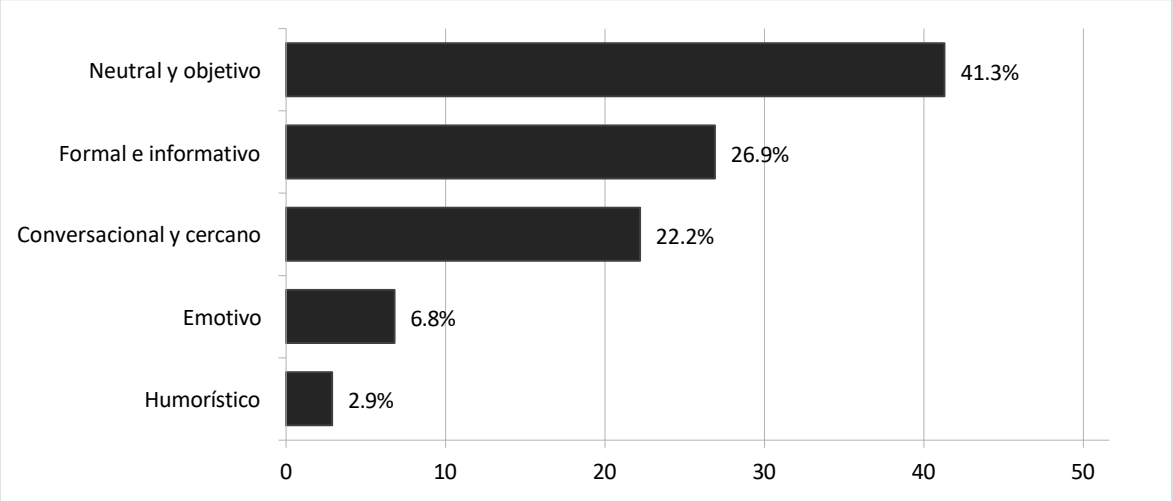


Figura 3. Tono narrativo considerado más adecuado en contenidos periodísticos digitales

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El tono narrativo preferido dibuja un perfil distinto del que cabría esperar en plataformas asociadas al entretenimiento (*Figura 3*). El 41,3 % de los encuestados (158) se inclina por un tono neutral y objetivo, y el 26,9 % (103) por uno formal e informativo:

entre ambos suman el 68,2 % de la muestra. El tono conversacional y cercano reúne el 22,2 % (85), mientras que las opciones de mayor carga expresiva quedan en los últimos lugares, con el 6,8 % para el emotivo (26) y el 2,9 % para el humorístico (11).

Los resultados muestran que la audiencia millennial va a contracorriente del tipo de contenido que las plataformas suelen premiar. Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020) documentan que los sistemas de recomendación favorecen los contenidos de alta activación emocional, que es el registro que solo uno de cada diez encuestados declara preferir, y esa distancia entre lo que el público dice querer y lo que el algoritmo distribuye sugiere que el predominio del tono emocional en el ecosistema digital obedece más a una lógica de distribución que a una demanda de la audiencia. Hay que advertir, sin embargo, que las preferencias declaradas sobre registros expresivos están expuestas al sesgo de deseabilidad social, ya que reconocer predilección por lo sobrio es más aceptable que admitir atracción por lo sensacionalista, de modo que el dato indica la norma que los encuestados consideran legítima más que su conducta efectiva.

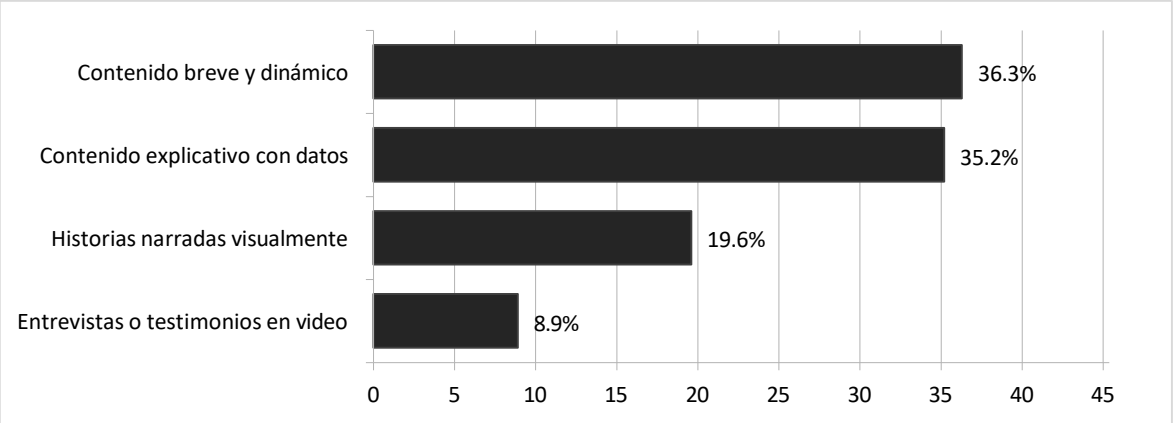


Figura 4. Tipo de contenido narrativo preferido en redes sociales

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El tercer ítem de esta dimensión revela la tensión más significativa del bloque (*Figura 4*), ya que la preferencia por el contenido breve y dinámico alcanza el 36,3 % (139 casos) y la preferencia por el contenido explicativo con datos el 35,2 % (135), una diferencia de cuatro casos que se sitúa muy por debajo del margen de error del estudio, mientras que las historias narradas visualmente reúnen el 19,6 % (75) y las entrevistas o testimonios en video el 8,9 % (34).

La coincidencia de ambas preferencias en torno a un tercio de la muestra indica que la demanda de profundidad no desapareció con la migración a las plataformas de formato breve, pues una parte equivalente de la audiencia millennial espera densidad informativa incluso dentro de entornos diseñados para el consumo rápido. La lectura que se impone es que brevedad y profundidad funcionan para este público como exigencias simultáneas que el formato debe resolver, y Casero-Ripollés et al. (2021) advierten en esa dirección cuando señalan que la heterogeneidad interna de esta generación en materia de consumo noticioso excede lo que los perfiles generacionales suelen anticipar.

Para la producción, el hallazgo plantea un problema de diseño antes que de extensión, porque lo que hay que decidir es cuánta información verificable cabe en sesenta segundos sin perder claridad, y no si conviene un video de sesenta segundos o un reportaje de cinco minutos. Los cibermedios que resuelvan ese problema atenderán a la vez a los dos segmentos que identifica el ítem, mientras que los que lo eludan con brevedad sin contenido o con extensión sin adaptación perderán a uno de los dos.

3.1.3 Dimensión 2: Recursos audiovisuales e identidad periodística

La segunda dimensión indaga en los elementos que la audiencia asocia con la confianza, tanto en el plano técnico de la producción como en el plano de la identificación editorial. Las tres preguntas que la integran permiten separar lo que funciona como condición de entrada de lo que opera como criterio decisorio.

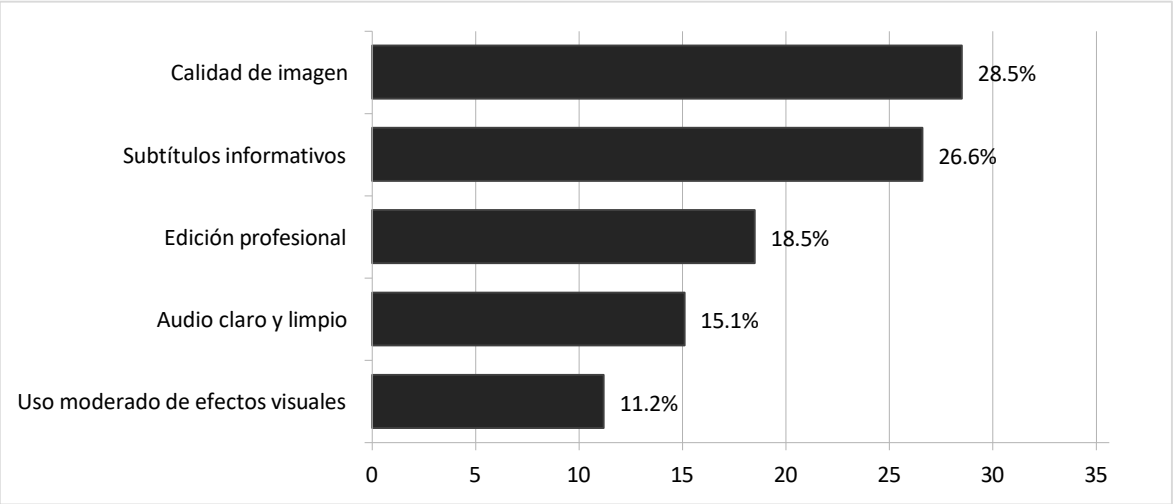


Figura 5. Elemento audiovisual que genera mayor confianza

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

Entre los recursos audiovisuales, la calidad de imagen encabeza las menciones con el 28,5 % (109 casos), seguida de cerca por los subtítulos informativos con el 26,6 % (102) (*Figura 5*). La edición profesional reúne el 18,5 % (71), el audio claro y limpio el 15,1 % (58) y el uso moderado de efectos visuales el 11,2 % (43). La distribución es notablemente más plana que en otros ítems del cuestionario: entre la primera y la última opción median diecisiete puntos, frente a los treinta y seis que separan los extremos en la pregunta sobre formato de consumo.

Esa planicie admite una interpretación precisa, porque ninguno de los cinco recursos se impone como determinante y todos operan en el mismo registro, el de los requisitos mínimos de una producción aceptable, tal como lo formularon los especialistas entrevistados al situar la calidad de imagen, el audio limpio y los subtítulos entre los estándares técnicos básicos del ejercicio profesional actual. La implicación es que estos elementos funcionan como condición de entrada y no como factor diferenciador, ya que su ausencia penaliza pero su presencia no genera por sí sola una ventaja de credibilidad, lectura que refuerza un matiz aportado por Ormaza en la entrevista, cuando advirtió que

ante un hecho noticioso de importancia una imagen de baja calidad no resta valor a la información, lo que confirma el carácter subordinado del componente técnico frente al informativo.

Los subtítulos ocupan el segundo lugar, a apenas dos puntos de la calidad de imagen, y esa posición responde a una condición de consumo más que a una preferencia estética, porque buena parte del visionado en plataformas ocurre sin sonido, en espacios públicos o con la atención dividida. En esas condiciones el subtítulo pasa de recurso de accesibilidad a canal principal del contenido verbal, y si falta, en la práctica se pierde la información.

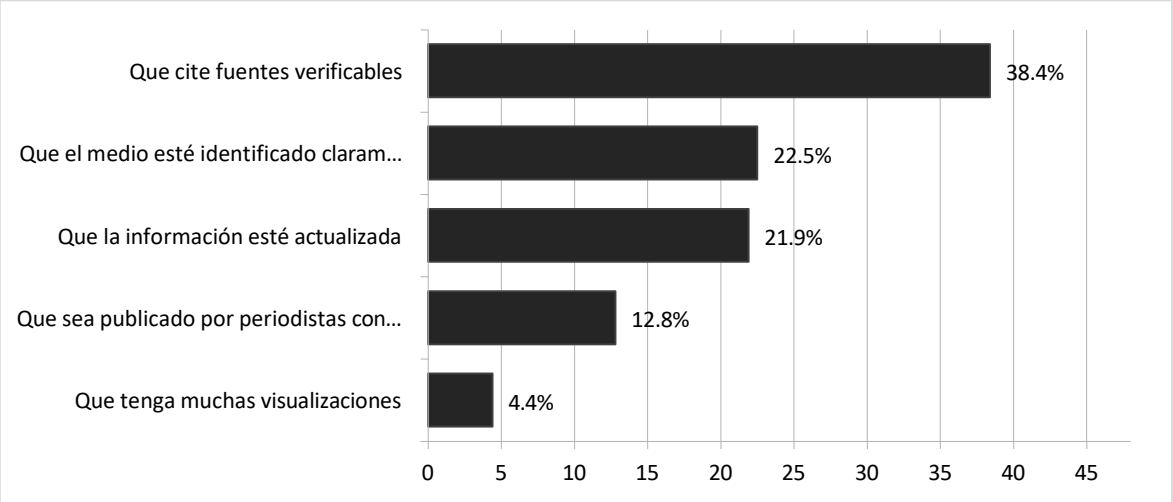


Figura 6. Factor que genera mayor confianza en una publicación informativa

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

La pregunta por el factor que más confianza genera produce el resultado de mayor contundencia del bloque (*Figura 6*), pues la cita de fuentes verificables encabeza las respuestas con el 38,4 % (147 casos), seguida por la identificación clara del medio con el 22,5 % (86), la actualización de la información con el 21,9 % (84) y la publicación por periodistas conocidos con el 12,8 % (49). En el último lugar, con una distancia considerable, aparece el volumen de visualizaciones, que solo 17 encuestados, el 4,4 % de la muestra, señalan como factor de confianza.

La jerarquía resultante desmiente una idea extendida sobre el comportamiento informativo de esta generación. Si los millennials confundieran popularidad con credibilidad, la opción referida a las visualizaciones ocuparía una posición relevante; en cambio, es la menos elegida de las cinco, con menos de un tercio de las menciones que obtiene la cuarta. Sumadas, las dos opciones de carácter editorial (fuentes verificables e identificación del medio) alcanzan el 60,9 % de la muestra, casi catorce veces el respaldo que recibe el indicador de popularidad.

Este resultado es el principal soporte empírico de la hipótesis general, ya que la credibilidad que la audiencia atribuye a una publicación no se decide en el terreno de las métricas ni en el de los atributos formales, sino en el de las operaciones periodísticas que el contenido hace visibles. Metzger y Flanagin (2013) describen la identificación institucional

como un heurístico de evaluación rápida, un atajo que permite al receptor emitir un juicio sin examinar el contenido en detalle, y los datos sugieren que, entre los millennials encuestados, ese atajo se apoya en la fuente antes que en la señal social.

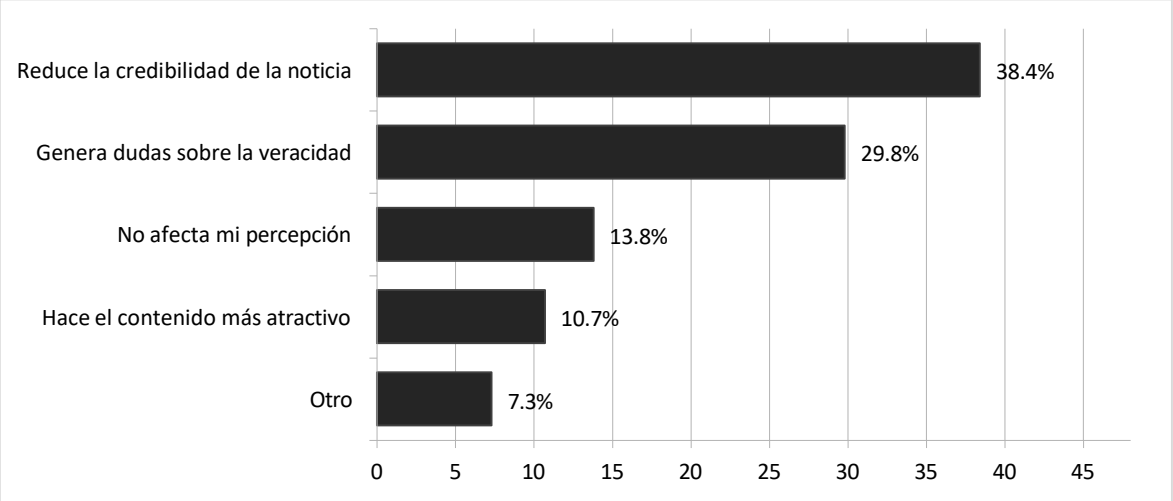


Figura 7. Percepción del uso excesivo de efectos visuales o música dramática

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El tercer ítem confirma la coherencia interna de la dimensión (*Figura 7*), pues el 38,4 % de los encuestados (147) sostiene que el uso excesivo de efectos visuales o música dramática reduce la credibilidad de la noticia y un 29,8 % adicional (114) afirma que le genera dudas sobre su veracidad, de manera que ambos grupos suman el 68,2 % de la muestra con una reacción negativa, mientras que un 13,8 % (53) declara que no afecta su percepción y un 10,7 % (41) considera que hace el contenido más atractivo.

La convergencia con el criterio experto en este punto es completa, ya que Rosero calificó la musicalización dramática como una falta ética del ejercicio periodístico, con el argumento de que los hechos tienen su propio sonido y que incorporar una carga emocional ajena modifica la narrativa del acontecimiento, y Ormaza llegó a una conclusión semejante desde la observación de la audiencia al señalar que cuando una publicación exagera las emociones el público percibe una intención de influir más que de informar, percepción que la encuesta cuantifica en siete de cada diez millennials.

Este hallazgo contradice una intuición habitual en la gestión de contenidos digitales. La dramatización puede mejorar el rendimiento algorítmico de una publicación, dado que los sistemas de recomendación premian la activación emocional, pero lo hace a costa de la credibilidad que le atribuyen quienes la consumen, de modo que lo que el formato gana en alcance lo pierde en confianza y esa pérdida se acumula con el tiempo sobre la reputación del medio.

3.1.4 Dimensión 3: Interactividad y dinámica de participación

La tercera dimensión de la variable independiente examina el papel de las señales sociales, es decir, las reacciones, los comentarios y los compartidos, en la percepción que la audiencia construye sobre un contenido informativo. El interés analítico de este bloque

reside en distinguir dos funciones que suelen confundirse: la que las métricas cumplen respecto de la relevancia y la que cumplen respecto de la veracidad.

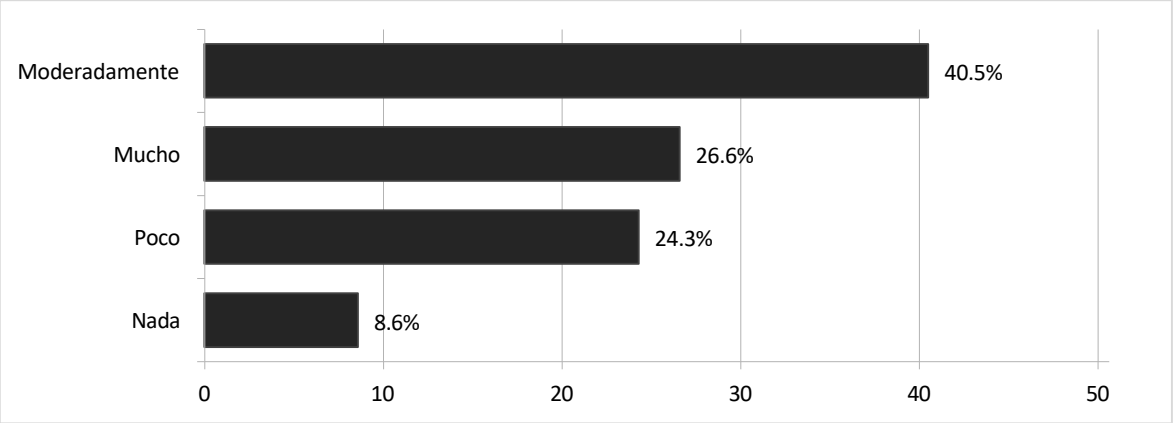


Figura 8. Influencia de las reacciones y comentarios en la percepción de la noticia

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

La influencia de las señales sociales sobre la percepción es amplia pero moderada en intensidad (*Figura 8*). El 40,5 % de los encuestados (155) reconoce que las reacciones y comentarios influyen moderadamente en su percepción de una noticia y un 26,6 % (102) admite que lo hacen mucho: entre ambos, el 67,1 % declara algún grado de influencia apreciable. El 24,3 % (93) señala que influyen poco y solo el 8,6 % (33) que no influyen en absoluto.

Este resultado contrasta con el del ítem anterior. Dos de cada tres encuestados admiten que las métricas sociales inciden en su percepción, pero apenas uno de cada veintitrés las considera un indicador de confianza, y las dos respuestas son compatibles porque describen funciones distintas, ya que las señales sociales orientan la atención al indicar qué vale la pena mirar, pero no validan el contenido ni indican qué merece ser creído. En los términos de Metzger y Flanagin (2013), funcionan como heurísticos de relevancia y no de credibilidad, distinción que los especialistas entrevistados plantearon desde la lógica profesional al señalar que la interacción mejora el posicionamiento algorítmico del contenido sin alterar su veracidad.

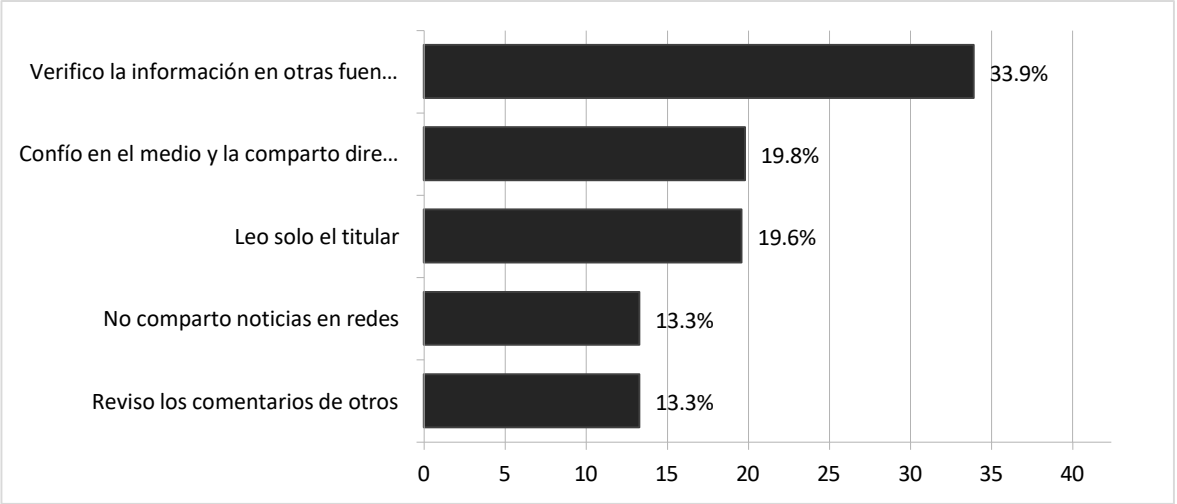


Figura 9. Acción declarada antes de compartir una noticia en redes sociales

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

La conducta declarada antes de compartir ofrece el primer indicio de la brecha entre conciencia y práctica que atraviesa el estudio (*Figura 9*). El 33,9 % de los encuestados (130) afirma verificar la información en otras fuentes antes de difundirla. En el extremo opuesto, el 19,8 % (76) la comparte directamente confiando en el medio y el 19,6 % (75) reconoce leer solo el titular: sumados, el 39,4 % difunde contenido sin contrastar su veracidad. Un 13,3 % (51) revisa los comentarios de otros usuarios y otro 13,3 % (51) declara no compartir noticias en redes.

La comparación entre los dos grupos principales resulta elocuente: quienes difunden sin contrastar superan en más de cinco puntos a quienes verifican. El dato adquiere mayor peso si se considera junto con la respuesta sobre el principal riesgo percibido, que se analiza en la dimensión 4, donde casi la mitad de la muestra identifica la desinformación como la principal amenaza de estas plataformas. La misma población que reconoce el riesgo participa mayoritariamente en el mecanismo que lo propaga.

Ormaza describió exactamente este comportamiento al observar que muchos usuarios se quedan con la primera versión que reciben, sobre todo si proviene de una cuenta o un medio conocido, y la encuesta añade una precisión a esa observación, porque la confianza en el medio reemplaza la verificación y además la vuelve innecesaria a ojos del usuario. El 19,8 % que comparte confiando en el medio aplica de manera consecuente el criterio de credibilidad institucional que la dimensión anterior identificó como dominante, de modo que el problema no radica en que el criterio sea erróneo, sino en que opera sobre apariencias que, como advirtió Rosero, resultan cada vez más fáciles de imitar.

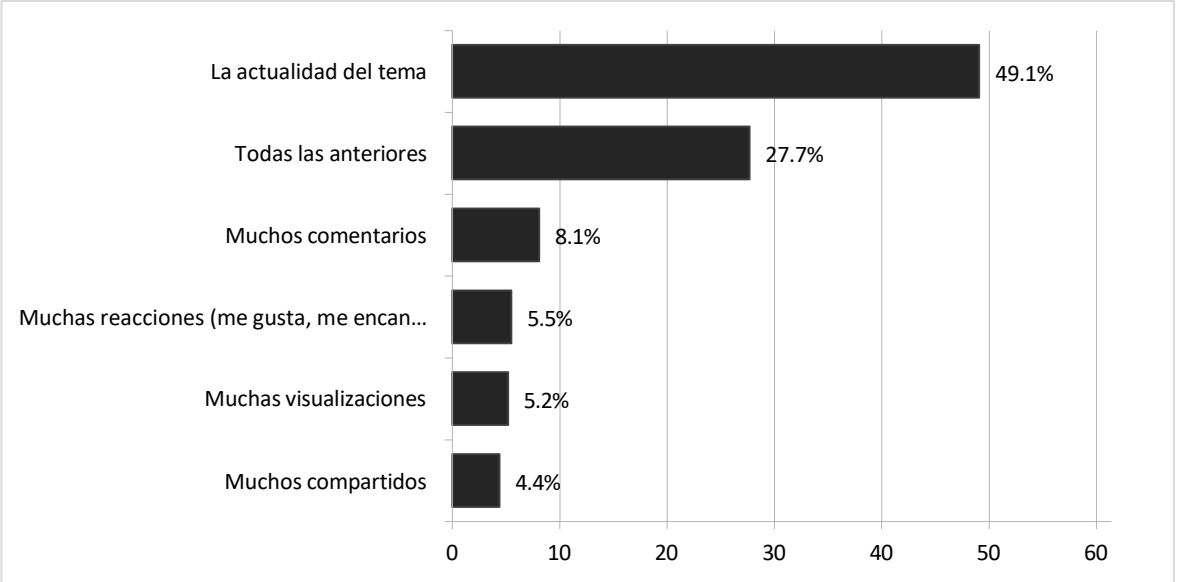


Figura 10. Elemento que hace percibir una noticia como relevante

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El cierre de la dimensión examina qué hace que una noticia se perciba como relevante (*Figura 10*). La actualidad del tema encabeza las respuestas con el 49,1 % (188 casos), seguida por la opción que agrupa todos los elementos propuestos, con el 27,7 % (106). Las métricas consideradas de forma aislada quedan en posiciones marginales: los comentarios reúnen el 8,1 % (31), las reacciones el 5,5 % (21), las visualizaciones el 5,2 % (20) y los compartidos el 4,4 % (17). Sumadas, las cuatro métricas sociales alcanzan el 23,2 %, menos de la mitad de lo que obtiene la actualidad por sí sola.

El resultado confirma la vigencia de un criterio noticioso clásico, la oportunidad, entendida como la proximidad temporal entre el acontecimiento y su publicación, que sigue ordenando la jerarquía de relevancia aun en entornos donde el algoritmo puede mantener en circulación contenidos ya desactualizados. Para los cibermedios, la pertinencia temporal sigue siendo un activo que ninguna estrategia de viralización sustituye, y la recirculación algorítmica de contenidos antiguos, frecuente en TikTok, puede jugar en contra de la percepción de relevancia del medio que los publicó.

3.1.5 Dimensión 4: Veracidad y confiabilidad informativa

La cuarta dimensión inaugura el tratamiento de la variable dependiente y aborda el núcleo del problema de investigación: qué lleva a un usuario millennial a considerar verdadera una información que encuentra en TikTok o Facebook, con qué frecuencia somete esa impresión a verificación y qué riesgos atribuye a la plataforma.

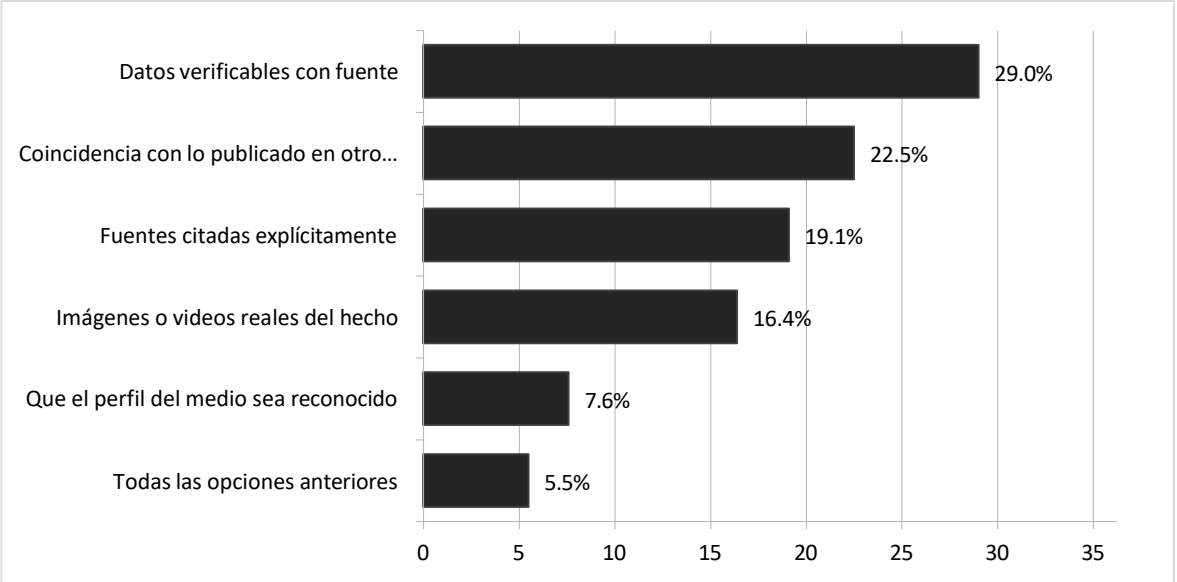


Figura 11. Elemento que genera percepción de veracidad en una noticia

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

Los elementos que generan percepción de veracidad se distribuyen de manera relativamente equilibrada entre cuatro opciones de naturaleza semejante (*Figura 11*). Los datos verificables con fuente encabezan con el 29,0 % (111 casos), seguidos por la coincidencia con lo publicado en otros medios, con el 22,5 % (86), las fuentes citadas explícitamente, con el 19,1 % (73), y las imágenes o videos reales del hecho, con el 16,4 % (63). El reconocimiento del perfil del medio reúne el 7,6 % (29) y la opción que agrupa todas las anteriores el 5,5 % (21).

La agrupación de las respuestas por naturaleza del criterio aclara el patrón, pues las tres opciones que remiten al manejo documental de la información, que son los datos verificables, las fuentes citadas y el contraste con otros medios, suman el 70,6 % de la muestra, mientras que las dos que remiten a indicios de superficie, la evidencia visual y el reconocimiento del perfil, alcanzan el 24,0 %, de modo que la audiencia encuestada sitúa la verdad informativa, de manera predominante, en el terreno de la trazabilidad y no en el de la apariencia.

Merece atención la posición de la evidencia visual, ya que el 16,4 % que considera las imágenes o videos reales como principal garantía de veracidad es un dato ambivalente en el contexto tecnológico actual, sobre el que Ormaza introdujo en la entrevista una advertencia pertinente, pues aunque las imágenes reales siguen generando confianza, las generadas con inteligencia artificial captan más atención y amplían el alcance del contenido. Si la capacidad de producir imágenes sintéticas verosímiles continúa extendiéndose, el criterio visual, que para uno de cada seis encuestados resulta determinante, perderá fiabilidad como indicio de veracidad sin que necesariamente disminuya la confianza que inspira.

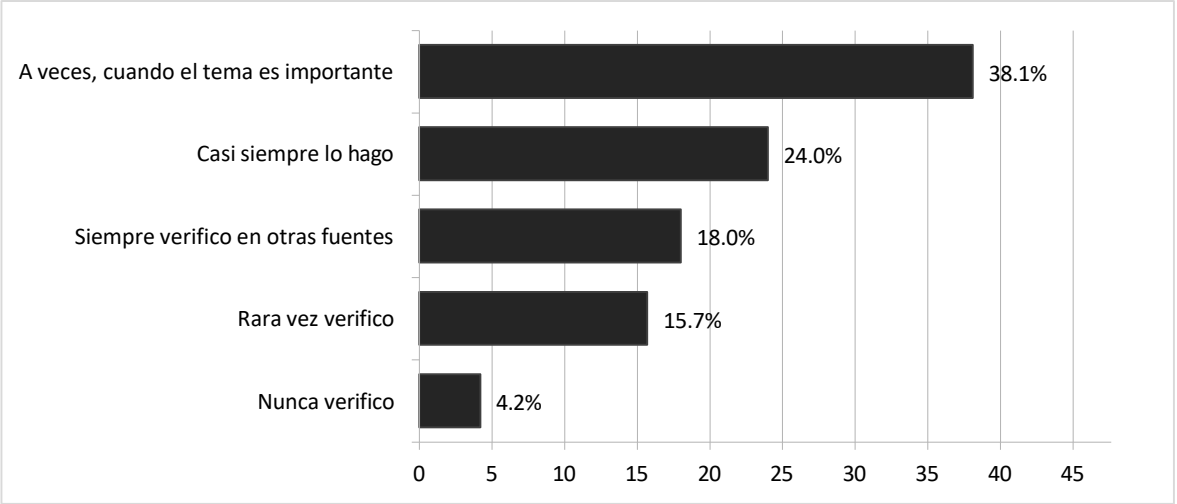


Figura 12. Frecuencia de verificación de la información consumida

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

La frecuencia de verificación revela la distancia entre el criterio declarado y la práctica efectiva (*Figura 12*). Solo el 18,0 % de los encuestados (69 casos) verifica siempre la información que consume en estas plataformas. Un 24,0 % (92) afirma hacerlo casi siempre, mientras que el grupo más numeroso, con el 38,1 % (146), verifica únicamente cuando el tema le parece importante. En el extremo opuesto, el 15,7 % (60) rara vez verifica y el 4,2 % (16) declara no hacerlo nunca.

Si solo se considera verificación sistemática la categoría que no admite excepciones, el 82,0 % de la muestra carece de una rutina de contraste estable, e incluso con una lectura más benévola que sume las dos primeras categorías, el 57,9 % de los encuestados queda sin una práctica consistente. La categoría modal, que condiciona la verificación a la importancia percibida del tema, tiene además un problema lógico, ya que para evaluar la importancia de una información hay que haberla procesado antes como verdadera, y así el criterio que debería activar la verificación llega después del momento en que esta sería útil.

Rosero describió este comportamiento con dureza al señalar que los millennials crecieron pensando que todo lo digital es cierto y que son la generación que menos aplica el proceso de la duda. Los datos matizan esa afirmación sin desmentirla, porque la duda existe, como muestran las respuestas sobre riesgo percibido, aunque se activa de forma selectiva y tardía, y en ese contexto se entiende la idea del entrevistado de que una media verdad es más peligrosa que una mentira, ya que la media verdad no dispara las alertas que sí activaría una falsedad evidente.

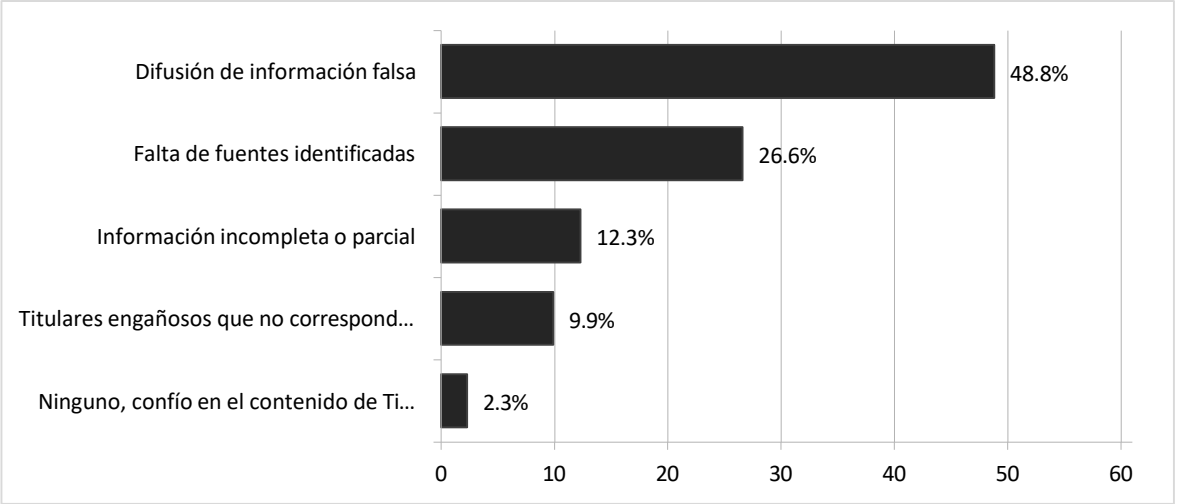


Figura 13. Principal riesgo percibido de las noticias publicadas en TikTok

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El riesgo percibido completa el cuadro de la dimensión (*Figura 13*), pues casi la mitad de los encuestados, el 48,8 % (187 casos), identifica la difusión de información falsa como el principal riesgo de las noticias publicadas en TikTok, un 26,6 % (102) señala la falta de fuentes identificadas, la información incompleta o parcial reúne el 12,3 % (47) y los titulares engañosos el 9,9 % (38), mientras que solo nueve personas, el 2,3 % de la muestra, declaran no percibir riesgo alguno y confiar en el contenido de la plataforma.

El contraste entre este ítem y el anterior constituye el hallazgo que sustenta la tercera hipótesis específica. El 48,8 % que reconoce la desinformación como principal riesgo supera en más de treinta puntos porcentuales al 18,0 % que verifica siempre, una distancia que excede con amplitud el criterio de decisión de veinte puntos establecido en el apartado 2.6. La prueba de independencia entre ambas variables aporta una precisión adicional: la asociación resulta estadísticamente significativa ($\chi^2 = 28{,}186$; gl = 16; p = 0,030), pero con una intensidad muy débil (V de Cramér = 0,136). Dicho de otro modo, existe alguna relación entre percibir el riesgo y verificar, pero es tan tenue que el reconocimiento del peligro apenas anticipa la conducta de contraste.

Pennycook y Rand (2021) documentan este desacople entre actitud y comportamiento en contextos anglosajones, y los datos de esta investigación lo confirman para el caso ecuatoriano con una magnitud comparable. Para las políticas de alfabetización mediática centradas en la información, el resultado es poco alentador, porque la muestra ya sabe que el riesgo existe y ese conocimiento no cambia sus hábitos, de modo que las intervenciones que se limiten a advertir sobre la desinformación actuarán sobre una conciencia ya formada cuando lo que falta es el hábito, que se modifica con práctica más que con información.

3.1.6 Dimensión 5: Competencia y rigor periodístico

La quinta dimensión examina qué atributos del trabajo periodístico asocia la audiencia con la competencia profesional y qué tipo de fuentes le merecen mayor

confianza, de modo que el bloque permite comprobar si el criterio editorial identificado en las dimensiones anteriores se sostiene cuando la pregunta se formula desde la noción de profesionalismo.

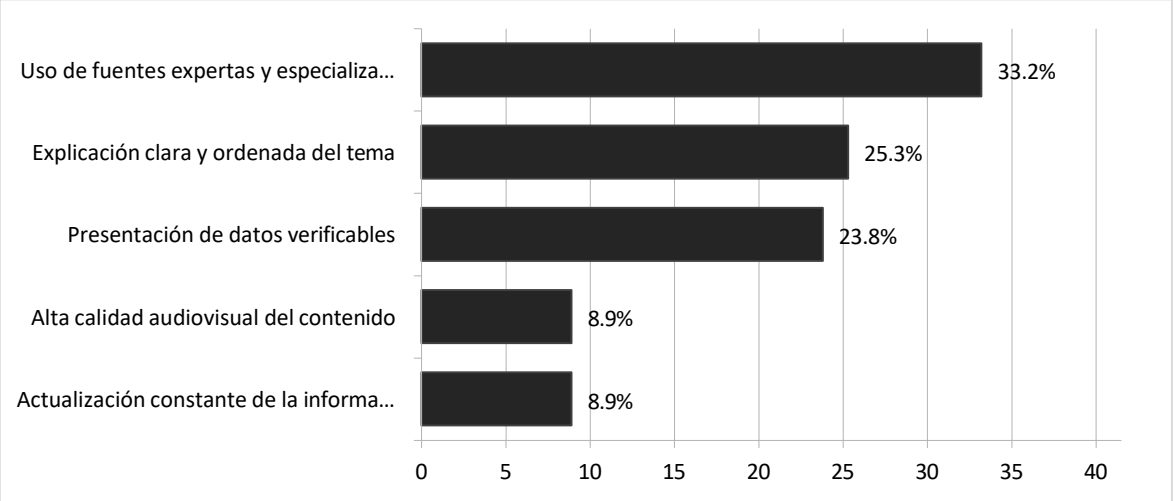


Figura 14. Característica que demuestra mayor profesionalismo en un medio digital

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

Las características asociadas al profesionalismo confirman la orientación editorial del juicio de la audiencia (*Figura 14*), ya que el uso de fuentes expertas y especializadas encabeza con el 33,2 % (127 casos), seguido por la explicación clara y ordenada del tema con el 25,3 % (97) y por la presentación de datos verificables con el 23,8 % (91), mientras que la alta calidad audiovisual del contenido y la actualización constante de la información coinciden en el último lugar, con el 8,9 % cada una (34 casos).

Los tres primeros criterios, todos de naturaleza editorial, suman el 82,3 % de la muestra, mientras que la calidad audiovisual reúne a menos de uno de cada once encuestados. En la dimensión 2, al preguntar por los recursos audiovisuales que generan confianza, la calidad de imagen encabezó las respuestas, y aquí, al preguntar por el profesionalismo del medio, queda en el último puesto, lo que indica que la audiencia separa dos planos que la gestión de contenidos digitales tiende a confundir, ya que la calidad técnica funciona como umbral de aceptabilidad de una pieza concreta y el profesionalismo del medio se juzga con criterios estrictamente periodísticos.

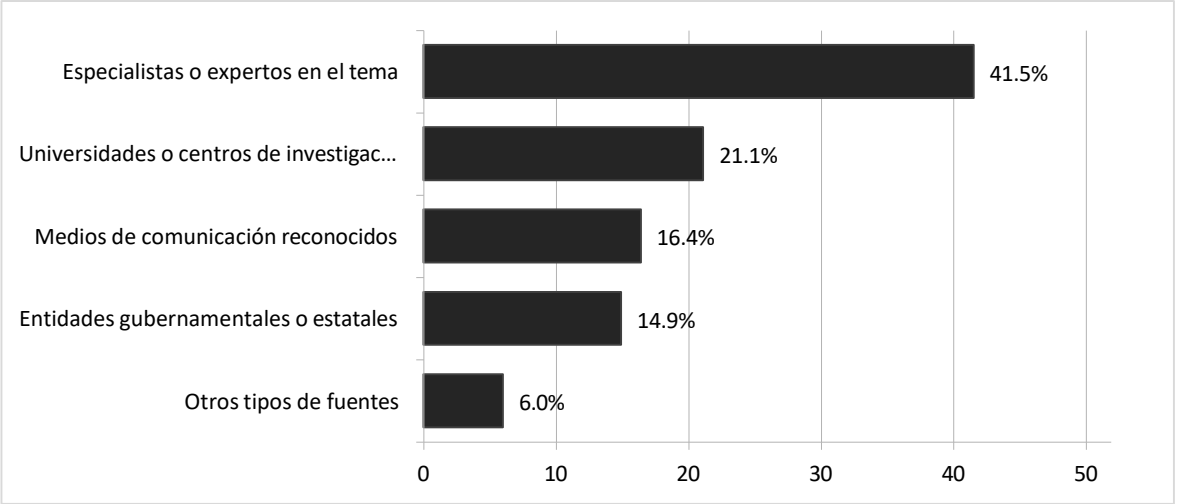


Figura 15. Tipo de fuente que genera mayor confianza

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

La jerarquía de fuentes aporta un matiz relevante sobre la estructura de autoridad que reconoce esta cohorte (*Figura 15*). Los especialistas o expertos en el tema concentran el 41,5 % de las menciones (159 casos) y las universidades o centros de investigación el 21,1 % (81): juntas, las fuentes de autoridad técnica o académica reúnen el 62,6 % de la muestra. Los medios de comunicación reconocidos alcanzan el 16,4 % (63) y las entidades gubernamentales o estatales el 14,9 % (57).

Las fuentes gubernamentales quedan en el penúltimo lugar, con menos de la mitad del respaldo que obtienen los especialistas, dato que refleja la desconfianza hacia las instituciones formales propia del ecosistema mediático ecuatoriano, descrita en el marco teórico, porque para esta audiencia la condición oficial de una fuente no garantiza su credibilidad. En consecuencia, al tratar la información institucional, los cibermedios no pueden sostener la confianza del público solo con la declaración de una autoridad y necesitan contrastarla con voces técnicas independientes.

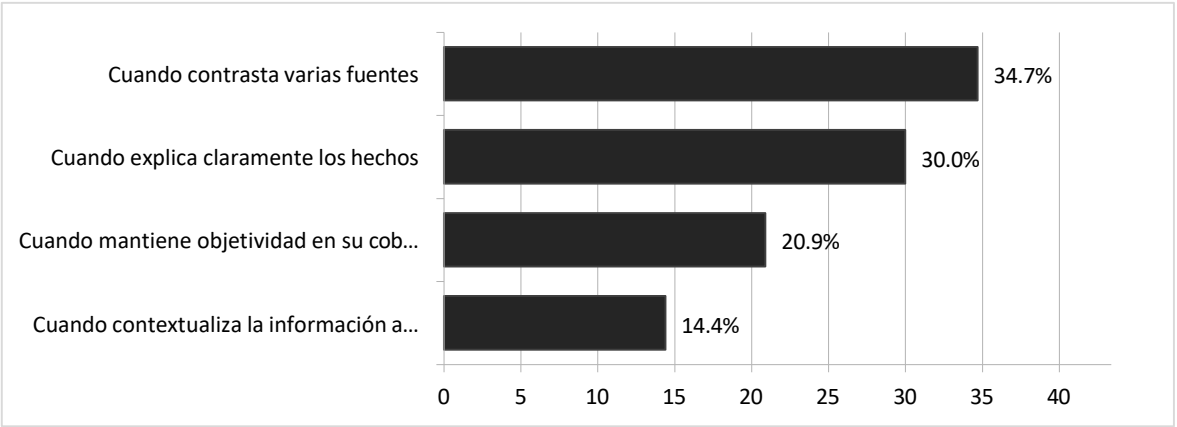


Figura 16. Criterio de buen manejo informativo de un cibermedio

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El criterio de buen manejo informativo cierra la dimensión con el resultado más consistente del bloque (*Figura 16*). El contraste de varias fuentes encabeza con el 34,7 % (133 casos), seguido por la explicación clara de los hechos, con el 30,0 % (115), la objetividad en la cobertura, con el 20,9 % (80), y la contextualización adecuada de la información, con el 14,4 % (55).

El último lugar de la contextualización presenta un interés particular, porque coincide con el déficit que Rosero identificó como el más extendido entre los cibermedios ecuatorianos, y esa coincidencia admite dos explicaciones de signo opuesto. Puede ocurrir que la audiencia subestime la importancia de la contextualización porque no reconoce su ausencia, lo que agravaría el diagnóstico del entrevistado, ya que faltaría el contexto y además faltaría la conciencia de que falta, o puede ocurrir que los encuestados la perciban como un componente ya implícito en la explicación clara de los hechos, segunda opción más votada, en cuyo caso la demanda existiría pero bajo otra denominación. Los datos disponibles no permiten decidir entre ambas lecturas, y la cuestión queda señalada como línea de indagación para investigaciones posteriores.

3.1.7 Dimensión 6: Imparcialidad y autenticidad narrativa

La sexta dimensión cierra el análisis de la variable dependiente con las nociones de imparcialidad y autenticidad narrativa, las dos de formulación más reciente dentro del modelo multidimensional adoptado en el apartado 1.5.2 y, por eso mismo, las menos exploradas en la literatura sobre credibilidad digital.

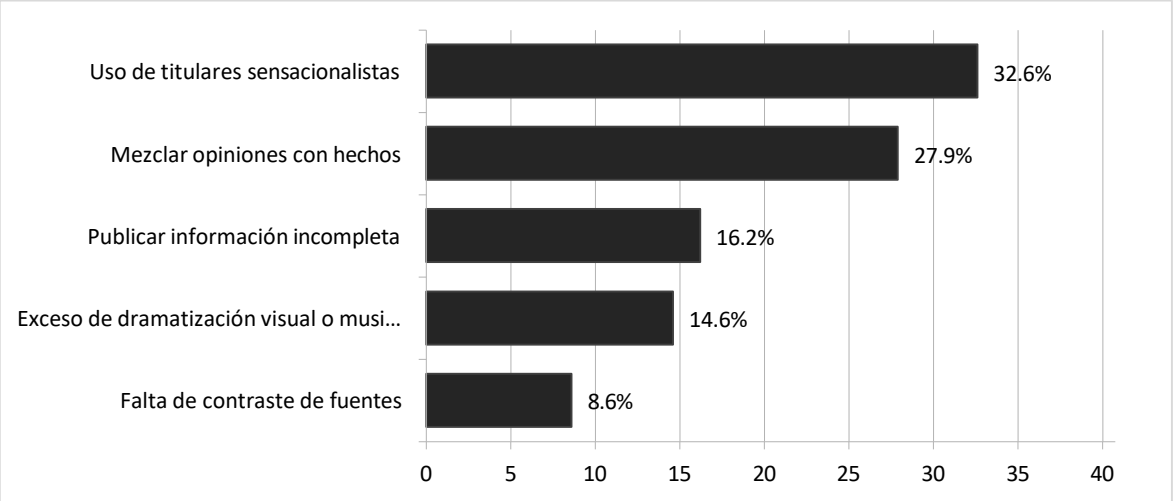


Figura 17. Práctica que más afecta la objetividad de un medio digital

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

Las prácticas que más afectan la objetividad percibida se concentran en dos opciones (*Figura 17*). Los titulares sensacionalistas encabezan con el 32,6 % (125 casos) y la mezcla de opiniones con hechos reúne el 27,9 % (107): entre ambas suman el 60,5 % de la muestra. La publicación de información incompleta alcanza el 16,2 % (62), el exceso de dramatización visual o musical el 14,6 % (56) y la falta de contraste de fuentes el 8,6 % (33).

Las dos prácticas señaladas en primer lugar tienen en común que ninguna implica necesariamente publicar información falsa, ya que un titular sensacionalista puede describir un hecho real exagerando su alcance y la mezcla de opinión y hecho puede construirse sobre datos exactos. La audiencia penaliza, por tanto, la distorsión más que la falsedad, es decir, el tratamiento que altera la proporción o el sentido de un acontecimiento verdadero, exigencia mayor para el ejercicio periodístico que el simple requisito de no mentir y que coincide con la advertencia de Rosero sobre el peligro de la media verdad.

El 14,6 % que atribuye la pérdida de objetividad al exceso de dramatización debe compararse con el dato de la dimensión 2, donde el 68,2 % reaccionaba negativamente ante el uso desmedido de efectos y música. Las dos cifras no se contradicen, porque las preguntas miden cosas distintas, una la reacción ante un recurso concreto y otra la jerarquía entre amenazas a la objetividad, y aunque la dramatización incomoda a siete de cada diez encuestados, al elegir la práctica más dañina la mayoría prioriza las que afectan al contenido sobre las que afectan a la forma, orden de gravedad coherente con el criterio profesional.

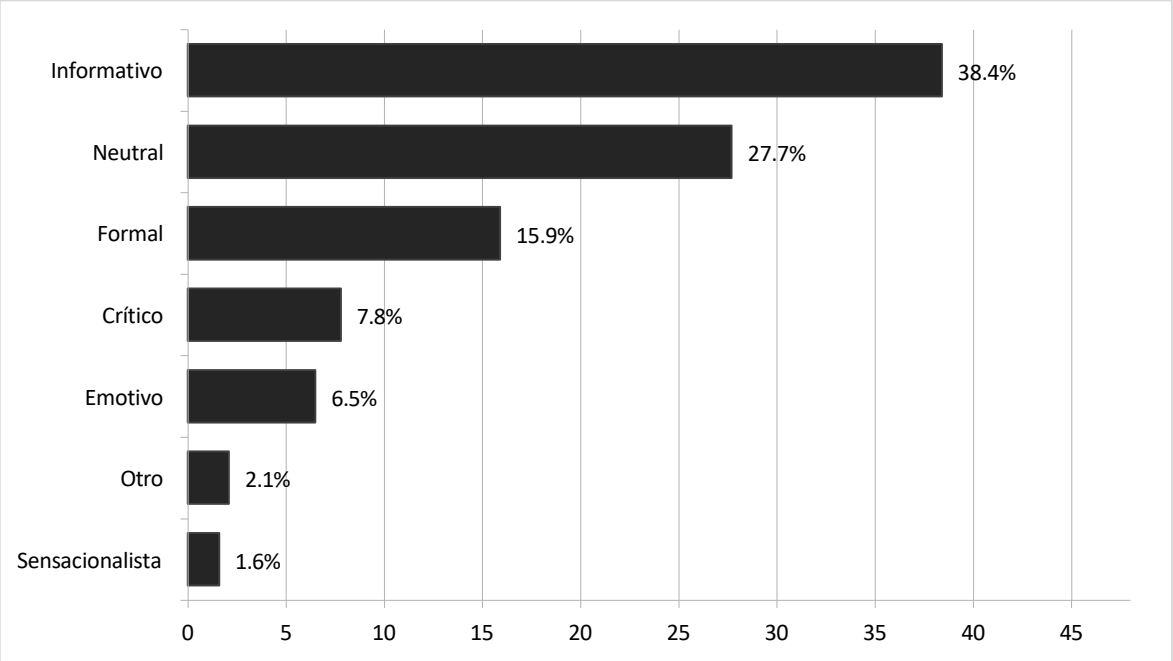


Figura 18. Tono preferido en las noticias digitales

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El tono preferido en las noticias digitales confirma la orientación ya detectada en la dimensión 1. El tono informativo encabeza con el 38,4 % (147 casos) y el neutral le sigue con el 27,7 % (106): entre ambos reúnen el 66,1 % de la muestra (*Figura 18*). El tono formal alcanza el 15,9 % (61), el crítico el 7,8 % (30) y el emotivo el 6,5 % (25). El tono sensacionalista obtiene el respaldo más bajo de todo el cuestionario: seis personas, el 1,6 % de los encuestados.

El 1,6 % contrasta con el entorno, porque el registro con menos respaldo declarado es el que aparece con mayor frecuencia en la circulación informativa de estas plataformas.

Ese desajuste entre la preferencia expresada y la oferta predominante se explica por la lógica de distribución algorítmica descrita en el marco teórico y no por una demanda del público, y los cibermedios pueden usarlo como argumento, ya que el sensacionalismo no corresponde a lo que su audiencia declara querer y renunciar a él no implica desatender una demanda real.

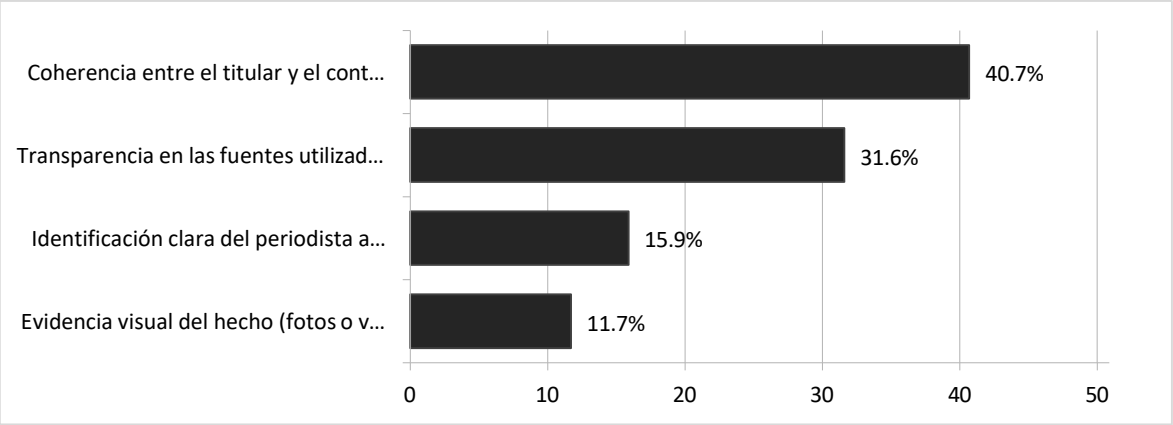


Figura 19. Elemento que genera mayor percepción de autenticidad

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El último ítem del cuestionario identifica los elementos que generan percepción de autenticidad (*Figura 19*). La coherencia entre el titular y el contenido encabeza con el 40,7 % (156 casos), seguida por la transparencia en las fuentes utilizadas, con el 31,6 % (121). La identificación clara del periodista autor reúne el 15,9 % (61) y la evidencia visual del hecho el 11,7 % (45).

La primacía de la coherencia entre titular y contenido tiene una implicación que conviene desarrollar, porque sitúa la autenticidad en un plano distinto del de la verdad factual. Lo que el 40,7 % de la muestra evalúa no es si la información corresponde a los hechos, sino si la pieza cumple lo que su propio encabezado promete. Se trata, en los términos planteados en el apartado 1.5.1, del cumplimiento de un contrato de lectura: el titular establece una expectativa y el contenido debe satisfacerla. Un cibermedio puede publicar información rigurosamente verdadera y, aun así, ser percibido como poco auténtico si su titular anuncia más de lo que el cuerpo de la nota entrega.

La identificación del periodista obtiene un 15,9 %, posición relativamente baja que puede relacionarse con el análisis de contenido, en el que ninguna de las 108 publicaciones censadas en TikTok durante junio de 2026 identificó por su nombre al periodista responsable. Es posible que la audiencia no valore ese marcador porque no lo encuentra, y en ese caso su baja valoración reflejaría la práctica establecida del ecosistema más que una preferencia propia, mientras que los tres especialistas entrevistados defendieron la identificación del autor como requisito no negociable, una de las pocas divergencias claras entre el criterio profesional y la percepción declarada de la audiencia.

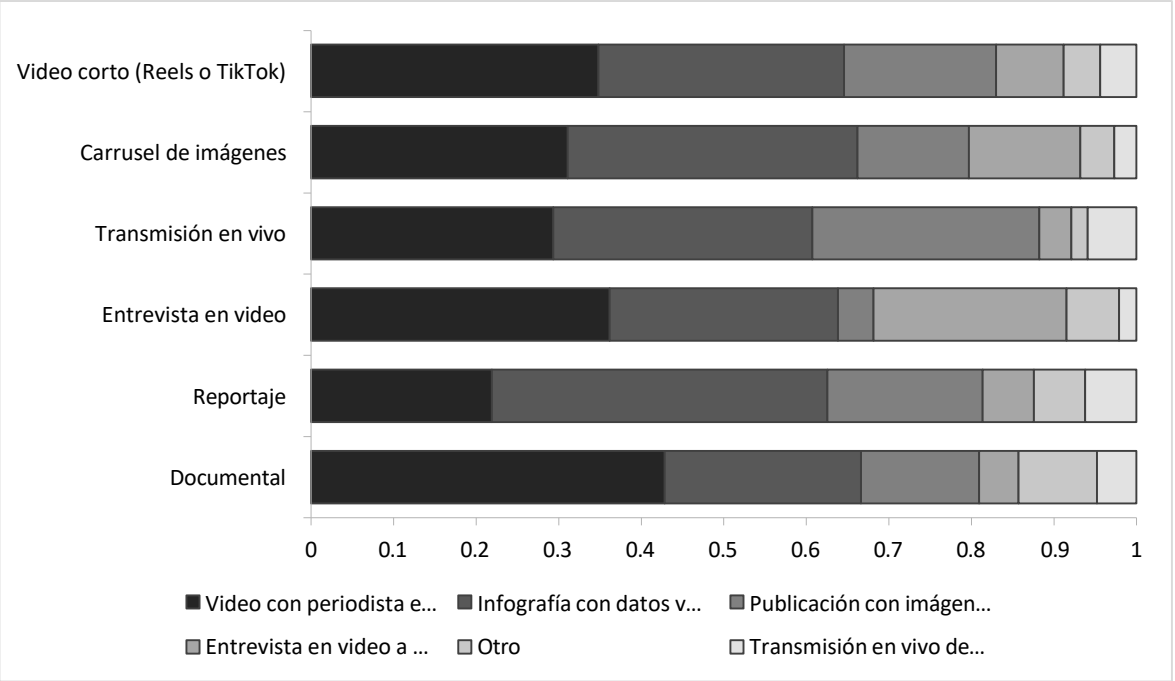


Figura 20. Relación entre el formato de mayor consumo y el formato percibido como más creíble

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

Relación entre formato de consumo y formato creíble. El cierre del análisis cuantitativo corresponde a la prueba de la primera hipótesis específica, que plantea la independencia entre el formato que la audiencia consume y el que considera más creíble. La *Figura 20* presenta la distribución porcentual por fila del cruce entre ambos ítems.

La prueba de independencia no detecta asociación estadísticamente significativa entre las dos variables ($\chi^2 = 29{,}581$; $gl = 25$; $p = 0{,}240$), y el coeficiente V de Cramér, de 0,124, indica una intensidad de asociación despreciable. Ambos valores satisfacen el criterio de decisión establecido en el apartado 2.6, de modo que la hipótesis se acepta: el formato de consumo preferente no predice qué formato se considera más creíble.

La inspección de las filas de la figura permite apreciar la magnitud del fenómeno, ya que entre quienes consumen principalmente video corto el 35 % atribuye mayor credibilidad al video con periodista en cámara y el 30 % a la infografía con datos verificables, mientras que apenas el 4 % menciona la transmisión en vivo; entre quienes prefieren el reportaje la infografía encabeza con el 41 %, y entre los consumidores de documental el video con periodista en cámara alcanza el 43 %. En todas las filas, con independencia del formato consumido, las dos primeras posiciones corresponden a las mismas opciones, aquellas que incorporan un responsable visible o datos verificables.

Este resultado constituye el hallazgo central del capítulo y conviene formularlo con precisión. Consumo y credibilidad operan como dimensiones disociadas: la audiencia millennial consume lo que la plataforma le ofrece con mayor facilidad, pero evalúa la credibilidad con criterios que no derivan de esa práctica de consumo. Un usuario que dedica la mayor parte de su tiempo informativo al video corto no considera, por ello, que el

video corto sea el formato más fiable. Esta disociación explica por qué la relación entre formato narrativo y credibilidad percibida resulta indirecta y está mediada por los marcadores editoriales que cada formato permite hacer visibles, tal como sostiene la hipótesis general del estudio.

3.2 Análisis cualitativo extraído de entrevistas

Para esta investigación pareció importante sumar la mirada de profesionales del periodismo y la comunicación en ejercicio, con la idea de enriquecer el análisis sobre cómo se relacionan los formatos narrativos con la percepción de credibilidad en los cibermedios ecuatorianos. Las entrevistas semiestructuradas se realizaron entre el 23 y el 25 de junio de 2026, y se procesaron mediante análisis temático, siguiendo el procedimiento que proponen Braun y Clarke (2006) para identificar categorías emergentes.

Análisis de la entrevista al asesor de comunicación de la AME, Camilo Ponce

Camilo Ponce, máster en Comunicación Estratégica y asesor de comunicación de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, tiene 32 años de trayectoria en comunicación institucional y periodística. Parte de una convicción clara: los reels son hoy el formato con mayor capacidad de llegada, aunque su efectividad depende de que el contenido sea innovador, creativo y original, y siempre con datos verificados. Cada público, aclaró, responde a su realidad local, así que las estructuras narrativas no funcionan igual en todo el país (Ponce, comunicación personal, 23 de junio de 2026).

En el plano técnico, Ponce sostuvo que el contenido informativo debe ser claro, directo, corto y de buena calidad, con subtítulos y material de apoyo visual. Fue igual de puntual sobre la identificación institucional: siempre conviene publicar con el logo del medio responsable, porque esa marca visible es lo que permite a la audiencia saber quién responde por la información. La retroalimentación también ocupa un lugar central en su planteamiento: para él es necesario escuchar el feedback de los seguidores, y ubica la llamada a la acción como una estrategia clave y muy recomendada para posicionar los contenidos.

Sobre la credibilidad, Ponce señaló que los datos con fuentes confiables y verificadas, junto con el material de impacto visual, son los elementos que más percepción de veracidad generan. Recordó que existen herramientas de verificación de fuentes y fotografías que deberían aplicarse de forma sistemática antes de publicar, y añadió que contar con varias fuentes y voceros sobre un mismo tema hace el contenido mucho más atractivo y sólido. Cerró con una reflexión sobre la transparencia como valor identitario: con el tiempo los medios se identifican por sus intereses, por a quién representan y por quién los financia, así que la objetividad termina siendo un rasgo diferenciador frente a la proliferación de trolls y cuentas falsas sin verificación. Los medios nativos digitales, concluyó, crecen justamente por su credibilidad (Ponce, comunicación personal, 23 de junio de 2026).

Análisis de la entrevista al corresponsal de RCN y gerente de Acción TV, Víctor Ormaza

Víctor Ormaza, máster en Inteligencia Artificial, corresponsal ecuatoriano de RCN y gerente general de Acción TV, tiene 18 años de experiencia en medios. Desde su doble papel de periodista y gestor de contenidos afirmó que hoy el video corto es el formato que mejor funciona "porque la gente consume información de forma rápida", aunque aclaró que para las noticias más complejas las infografías o los carruseles también son una buena opción (Ormaza, comunicación personal, 23 de junio de 2026). En el ecosistema ecuatoriano observa una diferencia de escala, ya que los medios nacionales trabajan formatos más elaborados y los locales apuestan por la rapidez y la cercanía con la audiencia.

En lo técnico, Ormaza dio prioridad a la calidad de imagen y a un audio claro, y subrayó la importancia de los subtítulos porque buena parte de la audiencia ve los videos sin sonido, aunque precisó que, ante un hecho noticioso importante, una imagen de baja calidad no le resta valor a la información. Sobre la identificación del medio y del periodista fue categórico, pues cuando aparece el nombre de quien publica la gente sabe quién está detrás de la información y eso le da confianza, mientras que las publicaciones sin identificación despiertan dudas y a veces se asocian directamente con las fake news.

La interactividad, en su criterio, hace que una noticia parezca más relevante porque las interacciones llaman la atención de otros usuarios. Pero fue enfático al separar visibilidad de veracidad: un contenido no es más verdadero solo porque tenga muchos compartidos o comentarios, pues eso depende de la fuente y de la información que presenta. Los llamados a la acción funcionan, agregó, siempre que no sean exagerados ni desvíen la atención de la información principal. Un dato llamativo de su testimonio es el papel de las imágenes generadas con inteligencia artificial: aunque las imágenes reales siguen generando confianza, las creadas con IA suelen captar más atención y aumentar el alcance del contenido, lo que plantea un dilema entre alcance y credibilidad (Ormaza, comunicación personal, 23 de junio de 2026).

Sobre los hábitos de los usuarios millennials fue directo: "muchas personas no suelen contrastar la información; la mayoría se queda con la primera versión que recibe, sobre todo si proviene de una cuenta o medio que conoce" (Ormaza, comunicación personal, 23 de junio de 2026). También hizo una autocrítica del gremio al reconocer que muchos medios digitales replican contenido de otros medios o de fuentes oficiales sin verificarlo por su cuenta, y por eso considera que un medio se distingue cuando aporta contexto o información adicional. Para cerrar planteó dos ideas, que citar fuentes transmite confianza y seriedad y que el tono pesa mucho, porque cuando una publicación exagera las emociones o usa imágenes demasiado fuertes la gente siente que se busca influir en su opinión más que informarla, y añadió que los titulares exagerados y las publicaciones que buscan polémica generan desconfianza entre los usuarios que no quieren conflictos en las redes.

Análisis de la entrevista al docente y periodista Fabricio Rosero

Fabricio Rosero, magíster, docente de la Universidad Técnica del Norte y director del medio digital Imbabura en Línea, aporta al estudio una mirada formada en 30 años de ejercicio periodístico y 16 de docencia universitaria. Coincidió con los demás entrevistados en que el video corto es el formato que más reacción y viralidad genera, debido al consumo inmediato de los contenidos en los entornos sociales. Pero introdujo una precisión conceptual que atraviesa toda su entrevista: en el periodismo no corresponde hablar de estructuras narrativas, sino de géneros periodísticos acoplados a los entornos digitales, pues nociones como el storytelling provienen del marketing de contenidos y su traslado acrítico al periodismo produce confusión (Rosero, comunicación personal, 25 de junio de 2026).

Desde el punto de vista técnico, Rosero defendió la vigencia de la estructura de producción audiovisual: el manejo de planos, la iluminación, la composición y los subtítulos conservan un valor informativo que no puede desconocerse. El cambio principal ha sido el formato vertical 9:16, que sin embargo debe cumplir los mismos procesos de calidad. Incluso observó que TikTok ahora incentiva videos más largos y horizontales, porque la plataforma advirtió que la limitación del video vertical hace perder calidad en la producción audiovisual. La confusión de las nuevas generaciones, señaló, es pensar que todo lo que ven es nuevo, cuando en realidad se trata de un proceso de adaptación.

Sobre la identificación del medio y del periodista, su respuesta fue contundente y estuvo acompañada de un caso local reciente. A propósito del sicariato ocurrido en Ibarra, un medio falso publicó que la pareja de la concejal herida había confesado en rueda de prensa pertenecer a una estructura criminal, información completamente fabricada que se viralizó de manera sorprendente y que incluso estudiantes de comunicación asumieron como verídica. Por eso insistió en que toda producción debe estar claramente identificada, pues solo así se reduce la posibilidad de que la ciudadanía sea presa fácil de estas estructuras supuestamente mediáticas (Rosero, comunicación personal, 25 de junio de 2026). En esa misma línea, sostuvo que un medio creíble debe exhibir teléfono, dirección, una sección de quiénes somos y un responsable con rostro y nombre, porque si no hay nadie que responda por la información, esta no sirve aunque diga la verdad.

La interactividad ocupa en su planteamiento un doble estatuto, pues la consideró, por una parte, una de las características más importantes del entorno digital, ya que invitar a la ciudadanía a comentar, opinar y compartir favorece que el algoritmo otorgue mayor visibilidad al contenido, y los millennials, al haber crecido en estos entornos, sienten que su opinión es relevante y responden bien a esas estrategias. Advirtió, eso sí, que esa misma capacidad de viralización representa un riesgo cuando se difunde desinformación, pues las noticias falsas pueden ser compartidas masivamente incluso por personas con formación académica.

Su diagnóstico sobre la credibilidad fue el más severo de los tres testimonios. Para Rosero, la percepción de veracidad no depende de la narrativa sino de la estructuración del contenido informativo, donde hay elementos innegociables: la información debe ser contrastada, contextualizada y verificada. El problema, explicó, es que "los millennials son

presas fáciles de la desinformación porque crecieron pensando que todo lo digital es cierto"; existe un gran problema de educomunicación y se trata de la generación que menos aplica el proceso de la duda. En sus palabras, "es más peligrosa una media verdad que una mentira, porque si no cuestionas lo que ves, lo asumes como verdad absoluta" (Rosero, comunicación personal, 25 de junio de 2026). La única garantía de rigor, añadió, es que detrás del medio haya un profesional formado en lo conceptual, lo técnico y lo ético, pues el comunicador es un mediador social que debe garantizar que lo que el ciudadano consume es real.

Finalmente, en materia de imparcialidad, planteó que en periodismo las cosas se cuentan como son: incorporar música triste o dramática ya constituye una manipulación emocional que cambia la narrativa y hace perder la objetividad. Los hechos tienen su propio sonido y ese sí debe usarse, pero la musicalización dramática es una falta ética. Admitió como válido el uso de un gancho o frase impactante, siempre que sea verdadera y no distorsione los hechos. La autenticidad narrativa, concluyó, se basa en hechos verificables, respeta el rigor periodístico e implica responsabilidad: un periodista se identifica, responde por lo que publica y lo contrasta antes de difundirlo, mientras que el contenido orientado solo al alcance manipula las emociones y prioriza el algoritmo antes que la veracidad (Rosero, comunicación personal, 25 de junio de 2026).

Análisis de concordancia de criterio experto. Dado que el cuestionario de entrevista fue idéntico para los tres especialistas, con doce preguntas organizadas en torno a las seis dimensiones de la matriz de operacionalización, resulta posible ir más allá de la lectura temática y examinar en qué medida sus criterios coinciden pregunta por pregunta. Para ello, cada respuesta se codificó según el criterio sustantivo que expresaba, con un marco de codificación común a las doce preguntas, de modo que dos respuestas formuladas con palabras distintas pero sostenidas sobre el mismo criterio reciben el mismo código. La **Tabla 13** presenta esa codificación.

Tabla 13

Codificación del criterio experto por pregunta del cuestionario de entrevista

Pregunta	Dimensión	Ponce	Ormaza	Rosero	Nivel
P1. Formato más efectivo	VI-D1	Primacía del video corto	Primacía del video corto	Primacía del video corto	Total
P2. Estructuras prevalentes	VI-D1	Adaptación al contexto de audiencia	Adaptación al contexto de audiencia	Género periodístico, no narrativa de marketing	Parcial
P3. Elementos técnicos	VI-D2	Calidad técnica y subtítulos como mínimo	Calidad técnica y subtítulos como mínimo	Calidad técnica y subtítulos como mínimo	Total
P4. Identificación del medio	VI-D2	Identificación obligatoria	Identificación obligatoria	Identificación obligatoria	Total
P5. Interacción y relevancia	VI-D3	Indica relevancia, no veracidad	Indica relevancia, no veracidad	Indica relevancia, no veracidad	Total

Pregunta	Dimensión	Ponce	Ormaza	Rosero	Nivel
P6. Estrategias de interacción	VI-D3	Llamado a la acción y escucha	Llamado a la acción y escucha	Llamado a la acción y escucha	Total
P7. Elementos de veracidad	VD-D1	Fuentes verificadas	Fuentes verificadas	Fuentes verificadas	Total
P8. Criterios del usuario	VD-D1	Existen herramientas de verificación	Déficit de contraste del usuario	Déficit de contraste del usuario	Parcial
P9. Rigor periodístico	VD-D2	Pluralidad y verificación de fuentes	Pluralidad y verificación de fuentes	Pluralidad y verificación de fuentes	Total
P10. Fuentes que fortalecen	VD-D2	Fuentes identificadas y contrastadas	Fuentes identificadas y contrastadas	Transparencia institucional del medio	Parcial
P11. Tono e imparcialidad	VD-D3	El exceso emocional erosiona la imparcialidad	El exceso emocional erosiona la imparcialidad	El exceso emocional erosiona la imparcialidad	Total
P12. Autenticidad narrativa	VD-D3	Transparencia y responsabilidad	Transparencia y responsabilidad	Transparencia y responsabilidad	Total

Nota. Elaboración propia a partir de las transcripciones de las entrevistas semiestructuradas (junio de 2026). El cuestionario aplicado fue idéntico para los tres especialistas. Acuerdo observado promedio por pares = 83,3 %; kappa de Fleiss = 0,820 (concordancia casi perfecta). Convergencia total en 9 de 12 preguntas (75,0 %); convergencia parcial en 3 (25,0 %); divergencia completa en ninguna.

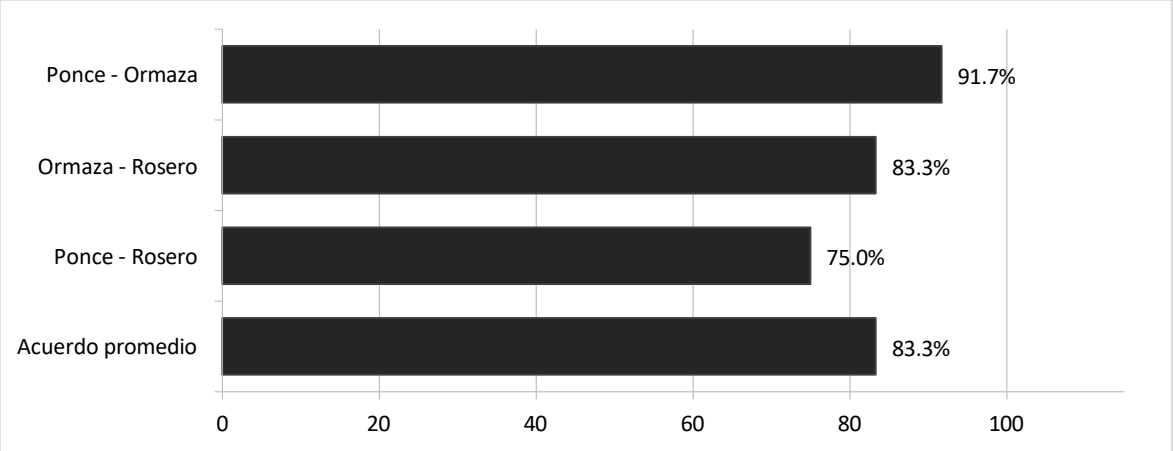


Figura 21. Índice de acuerdo de criterio experto entre pares de especialistas

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

Sobre esta codificación se calcularon dos medidas de concordancia (*Figura 21*), de las cuales el índice de acuerdo observado por pares arroja un 91,7 % entre Ponce y Ormaza, un 83,3 % entre Ormaza y Rosero y un 75,0 % entre Ponce y Rosero, lo que sitúa el acuerdo promedio en el 83,3 %. El coeficiente kappa de Fleiss, apropiado para medir la concordancia entre tres jueces sobre categorías nominales y que corrige el acuerdo atribuible al azar, alcanza un valor de 0,820, que según los criterios convencionales de interpretación corresponde a un nivel de concordancia casi perfecto.

La distribución por nivel de coincidencia muestra que nueve de las doce preguntas (el 75,0 %) registran convergencia total entre los tres especialistas, tres (el 25,0 %) presentan convergencia parcial, con dos criterios coincidentes y uno divergente, y ninguna arroja divergencia completa. Examinado por dimensiones, el acuerdo es total en recursos audiovisuales e identidad periodística, en interactividad y en imparcialidad y autenticidad narrativa, mientras que las tres convergencias parciales se reparten entre estructura del formato, veracidad y competencia periodística.

El valor analítico de este procedimiento no reside únicamente en certificar el acuerdo, sino en localizar con precisión dónde se produce el desacuerdo, algo que una tabla de frecuencias temáticas no permite. Las tres divergencias parciales resultan, en ese sentido, más informativas que las nueve coincidencias.

La primera se produce en la pregunta sobre las estructuras narrativas prevalentes en los cibermedios ecuatorianos, donde Ponce y Ormaza responden describiendo cómo varían las estructuras según el contexto de la audiencia, nacional o local, mientras que Rosero rechaza la premisa de la pregunta y sostiene que en periodismo no corresponde hablar de estructuras narrativas sino de géneros periodísticos adaptados a los entornos digitales, con el argumento de que nociones como el storytelling proceden del marketing de contenidos y su traslado acrítico al periodismo genera confusión conceptual. La discrepancia no recae sobre los hechos observados sino sobre el marco categorial con el que describirlos, y su interés excede lo terminológico porque afecta a la manera de concebir el oficio.

La segunda divergencia aparece en la pregunta sobre los criterios que emplean los usuarios millennials para identificar la veracidad. Ormaza y Rosero responden desde la constatación de un déficit, al señalar que la mayoría no contrasta y se queda con la primera versión recibida; Ponce orienta su respuesta hacia las herramientas de verificación disponibles. La diferencia refleja las posiciones profesionales de cada uno: los dos primeros hablan desde la observación del comportamiento de la audiencia y el tercero desde la gestión institucional de la comunicación. Los datos de la encuesta respaldan el diagnóstico de Ormaza y Rosero, puesto que solo el 18,0 % de los encuestados verifica siempre.

La tercera se registra en la pregunta sobre las fuentes y datos que fortalecen la credibilidad del medio. Ponce y Ormaza se concentran en la cita y la pluralidad de fuentes dentro de la pieza informativa; Rosero desplaza el foco hacia la transparencia institucional del medio en su conjunto y sostiene que un cibermedio creíble debe exhibir teléfono, dirección, una sección que identifique a sus responsables y una persona que responda con rostro y nombre, porque si no hay nadie que responda por la información esta no sirve aunque diga la verdad. Los dos criterios no se excluyen, sino que operan en planos distintos, el de la pieza y el de la organización, y su combinación resulta más exigente que cualquiera de los dos por separado.

En conjunto, el análisis de concordancia muestra que el criterio experto sobre la relación entre formato narrativo y credibilidad tiene un alto grado de consistencia interna que no depende de la trayectoria de cada especialista. Ponce viene de la comunicación

institucional, Ormaza de la corresponsalía y la gestión de un medio televisivo y Rosero de la docencia universitaria y la dirección de un medio digital local, y que coincidan desde posiciones profesionales tan distintas refuerza la validez de los criterios que comparten, entre ellos la identificación obligatoria del medio y del periodista, la verificación y el contraste de fuentes como condiciones no negociables del rigor, la distinción entre interacción y veracidad y el rechazo de la manipulación emocional como recurso informativo.

3.3 Resultados de datos mixtos mediante análisis de contenido

La tercera técnica de recolección fue el análisis de contenido, que aportó la perspectiva mixta del diseño al combinar la codificación cuantitativa de indicadores observables con la lectura cualitativa de las publicaciones. La encuesta registra lo que la audiencia declara valorar y la entrevista recoge lo que el criterio profesional considera exigible, mientras que el análisis de contenido documenta lo que los cibermedios publican, por lo que es el único de los tres instrumentos que observa conductas y no declaraciones.

Se examinaron las publicaciones de Primicias y Diario El Norte en TikTok y Facebook correspondientes a junio de 2026, mediante una ficha de observación organizada según las seis dimensiones de la matriz de operacionalización. En TikTok se completó un censo; en Facebook, las restricciones técnicas descritas en el apartado 3.3.2 limitaron el procedimiento a una observación exploratoria. La correspondencia entre las dimensiones de la ficha y las de la matriz de operacionalización, ya expuesta en la **Tabla 8** del capítulo II, permite cruzar directamente estos hallazgos con los de la encuesta y la entrevista en el apartado 3.4.

3.3.1 Red social TikTok

La ficha se aplicó sobre las cuentas oficiales de Primicias (@primiciasecuador) y Diario El Norte (@elnorte.ec) a la totalidad de lo publicado en junio de 2026, de modo que el procedimiento tuvo carácter censal y no muestral: se recuperaron de la interfaz web de ambas cuentas los datos de cada publicación, es decir, fecha, hora, duración, reproducciones, me gusta, comentarios, compartidos y guardados, y la recuperación avanzó hacia atrás por paginación hasta rebasar por completo el mes. El resultado fue de 108 publicaciones, 96 de Primicias y 12 de Diario El Norte, todas en formato de video corto vertical.

La diferencia de volumen entre ambos medios es de ocho a uno, ya que Primicias publicó en 28 de los 30 días del mes, con una media de 3,4 videos diarios, mientras que Diario El Norte concentró sus 12 publicaciones en apenas 7 jornadas. La duración media fue de 71,2 segundos en Primicias, con mediana de 69,0, y de 77,2 segundos en Diario El Norte, con mediana de 65,5, cifras que sitúan a ambos medios en el mismo rango de formato breve pese a la distancia en frecuencia de publicación.

Un dato merece subrayarse antes de entrar en los indicadores: el 100 % de las publicaciones de ambos cibermedios adoptó el formato de video corto vertical. No se registró ni un solo carrusel, reportaje, documental o transmisión en vivo en todo el mes.

Esta uniformidad total del formato constituye un hallazgo en sí mismo, porque significa que la variedad de cibergéneros descrita en el marco teórico no se traduce en la práctica observada: en TikTok, la oferta informativa de los dos medios estudiados es monoformato.

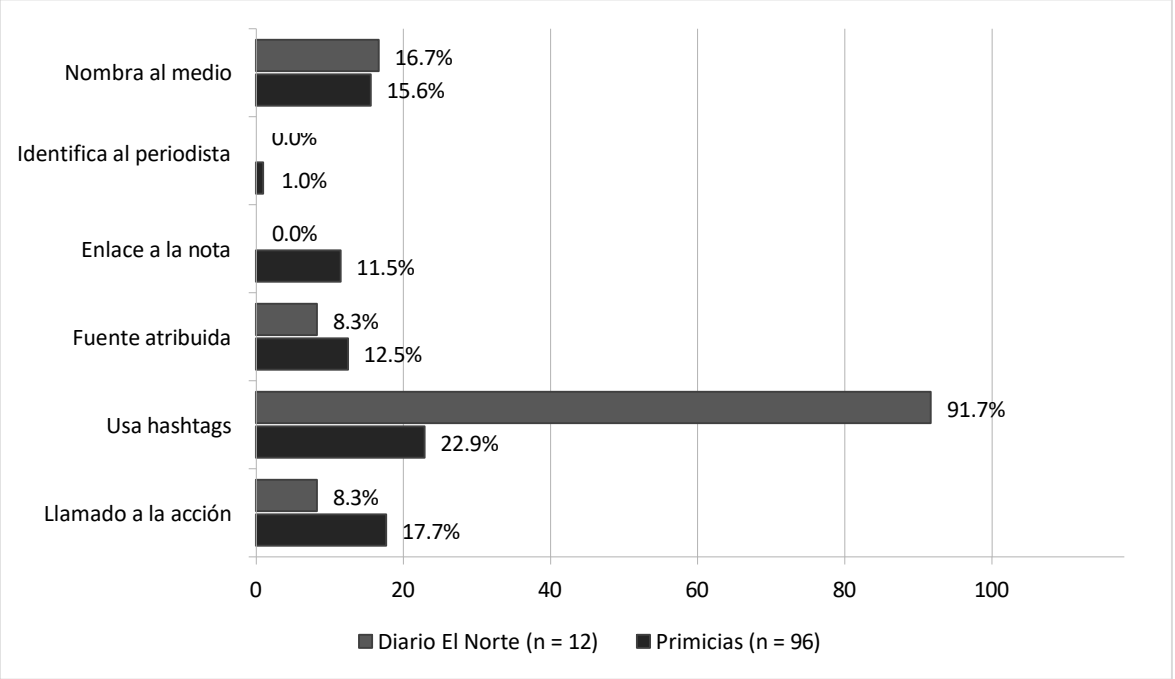


Figura 22. Marcadores de identidad, fuente e interactividad en el censo de TikTok

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

Los marcadores de identidad arrojan resultados bajos en ambos medios (*Figura 22*), ya que Primicias menciona al medio en el texto de la publicación en 15 de 96 casos (15,6 %) y Diario El Norte en 2 de 12 (16,7 %), proporciones muy próximas entre sí, mientras que la identificación del periodista o autor es casi inexistente, con una sola publicación en todo el censo, el 1,0 % de las de Primicias y ninguna de las de Diario El Norte. El enlace a la nota completa aparece en 11 publicaciones de Primicias (11,5 %) y en ninguna de Diario El Norte.

La atribución a una fuente identificada, el indicador que la encuesta señala como principal generador de confianza, se registra en 12 de las 96 publicaciones de Primicias (12,5 %) y en 1 de las 12 de Diario El Norte (8,3 %). Es decir, en casi nueve de cada diez publicaciones informativas del mes no consta la procedencia de la información dentro del texto que acompaña al video.

El contraste con los datos de la encuesta es el hallazgo más relevante de este apartado y conviene formularlo con precisión. El 38,4 % de los encuestados declaró que la cita de fuentes verificables es el factor que más confianza le genera, y el 39,9 % situó las fuentes visibles como el principal indicador de contenido periodístico serio. Frente a esa demanda, los cibermedios observados atribuyen la información a una fuente identificada en el 12,0 % del total de publicaciones censadas. Existe, por tanto, una distancia de más de veinticinco puntos entre lo que la audiencia declara necesitar para confiar y lo que la práctica editorial le ofrece.

Esa distancia admite interpretaciones que el censo no resuelve por sí solo, pues cabe que la atribución de fuente esté presente en el audio o en los elementos gráficos del video sin aparecer en el texto de la publicación, que es la unidad codificada, ya que la ficha registró el texto por ser el único componente recuperable de forma sistemática para la totalidad del censo. Aun admitiendo esa limitación, el resultado conserva su valor, porque el texto de la publicación constituye el elemento visible antes de la reproducción del video y, en un entorno de consumo veloz, la primera y en muchos casos única información que el usuario procesa.

En interactividad, los dos medios siguen estrategias opuestas, ya que Diario El Norte emplea hashtags en 11 de sus 12 publicaciones (91,7 %) frente a 22 de 96 en Primicias (22,9 %), una diferencia de casi setenta puntos, mientras que el llamado a la acción aparece con mayor frecuencia en Primicias, con 17 casos y el 17,7 %, que en Diario El Norte, con 1 caso y el 8,3 %. La lectura que sugiere este contraste es que el medio local apuesta por la indexación temática para alcanzar audiencias que no lo siguen, mientras que el medio nacional, con una base de seguidores mucho mayor, orienta sus recursos hacia la conversación con el público propio.

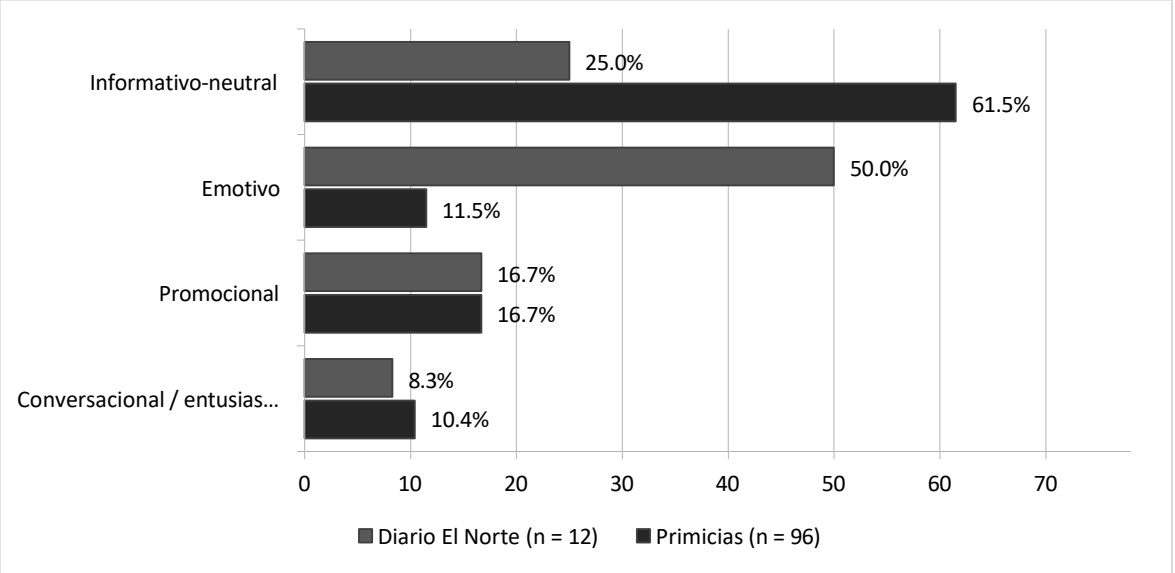


Figura 23. Tono del texto en el censo de TikTok de junio de 2026, por cibermedio

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El registro del lenguaje marca la diferencia editorial más nítida entre ambos cibermedios (*Figura 23*). En Primicias predomina el tono informativo-neutral, presente en 59 de 96 publicaciones (61,5 %), seguido del promocional (16 casos, 16,7 %), el emotivo (11, 11,5 %) y el conversacional o entusiasta (10, 10,4 %). En Diario El Norte la distribución se invierte: el tono emotivo encabeza con 6 de 12 publicaciones (50,0 %), seguido del informativo-neutral (3, 25,0 %), el promocional (2, 16,7 %) y el conversacional (1, 8,3 %).

La distancia es de treinta y seis puntos porcentuales en el tono neutral y de treinta y ocho en el emotivo, aunque el dato no debe sobreinterpretarse, porque con 12

publicaciones cada pieza de Diario El Norte representa 8,3 puntos porcentuales y bastaría el desplazamiento de dos o tres contenidos para alterar mucho la proporción, de modo que la diferencia es clara en su dirección pero frágil en su magnitud.

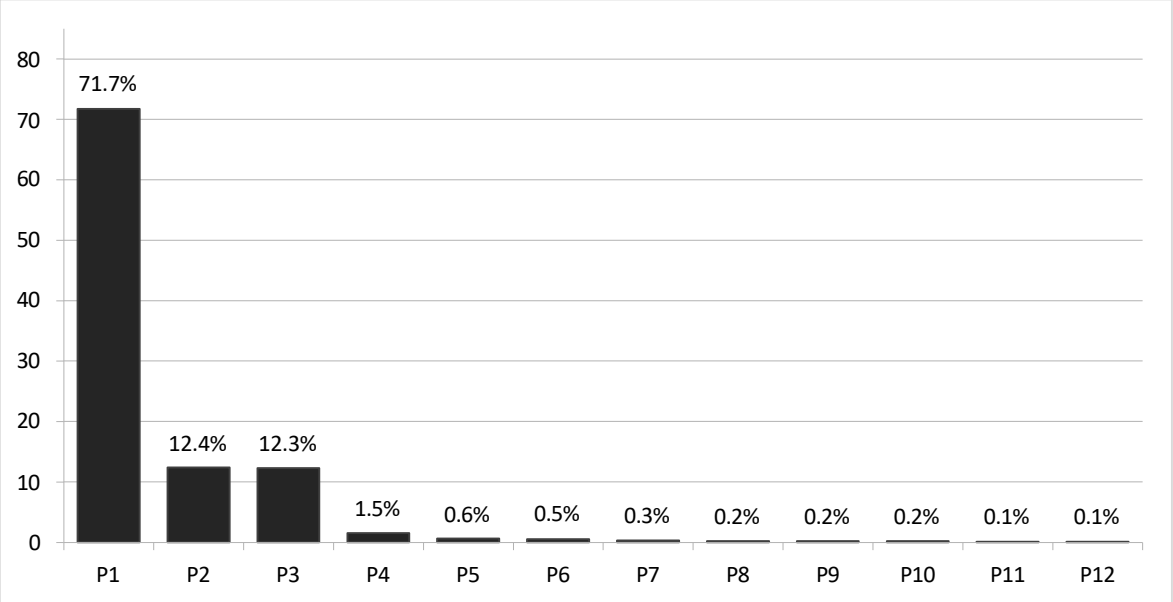


Figura 24. Concentración del alcance en Diario El Norte: censo de TikTok de junio de 2026

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

El comportamiento de las métricas de alcance exige un tratamiento estadístico cuidadoso, porque las medias resultan profundamente engañosas en este caso. Primicias acumuló 119.626 reproducciones en el mes, con una media de 1.246 por publicación y una mediana de 548. Diario El Norte alcanzó 1.087.985 reproducciones, con una media de 90.665 y una mediana de 3.919. La media del medio local multiplica por setenta y tres la del medio nacional, pese a haber publicado ocho veces menos.

La *Figura 24* explica esa anomalía, pues una sola publicación de Diario El Norte, un video sobre el fallecimiento de una joven de la localidad difundido el 11 de junio, reunió 780.600 reproducciones, 38.900 me gusta, 1.700 comentarios y 1.128 compartidos, de modo que por sí sola concentra el 71,7 % del alcance mensual del medio. Las tres piezas de mayor difusión, todas de tono emotivo y referidas a fallecimientos, acumulan el 96,4 % del total, mientras que las nueve publicaciones restantes se reparten el 3,6 % restante.

La distribución de Primicias es considerablemente más homogénea: su publicación más vista alcanzó 15.800 reproducciones, el 13,2 % del total mensual, y la proximidad entre media y mediana (1.246 frente a 548) indica una dispersión mucho menor que en el caso del medio local. En términos prácticos, Primicias sostiene un alcance modesto pero regular, mientras que Diario El Norte depende de episodios de viralidad concentrados en muy pocos contenidos.

El patrón que emerge es el que los tres especialistas entrevistados anticiparon al advertir sobre el riesgo de que el algoritmo premie el impacto emocional por encima del rigor informativo. Las tres piezas más virales del medio local comparten tono emotivo y temática de duelo comunitario, y entre las tres suman más reproducciones que la totalidad de las 96 publicaciones mensuales del medio nacional. La coincidencia resulta consistente con la advertencia profesional, pero el número de casos no permite elevarla a regularidad: tres contenidos en un mes constituyen un indicio, no una demostración, y así se consigna.

Procede, además, una consideración de orden contextual, ya que la viralidad de esas piezas responde en parte a la naturaleza del vínculo entre un medio local y su comunidad, donde un fallecimiento conocido por el público moviliza una respuesta que un medio nacional no suscita ante el mismo hecho. Atribuir el fenómeno exclusivamente a una decisión editorial de dramatización sería, por tanto, una simplificación, porque intervienen a la vez la proximidad afectiva del hecho, el tamaño de la comunidad implicada y la lógica de distribución de la plataforma.

3.3.2 Red social Facebook

Se intentó replicar en Facebook el procedimiento censal aplicado en TikTok, sobre las páginas oficiales de Primicias (facebook.com/PrimiciasEcuador, 2,8 millones de seguidores, cuenta verificada) y Diario El Norte (facebook.com/elnortedigital, 45 mil seguidores), sin conseguirlo. La plataforma oculta las marcas de tiempo en el código de la página y, pese a los reintentos realizados (recarga, desplazamiento incremental, esperas prolongadas y revisión del tráfico de red), el muro dejó de cargar contenido nuevo después de la primera entrada. La sección de reels sí mostró miniaturas con sus conteos de reproducciones, pero en ningún punto de su interfaz consta la fecha de publicación.

Esta limitación, ajena a la voluntad de la investigadora, impidió determinar qué piezas correspondían a junio de 2026, y por ello se decidió presentar el análisis de Facebook como una observación exploratoria y no como un censo. Los datos de alcance que se consignan son reales y pueden verificarse en la plataforma, pero no es posible adscribirlos al período de estudio ni compararlos con los de TikTok en igualdad de condiciones.

Para tratar este material se consideró que suprimir los datos por completo habría eliminado información verificada sobre el comportamiento de ambos medios en la plataforma y que presentarlos como si correspondieran a junio de 2026 habría sido afirmar algo que la evidencia no sostiene. Por eso se conservaron con su alcance acotado, indicando de forma explícita qué puede y qué no puede concluirse a partir de ellos, y se retiró del conjunto de hipótesis contrastables la comparación entre plataformas, según se expuso en el apartado 2.6.

La observación, realizada el 29 de julio de 2026, registró diez reels visibles en cada página. En Primicias los conteos de reproducciones oscilaron entre 4.800 y 55.000, con una mediana en torno a las 11.400. En Diario El Norte el rango fue considerablemente más amplio, entre 568 y 233.000 reproducciones, con una mediana cercana a las 32.000. El

dato interesante no es la magnitud sino la forma de la distribución, porque reproduce el patrón detectado en TikTok: el medio nacional mantiene un alcance relativamente uniforme entre sus piezas, mientras que el medio local alterna contenidos de difusión muy baja con episodios de viralidad de gran amplitud.

Que ese patrón aparezca en las dos plataformas, con instrumentos de observación de distinta calidad, refuerza la plausibilidad de la interpretación avanzada en el apartado anterior, aunque no la demuestra. Se consigna como indicio convergente y se deja planteada su verificación para investigaciones que dispongan de acceso institucional a herramientas de monitoreo.

En cuanto a los indicadores de la ficha, solo tres pudieron verificarse en la observación exploratoria. El formato predominante es el video vertical con titular superpuesto en ambos medios, lo que coincide con lo observado en TikTok. El logotipo del medio resulta visible en todas las piezas revisadas, favorecido por la propia interfaz de Facebook, que muestra el nombre y la imagen de la página junto a cada publicación. En una pieza de Diario El Norte se confirmó la publicación cruzada de un mismo video en ambas plataformas, lo que sugiere una estrategia de replicación de contenidos antes que de adaptación al lenguaje de cada red. Los indicadores de atribución de fuente y registro del lenguaje no pudieron evaluarse de forma sistemática al no estar accesible el texto completo del conjunto de las piezas.

3.4 Triangulación de resultados

La triangulación metodológica cruza los tres vértices del diseño sobre cada una de las seis dimensiones de la matriz de operacionalización: la encuesta como fuente cuantitativa de lo que la audiencia declara, la entrevista semiestructurada como fuente cualitativa del criterio profesional y el análisis de contenido como fuente mixta de observación directa de la práctica editorial. La incorporación de este tercer vértice es la que otorga valor al procedimiento, porque permite contrastar declaraciones con conductas observadas y no solo declaraciones entre sí.

La **Tabla 14** sintetiza los hallazgos de las tres fuentes por dimensión, con datos del análisis de contenido que corresponden al censo de TikTok de junio de 2026 (n = 108), único de los dos cuerpos de observación que alcanzó condición censal.

Tabla 14
Triangulación de resultados por dimensión: encuesta, entrevista y análisis de contenido

Dimensión	Encuesta (n = 383)	Entrevista (3 especialistas)	Análisis de contenido (censo TikTok, n = 108)	Resultado
D1. Estructura del formato narrativo	Video corto 41,3 %; empate entre contenido breve (36,3 %) y explicativo (35,2 %)	Los tres coinciden en la primacía del video corto; Rosero precisa que debe hablarse de géneros periodísticos	Video corto vertical en el 100 % de las publicaciones; duración media 71,9 s	Convergencia

Dimensión	Encuesta (n = 383)	Entrevista (3 especialistas)	Análisis de contenido (censo TikTok, n = 108)	Resultado
D2. Recursos audiovisuales e identidad periodística	Fuentes verificables 38,4 %; fuentes visibles 39,9 %; calidad de imagen 28,5 %	Identificación del medio y del periodista considerada obligatoria por los tres; calidad y subtítulos como mínimos técnicos	Fuente atribuida en el 12,0 %; menciona al medio en el 15,7 %; identifica al periodista en el 0,9 %	Tensión declarado-observado
D3. Interactividad y participación	67,1 % admite influencia de las métricas; solo 4,4 % las vincula con la confianza	La interacción da visibilidad algorítmica pero no valida el contenido	Hashtags 30,6 %; llamado a la acción 16,7 %; el alcance no se asocia a marcadores de rigor	Convergencia
D4. Veracidad y confiabilidad informativa	48,8 % identifica la desinformación como principal riesgo; 18,0 % verifica siempre; 39,4 % comparte sin contrastar	Los millennials fueron descritos como el grupo que menos aplica el proceso de la duda	El 88,0 % de las publicaciones no identifica la fuente en el texto	Tensión interna de la audiencia
D5. Competencia y rigor periodístico	82,3 % vincula el profesionalismo con criterios editoriales; 41,5 % confía en fuentes expertas	Verificar, contrastar y contextualizar como condiciones no negociables	No evaluable con los indicadores codificables del censo	Triangulación parcial
D6. Imparcialidad y autenticidad narrativa	68,2 % rechaza el exceso de efectos; 40,7 % asocia autenticidad con coherencia titular-contenido	La musicalización dramática fue calificada como falta ética	Tono informativo-neutral en el 61,5 % de Primicias y en el 25,0 % de El Norte; las piezas emotivas concentran el 96,4 % del alcance de El Norte	Convergencia

Nota. Elaboración propia. Los datos del análisis de contenido corresponden al censo de publicaciones de TikTok de junio de 2026 (Primicias n = 96; Diario El Norte n = 12). La observación de Facebook, de carácter exploratorio por las restricciones técnicas descritas en el apartado 3.3.2, no se incorpora a la triangulación por no alcanzar condición censal.

El cruce de las tres fuentes permite distinguir tres situaciones de naturaleza distinta, y su separación constituye el principal rendimiento analítico de este apartado.

Convergencia entre los tres vértices. Tres dimensiones presentan acuerdo completo. En la estructura del formato, la audiencia declara consumir mayoritariamente video corto (41,3 %), los especialistas lo identifican como el formato dominante y el censo confirma que es el único formato empleado (100 % de las publicaciones). En interactividad, los tres vértices coinciden en disociar relevancia de veracidad: el 67,1 % de los encuestados admite que las métricas influyen en su percepción mientras solo el 4,4 % las vincula con la confianza, los especialistas sostienen que la interacción otorga visibilidad sin validar el contenido, y el censo muestra que las publicaciones de mayor alcance no son las que incorporan más marcadores de rigor. En imparcialidad y autenticidad, el rechazo al exceso emocional es unánime en la encuesta (68,2 %) y en el

criterio experto, y el censo documenta que el tono emotivo se concentra en el medio cuyas piezas alcanzan los picos de viralidad.

Tensión entre lo declarado y lo observado. La dimensión de recursos audiovisuales e identidad periodística presenta la discrepancia de mayor relevancia para el problema de investigación. La encuesta y la entrevista coinciden sin fisuras: el 38,4 % de la audiencia señala la cita de fuentes verificables como principal generador de confianza y los tres especialistas la consideran una condición no negociable. El censo, sin embargo, registra atribución de fuente identificada en el 12,0 % de las publicaciones e identificación del periodista en el 0,9 %. Audiencia y profesionales demandan lo mismo; la práctica editorial observada no lo entrega. Esta distancia de más de veinticinco puntos entre demanda y oferta constituye el hallazgo más accionable del estudio, porque señala un déficit concreto y subsanable sin coste técnico apreciable.

Tensión interna de la audiencia. La dimensión de veracidad y confiabilidad informativa muestra una incoherencia que no se da entre fuentes sino dentro de una de ellas. El 48,8 % de los encuestados identifica la desinformación como el principal riesgo de la plataforma, pero solo el 18,0 % verifica siempre y el 39,4 % comparte sin contrastar. Los especialistas anticiparon exactamente ese comportamiento, de modo que la entrevista converge con la encuesta en el diagnóstico aunque la encuesta se contradiga a sí misma en la conducta. El análisis de contenido añade un elemento que agrava el cuadro: si el usuario quisiera verificar la procedencia de lo que consume, en el 88,0 % de las publicaciones no encontraría una fuente identificada en el texto. El déficit de verificación no es solo un problema de hábito de la audiencia; es también un problema de información disponible.

La dimensión de competencia y rigor periodístico presenta una situación intermedia, ya que audiencia y expertos coinciden en vincular el profesionalismo con el manejo de fuentes, criterio editorial que agrupa al 82,3 % de la encuesta, pero el análisis de contenido no puede pronunciarse sobre esta dimensión con los indicadores disponibles, porque la profundidad y la contextualización de una pieza no son codificables a partir del texto de la publicación, de manera que se consigna como dimensión parcialmente triangulada, con dos vértices convergentes y uno sin datos.

El balance general de la triangulación puede formularse así: los tres instrumentos coinciden en describir qué genera credibilidad y en qué consiste el rigor periodístico, pero divergen cuando se compara ese consenso normativo con la práctica efectivamente observada. La audiencia sabe qué quiere, los profesionales saben qué debe hacerse y los cibermedios, en el período observado, no lo hacen. Esa es la brecha que este trabajo documenta y sobre la que se formulan las recomendaciones del apartado final.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Los resultados permiten sostener que existe una relación entre los formatos narrativos de los cibermedios ecuatorianos y la percepción de credibilidad de sus audiencias millennials, aunque distinta de la que sugería el planteamiento inicial del problema, porque el formato no genera ni destruye credibilidad por sí mismo, sino que determina qué marcadores de credibilidad pueden hacerse visibles, y son esos marcadores los que la audiencia evalúa. La discusión desarrolla esa tesis en cinco ejes, la disociación entre consumo y credibilidad, el peso de los atributos editoriales frente a los formales, la brecha entre conciencia y conducta verificadora, la distancia entre lo que se demanda y lo que se publica y la homogeneidad territorial del patrón observado.

4.1 La disociación entre lo que se consume y lo que se cree

El hallazgo de mayor alcance teórico de esta investigación es la independencia estadística entre el formato que la audiencia consume con mayor frecuencia y el formato al que atribuye mayor credibilidad. La prueba de independencia no detectó asociación significativa entre ambas variables ($\chi^2 = 29{,}581$; $gl = 25$; $p = 0{,}240$) y el coeficiente V de Cramér, de 0,124, sitúa la intensidad de la relación en un nivel despreciable. Quien consume video corto no considera, por ello, que el video corto sea el formato más fiable; de hecho, entre los consumidores de video corto, el 30 % atribuye mayor credibilidad a la infografía con datos verificables, un formato que apenas consume.

Esta disociación obliga a revisar un supuesto implícito en buena parte de la literatura sobre consumo informativo digital, el de que la preferencia de consumo expresa una valoración del formato, supuesto que los datos no respaldan, ya que el consumo responde a condiciones de disponibilidad, costo cognitivo y oferta algorítmica, mientras que la valoración de credibilidad responde a criterios normativos que el usuario mantiene con relativa independencia de su práctica. El censo de publicaciones aporta un argumento decisivo en este sentido, porque si el 100 % de lo que ambos cibermedios publicaron en TikTok durante junio de 2026 fue video corto vertical, la preferencia declarada por ese formato no puede interpretarse como elección, dado que no existían alternativas entre las cuales elegir.

En el plano teórico, la relación entre formato y credibilidad debe entenderse como una mediación y no como una causalidad. Como se propuso en el apartado 1.6, el formato es un marco de posibilidad, ya que un video de quince segundos no admite la cita de tres fuentes y un carrusel de ocho imágenes sí permite desplegar atribuciones y datos, de modo que el formato habilita o restringe la presencia de los marcadores que la audiencia evalúa, y la credibilidad depende de lo que el formato deja ver.

Esta formulación dialoga con la distinción clásica entre credibilidad de la fuente y credibilidad del mensaje que plantearon Gaziano y McGrath (1986) y que retomaron Flanagin y Metzger (2000), pero introduce un tercer elemento que esa distinción no contempla: la credibilidad del soporte, entendida como la capacidad del formato para transportar las señales que permiten evaluar las otras dos. En entornos de plataforma,

donde el contenido llega desagregado de su contexto institucional, esa capacidad de transporte se convierte en una variable crítica que la teoría desarrollada en contextos de medios tradicionales no necesitaba considerar.

4.2 Atributos editoriales frente a atributos formales

La jerarquía de factores de confianza que arroja la encuesta es inequívoca, ya que la cita de fuentes verificables encabeza con el 38,4 % y la identificación clara del medio le sigue con el 22,5 %, de modo que ambas opciones de naturaleza editorial reúnen el 60,9 % de la muestra, mientras que el volumen de visualizaciones obtiene el 4,4 %, menos de un tercio de lo que recibe la cuarta opción de la lista, con una distancia entre ambos extremos de treinta y cuatro puntos porcentuales.

Este resultado desmiente una caracterización frecuente de la cohorte millennial como un público que confundiría popularidad con veracidad, pues los datos muestran lo contrario y la señal social es el criterio menos valorado de los cinco propuestos. El hallazgo admite, sin embargo, una precisión que el contraste con la dimensión de interactividad permite formular con exactitud, ya que el 67,1 % de los encuestados admite que las reacciones y comentarios influyen en su percepción de una noticia mientras que solo el 4,4 % las considera indicador de confianza, respuestas que no se contradicen porque describen funciones distintas: las métricas sociales orientan la atención y señalan qué merece ser mirado, pero no validan el contenido. En los términos de Metzger y Flanagin (2013), operan como heurísticos de relevancia y no de credibilidad, y esta investigación aporta evidencia empírica de esa distinción en una población que la literatura latinoamericana había estudiado poco.

El criterio editorial se mantiene cuando la pregunta se plantea desde el profesionalismo, ya que el 82,3 % de la muestra lo vincula con criterios periodísticos, como las fuentes expertas, la explicación clara y los datos verificables, mientras que la calidad audiovisual reúne el 8,9 %. En la dimensión de recursos audiovisuales, en cambio, la calidad de imagen encabezaba las menciones, de manera que la audiencia separa dos planos que la gestión de contenidos digitales tiende a confundir, pues la calidad técnica funciona como umbral de aceptabilidad de una pieza y el profesionalismo del medio se juzga con criterios periodísticos. Quien confunde ambos planos invierte en producción audiovisual esperando una credibilidad que esa inversión no produce.

Los tres especialistas entrevistados sostuvieron la misma posición desde trayectorias profesionales muy distintas, y el análisis de concordancia cuantifica ese acuerdo, pues el coeficiente kappa de Fleiss alcanzó 0,820, nivel de concordancia casi perfecto, con convergencia total en nueve de las doce preguntas y sin divergencias completas. Que un asesor de comunicación institucional, un corresponsal de televisión y un docente universitario que dirige un medio digital local coincidan en señalar la verificación de fuentes y la identificación institucional como condiciones no negociables apunta a un consenso profesional consolidado más que a una posición de escuela.

4.3 La brecha entre conciencia del riesgo y conducta verificadora

El tercer eje de la discusión aborda la contradicción interna más marcada de los datos. El 48,8 % de los encuestados identifica la difusión de información falsa como el principal riesgo de las noticias publicadas en TikTok, pero solo el 18,0 % verifica siempre lo que consume y el 39,4 % comparte contenidos sin contrastarlos. La distancia entre el reconocimiento del riesgo y la conducta de verificación supera los treinta puntos porcentuales.

Pennycook y Rand (2021) documentaron este desacople entre actitud y comportamiento en contextos anglosajones, y los resultados de esta investigación lo confirman para el caso ecuatoriano con una magnitud comparable. La prueba de independencia entre ambas variables añade un matiz relevante: la asociación es estadísticamente significativa (χ^2 = 28,186; gl = 16; p = 0,030) pero de intensidad muy débil (V = 0,136). Existe alguna relación entre percibir el peligro y verificar, pero es tan tenue que el conocimiento del riesgo apenas anticipa la conducta.

Rosero describió a los millennials como la generación que menos aplica el proceso de la duda, y los datos matizan esa afirmación sin desmentirla. La duda existe, como muestra el reconocimiento casi unánime del riesgo, pero se activa de manera selectiva y tardía. La categoría de respuesta más frecuente en el ítem de verificación (verificar solo cuando el tema parece importante, con el 38,1 %) encierra una dificultad lógica que merece subrayarse: evaluar la importancia de una información requiere haberla procesado previamente como verdadera, de modo que el criterio que debería disparar la verificación opera después del momento en que esta resultaría útil.

Conviene, sin embargo, resistir la lectura que atribuye esta brecha exclusivamente a un déficit de la audiencia. El análisis de contenido aporta un elemento que desplaza parte de la responsabilidad: en el 88,0 % de las publicaciones censadas no consta una fuente identificada en el texto. Un usuario dispuesto a verificar encontraría, en nueve de cada diez casos, que no hay nada que verificar, porque la información no declara de dónde proviene. El déficit de contraste no es solo un problema de hábito del receptor; es también un problema de información disponible, y esa dimensión del fenómeno ha recibido mucha menos atención en la literatura sobre alfabetización mediática que la centrada en las competencias del usuario.

La consecuencia para el diseño de políticas de educomunicación es directa y poco alentadora para los enfoques informativos. La población estudiada ya conoce el riesgo, y ese conocimiento no modifica su conducta. Las intervenciones que se limiten a advertir sobre la desinformación actuarán sobre una conciencia que ya está formada. Lo que falta no es el diagnóstico sino el hábito, y los hábitos no se transforman mediante información sino mediante práctica sostenida, lo que apunta hacia intervenciones de naturaleza distinta a las campañas de sensibilización que predominan actualmente.

4.4 La distancia entre lo que se demanda y lo que se publica

La triangulación de los tres instrumentos revela una discrepancia que constituye, a juicio de esta investigación, el hallazgo de mayor utilidad práctica. Encuesta y entrevista convergen sin fisuras: el 38,4 % de la audiencia señala la cita de fuentes verificables como principal generador de confianza, el 39,9 % sitúa las fuentes visibles como principal indicador de contenido periodístico serio, y los tres especialistas consideran la atribución de fuentes una condición no negociable. Frente a ese consenso, el censo de publicaciones registra atribución de fuente identificada en el 12,0 % de los casos e identificación del periodista en el 0,9 %.

La brecha supera los veinticinco puntos porcentuales entre lo que la audiencia declara necesitar para confiar y lo que la práctica editorial observada le ofrece. Su relevancia reside en que no se trata de una limitación técnica ni económica. Incorporar la mención de la fuente en el texto de una publicación no requiere inversión adicional, no alarga la pieza ni compromete su rendimiento algorítmico. Es una decisión editorial de costo prácticamente nulo cuyo efecto sobre el principal criterio de credibilidad declarado por la audiencia sería inmediato.

Esta constatación conecta con la advertencia de Rosero sobre la proliferación de estructuras que imitan la apariencia de medios periodísticos sin serlo, ilustrada con el caso del sicariato ocurrido en Ibarra, donde un medio falso difundió una información fabricada que se viralizó ampliamente y que incluso estudiantes de comunicación asumieron como verídica. El argumento del entrevistado adquiere fuerza adicional a la luz del censo: si los cibermedios legítimos no despliegan los marcadores que los distinguen, renuncian precisamente a aquello que los diferencia de las estructuras que imitan sus formas. La apariencia visual es imitable; la trazabilidad de la fuente y la existencia de un responsable identificable lo son mucho menos.

El comportamiento del alcance en el censo añade una capa de complejidad a esta discusión, ya que las tres publicaciones más vistas de Diario El Norte, todas de tono emotivo y temática de duelo comunitario, concentran el 96,4 % del alcance mensual del medio y una sola de ellas reúne el 71,7 %, patrón que coincide con lo que Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020) describen sobre la ventaja de distribución de los contenidos de alta activación emocional. Su interpretación exige cautela por dos razones, una de orden estadístico, porque tres casos en un mes constituyen un indicio y no una regularidad, y otra contextual, porque la viralidad de esas piezas responde en parte a la naturaleza del vínculo entre un medio local y su comunidad, donde un fallecimiento conocido por el público moviliza una respuesta que no es equiparable a una decisión editorial de dramatización.

Aun con esas reservas, el contraste entre los dos cibermedios observados resulta informativo. Primicias sostuvo durante el mes un registro mayoritariamente informativo-neutral (61,5 % de sus publicaciones) con un alcance modesto pero regular, mientras que Diario El Norte, con un 50,0 % de piezas de tono emotivo, alternó contenidos de muy baja difusión con episodios de viralidad concentrada. La diferencia apunta en la dirección que

plantea la segunda hipótesis específica, aunque conviene no sobreinterpretar un patrón que, en el caso del medio local, depende en buena medida de tres contenidos.

4.5 La homogeneidad territorial del patrón observado

El diseño comparativo de la investigación partía del supuesto de que un contexto regional y uno metropolitano producirían criterios de credibilidad diferenciados, supuesto que los datos no respaldan, pues las pruebas de independencia aplicadas a las treinta y dos variables del cuestionario no detectaron ninguna diferencia estadísticamente significativa entre Imbabura y Pichincha, con valores de p comprendidos entre 0,138 y 0,984 y coeficientes V de Cramér que no superan 0,153 en ningún caso.

El resultado tiene dos consecuencias de distinto orden, de las cuales la primera es metodológica y se desarrolló en el apartado 2.7.2, ya que la homogeneidad de los estratos vuelve robustas las estimaciones agregadas pese a la afijación no proporcional de la muestra, como confirma la prueba de ponderación. La segunda es sustantiva y merece ser destacada porque constituye un hallazgo en sí mismo, pues lo que la investigación identifica es un patrón generacional que atraviesa la diferencia territorial, de manera que los millennials de una provincia de escala intermedia y los de la principal área metropolitana del país consumen los mismos formatos, confían en los mismos atributos y verifican con la misma frecuencia.

Esa homogeneidad admite una explicación plausible que los datos de este estudio no permiten verificar pero que conviene dejar planteada. Si el consumo informativo se produce mayoritariamente a través de plataformas cuyos algoritmos de distribución operan con lógicas idénticas en ambos territorios, cabe esperar que las condiciones de exposición sean también semejantes, con independencia del ecosistema mediático local. La plataforma actuaría entonces como un homogeneizador de prácticas informativas que neutraliza, al menos en las dimensiones medidas, las diferencias de contexto. Verificar esa hipótesis exigiría un diseño que incorporara territorios con niveles de penetración digital contrastantes, condición que no se cumple entre Imbabura y Pichincha.

La implicación práctica para los cibermedios es que no parece necesario diseñar estrategias de credibilidad diferenciadas por provincia. Conviene matizar, no obstante, el alcance de esa afirmación: el instrumento midió criterios de evaluación de la credibilidad, no temas de interés ni vínculo afectivo con el medio local, dimensiones en las que las diferencias territoriales podrían persistir y que el comportamiento del alcance observado en el censo de Diario El Norte sugiere que efectivamente existen.

4.6 Limitaciones del estudio

Tres limitaciones acotan el alcance de las conclusiones anteriores y conviene enunciarlas con precisión. La primera es la imposibilidad de completar el censo de Facebook por las restricciones técnicas de acceso descritas en el apartado 3.3.2, que impidió contrastar ambas plataformas en igualdad de condiciones y obligó a retirar del conjunto de hipótesis contrastables la comparación entre redes.

La segunda afecta al análisis de contenido, cuya unidad codificada fue el texto que acompaña a cada publicación, único componente recuperable de forma sistemática para la totalidad del censo. Es posible que marcadores como la atribución de fuente estén presentes en el audio o en los elementos gráficos del video sin figurar en ese texto, de modo que las proporciones reportadas podrían subestimar su presencia efectiva, aunque el dato conserva su valor porque el texto constituye el primer elemento que el usuario procesa y su lectura debe incorporar esta salvedad.

La tercera concierne al instrumento de encuesta, que al estar compuesto en su totalidad por ítems categóricos de opción múltiple de respuesta única no permite construir escalas de intensidad ni aplicar las correlaciones de Pearson previstas en el diseño preliminar, lo que restringe el análisis inferencial a pruebas de independencia sobre variables nominales. Un instrumento con ítems de escala tipo Likert habilitaría modelos de mayor capacidad explicativa y constituye una recomendación para investigaciones posteriores.

4.7 Verificación de las hipótesis

Las cuatro hipótesis formuladas en el apartado 2.6 se sometieron a los criterios de decisión allí establecidos. La **Tabla 15** resume el resultado de esa verificación y los apartados siguientes exponen la evidencia que sustenta cada decisión.

Tabla 15
Verificación de las hipótesis

Hipótesis	Indicador de contrastación	Resultado obtenido	Decisión
Hg. La credibilidad percibida depende de los marcadores editoriales visibles y no de las propiedades formales del formato ni de sus métricas de popularidad	Jerarquía de factores de confianza en la encuesta, contrastada con el criterio experto y con el análisis de contenido	Marcadores editoriales 60,9 % frente a 4,4 % de las métricas; concordancia experta κ = 0,820; el alcance observado no se asocia a marcadores de rigor	Aceptada
H1. La percepción de credibilidad es independiente del formato narrativo que se consume con mayor frecuencia	Prueba ji cuadrado entre el ítem 1 y el ítem 2; se acepta si p > 0,05 y V < 0,20	χ^2 = 29,581; gl = 25; p = 0,240; V = 0,124	Aceptada
H2. Los formatos de Primicias presentan mayor densidad de marcadores de credibilidad y un registro más neutral que los de Diario El Norte en TikTok	Proporción de publicaciones con fuente atribuida, mención del medio, enlace a la nota y tono informativo-neutral en el censo de junio de 2026	Primicias supera en 4 de 5 indicadores; diferencia de 36,5 puntos en tono informativo-neutral	Aceptada con evidencia limitada a TikTok
H3. El reconocimiento del riesgo de desinformación no se traduce en prácticas sistemáticas de verificación	Distancia entre el ítem 19 y el ítem 17; se acepta si supera los 20 puntos porcentuales	Distancia de 30,8 puntos (48,8 % frente a 18,0 %); χ^2 = 28,186; p = 0,030; V = 0,136	Aceptada

Nota. Elaboración propia. La hipótesis relativa a la comparación de credibilidad entre Facebook y TikTok, formulada en la versión preliminar del diseño, fue retirada del conjunto de hipótesis contrastables por la imposibilidad de levantar un censo comparable en Facebook, según se expone en los apartados 2.6 y 3.3.2.

Hg. Hipótesis general. El criterio de decisión exigía que los marcadores editoriales superaran de forma consistente a los indicadores formales y de popularidad en las tres fuentes de datos. La encuesta lo confirma: las dos opciones editoriales reúnen el 60,9 % frente al 4,4 % de las visualizaciones, y el 82,3 % asocia el profesionalismo con criterios periodísticos frente al 8,9 % que lo asocia con la calidad audiovisual. El criterio experto lo confirma con un coeficiente de concordancia de 0,820 en torno a la identificación institucional y la verificación de fuentes. El análisis de contenido lo confirma por la vía negativa: los contenidos de mayor alcance del censo no son los que incorporan más marcadores de rigor, lo que descarta que la popularidad opere como indicador de credibilidad. La hipótesis se acepta.

H1. El criterio exigía $p > 0,05$ y $V < 0,20$ en la prueba de independencia entre el formato de mayor consumo y el formato percibido como más creíble. Los valores obtenidos fueron $p = 0,240$ y $V = 0,124$, de modo que ambas condiciones se cumplen. La hipótesis se acepta: el formato de consumo preferente no predice qué formato se considera más creíble, y consumo y credibilidad operan como dimensiones disociadas.

H2. El criterio exigía que Primicias superara a Diario El Norte en la mayoría de los indicadores considerados. El censo de TikTok arroja un resultado dividido. Primicias supera a Diario El Norte en atribución de fuente identificada (12,5 % frente a 8,3 %), en enlace a la nota completa (11,5 % frente a 0 %), en identificación del periodista (1,0 % frente a 0 %) y de manera muy marcada en tono informativo-neutral (61,5 % frente a 25,0 %). Diario El Norte supera a Primicias en mención del medio en el texto, aunque por un margen mínimo (16,7 % frente a 15,6 %). La hipótesis se acepta en cuatro de los cinco indicadores, pero con dos reservas que conviene consignar: el tamaño de la muestra de Diario El Norte (12 publicaciones) hace que cada pieza represente 8,3 puntos porcentuales, y la verificación corresponde únicamente a TikTok, puesto que el censo de Facebook no pudo completarse. Se acepta, por tanto, con evidencia limitada a una plataforma.

H3. El criterio exigía que la distancia entre el reconocimiento del riesgo y la verificación sistemática superara los veinte puntos porcentuales. La distancia observada es de 30,8 puntos (48,8 % frente a 18,0 %), y la prueba de independencia entre ambas variables arroja una asociación significativa pero de intensidad despreciable ($\chi^2 = 28,186$; $gl = 16$; $p = 0,030$; $V = 0,136$). La hipótesis se acepta: el reconocimiento del riesgo de desinformación no se traduce en prácticas sistemáticas de verificación.

CONCLUSIONES

La pregunta que originó esta investigación indagaba si el formato narrativo influye en la credibilidad que las audiencias atribuyen a los cibermedios ecuatorianos y hasta qué punto lo hace. Según los datos, sí influye, aunque no de la manera que presuponía la pregunta, y el principal aporte de este trabajo está en precisar esa diferencia.

El formato no genera ni destruye credibilidad por sí mismo, sino que funciona como un marco de posibilidad que determina qué puede mostrarse y qué no. Cuando la audiencia millennial decide si confía en una publicación, no evalúa la duración, la estética o el ritmo del formato, sino la presencia de unos pocos marcadores editoriales que el formato transporta o deja fuera, como la procedencia de la información, la identidad de quien responde por ella y la correspondencia entre lo que el titular anuncia y lo que el contenido entrega, de modo que la relación entre formato y credibilidad es indirecta y pasa por decisiones editoriales que el formato condiciona pero no determina.

De ahí se desprende una conclusión contraria al planteamiento habitual del problema en el ámbito profesional, ya que la adaptación de los cibermedios a los lenguajes de las plataformas no amenaza por sí sola su credibilidad. Un medio puede adoptar por completo la gramática del video vertical breve sin perder la confianza de su público si logra hacer visibles, dentro de ese formato, los marcadores que la audiencia evalúa, y el riesgo aparece cuando la brevedad se usa como justificación para prescindir de la atribución de fuentes y de la identificación del responsable, que es lo que muestran los datos de esta investigación para el período observado.

La segunda conclusión se refiere a la relación entre lo que la audiencia declara y lo que hace, pues los millennials de Imbabura y Pichincha tienen criterios de evaluación periodística más exigentes de lo que su conducta de consumo haría suponer, ya que rechazan el sensacionalismo, desconfían de la manipulación emocional, anteponen el manejo de fuentes a la calidad técnica y distinguen la popularidad de la veracidad. Esos criterios, sin embargo, no rigen su práctica cotidiana, porque la distancia entre el reconocimiento del riesgo de desinformación y la verificación efectiva supera los treinta puntos porcentuales y cuatro de cada diez encuestados comparten sin contrastar.

Interpretar esa distancia como simple negligencia del usuario sería, sin embargo, una conclusión incompleta y es aquí donde el diseño de tres instrumentos aporta un elemento que ninguno de ellos ofrecería por separado. Si en nueve de cada diez publicaciones no consta la procedencia de la información, el usuario que quisiera verificar carecería del punto de partida para hacerlo. La brecha entre conciencia y conducta no es únicamente un problema de competencias de la audiencia: es también un problema de información que los cibermedios no proporcionan. Cualquier estrategia de alfabetización mediática que ignore ese segundo componente actuará sobre una sola mitad del fenómeno.

La tercera conclusión se refiere al carácter del patrón identificado, ya que la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre las dos provincias en la totalidad de las variables medidas indica que lo observado no responde a una particularidad

territorial sino a una condición generacional compartida. Esto sugiere que las plataformas digitales operan como homogeneizadoras de las prácticas de evaluación informativa, al imponer condiciones de exposición equivalentes con independencia del ecosistema mediático local, y la implicación excede el caso estudiado, porque si el patrón se sostiene en otros territorios los criterios de credibilidad de esta cohorte tendrían que entenderse como un producto de la mediación tecnológica antes que de la cultura mediática regional.

La cuarta conclusión tiene carácter metodológico, pues el valor explicativo de este estudio no procede de ninguno de sus tres instrumentos por separado, sino de su cruce, ya que la encuesta por sí sola habría concluido que la audiencia exige fuentes verificables, la entrevista por sí sola que los profesionales las consideran indispensables, y el análisis de contenido por sí solo que los cibermedios no las incorporan. Solo la confrontación de los tres permite identificar lo relevante, que es la coexistencia de un consenso normativo entre audiencia y profesionales con una práctica editorial que lo contradice, y los diseños que se apoyan exclusivamente en percepciones declaradas no pueden detectar esa clase de discrepancia, pese a que la literatura sobre credibilidad digital se ha apoyado en ellos de manera predominante.

Queda, por último, una conclusión de alcance práctico, ya que la brecha documentada entre lo que la audiencia necesita para confiar y lo que la práctica editorial le ofrece no obedece a limitaciones técnicas ni económicas, porque incorporar la atribución de la fuente y el nombre del periodista en el texto de una publicación no exige inversión, no alarga la pieza ni compromete su rendimiento. Se trata de una decisión editorial de costo prácticamente nulo cuyo efecto recaería sobre el criterio que la audiencia sitúa en primer lugar, y que esa decisión no se tome en el 88 % de las publicaciones observadas señala una omisión antes que un obstáculo, con la ventaja de que las omisiones pueden corregirse de inmediato.

RECOMENDACIONES

A los cibermedios ecuatorianos. La recomendación de mayor urgencia se desprende de la brecha documentada en el apartado 3.4: incorporar de manera sistemática la atribución de la fuente y la identificación del periodista responsable en el texto de cada publicación, y no solo en el audio o en los elementos gráficos del video. La investigación muestra que se trata del criterio que la audiencia sitúa en primer lugar y, al mismo tiempo, del que con menor frecuencia encuentra. Dado que su incorporación no implica costo de producción ni penalización algorítmica, constituye la intervención con mejor relación entre esfuerzo y efecto de todas las que este estudio permite formular.

A Primicias y Diario El Norte en particular. La uniformidad total del formato detectada en el censo de junio de 2026, donde el 100 % de las publicaciones fue video corto vertical, contrasta con la demanda de contenido explicativo con datos que expresa el 35,2 % de la audiencia encuestada. Se recomienda diversificar la oferta de formatos incorporando piezas de carácter explicativo, en particular el carrusel con datos y la infografía, formatos que la encuesta asocia con mayor credibilidad (el 31,3 % los identifica como el formato más creíble) y que resultan compatibles con las condiciones de ambas

plataformas. La recomendación no implica abandonar el video corto, sino evitar que su predominio absoluto deje sin atender a un tercio del público.

A los profesionales de la comunicación. Se sugiere no recurrir a la dramatización visual y musical como estrategia de alcance, ya que el 68,2 % de los encuestados reacciona negativamente ante el uso excesivo de estos recursos y los tres especialistas entrevistados los consideran una falta ética. Los datos del censo confirman que la dramatización mejora el rendimiento algorítmico, pero lo que el formato gana en alcance lo pierde en confianza y esa pérdida se acumula sobre la reputación del medio, mientras que el gancho legítimo, en palabras de Rosero, es la frase impactante pero verdadera.

A las instituciones educativas y a las carreras de comunicación. Los programas de alfabetización mediática dirigidos a esta cohorte deberían reorientarse desde la sensibilización hacia la formación de hábitos, ya que la población estudiada reconoce el riesgo de la desinformación y las campañas informativas actúan sobre una conciencia formada sin modificar la conducta. Se recomienda diseñar intervenciones que trabajen la práctica de verificación en situaciones concretas de consumo, en lugar de limitarse a advertir sobre un peligro que los destinatarios ya identifican, y se sugiere además incorporar a los planes de estudio la distinción entre géneros periodísticos y formatos de marketing de contenidos que Rosero planteó en la entrevista, dado que su confusión afecta a la formación de los futuros profesionales.

A los organismos reguladores y a las asociaciones de medios. La proliferación de estructuras que imitan la apariencia de medios periodísticos sin serlo, documentada por uno de los entrevistados con un caso ocurrido en Ibarra, sugiere la conveniencia de promover mecanismos de identificación verificable de los medios legítimos en las plataformas digitales, porque mientras la apariencia visual siga siendo el principal criterio de reconocimiento disponible para el público, la imitación continuará siendo viable a bajo costo.

A futuras investigaciones. Se identifican cuatro líneas de trabajo. La primera consiste en aplicar en Facebook el mismo procedimiento censal realizado en TikTok, para lo cual se requiere acceso institucional a herramientas de monitoreo como Meta Business Suite o CrowdTangle que permitan superar las restricciones descritas en el apartado 3.3.2; ello haría posible recuperar la comparación entre plataformas que este estudio debió retirar de sus hipótesis contrastables. La segunda consiste en replicar el diseño con un instrumento de escalas tipo Likert en lugar de ítems categóricos, lo que habilitaría modelos de regresión y análisis factorial con mayor capacidad explicativa que las pruebas de independencia empleadas aquí.

La tercera línea propone ampliar el estudio a territorios con niveles de penetración digital contrastantes, condición que no se cumple entre Imbabura y Pichincha, con el fin de someter a prueba la hipótesis de que las plataformas operan como homogeneizadoras de las prácticas de evaluación informativa. La cuarta, finalmente, atiende a un fenómeno emergente que los entrevistados describieron como un dilema entre alcance y confianza: el efecto de las imágenes generadas con inteligencia artificial sobre la credibilidad percibida.

Dado que el 16,4 % de los encuestados considera la evidencia visual como principal garantía de veracidad, la extensión de las técnicas de generación sintética podría alterar de manera sustantiva las condiciones en que se construye la confianza informativa, y su seguimiento longitudinal resulta pertinente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade, 15*(39), págs. 334-351.

Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Revista de Comunicación y Cultura*(9). https://doi.org/10.47197/rcc.v0i9

Berger, P., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad.* Amorrortu Editores.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*(70). https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3530

Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Rosique-Cedillo, G. (2021). Jóvenes y consumo de noticias: usos, actitudes y percepciones en España. Comunicar, 29(67), 21-32. https://doi.org/10.3916/C67-2021-02

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.

Cebrián Herreros, M. (2018). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España.* Comunicación Social Ediciones.

Cortés Quesada, J., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*(36). https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), págs. 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Evercom y Smartme Analytics. (2025). *Jaque a la verdad: impacto de las redes sociales y los medios tradicionales en la percepción de la credibilidad informativa.* Evercom.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3), 515-540. https://doi.org/10.1177/107769900007700304

Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. Psychological Bulletin, 76(5), 378-382. https://doi.org/10.1037/h0031619

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido.* Siglo XXI Editores.

García Rivero, A., Martínez Estrella, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14*, *20*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770

García-Hernández, P., López-Meri, A., & Campos-Domínguez, E. (2022). Credibilidad y transparencia en los cibermedios latinoamericanos: un análisis comparado. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(1), 117-129. https://doi.org/10.5209/esmp.75324

Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. Journalism Quarterly, 63(3), 451-462. https://doi.org/10.1177/107769908606300301

Gómez-Piñeiro, M., & Corbacho-Valencia, J. M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review, 10*, 1-20. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Resultados del Censo 2022: Distribución poblacional por generaciones.* INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Encuesta multipropósito de tecnologías de la información y comunicación (TIC).* INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec

Jenkins, H. (2018). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (4 ed.). Paidós Comunicación.

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación.* Ediciones de la Torre.

Kolsquare. (2024). Estadísticas globales de TikTok 2024. https://www.kolsquare.com/es/estadisticas-tiktok

Krotz, F. (2022). *Mediatización: Un concepto de investigación.* Universidad Nacional de Rosario. https://doi.org/10.14195/2183-6019

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. Biometrics, 33(1), 159-174. https://doi.org/10.2307/2529310

Larrondo, A., & Fernandes, J. (2015). *La convergencia narrativa en el periodismo móvil.* Ediciones Complutense.

Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. En *The communication of ideas.* Harper & Brothers.

Leal-Fernández, I., & Ruiz San Román, J. (2023). Videoactivismo en redes: Credibilidad, viralidad y emocionalidad. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*(10), págs. 99-134. https://doi.org/10.5944/ts.2023.37977

Martin, J., Trillo, M., & Olvera, M. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales. *Comunicación y Sociedad, 20*. https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8461

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), págs. 176-187. https://doi.org/10.1086/267990

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2021). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (3 ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108578721

Mendieta Andrade, J., & Trámpuz Reyes, J. P. (2024). Posicionamiento de los medios televisivos ecuatorianos e interacción de las audiencias en Facebook. *Revista San Gregorio, 1*(Especial_1), 20-28. https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2559

Mentinno. (2023). *Estado Digital Ecuador 2023.* Mentinno. https://mentinno.com/estado-digital-ecuador-2023

Metricool Inc. (2024). El algoritmo de TikTok: Cómo funciona. https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. Journal of Pragmatics, 59, 210-220. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012

Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. Journalism Quarterly, 65(3), 567-574. https://doi.org/10.1177/107769908806500301

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F., & Vázquez-Barrio, T. (2025). Impacto de los influencers políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política en Instagram. *Comhumanitas*.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. Trends in Cognitive Sciences, 25(5), 388-402. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag.

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información, 31*(1), e310106. https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06

Puzma Granda, A. (2024). Desinformación y Redes sociales: El caso de las Fake News en Facebook en el Diario de Riobamba periodo 2024. *Polo del Conocimiento, 9*(7). https://doi.org/10.23857/pc.v9i7.9914

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024.* University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe 2025*. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. El Profesional de la Información, 28(1), e280101. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón-Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19: evolución y viralización de bulos durante el estado de alarma en España. Revista Española de Comunicación en Salud, S(1), 31-41. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417

Segado Boj, F., Chaparro-Domínguez, M. Á., & González-Aguilar, J. M. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28*(2), 417-431. https://doi.org/10.5209/esmp.75526

Torres-Martín, J. L., & Villena Alarcón, E. (2022). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. En J. Herrero, T. Hidalgo y J. Segarra (Coords.), Nuevos retos de la comunicación digital (pp. 165-175). Dykinson.

Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(1), págs. 367-375. https://doi.org/10.5209/esmp.67317

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. *Cuadernos de Información y Comunicación, 20*, págs. 173-182. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682

Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(2), págs. 685-696. https://doi.org/10.5209/esmp.70222

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism, 23*(8), 1717-1735. https://doi.org/10.1177/1464884920969092

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. We Are Social & Kepios. https://wearesocial.com/digital-report

Webedia España. (2024). ¿Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece esta red social de vídeos? https://www.xataka.com/basics/tiktok

Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*(82). https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2180

ANEXOS

Anexo A. Fotografías de los especialistas entrevistados



Fotografía 1. MSc. Camilo Ponce

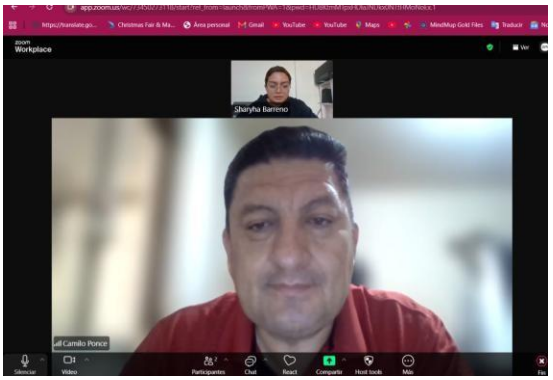


Fotografía 2. MSc. Víctor Ormaza



Fotografía 3. MSc. Fabricio Rosero

Anexo B. Registro fotográfico de las entrevistas realizadas



Fotografía 4. Entrevista virtual al MSc. Camilo Ponce



Fotografía 5. Entrevista virtual al MSc. Víctor Ormaza



Fotografía 6. Entrevista presencial al MSc. Fabricio Rosero

Anexo C. Instrumentos de investigación

Anexo C1. Cuestionario de la encuesta aplicada a usuarios millennials de Imbabura y Pichincha

Instrumento de 30 ítems cerrados de opción múltiple, precedidos de cinco variables de caracterización. Cada ítem admite una sola respuesta.

Variables de caracterización

Año de nacimiento (respuesta abierta numérica).

Provincia de residencia: a) Imbabura; b) Pichincha.

Género: a) Femenino; b) Masculino; c) Prefiero no indicar.

Plataforma en la que consume noticias: a) Ambas (TikTok y Facebook); b) TikTok; c) Facebook; d) Ninguna de las dos.

Frecuencia de consumo de noticias en redes: a) A diario; b) Varias veces por semana; c) Ocasionalmente (una vez por semana o menos).

Ítems del cuestionario

1. ¿Qué formato informativo consume con mayor frecuencia en TikTok o Facebook?

a) Video corto (Reels o TikTok); b) Reportaje; c) Documental; d) Entrevista en video; e) Transmisión en vivo; f) Carrusel de imágenes

2. ¿Qué formato le genera mayor credibilidad al consumir noticias en redes sociales?

a) Video con periodista en cámara; b) Infografía con datos verificables; c) Publicación con imágenes reales; d) Entrevista en video a fuentes autorizadas; e) Transmisión en vivo del evento; f) Otro

3. ¿Qué tono narrativo le parece más adecuado en contenidos periodísticos digitales?

a) Formal e informativo; b) Conversacional y cercano; c) Neutral y objetivo; d) Emotivo; e) Humorístico

4. ¿De qué manera considera que el formato narrativo influye en la comprensión de una noticia?

a) Facilita la comprensión de la información; b) Hace la noticia más interesante; c) Ayuda a recordar mejor el contenido; d) No influye en la comprensión

5. ¿Qué tipo de contenido narrativo noticioso prefiere ver en redes sociales?

a) Contenido breve y dinámico; b) Contenido explicativo con datos; c) Historias narradas visualmente; d) Entrevistas o testimonios en video

6. ¿Qué elemento audiovisual le genera mayor confianza en una publicación periodística?

a) Calidad de imagen; b) Subtítulos informativos; c) Edición profesional; d) Audio claro y limpio; e) Uso moderado de efectos visuales

7. ¿Qué le genera más confianza en una publicación informativa?

a) Que el medio esté identificado claramente; b) Que cite fuentes verificables; c) Que tenga muchas visualizaciones; d) Que sea publicado por periodistas conocidos; e) Que la información esté actualizada

8. ¿Qué acción del periodista le genera más confianza en una noticia?

a) Que aparezca en cámara; b) Que diga su nombre; c) Que explique claramente la información; d) Que pertenezca a un medio conocido; e) No importa quién la presenta

9. ¿Cómo percibe el uso excesivo de efectos visuales o música dramática en noticias digitales?

a) Reduce la credibilidad de la noticia; b) Genera dudas sobre la veracidad; c) No afecta mi percepción; d) Hace el contenido más atractivo; e) Otro

10. ¿Qué elemento considera más importante para reconocer un contenido periodístico serio?

a) Logo del medio visible; b) Nombre del periodista; c) Fuentes visibles en el contenido; d) Calidad audiovisual del material; e) Perfil verificado en la plataforma

11. ¿Las reacciones y comentarios de una publicación influyen en su percepción sobre una noticia?

a) Mucho; b) Moderadamente; c) Poco; d) Nada

12. ¿Qué hace antes de compartir una noticia en redes sociales?

a) Verifico la información en otras fuentes; b) Leo solo el titular; c) Reviso los comentarios de otros; d) Confío en el medio y la comparto directamente; e) No comparto noticias en redes

13. ¿Qué elemento le hace percibir una noticia como más relevante en redes sociales?

a) Muchas visualizaciones; b) Muchos comentarios; c) Muchos compartidos; d) Muchas reacciones (me gusta, me encanta, etc.); e) La actualidad del tema; f) Todas las anteriores

14. ¿Qué tipo de interacción le genera mayor interés en un contenido informativo?

a) Comentarios del público; b) Encuestas o preguntas del medio; c) Reacciones y likes; d) Compartidos del contenido; e) Respuestas del medio a comentarios

15. ¿Con qué tipo de interacción participa más en las publicaciones informativas?

a) Comentar; b) Reaccionar (me gusta, me encanta, etc.); c) Responder encuestas o preguntas del medio; d) No suelo interactuar

16. ¿Qué elemento le hace considerar que una noticia publicada en redes sociales es verdadera?

a) Datos verificables con fuente; b) Coincidencia con lo publicado en otros medios; c) Imágenes o videos reales del hecho; d) Fuentes citadas explícitamente; e) Que el perfil del medio sea reconocido; f) Todas las opciones anteriores

17. ¿Con qué frecuencia verifica la información que consume en TikTok o Facebook?

a) Siempre verifico en otras fuentes; b) Casi siempre lo hago; c) A veces, cuando el tema es importante; d) Rara vez verifico; e) Nunca verifico

18. ¿Qué factor le genera mayor confianza en un cibermedio ecuatoriano?

a) Trayectoria y reconocimiento del medio; b) Calidad de su contenido periodístico; c) Transparencia en su proceso informativo; d) Profesionalismo visual de sus publicaciones; e) Cantidad de seguidores en redes sociales

19. ¿Cuál considera que es el principal riesgo de las noticias publicadas en TikTok?

a) Difusión de información falsa; b) Falta de fuentes identificadas; c) Información incompleta o parcial; d) Titulares engañosos que no corresponden al contenido; e) Ninguno, confío en el contenido de TikTok

20. ¿Qué criterio utiliza para identificar desinformación en redes sociales?

a) Falta de fuentes identificadas; b) Titulares exagerados o alarmistas; c) Información que contradice a otros medios serios; d) Calidad dudosa del contenido visual o textual; e) Comentarios negativos de otros usuarios

21. ¿Qué característica demuestra mayor profesionalismo en un medio digital?

a) Uso de fuentes expertas y especializadas; b) Explicación clara y ordenada del tema; c) Presentación de datos verificables; d) Alta calidad audiovisual del contenido; e) Actualización constante de la información

22. ¿Qué formato le transmite mayor dominio del tema por parte del periodista?

a) Video explicativo con gráficos y datos; b) Entrevista en vivo a fuentes autorizadas; c) Carrusel con datos y cifras; d) Infografía informativa detallada; e) Reportaje audiovisual completo

23. Cuando una noticia digital incluye fuentes, ¿cuál le genera mayor confianza?

a) Entidades gubernamentales o estatales; b) Medios de comunicación reconocidos; c) Especialistas o expertos en el tema; d) Universidades o centros de investigación; e) Otros tipos de fuentes

24. ¿Cuándo considera que un cibermedio maneja correctamente una noticia?

a) Cuando contrasta varias fuentes; b) Cuando explica claramente los hechos; c) Cuando mantiene objetividad en su cobertura; d) Cuando contextualiza la información adecuadamente

25. ¿Qué aspecto le hace considerar que una noticia digital es profesional?

a) Información completa y bien detallada; b) Fuentes debidamente verificadas; c) Análisis y contexto de los hechos; d) Alta calidad audiovisual del material; e) Lenguaje claro y formal

26. ¿Qué práctica afecta más la objetividad de un medio digital?

a) Uso de titulares sensacionalistas; b) Mezclar opiniones con hechos; c) Publicar información incompleta; d) Exceso de dramatización visual o musical; e) Falta de contraste de fuentes

27. ¿Cómo percibe un contenido periodístico auténtico?

a) Como algo transparente en su proceso informativo; b) Como algo objetivo y sin sesgos; c) Como algo coherente entre lo que promete y entrega; d) Como algo verificable con fuentes claras; e) Como algo con producción y lenguaje profesional

28. ¿Qué es lo más importante para que una noticia le parezca imparcial?

a) Que muestre ambas versiones de los hechos; b) Que presente datos reales y verificables; c) Que no incluya opiniones del periodista; d) Que cite sus fuentes explícitamente; e) Que use un lenguaje claro y neutral; f) Otro

29. ¿Qué tipo de tono prefiere en las noticias digitales?

a) Neutral; b) Informativo; c) Formal; d) Emotivo; e) Crítico; f) Sensacionalista; g) Otro

30. ¿Qué elemento le genera mayor percepción de autenticidad en un contenido periodístico?

a) Coherencia entre el titular y el contenido; b) Identificación clara del periodista autor; c) Transparencia en las fuentes utilizadas; d) Evidencia visual del hecho (fotos o videos reales)

Nota. Elaboración propia a partir de los constructos de credibilidad percibida de Flanagin y Metzger (2000), Meyer (1988) y Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023). El instrumento fue validado por juicio de tres expertos antes de su aplicación definitiva (Anexo C4).

Anexo C2. Guía de la entrevista semiestructurada aplicada a los especialistas

Guía de doce preguntas abiertas, idéntica para los tres especialistas, organizada según las seis dimensiones de la matriz de operacionalización. Esta identidad del cuestionario es la que hace posible el análisis de concordancia de criterio experto presentado en el apartado 3.2.

VI · D1. Estructura del formato narrativo

P1. ¿Qué formato narrativo (video corto, infografía, carrusel, reels) considera más efectivo para comunicar noticias en TikTok y Facebook, y por qué?

P2. ¿Qué estructuras narrativas prevalecen en los cibermedios del Ecuador?

VI · D2. Recursos audiovisuales e identidad periodística

P3. ¿Qué elementos técnicos (calidad de imagen, subtítulos, duración) son clave para que un contenido informativo sea percibido como profesional?

P4. ¿Cree que el medio y el periodista deben estar claramente identificados en una publicación digital?

VI · D3. Interactividad y dinámica de participación

P5. ¿Considera que la interacción del público (comentarios, compartidos o likes) influye en la percepción de relevancia de una noticia?

P6. ¿Qué estrategias de interacción para redes sociales inciden en el consumo del contenido periodístico digital?

VD · D1. Veracidad y confiabilidad informativa

P7. ¿Qué elementos del formato narrativo generan mayor percepción de veracidad en usuarios millennials que consumen noticias en redes sociales?

P8. ¿Qué criterios utilizan los usuarios millennials para identificar si una información publicada por un cibermedio en TikTok o Facebook es verídica?

VD · D2. Competencia y rigor periodístico

P9. ¿Qué características demuestran profesionalismo y rigor periodístico en un cibermedio ecuatoriano?

P10. ¿Qué fuentes y datos verificables fortalecen la credibilidad del medio digital?

VD · D3. Imparcialidad y autenticidad narrativa

P11. ¿Cómo influye el tono emocional o visual de una publicación en la percepción de imparcialidad y objetividad periodística?

P12. ¿Qué diferencia a un contenido con autenticidad narrativa de uno que solo busca generar interacción en TikTok y Facebook?

Nota. Elaboración propia. Las entrevistas se realizaron entre el 23 y el 25 de junio de 2026, con una duración aproximada de entre 45 y 60 minutos, y fueron grabadas con el consentimiento de los participantes para su transcripción y análisis temático.

Anexo C3. Ficha de análisis de contenido

Estructura de la ficha de observación aplicada a las publicaciones de Primicias y Diario El Norte en TikTok. Se presenta la relación de variables registradas, sin los datos codificados, que se conservan en el archivo digital del trabajo.

Bloque	Variable registrada	Tipo de dato
Identificación	Medio, N.º de publicación, identificador, fecha, hora, día, enlace	Nominal / fecha
VI-D1 Estructura	Formato, duración en segundos, tipo de pieza, tema	Nominal / continua
VI-D2 Recursos e identidad	Nombra al medio, periodista o autor identificado, enlace a la nota completa	Dicotómica (sí/no)
VI-D3 Interactividad	Hashtags, llamado a la acción, reproducciones, me gusta, comentarios, compartidos, guardados, interacciones totales, tasa de interacción	Dicotómica / discreta / razón
VD-D1 Veracidad	Fuente atribuida	Dicotómica (sí/no)
VD-D3 Imparcialidad y autenticidad	Contenido patrocinado, tono del texto	Dicotómica / nominal
Registro cualitativo	Texto íntegro de la publicación (caption)	Texto

Nota. Elaboración propia. La ficha se aplicó en forma de censo a las 108 publicaciones emitidas por Primicias (n = 96) y Diario El Norte (n = 12) en TikTok entre el 1 y el 30 de junio de 2026. La matriz completa con los datos codificados se conserva en el archivo digital que acompaña a este trabajo (Matriz_Analisis_Contenido_Barreno_2026.xlsx).

Anexo C4. Validación de los instrumentos por juicio de expertos

Los dos instrumentos fueron sometidos a validación por juicio de expertos antes de su aplicación definitiva. Los tres evaluadores valoraron cada ítem según siete criterios: instrucción breve, clara y completa; formulación clara de cada pregunta; comprensión de cada pregunta; coherencia de las preguntas con el objetivo; relevancia del contenido; orden y secuencia de las preguntas; y número óptimo de preguntas. Los formularios de validación firmados, con las observaciones de cada evaluador, se adjuntan en el expediente digital del trabajo.

Evaluador	Formación académica	Cargo e institución
MSc. Fabricio Rosero	Magíster en Comunicación, especializado en comunicación digital	Docente de periodismo digital, Universidad Técnica del Norte; director del medio digital Imbabura en Línea
MSc. Albaro Camilo Ponce	Magíster en Comunicación Estratégica	Periodista, El Vanguardista Online
MSc. Víctor Shuar	Magíster en Comunicación	Gestión de estrategias comunicativas y comunidades digitales, Hoy en Imbabura

Nota. Elaboración propia a partir de los formularios de validación de instrumentos de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

Anexo D. Matriz de consistencia

La matriz sintetiza la coherencia entre el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis contrastables, las variables con sus indicadores y las técnicas e instrumentos aplicados para su verificación.

Problema / pregunta	Objetivo	Hipótesis	Variable e indicador	Técnica e instrumento
¿Cuál es la relación entre los formatos narrativos utilizados por los cibermedios ecuatorianos en TikTok y Facebook y la percepción de credibilidad de los usuarios millennials?	Analizar la relación entre los formatos narrativos empleados por los cibermedios ecuatorianos y la percepción de credibilidad en usuarios millennials de TikTok y Facebook	Hg. La credibilidad percibida depende de los marcadores editoriales que el formato hace visibles y no de las propiedades formales del formato ni de sus métricas de popularidad	VI: formatos narrativos digitales · VD: percepción de credibilidad. Indicadores: fuentes citadas, identificación del medio y del periodista, coherencia titular-contenido	Encuesta (ítems 7, 10, 16 y 30) · Entrevista (P4, P7, P10) · Análisis de contenido (VI-D2, VD-D1)
¿El formato que se consume predice el formato que se considera creíble?	Determinar si existe asociación entre el formato de mayor consumo y el formato percibido como más creíble	H1. La percepción de credibilidad es independiente del formato narrativo que se consume con mayor frecuencia	VI-D1 estructura del formato · VD percepción de credibilidad	Encuesta (ítems 1 y 2) · Prueba ji cuadrado y V de Cramér
¿Difieren un cibermedio nativo digital y uno tradicional convergente en los marcadores de credibilidad que despliegan?	Comparar la densidad de marcadores de credibilidad y el registro del lenguaje entre Primicias y Diario El Norte en TikTok	H2. Los formatos de Primicias presentan mayor densidad de marcadores de credibilidad y un registro más neutral que los de Diario El Norte	VI-D2 recursos e identidad · VD-D3 imparcialidad y autenticidad. Indicadores: fuente atribuida, mención del medio, enlace a la nota, tono del texto	Análisis de contenido (censo de TikTok, junio de 2026)
¿El reconocimiento del riesgo de desinformación modifica la conducta de verificación?	Contrastar el riesgo percibido con la frecuencia declarada de verificación de la información consumida	H3. El reconocimiento del riesgo de desinformación no se traduce en prácticas sistemáticas de verificación	VD-D1 veracidad y confiabilidad informativa. Indicadores: riesgo percibido, frecuencia de verificación, conducta antes de compartir	Encuesta (ítems 12, 17 y 19) · Prueba ji cuadrado y V de Cramér

Nota. Elaboración propia. La hipótesis sobre la comparación de credibilidad entre Facebook y TikTok fue retirada del conjunto de hipótesis contrastables por las razones expuestas en los apartados 2.6 y 3.3.2.

Anexo E. Ficha técnica y estructura de la base de datos de la encuesta

La base de datos completa de las 383 respuestas se conserva en el archivo digital que acompaña a este trabajo. En este anexo se documentan su ficha técnica y su estructura de variables, de modo que el procedimiento resulte auditable sin reproducir el volcado íntegro de los registros.

Elemento	Descripción
Instrumento	Cuestionario estructurado de 30 ítems cerrados de opción múltiple más 5 variables de caracterización (Anexo C1)
Población universo	893.540 millennials residentes en Imbabura y Pichincha (INEC, 2022)
Muestra	383 casos; afijación no proporcional equilibrada (198 Imbabura / 185 Pichincha)

Elemento	Descripción
Margen de error	5,01 % global; 6,96 % en Imbabura y 7,21 % en Pichincha, con un nivel de confianza del 95 %
Período de aplicación	Del 18 al 28 de junio de 2026
Modo de aplicación	Formulario en línea, difusión mixta digital y presencial
Tasa de respuestas completas	383 de 383 registros válidos; sin valores perdidos
Variables registradas	36 columnas: número de registro, marca temporal, año de nacimiento, provincia, género, plataforma, frecuencia de consumo y los 30 ítems del cuestionario
Archivo digital	Base_Datos_Encuesta_Barreno_2026.xlsx (hojas: Ficha técnica, Respuestas, Matriz codificada, Diccionario de variables, Frecuencias y Gráficos)

Nota. Elaboración propia. Por recomendación del tutor y con el fin de no incrementar de forma artificial el índice de coincidencias del informe, la base de datos íntegra no se reproduce en el cuerpo de los anexos: se conserva en el archivo digital citado, a disposición del tribunal, y aquí se documentan su ficha técnica y su estructura de variables.