



# CARACTERIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN ECUADOR



Consejo de  
**Comunicación**  
*Todas las voces cuentan*

**Depósito legal**

Dirección: Av. 10 de agosto N34-566, entre Av. República y Juan Pablo Sanz, Quito

Código postal: 170507

Teléfono: (02) 3938720

Correo electrónico: [info@consejodecomunicacion.gob.ec](mailto:info@consejodecomunicacion.gob.ec)

**Quito, junio de 2026**



Esta obra está bajo licencia  
**Creative Commons Attribution 4.0 International**

## **Caracterización de los medios de comunicación digital en Ecuador**

César Antonio Martín Moreno  
**Presidente del Consejo de Comunicación**

**Autores**

**Dirección Técnica de Investigación y Análisis de Contenidos**

Carlos W. Vizuite C.  
Fernanda Espinoza  
Andrea Ordoñez  
Paola Martínez  
Andrés Mier

**Director Técnico de Investigación y Análisis de Contenidos**

Andrés Gárate

**Coordinador General de Desarrollo de la Información y Comunicación**

Andrés Balarezo

**Gestión de publicación**

Amada Guerrero

**Diseño y diagramación**

Diego Lara

**Director de Comunicación Social**

Andrés Brito

**Colaboración**

José Rivera / Docente Universidad Andina Simón Bolívar  
Gabriela Coronel / Docente Universidad Particular de Loja  
Mayra Gonzales / Docente Universidad Particular de Loja  
Juan Pablo Del Alcázar Ponce / CEO Mentinno Soluciones empresariales

<b>1. Presentación.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Antecedentes.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Metodología.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Objetivos.....</b>	<b>12</b>
4.1. Objetivo general.....	12
4.2. Objetivos específicos.....	12
<b>5. Desarrollo del informe.....</b>	<b>13</b>
5.1. Convergencia mediática, multiplataforma y nuevas dinámicas .....	13
5.1.1. Nuevas dinámicas comunicacionales.....	16
5.2. Regulación de los medios de comunicación digital en la región.....	24
5.2.1 Vacíos y desafíos regulatorios en lo digital.....	27
5.3. Contexto del ecosistema comunicacional ecuatoriano.....	28
5.3.1 Contexto normativo.....	31
5.4. ¿Qué es un medio digital?.....	34
5.4.1 Características de los medios digitales.....	36
5.5.1.1 Niveles de interactividad.....	37
5.5. Criterios para considerar a un medio digital como medio de comunicación.....	38
5.6. ¿Qué es un medio de comunicación digital?.....	44
5.7. Diferencias entre medio de comunicación digital y medios tradicionales.....	46
5.8. Canales digitales que no son medios de comunicación.....	54
5.8.1 Tipologías.....	54
5.8.2 Diferencias entre canal digital y medio de comunicación digital.....	58
5.8.2.1 Criterios para la diferenciación.....	58
5.9. Gestión de contenidos de alto impacto en plataformas digitales.....	63
5.9.1 Riesgos de viralización y desinformación en la arquitectura de plataformas.....	66
5.9.2 Daño social y simbólico en el ecosistema digital.....	68
5.9.3 Autorregulación y soberanía digital.....	70
5.10. Criterios de calidad de contenidos para medios de comunicación.....	73
5.10.1 Calidad en los contenidos comunicacionales.....	75
5.10.2 La calidad de los contenidos digitales.....	76
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>89</b>
<b>7. Bibliografía / Referencias.....</b>	<b>91</b>

# PRESENTACIÓN



Vivimos un momento en el que la comunicación cambia todos los días. La forma de informarnos, conversar, participar y construir opinión pública ya no depende únicamente de los medios tradicionales. Hoy, los entornos digitales ocupan un lugar central en nuestra vida cotidiana y han transformado profundamente el ecosistema comunicacional del Ecuador y del mundo.

En este escenario, los medios de comunicación digital se han convertido en actores fundamentales para el ejercicio del derecho a la comunicación y el acceso a la información. Su presencia ha ampliado las posibilidades de participación ciudadana, han diversificado las voces presentes en el debate público y han generado nuevas formas de interacción entre medios, audiencias y plataformas tecnológicas. Sin embargo, este proceso también plantea importantes desafíos relacionados con la sostenibilidad de los medios, la calidad de la información, la desinformación, el uso de tecnologías emergentes y la necesidad de fortalecer entornos digitales transparentes, responsables y democráticos.

Frente a esto, la Constitución de la República del Ecuador, garantiza el derecho a una comunicación libre, diversa y participativa, así como el acceso a información de calidad y la generación de conocimiento para el fortalecimiento del sistema de comunicación social, en cumplimiento a este mandato, desde el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación hemos impulsado el estudio “Caracterización de los medios de comunicación digital en Ecuador”, con el propósito de aportar al conocimiento y comprensión de un ecosistema mediático que evoluciona de manera acelerada y permanente.

El documento que hoy presentamos recoge un proceso de investigación y análisis, desarrollado desde una perspectiva técnica y académica, a través de revisión documental, análisis normativo y diálogo con especialistas en comunicación digital y medios. Su principal objetivo es ofrecer una mirada actualizada sobre las dinámicas, características y desafíos de los medios digitales en el país, así como contribuir al debate público y a la construcción de políticas y acciones institucionales acordes con las transformaciones de la era digital.

Como institución, reafirmamos nuestro compromiso con la promoción de una comunicación libre, plural, diversa y respetuosa de los derechos humanos. Estamos convencidos de que comprender las nuevas dinámicas digitales es fundamental para fortalecer la democracia, garantizar el acceso a información de calidad y acompañar los cambios que atraviesa nuestra sociedad.

Anhelamos que este documento se convierta en una herramienta útil para medios de comunicación, academia, instituciones públicas, investigadores, estudiantes y ciudadanía en general, pero que, sobre todo, contribuya a construir un ecosistema comunicacional más inclusivo, participativo y democrático para el Ecuador.

**Dr. Cesar Martín**

*Presidente del Consejo de Desarrollo y Promoción  
de la Información y Comunicación*

## 2 ANTECEDENTES

El derecho a la comunicación, la libertad de expresión y el acceso a la información constituyen principios fundamentales reconocidos por la Constitución de la República del Ecuador, particularmente en sus disposiciones relativas a la participación ciudadana, la pluralidad informativa y el acceso a medios de comunicación diversos.

En este marco, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) establece el régimen jurídico para el ejercicio de la comunicación social en el país y asigna competencias al Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Consejo de Comunicación) para promover el desarrollo del sistema comunicacional, generar estudios especializados y producir insumos técnicos que orienten la formulación de políticas públicas en materia de comunicación.

En cumplimiento de estas competencias institucionales, el Consejo de Comunicación desarrolla procesos de investigación y diagnóstico destinados a comprender la estructura, funcionamiento y evolución del ecosistema mediático nacional. Dichos estudios permiten identificar tendencias, transformaciones tecnológicas y dinámicas de producción y circulación de contenidos que inciden en el ejercicio del derecho a la comunicación y en la configuración de la esfera pública.

En las últimas décadas, este ecosistema ha experimentado una profunda transformación derivada de la digitalización de las tecnologías de la información y la comunicación. La transición desde un modelo analógico hacia un entorno digital y multiplataforma<sup>1</sup> ha modificado las formas de producción, distribución y consumo de información, incorporando nuevos actores, plataformas tecnológicas y dinámicas de interacción con las audiencias. Este proceso amplía el alcance de la comunicación, e introduce nuevos desafíos regulatorios, institucionales y profesionales relacionados con la sostenibilidad de los medios, la diversidad informativa y la circulación de contenidos en entornos digitales.

---

<sup>1</sup> “Dicho de una aplicación o de un producto informático: Que puede ser utilizado por distintos sistemas o entornos” (RAE, 2026).

En este contexto, es necesario contar con información contemporánea sobre los medios de comunicación que operan en el país, particularmente aquellos que desarrollan su actividad en entornos digitales. Para lograrlo, se ha realizado una búsqueda exhaustiva de fuentes secundarias acompañada por entrevistas semiestructuradas a expertos y expertas, como una técnica cualitativa que resulta crucial para recopilar información especializada y actualizada, que permite profundizar en experiencias y perspectivas con personas conocedoras del tema. Se han realizado las entrevistas a José Rivera Costales<sup>2</sup>, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar; a Gabriela Coronel Salas<sup>3</sup>, docente e investigadora de la Universidad Particular de Loja; a Juan Pablo Del Alcázar Ponce<sup>4</sup>, docente de la Universidad San Francisco de Quito; y, a Mayra Paola Gonzales Córdova<sup>5</sup>, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja.

En este sentido, la caracterización de los medios de comunicación digital constituye un estudio fundamental para comprender sus cualidades específicas, relacionadas con su distribución territorial, su naturaleza jurídica, sus modelos de gestión y distribución de contenidos, entre otros elementos que las diferencian de otros medios tradicionales o canales digitales.

Se espera que el presente material permita ampliar y actualizar el conocimiento de los habitantes del país sobre este tipo de medios de comunicación; contribuya a la toma de decisiones institucionales, a orientar políticas públicas de comunicación, a promover el pluralismo informativo, ampliar el debate, la democratización y el acceso a la comunicación e información en el ecosistema comunicacional ecuatoriano.

---

2 Consultor y asesor de estrategias de comunicación digital para medios, empresas nacionales e internacionales desde su empresa de Comunicación y Marketing digital Tikinauta.

3 Docente de *Periodismo Digital* y *Data Journalism* en la Carrera de Comunicación; *Herramientas en Tecnología Móvil* en la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital; y, en los módulos de *Nuevas Narrativas Hipermedia* en la maestría de Comunicación con mención en Investigación y cultura digital; y, *Data Mining en Comunicación* en la Maestría en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital en la UTPL.

4 Investigador en innovación educativa (PhD candidate), integrando la IA y el aprendizaje intencional para potenciar el talento humano en la era digital. Consultor líder en sectores estratégicos (banca, energía, automotriz) para la integración de IA en el ciclo comercial y la eficiencia operativa.

5 Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra España, Doctorando en Comunicación por la Universidad de Navarra- España.

# 3 METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo-analítico, orientado a caracterizar los medios de comunicación que operan en entornos digitales en el Ecuador. Su alcance es descriptivo, explicativo y exploratorio, toda vez que busca identificar, complementar y sistematizar sus principales características, así como una profundización y actualización de conocimientos en el tema,

más aún al considerar la ausencia de una definición consolidada sobre los medios de comunicación digital en el país, tampoco existe un estudio en el contexto ecuatoriano que reúna sus patrones, características, atributos clave (inmediatez, interactividad, multimedialidad) y desafíos de los medios de comunicación digital.

El diseño metodológico se sustenta en la triangulación de fuentes, combinando revisión documental, análisis normativo y el levantamiento de información cualitativa mediante entrevistas a expertos, como fuentes primarias de conocimiento actualizado.

En términos técnicos, se aplicaron tres estrategias complementarias: a) revisión documental especializada, basada en literatura académica, informes de organismos internacionales (como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]) y estudios sobre ecosistemas mediáticos digitales; b) análisis normativo, centrado en la Constitución, la Ley Orgánica de Comunicación y estándares internacionales en materia de libertad de expresión y gobernanza digital; y c) entrevistas semiestructuradas a expertos, seleccionados por su trayectoria académica y profesional en comunicación digital, con el fin de recoger criterios técnicos sobre definición, funcionamiento y desafíos de los medios de comunicación digital.

La unidad de análisis está constituida por los medios de comunicación que producen y difunden contenidos en entornos digitales, incluyendo tanto medios nativos digitales<sup>6</sup> como medios tradicionales<sup>7</sup> con presencia digital activa. La caracterización se estructuró en torno a categorías como organización, finalidad informativa, producción de contenidos, relación con audiencias, modelo de sostenibilidad y uso de plataformas.

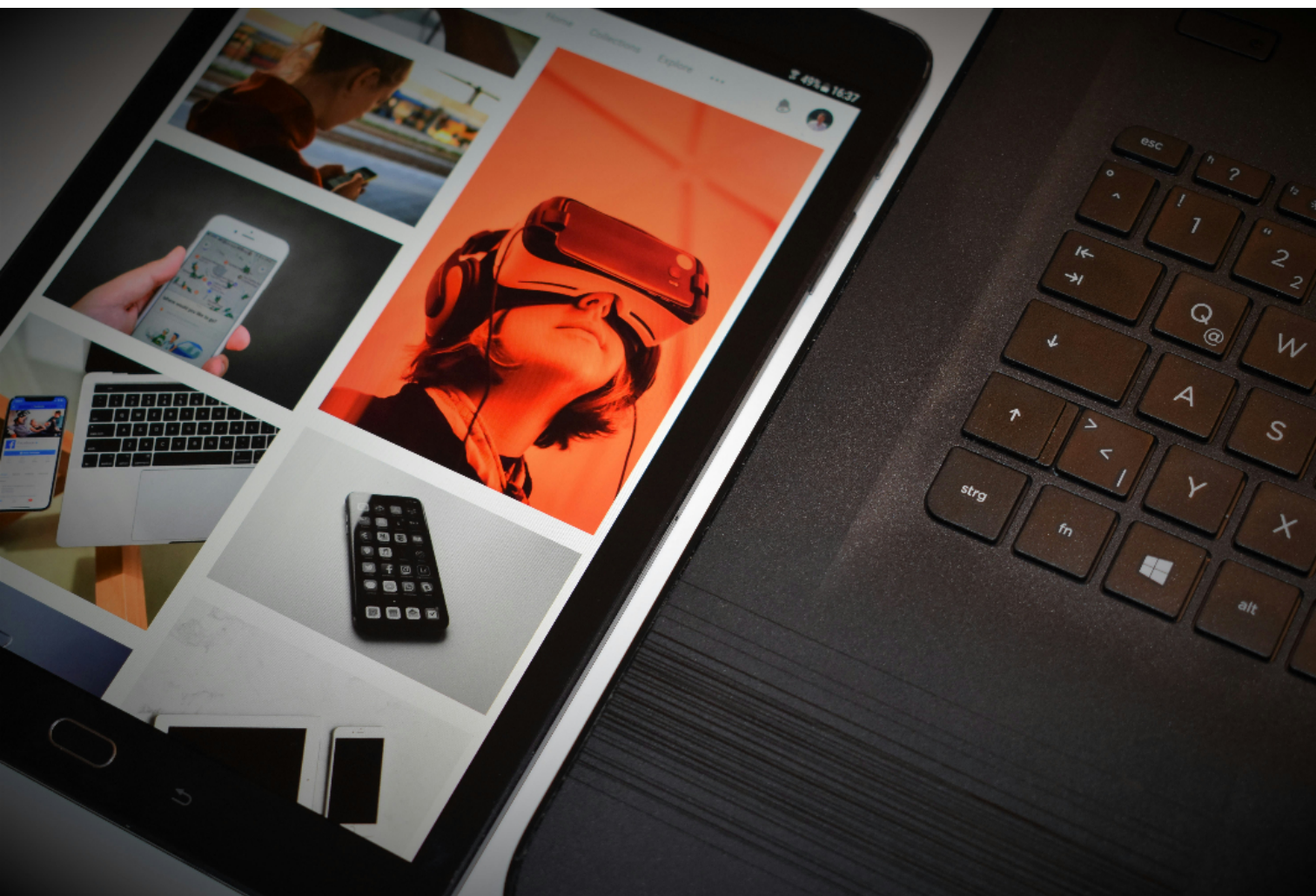
---

6 “Son aquellos medios que nacieron y crecieron con el auge del internet. no solo constituyen una realidad en el panorama mediático, sino que conforman un segmento de productos que, a pesar de su diversidad, tienen características comunes” (López-García, Silva Rodríguez, Vásquez-Herrero, 2023, p. 1)

7 Los medios de comunicación tradicionales son la prensa, la radio y la televisión, aunque en los últimos años estos medios tienen su versión digital en Internet que puede englobar a todos (Junta de Andalucía, 2022)

Entre las principales limitaciones se identifican la falta de un registro oficial actualizado de medios de comunicación digital y la difusa delimitación entre medios, creadores de contenido y otros actores del ecosistema digital.

En conjunto, estas limitaciones inciden en que los resultados no son generalizables en términos estadísticos, sin embargo, dado que existe una triangulación de fuentes, la aplicación rigurosa de categorías y la profundización actualizada a través de expertos, sí alcanzan validez analítica y niveles adecuados de transferibilidad, conforme a los estándares propios de la investigación cualitativa.



# 4 OBJE TIVO

## 4.1 Objetivo general

Caracterizar los medios de comunicación digital en el entorno ecuatoriano, mediante el análisis de sus características organizacionales, tecnológicas y editoriales, con el fin de generar información técnica que contribuya al entendimiento del sistema comunicacional, la promoción del pluralismo informativo y el ejercicio efectivo del derecho a la comunicación.

## 4.2 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de los medios de comunicación que operan en entornos digitales en el Ecuador.
- Identificar las principales dinámicas comunicacionales del ecosistema digital que inciden en el funcionamiento de los medios (tales como la intermediación de plataformas, la distribución algorítmica de contenidos, las lógicas de viralización y las nuevas formas de circulación informativa en entornos digitales, entre otras).
- Analizar el marco normativo nacional e internacional aplicable a los medios de comunicación digital, con el fin de identificar vacíos, tensiones y criterios regulatorios relevantes para su delimitación y funcionamiento en el Ecuador.
- Recoger y analizar los criterios técnicos de personas expertas en la comunicación digital, con el fin de profundizar, complementar, validar, actualizar y explicar los criterios para la caracterización de los medios de comunicación digital, entender aspectos de su funcionamiento y retos.
- Establecer criterios analíticos que permitan diferenciar a los medios de comunicación digitales de otros actores del entorno digital, como creadores de contenido, canales corporativos o espacios de comunicación individual, con base en su finalidad informativa, organización editorial, procesos profesionales y responsabilidades frente a las audiencias.

# 5 DESARROLLO DE INFORME

## 5.1 Convergencia mediática, multiplataforma y nuevas dinámicas.

El término “convergencia” remite originalmente a la idea de varios elementos que se desplazan hacia un punto común (RAE, 2026). En los actuales contextos de desarrollo tecnológico y digital, este concepto describe todos aquellos procesos de integración de tecnologías, plataformas, contenidos, prácticas profesionales y cultura organizacional en el ámbito comunicacional (Jenkins, 2006). Esto ha generado una reconfiguración estructural de las rutinas periodísticas, la estructura de las empresas y la forma de trabajo de los profesionales en todos los ámbitos, dando lugar a la integración de la producción multiplataforma y nuevas formas de interacción con el público (Deuze, 2007), fenómeno que los especialistas denominan convergencia mediática.

De acuerdo con Mayra Gonzáles, “la convergencia se [la] tiene que entender como aquella que necesitó en algún momento de la base de los medios tradicionales y la unión de la tecnología es lo que hoy ha permitido los medios digitales” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026). Es decir, existe un **Know How** que se puede impulsar a través de la tecnología.

Este proceso de evolución digital está configurado en tres niveles: tecnológico (sistemas de comunicación), contenidos (formas culturales) y económico (en relación con empresas, empresarios y con el mercado mediático) (Drulá, 2015). En este sentido, la “convergencia mediática”, es:

(...) una interacción entre los nuevos medios y los medios tradicionales, [que] considera no solo la transformación tecnológica, sino también sus efectos en la industria de los medios y en la audiencia. De esta forma, la convergencia sería un proceso continuo y los productos mediáticos estarían sujetos al cambio permanente. (Drulá, 2015, p. 132).



Es decir, la convergencia mediática implica la vinculación de múltiples productos y dispositivos mediáticos a través de condiciones como la intertextualidad, procesos de producción, distribución y marketing (Drulá, 2015). Así, en el proceso de convergencia, se evidencia una serie de mutaciones (Orihuela, 2002) que van desde las transmisiones analógicas a las multimedia (del *broadcasting* al *networking*), del receptor al de las de prosumidor<sup>8</sup> (de consumidor a productor), del texto lineal al hipertexto<sup>9</sup>, del monomedia al multimedia<sup>10</sup>, de la periodicidad al tiempo real, de la escasez informativa a la infoxicación<sup>11</sup>, de la intermediación a la ciberintermediación<sup>12</sup>, del profesionalismo al amateurismo, de la opinión pública al filtro burbuja, de lo público/privado a la hipervisibilidad<sup>13</sup>” (Scolari y Rapa, 2019, p. 32). Este desarrollo aporta, además, al cambio de hábitos ya que evolucionaron

8 “La palabra prosumidor, que en inglés es *prosumer*, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producir” (productor) y “consumir” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas-Carmona, 2008, p. 35)

9 “Conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., unidos entre sí por enlaces” (RAE, 2026)

10 “Dispositivo o conjunto de dispositivos de software y hardware que permiten integrar simultáneamente diversos formatos de información: textual, gráfica, auditiva, icónica, animación y secuencias de vídeo” (Zepeda y Méndez, 2016, p.5).

11 “El término infoxicación se vincula con el acceso informativo que enfrentan las personas, a través del empleo de las tecnologías de la información y comunicación, que a su vez les facilita ampliar sus relaciones sociales y el acceso infinito a la información que circula en la Red. Esta genera una saturación cognitiva y reduce la capacidad de comprender y analizar la información en el proceso de toma de decisiones” (Portugal y Aguaded 2020, p. 12).

12 Sobre este fenómeno Scolari, (2019) establece que “con la evolución del ecosistema de los medios, no desapareció la intermediación, sino que hay una nueva forma, una confluencia entre la actividad de los humanos y los algoritmos”.

13 Es “la extensión, exacerbación y degradación de la categoría de lo informativo: hoy la información se ha trivializado; ya no hay objetos “dignos” ni cotos reservados; todo puede ser objeto de información. todo es “digno de atención”, de ser mostrado con tal de que sea “de actualidad” (Imbert, 2026, párr. 24)

hacia la convergencia multiplataforma<sup>14</sup> (Scolari, 2013), mismo que se constituye en uno de los ejes estructurales de transformación del ecosistema mediático actual, al articular de manera simultánea cambios tecnológicos, organizacionales, profesionales, narrativos y culturales en los procesos de producción, circulación y consumo de información.

En América Latina, especialmente en Ecuador, la convergencia multiplataforma expande el acceso móvil de las personas, profundiza el uso de redes sociales y posiciona la importancia de servicios de mensajería. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], para julio de 2024, reportaba que 13,3 millones de personas (de 5 años y más) usaron internet en los últimos 12 meses y 9,9 millones lo hicieron a través del teléfono inteligente; así mismo, entre quienes declararon usar internet, la principal actividad declarada fue la de comunicaciones telefónicas con un 79,9%, lo que evidencia esta centralidad de usos comunicacionales soportados por conectividad móvil.

Esta convergencia, obliga a los medios de comunicación a adaptarse a las nuevas dinámicas de visibilidad, sostenibilidad económica y garantía del derecho a la comunicación. Por ejemplo, el Instituto Reuters, en su “*Digital News Report 2024*”, expone que:

(...) en la región el 21 % de las personas utiliza WhatsApp semanalmente para informarse; además, el 66 % consume videos informativos breves, frente a un 51 % que accede a formatos largos. Sin embargo, el consumo ocurre principalmente en plataformas (72 %) y no en sitios web de medios (22 %), lo que incrementa la presión sobre los modelos de monetización. (Instituto Reuters, 2024, p. 10)

Esta evolución no solo motivó las innovaciones en formatos, herramientas y rutinas, sino que obligó a rediseñar procesos de *newsmaking*<sup>15</sup> y roles profesionales, por ejemplo: integración de flujos digitales, nuevas prácticas de edición/distribución y coordinación con plataformas; así como la profundización de las tensiones entre calidad informativa y pluralismo, por un lado, y la lógica de intermediación algorítmica, por otro, lo que afecta la exposición a perspectivas diversas, que son un componente central del pluralismo y la opinión pública; y que, además generan nuevas dinámicas comunicacionales.

---

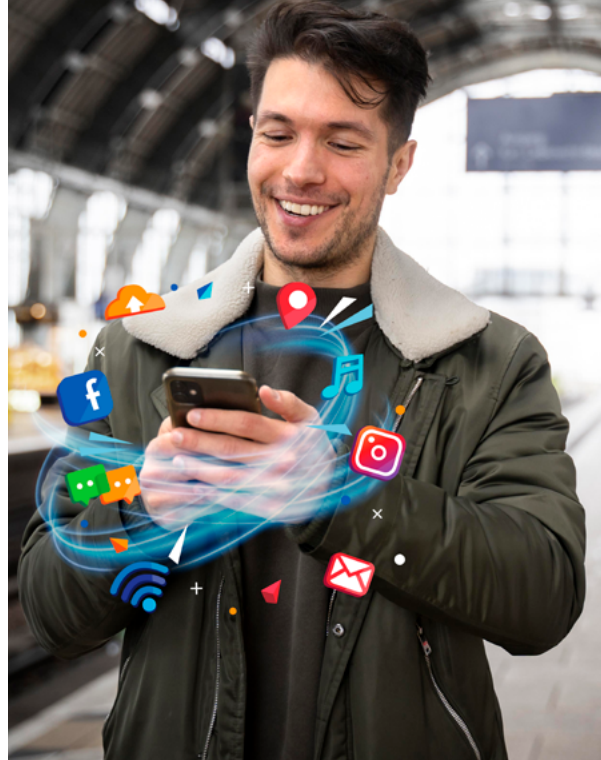
14 La convergencia multiplataforma implica un estadio posterior caracterizado por la producción estratégica de contenidos diseñados desde su origen para circular de manera coordinada y diferenciada en diversas plataformas (televisión, redes sociales, streaming, aplicaciones móviles) (Castells, 2009), adaptando narrativas, formatos y temporalidades a cada entorno que derivan en modelos multiplataforma y transmedia (Scolari, 2015).

15 “Teoría del proceso de creación de la noticia” (Benavides, 2017, p. 28)

### 5.1.1 Nuevas dinámicas comunicacionales

Los entornos digitales han reconfigurado nuevas dinámicas comunicacionales, debido a la incidencia de plataformas, arquitecturas técnicas y sistemas algorítmicos que intervienen de forma decisiva en la producción, circulación, visibilidad y consumo de información, modificando las mediaciones<sup>16</sup> por hipermediaciones<sup>17</sup>.

Este fenómeno obedece a la constante plataformización<sup>18</sup>, en la que las plataformas digitales se constituyen en la infraestructura central (técnica, económica y normativa) para múltiples industrias y prácticas cotidianas, incluida la información noticiosa; a la par, “abre nuevos espacios para la disputa y la diversidad cultural, pero al mismo tiempo exacerba los problemas de discriminación, discurso de odio y desinformación, todos los cuales socavan la política democrática” (Poell, T., Nieborg, D. y Duffy, B., 2022, p. 8).



16 Que son aquellos procesos a través de los cuales los sujetos se apropian de los mensajes desde sus matrices culturales, la política y la vida cotidiana (Martín-Barbero, 1993)

17 Son aquellos “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en entornos reticulares, donde interactúan múltiples medios, lenguajes, dispositivos y sujetos” (Scolari, 2008, p 113)

18 La plataformización se define como “la penetración de infraestructuras, procesos económicos y marcos gubernamentales de plataformas digitales en diferentes sectores económicos y esferas de la vida, así como la reorganización de las prácticas e imaginaciones culturales en torno a estas plataformas” (Poell, Nieborg y va Dijk, 2019, p. 1)

Así, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación [TIC] ha generado nuevas dinámicas comunicacionales a partir de las siguientes características:

**a) Posicionamiento de la plataformización del ecosistema comunicacional.** Los procesos de comunicación, se organizan preferentemente alrededor de plataformas. A través de redes sociales, motores de búsqueda, mensajería, tiendas de aplicaciones, algoritmos<sup>19</sup> y *feeds* algorítmicos<sup>20</sup> (Poell, Nieborg y Duffy, 2022), que operan como infraestructuras que median la relación entre productores (medios, instituciones, creadores) y públicos (Unesco, 2023). Estas plataformas tienen la capacidad de definir las reglas de acceso, los formatos dominantes, los criterios de visibilidad y hasta las formas de pago o monetización (Poell, Nieborg y Duffy, 2022).

En el país, esta condición evidencia en la centralidad de redes sociales, buscadores y servicios de mensajería como principales puertas de acceso a la información, lo que desplaza a los sitios *web* de los medios como espacios primarios de consumo. Esto implica que actores privados, transnacionales, terminan definiendo las reglas de visibilidad, acceso y monetización de contenidos, incidiendo directamente en la sostenibilidad de los medios, así como en la configuración de la esfera pública nacional.

**b) La información en la red es continua, se actualiza permanentemente y los cambios son instantáneos.** La experiencia comunicacional actual, está marcada por el tiempo que usamos el espacio virtual. Estos espacios tienden a la actualización constante, la reconfiguración rápida de contenidos y la circulación inmediata a través de *feeds*<sup>21</sup>, *tendencias*<sup>22</sup>, *notificaciones*<sup>23</sup>, *re-posting*<sup>24</sup>. En la actualidad, la continuidad y consumo no está dado por la línea editorial, sino que está acoplada a métricas de atención (clics, visualizaciones, comentarios) y a

---

19 “Los algoritmos de redes sociales son un conjunto de reglas y procesos matemáticos que determinan el orden de visualización de las publicaciones en los *feeds* de noticias de los usuarios” (Next Educación, 2024, párr. 2)

20 Es aquel flujo dinámico de contenidos en plataformas digitales cuya selección, ordenamiento y presentación a cada usuario no responde a un criterio cronológico, sino a criterios computacionales de relevancia y personalización, definidos por sistemas algorítmicos que jerarquizan la visibilidad de la información a partir del análisis de datos de comportamiento, interacción y patrones de consumo del usuario (Poell, Nieborg & Duffy, 2021; Meese & Bannerman, 2022; Edelson, 2025).

21 El término *feed* “viene del inglés y significa ‘alimentar’; hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad proveer a usuarios información actualizada y así seguir “alimentándolos”, contribuyendo a la fidelización de los mismos” (Arimetrics, 2026, párr. 1).

22 Las tendencias “son tipos de contenido efímero que captan la atención de una amplia audiencia y pueden difundirse rápidamente en las principales plataformas de redes sociales. Se presentan en diversas formas, como temas de discusión, memes, videos cortos y desafíos” (Socialbee, 2026, párr. 2)

23 “Son alertas en tiempo real enviadas por una plataforma de redes sociales para informar a los usuarios sobre nuevas actividades relacionadas con su cuenta o contenido. Estas alertas mantienen a los usuarios interesados al destacar interacciones como “me gusta”, comentarios, publicaciones compartidas, menciones, mensajes, nuevos seguidores y otras acciones relevantes” (MeetEdgar, 2026, párr. 1)

24 En español repostear, significa “republicar el contenido de otra persona, o tu propio contenido anterior, en tu perfil de redes sociales. A diferencia de crear contenido original, repostear aprovecha el material existente para llegar a una nueva audiencia o recuperar algo valioso” (Brandwatch, 2026, párr. 2)

dinámicas de distribución algorítmica<sup>25</sup>, lo que, precisamente, incentiva la publicación frecuente y una rápida actualización (Schneiders y Stark, 2025).

En el país, como se ha señalado, esta lógica se articula con altos niveles de uso de internet móvil y consumo digital, en las que las audiencias acceden a contenidos en tiempo real desde dispositivos personales, lo cual incentiva a los medios a priorizar la frecuencia y rapidez de publicación por sobre otros criterios editoriales. En este escenario, la visibilidad de los contenidos depende cada vez más de métricas de atención y distribución algorítmica que de la jerarquización editorial tradicional.

- c) Personalización algorítmica de los contenidos.** Asistimos a la personalización de los contenidos a partir de la priorización de la información de acuerdo con las señales de comportamiento de cada usuario. Organismos como el Consejo de Europa [Council of Europe], (2018), advierten que los intermediarios de internet<sup>26</sup> han adquirido control creciente sobre el flujo, la disponibilidad y el acceso a contenidos, lo que puede reducir la diversidad efectiva de fuentes y reforzar dinámicas tipo “Burbujas de filtro/cámaras de eco digitales<sup>27</sup>, convirtiendo a las tecnologías de la información y comunicación [Tic’S], en una hipermediación, a través de las cuales, la información circula creando nuevos conceptos, transformando el significado y valor de las cosas, [que] influye en la interpretación de la realidad”(Basanta Vázquez y Azurmendi, 2025, p. 24).

Esta dinámica se manifiesta en el Ecuador, cuando las plataformas priorizan contenidos según patrones de consumo local, lo que puede reducir la diversidad informativa efectiva y reforzar burbujas de filtro, con implicaciones directas para el pluralismo informativo, al limitar la exposición a perspectivas diversas dentro del ecosistema mediático nacional.

---

25 “Los procesos algorítmicos de toma de decisiones implican el filtrado, la clasificación y la personalización de la información que se considera relevante para los usuarios. Por lo tanto, influyen en qué publicaciones son finalmente visibles para el usuario. Para ello, se extraen y utilizan datos personales y contextuales generados, tanto implícita como explícitamente” (Schneiders y Stark, 2025, p. 2)

26 “Se refiere comúnmente a una gama amplia, diversa y en rápida evolución de proveedores de servicios que facilitan las interacciones en internet entre personas físicas y jurídicas. Algunos conectan a los usuarios a internet, permiten el procesamiento de datos y alojan servicios web, incluyendo comentarios generados por los usuarios” (Consejo de Europa, 2026, párr. 2)

27 “Universos de comunicación en los que solo escuchamos lo que elegimos y solo lo que nos reconforta y nos complace” (Möller, 2022, párr. 1)

**d) Visibilidad basada en *engagement*<sup>28</sup>.** La producción comunicacional se orienta crecientemente a indicadores a partir de los *clicks*, retención, tiempo de visualización y los contenidos compartidos, lo que refuerza una lógica de optimización para la distribución algorítmica orientando de forma activa a los y las usuarios hacia determinados tipos de contenidos mediáticos y no hacia otros (Poell et al., 2022). Esto ha reconfigurado el *gatekeeping*<sup>29</sup> y prioriza métricas de *engagement*, lo que desplaza valores noticiosos hacia la “compartibilidad” (*shareworthiness*) y presionando nuevos modelos de negocio y prácticas periodísticas.

Lo expuesto hace que, en el país, los medios adapten sus contenidos para generar más interacción (*clicks*, comentarios, compartidos), dejando en segundo plano algunos criterios tradicionales de selección de noticias. Así cambia la forma en que se decide qué se publica (*gatekeeping*) y se generan tensiones entre mantener la calidad informativa, sostenerse económicamente y llegar a más audiencias (Suing et al., 2022).



<sup>28</sup> También llamada interacción de la audiencia o interacción del usuario, “se refiere a las experiencias cognitivas, emocionales o afectivas que los usuarios tienen con el contenido mediático o las marcas. A diferencia de la exposición pasiva al contenido informativo, la interacción denota una orientación activa e intencional hacia lo que los usuarios leen, ven o escuchan” (Broersma, 2021, p. 1).

<sup>29</sup> Concepto que “se refiere al proceso mediante el cual un mediador puede incluir o excluir información antes de que llegue a una audiencia” (Perreault, 2022, p. 1)

- e) **Surgimiento de creadores, influencers y nuevos gatekeepers.** El ecosistema de plataformas favorece la coexistencia (y competencia) entre periodismo, creación de contenido e influencia. Esto produce dinámicas comunicacionales híbridas en las que confluyen estilos de narración más personales, formatos cortos, y estrategias de distribución dependientes de plataformas, lo cual diversifica el ejercicio comunicacional a partir de la capacidad de individuos y colectivos para producir y distribuir contenido, coadyuvando al apareamiento de creadores e *influencers*<sup>30</sup> que se vuelven nodos centrales de circulación y credibilidad. Su crecimiento está vinculado a la gestión de difusión de los nuevos *gatekeepers*, que son las grandes “empresas tecnológicas<sup>31</sup> que proveen plataformas y aplicaciones en internet” (Observacom, 2018, p. 6) por las cuales emiten sus contenidos (Stocking et al., 2024). En este entorno, las grandes plataformas tecnológicas actúan como nuevos *gatekeepers*, al determinar qué contenidos se amplifican o restringen, incidiendo directamente en la visibilidad y legitimidad de los actores comunicacionales en el país.
- f) **Posicionamiento de la comunicación ubicua, móvil y reconfigurable.** Ahora la información es multimodal<sup>32</sup> (texto + audio + voz + video + gráficos), hipertextual (nodos interconectados)<sup>33</sup> y reutilizable en distintos entornos. Cualquier contenido puede ser reeditado, remezclado y redistribuido en múltiples plataformas.

---

30 “Son personas que tienen un gran alcance y popularidad en las redes sociales. El término “influencer” proviene del verbo inglés “to influence” (influir) y se utiliza en las redes sociales desde la década de 2000. Los influencers utilizan su alcance para difundir determinados temas e información o para promocionar a empresas. (...) tienen una fuerte influencia en las personas que los siguen hasta el punto de impactar en sus opiniones o en el consumo. Para ello, los influencers pueden estar activos en una gran variedad de plataformas, como *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok o YouTube*” (Ionos, 2024, párr. 2).

31 Estos “tienen un papel clave para el acceso a una Internet abierta y libre por el rol que ocupan como intermediarios entre los usuarios y los contenidos disponibles en la red. Pero este nuevo y vital papel -paradojalmente- las convierte en un potencial riesgo para la libertad de expresión y el libre flujo de información en Internet. Estos intermediarios ya no son solamente soportes técnicos y “carreteras de paso”, sino que muchas veces afectan los contenidos que por ellas circulan. No sólo son capaces de monitorear todos los contenidos producidos por terceros, sino que pueden intervenir en ellos, ordenando y priorizando su acceso y, por tanto, determinando qué contenidos y fuentes de información un usuario visualiza y cuáles no. También bloquean, eliminan o desindexan contenidos –que pueden ser discursos protegidos por el derecho a la libertad de expresión–, así como cuentas o perfiles de usuarios. Esas acciones muchas veces son obligadas por presiones externas de autoridades gubernamentales u otros actores privados, pero también por decisiones propias” (Observacom, 2018, p. 6).

32 “Que implica varios modos de aquello de que se trata” (Fundación BBVA, 2026).

33 La hipertextualidad es una propiedad estructural de los entornos digitales que organiza la información en nodos interconectados mediante enlaces (Landow, 2006), permitiendo recorridos de lectura no lineales al exigir elecciones de navegación al receptor (Aarseth, 1997), y posibilitando itinerarios interactivos y personalizados en los que el usuario participa activamente en la construcción del sentido (Scolari, 2008).

En la actualidad, los mensajes ya no circulan de forma uniforme, sino que se adaptan al lugar donde se encuentra la persona, al grupo social y a las comunidades a las que pertenece, de tal manera que los significados se construyen de manera relacional (Baym, 2015), y en función de la relación comunicativa concreta en la que se insertan, especialmente en entornos de mensajería y redes de confianza, lo que influye directamente en cómo se interpretan, se comparten y se resignifican los contenidos (Newman et al., 2024; Dourish, 2001). En este escenario, el valor de la información depende cada vez más de su capacidad de adaptarse al entorno, al formato y a las características de las audiencias dentro del ecosistema comunicacional nacional.

- g) Sobreabundancia informativa y erosión de confianza.** La disponibilidad de información ilimitada se ha traducido en sobreoferta y, con frecuencia, en desorden informativo (misinformación, desinformación, contenidos manipulados, narrativas de odio) donde lo falso o engañoso circula junto con lo verificado. La Organización Mundial de la Salud define a este fenómeno como “infodemia”, es decir, exceso de información (incluida falsa o engañosa) que produce confusión y puede erosionar confianza institucional (Tomes y Parry, 2022). En el contexto ecuatoriano, este fenómeno se incrementa por la alta penetración del acceso móvil y el uso predominante de plataformas y servicios de mensajería como principales vías de información, lo que favorece la circulación rápida de contenidos no verificados en redes de confianza y dificulta la trazabilidad de las fuentes, generando tensiones directas sobre la credibilidad de los medios y el ejercicio del derecho a la comunicación



**h) Automatización (Inteligencia Artificial) y curación (selección/orden) de contenidos con nuevos riesgos.** La automatización en la creación de contenidos a través del uso de la inteligencia artificial (producción) y la selección, priorización y recomendación de contenidos mediante algoritmos (*feeds*, tendencias) introduce beneficios operativos, y genera riesgos verificables para la integridad informativa, entendida como veracidad, trazabilidad, diversidad, responsabilidad; al desplazar criterios editoriales tradicionales por sistemas automatizados de decisión y amplificar errores, sesgos y opacidad en la circulación de la información (Meese y Bannerman, 2021; Unesco, 2023, 2025). En el caso ecuatoriano, estos riesgos se profundizan en un contexto donde los marcos de gobernanza digital aún se encuentran en consolidación, evidenciando vacíos normativos y desafíos institucionales (MINTEL, 2022, p. 34/111). Estas condiciones, sumadas a brechas estructurales persistentes en el acceso y uso de tecnologías en Ecuador (Gestión, 2026), evidencian la necesidad de mecanismos más robustos de transparencia, control y rendición de cuentas en el ecosistema digital.



En definitiva, se evidencia una transformación del modelo tradicional de comunicación hacia un modelo de comunicación digital, caracterizado por dinámicas *peer to peer*<sup>34</sup> o persona a persona, en el que los participantes operan como individuos homólogos con capacidad de alternar sus roles comunicativos (Pérez, 2023). En este entorno, la circulación de noticias ya no depende exclusivamente del filtro editorial de los medios, lo que introduce nuevos desafíos.

Por su parte, el público digital deja de ocupar una posición pasiva como únicamente audiencia receptora de contenidos predeterminados y adquiere un rol activo en la selección, difusión e incluso producción de información. Esta reconfiguración del proceso comunicativo transforma las relaciones tradicionales entre emisores y receptores, amplía los flujos informativos y tensiona las funciones clásicas de mediación profesional propias de los medios de comunicación (Pérez, 2023).

En ese contexto, la discusión sobre regulación y gobernanza se vuelve inevitable. La Unesco (2023) plantea marcos para la gobernanza de plataformas orientados a salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información, a la vez que se enfrenta la desinformación y otros riesgos para los derechos y la democracia mediante enfoques multiactor y de responsabilidades diferenciadas. Este fenómeno evidencia una tensión estructural entre cómo intervenir (o co-regular) sin erosionar derechos, y cómo exigir estándares que favorezcan una información fiable y entornos pluralistas.



---

34 En español de igual a igual (Androutsellis-Theotokis y Spinellis, 2004).

## 5.2 Regulación de los medios de comunicación digital en la región<sup>35</sup>

La regulación de los medios de comunicación digital en América Latina surge como una respuesta a la transformación estructural del sistema de comunicación, marcada, como ya se explicó, por la digitalización de los procesos de circulación informativa. Este cambio ha desplazado progresivamente el papel protagonista de los medios tradicionales migrándolos, en mucho de los casos, hacia espacios digitales mediados por plataformas tecnológicas y servicios de intermediación en línea, generando retos normativos e institucionales para los Estados (Solórzano, Vélez y Zambrano, 2024).

En este escenario de transformación, la comunicación ya no es regulada únicamente a través de medios impresos, radiofónicos o audiovisuales, sino que se desarrolla en entornos digitales gestionados en su mayor parte por actores privados, muchos de ellos transnacionales, que operan como infraestructuras centrales para el intercambio de información y opinión pública (Observacom y Relatores de Libertad de Expresión, 2020). Las decisiones adoptadas por estos intermediarios, incluyendo los algoritmos “diseñados para monopolizar nuestra atención, favoreciendo inadvertidamente la desinformación y el discurso de odio al anteponer los clics a la certeza, la probabilidad a la prueba” (Unesco, 2023, p. 6), inteligencian contenidos y políticas e inciden directamente en la visibilidad de la información y en la formación de la opinión pública (Vásquez y Azurmendi, 2025), a la vez que plantean desafíos de alcance constitucional e internacional.

Los enfoques regulatorios, en la mayoría de los casos, se construyen sobre normas antiguas originalmente pensadas para los medios tradicionales, complementadas con leyes de telecomunicaciones, protección de datos personales, propiedad intelectual, comercio electrónico y prevención de delitos informáticos. Algunos países incorporan disposiciones específicas sobre plataformas digitales y redes sociales, particularmente en lo relacionado a la moderación de contenidos considerados como ilícitos<sup>35</sup> y la protección de derechos fundamentales (Parlamento Europeo, 2020).

---

<sup>35</sup> El apartado relacionado con la regulación de este informe ha sido tomado del informe “Regulación de medios digitales en Ecuador: análisis comparado y vacíos normativos” elaborado por la Dirección Técnica de Normativa, 2026, para este informe.

Entre los estándares internacionales aplicables destacan los del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, que exigen:

- Plena aplicación de la libertad de expresión en entornos digitales (Convención Interamericana de Derechos Humanos, 1977);
- Prohibición de la censura previa (Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, 2000);
- Responsabilidad ulterior proporcionada por el tipo de contenidos difundidos (Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, 2000);
- Promoción del pluralismo y diversidad informativa en internet (Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, 2018);
- Evitar regulaciones ambiguas o excesivamente amplias que inhiban la expresión en línea (Declaración Conjunta sobre libertad de expresión internet, 2011).
- Garantizar el respeto a los derechos humanos fundamentales: dignidad, honor, igualdad, no violencia (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948)



En América, países como México y Brasil evidencian diferentes enfoques regulatorios frente al internet, medios y plataformas digitales. Por ejemplo, México integró a las plataformas digitales en un régimen sectorial vinculado a telecomunicaciones y radiodifusión, con control administrativo y medidas de supervisión (Gómez y Winocur, 2020).

Por su parte, Brasil otorga más visibilidad a un modelo basado en el Marco Civil de Internet (Ley n.º 12.965/2014), complementado por jurisprudencia desde el Supremo Tribunal Federal (STF) y debates legislativos sobre responsabilidad de intermediarios, transparencia y gestión de riesgos, como el **Projeto de Lei das Fake News – PL 2630/2020**, que centra su atención en transparencia algorítmica, gestión de riesgos y deberes de diligencia, no en control previo (Centro de Estudios en Libertad de Expresión [CELE], 2023).

Estos dos enfoques concuerdan con los estándares internacionales sobre gobernanza de plataformas digitales, derechos humanos y regulación transnacional de Internet (CIDH, 2011; Unesco, 2023), destacando la necesidad de equilibrar la intervención estatal con la protección de derechos que son fundamentales y la autorregulación privada en entornos digitales complicados por su cambio constante tomando en consideración que estos se constituyen transfronterizos.

Esto permite enmarcar el análisis de Ecuador, evidenciando que existen múltiples ausencias de normativa y desafíos regulatorios identificados sin embargo no constituyen un fenómeno aislado, por el contrario, son parte de un escenario compartido con los países de Latinoamérica, donde la regulación de medios de comunicación digital requiere soluciones integrales, articuladas y adaptadas a la variación constante de los entornos digitales (Unesco, 2023).



*Nota: Imagen generada por IA*

### 5.2.1 Vacíos y desafíos regulatorios en lo digital

En el Ecuador, la regulación de los medios de comunicación digital evidencia la existencia de múltiples vacíos normativos que responden a la falta de un marco jurídico integral, sistemático y actualizado frente a la evolución acelerada del ecosistema digital.

En la normativa y legislación ecuatoriana se evidencia la ausencia de una definición legal de los medios de comunicación digital, así como de una clasificación que permita distinguirlos de otros actores del sistema y entorno digital. Este vacío normativo genera incertidumbre sobre su naturaleza jurídica de los medios de comunicación digital, su régimen aplicable y el alcance de la responsabilidad editorial y por contenidos de terceros (Santamaría y Bravo, 2023; Unesco, 2023).

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) constituye el principal cuerpo normativo en materia de comunicación social. No obstante, su enfoque responde mayoritariamente a la lógica de los medios tradicionales, por lo que su aplicación al entorno digital resulta carente e insuficiente y, en ciertos casos, imposible de aplicar debido a que es incompatible con el principio de legalidad y con los estándares interamericanos sobre libertad de expresión y derecho a la información desarrollados para ese campo (CIDH, 2013). La extensión de esta norma a plataformas digitales, redes sociales y otros intermediarios tecnológicos genera riesgos de interpretaciones discrecionales y conflictos de competencias institucionales (Unesco, 2023).

Un tercer vacío es la falta de determinación de los criterios de responsabilidad por contenidos en línea, particularmente en lo relativo a información generada por terceros y mecanismos que son automatizados de difusión (CIDH, 2013). Por ejemplo, el Código Orgánico Integral Penal (COIP) tipifica determinadas conductas relacionadas con el uso indebido de tecnologías de la información, como delitos informáticos, interceptación de comunicaciones o acceso no autorizado a sistemas informáticos. Sin embargo, estas disposiciones responden a una lógica sancionatoria y no constituyen un marco regulatorio integral para la actividad de los medios de comunicación digital ni para la gobernanza del ecosistema comunicacional en línea. Así, La inexistencia de lineamientos claros sobre responsabilidad ulterior limita la capacidad del Estado para garantizar la protección efectiva de derechos fundamentales, así como para prevenir efectos que reprimen sobre la libertad de expresión y el pluralismo informativo.

En términos institucionales, se evidencia una división normativa y de competencia, dado que las disposiciones aplicables a medios de comunicación digital se encuentran distribuidas en diversos instrumentos legales y autoridades sin una coordinación (Unesco, 2023), y solo en ciertos aspectos, que no abarcan toda la complejidad de los mismos ni su campo de acción. La dispersión de la norma dificulta el diseño de políticas públicas coherentes, la supervisión efectiva del sistema digital y la aplicación de estándares consistentes en materia de derechos digitales (CIDH, 2013).

### 5.3 Contexto del ecosistema comunicacional ecuatoriano

En Ecuador, el ecosistema comunicacional se ha configurado históricamente a partir de una interacción dinámica entre el Estado, los actores sociales, los grupos de poder y los marcos regulatorios que inciden en las prácticas de consumo mediático (Chavero y Oller, 2017). Este proceso ha evolucionado de manera constante, toda vez que la comunicación social y los medios en el país se han desarrollado históricamente bajo una marcada concentración de la propiedad mediática, estrechamente vinculada a grupos económicos y financieros que inciden de forma significativa en la configuración de la agenda informativa nacional (Villagómez y Galán, 2023).

Juan Pablo Del Alcázar refiere que “Ecuador presenta un ecosistema digital en constante actualización y evolución”. De acuerdo a información recabada por la fundación que dirige, Mentinno Consultores, “el país registra 18.4 millones de conexiones móviles, 15.4 millones de usuarios de Internet (83.9% de penetración) y velocidades de conexión fija promedio de 134,68 Mbps que habilitan consumo masivo de video y streaming”, más identifica que “hay que considerar que acceso no representa madurez de creación o consumo de contenidos”. Desde su experiencia estructura en tres categorías principales al mapa de actores actual:

**Medios nativos digitales consolidados** como Primiicias (referente de calidad y sostenibilidad) o La Posta (hegemonía en agenda política).

**Medios tradicionales en transición** como El Universo, Forbes, El Comercio, TC Televisión, Ecuavisa, entre otros, que aprovechan su herencia de marca, pero enfrentan erosión publicitaria.

**Amplia variedad de creadores dentro de un ecosistema que integra a nano y micro creadores**, que buscan consolidarse como líderes de opinión en segmentos juveniles y comunitarios.

El experto expone que existe un desafío ante esta realidad, un “desafío regulatorio central” que “es la educación constante a la audiencia y líderes de medios de comunicación en perspectivas responsables y éticas, facilitando en paralelo la inclusión efectiva de medios nativos digitales en el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación, superando barreras usualmente diseñadas para medios analógicos, mientras la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación a creadores sigue siendo un área gris jurídica”.

Por otra parte, Gabriela Salas expone que el ecosistema ecuatoriano muestra desafíos, “falta crecer en la parte de especialización”; “hay un alto riesgo en desinformación y el uso exagerado también de la IA”. Ante estos riesgos resalta la importancia de la educación y la alfabetización mediática, tanto en los colegios, como en las universidades, en la familia. Adicionalmente, explica que otro riesgo está en la sostenibilidad, porque muchos medios digitales son emprendimientos que se sostienen por suscripción, explica que “en la cultura nosotros todavía no podemos tener medios por suscripción (...) no tenemos todavía ese impacto de crear propio contenido de calidad para que digan, sí, voy a apostar por este medio y le voy a pagar para que se sostenga mensualmente o anualmente y cree este contenido que tanto me encanta (...) es una cuestión ya latinoamericana, de creer que puedo apostar y pagar, lo que hablamos del crowdfunding (...) hay medios que se están sosteniendo poco a poco, hay medios que son sumamente interesantes”.

José Rivera explica que el ecosistema digital ecuatoriano “es mucho más diverso, es mucho más digital que lo que nunca ha sido. Pero también está, podríamos definirlo, como bastante fragmentado”. Expone que los medios digitales han mostrado un crecimiento sostenido, concentrados principalmente en las provincias más grandes y, sobre todo, en las que tienen mayor conectividad a internet, conectividad y uso, estas son Guayaquil, principalmente; Quito; Azuay y Manabí, provincias que, a pesar de que también tienen una brecha digital importante, son en las que más se usan los medios de comunicación digitales.

Rivera concuerda con Gabriela Salas con relación al reto de la sostenibilidad económica<sup>36</sup> de los medios digitales en el país y con el resto de expertos/as con relación a la desinformación; la pérdida de confianza y agrega la dependencia de plataformas

---

<sup>36</sup> Rivera identifica a la sostenibilidad como “un problema serio” porque “finalmente, claro, no solamente es qué es lo que difunden, producen y finalmente lo ponen en debate en la sociedad, sino también cómo se sostienen estos medios”, explica que se transforma en un problema porque “el financiamiento va de la mano de poder, en este caso, cambiar los criterios editoriales por dinero y esa es una realidad súper fuerte, hay muchas plataformas que están vendidas”.

externas para generar contenidos, manifiesta que “el reto (...) no es solamente tecnológico, no es solamente de estar allí, sino de cómo comunicar mejor, cómo comunicar con buen criterio, con responsabilidad, con cercanía a la gente, sin dejar, en este caso, de tener esos ingresos que necesitas para poder seguir subsistiendo, para poder seguir realizando tu trabajo. Hay una saturación complicada, también estamos viviendo en que cada vez había más medios de comunicación, pero algunos se sostienen y otros son fugaces en el tiempo y finalmente desaparecen”.

Rivera advierte que en el panorama actual se debe tomar en cuenta que “ahora todo se ha volcado a **Facebook**, a **Instagram**, a **TikTok**, allí es donde se está invirtiendo. Porqué ¿Para qué quiero el medio de comunicación si finalmente acá puedo entrar directamente y entregar los mensajes que necesito para vender o posicionar mi negocio?”, lo realiza como un llamado para cuidar este tipo de aspectos en la dinámica de los medios de comunicación digitales y su diferenciación.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas a las y los expertos se puede indicar que el ecosistema digital ecuatoriano es diverso, es más digital pero también más fragmentado, se encuentra en constante actualización y evolución, sin embargo, hay que considerar que acceso no representa madurez de creación o consumo de contenidos. El mapa de actores ubica tres categorías principales: medios nativos digitales consolidados; medios tradicionales en transición y amplia variedad de creadores dentro de un ecosistema que integra a nano y micro creadores. Este



*Nota: Imagen generada por IA*

ecosistema presenta un desafío regulatorio que pasa por la educación constante a la audiencia y líderes de medios de comunicación en perspectivas responsables y éticas. También se identifica que el éxito de la transformación digital en el ecosistema ecuatoriano dependerá de enfoques logísticos, donde se cuente con aspectos tecnológicos, con aspectos éticos y también con aspectos sociales, que se integre la tecnología sin dejar de lado el rol principal de ser periodistas. Este ecosistema también presenta desafíos alrededor de la especialización, así como un alto riesgo de desinformación y el uso exagerado de la IA, riesgos entre los cuales se reitera en la importancia de la educación y la alfabetización mediática. Finalmente, la sostenibilidad económica de los medios es otro desafío del panorama ecuatoriano actual, así como aprovechar las plataformas para contar con novedad, sin perder rigor (sistematización de entrevistas a expertas y expertos, 2026).

### **5.3.1 Contexto normativo**

En el año 1975, el Estado ecuatoriano creó la Ley de Radiodifusión y Televisión (Decreto Supremo No. 256-A), con el propósito de establecer un ordenamiento jurídico aplicable a los servicios de radiodifusión sonora y televisiva. Esta normativa reconoció el carácter social de la comunicación y su función dentro del Estado, cuya última reforma se realizó en el año 2009.

Por varias décadas, los medios de comunicación han sido considerados agentes socializadores encargados de proveer información de interés público a sus audiencias (Martín-Barbero, 2002); sin embargo, “el derecho y la obligación de informar en nombre del interés público, no exoneran a los medios de comunicación de respetar las leyes” (Unesco, 2017, p. 35), en este sentido, la Unesco enfatiza la necesidad de que los medios conozcan y apliquen de manera rigurosa la legislación vigente en sus respectivos países.

En 2013, el Estado ecuatoriano aprobó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), configurando un nuevo marco normativo orientado a regular el ejercicio de la comunicación social, en el cual la comunicación fue concebida como un servicio público y un derecho fundamental, con énfasis en garantizar la libertad de expresión, el acceso a la información y la democratización del espectro radioeléctrico. Esta normativa introdujo, además, una redefinición estructural del sistema mediático al reconocer tres tipos de medios —públicos, privados y comunitarios—, ampliando el esquema tradicional e incorporando criterios de redistribución equitativa de frecuencias (Ramos, 2015).

Asimismo, la LOC buscó proteger a la ciudadanía frente a contenidos discriminatorios y violentos. Sin embargo, la creación de la Superintendencia de la Información y Comunicación [Supercom], con facultades sancionatorias, generó críticas porque su aplicación fue percibida como un enfoque más orientado al control y la sanción que a la garantía de la libertad de expresión y el pluralismo informativo (CIDH, 2015).

En 2019 se reformó la Ley de Comunicación y se eliminó la Superintendencia de la Información y Comunicación [SUPERCOM]. A partir de esta reforma el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación asumió funciones relacionadas con la regulación del sistema de comunicación en el país tanto en medios tradicionales como en internet. Este proceso se articuló con el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación publicado en el 2014 y vigente hasta mayo 2021.

Cabe señalar que el artículo 3 de dicho reglamento reconocía la existencia de medios de comunicación que operaban en internet, siempre y cuando cumplan determinados parámetros establecidos en la norma legal vigente: funcionar en una plataforma digital, contar con personería jurídica legalmente obtenida en Ecuador y difundir contenidos informativos y de opinión (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014, Art. 3).

En este marco normativo, al igual que los medios tradicionales, los medios de comunicación que operan en entornos digitales se encuentran sujetos a los mismos derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación (2013), en particular aquellos relacionados con la responsabilidad ulterior, la veracidad de la información y el respeto a los derechos. Sin embargo, no toda forma de comunicación en entornos digitales puede ser considerada actividad comunicacional en sentido estricto,

únicamente aquellos medios legalmente constituidos y con finalidad informativa de interés público se encontraban sujetos a control administrativo estatal, conforme a los principios de legalidad y proporcionalidad aplicables a la regulación de la comunicación (CIDH, 2013)

En noviembre de 2022, se aprobó una reforma a la Ley Orgánica de Comunicación que redefinió el rol del Consejo de



Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, que pasó a desempeñar un rol orientado a la promoción y protección de los derechos a la información y la comunicación. Esta reforma incorporó un énfasis en mecanismos de autorregulación, así como en el fortalecimiento de garantías para el ejercicio periodístico, particularmente en materia de seguridad y protección de periodistas. Este último aspecto adquirió relevancia en el contexto ecuatoriano debido a los hechos ocurridos en marzo y abril de 2018, cuando un equipo periodístico del diario El Comercio fue secuestrado y asesinado en la zona de Mataje, evidenciando la necesidad de reforzar las políticas de protección a la labor periodística (Unesco, 2022; CIDH, 2019)

En 2023 se aprobó el Reglamento a la LOC, que refuerza la protección a periodistas y establece que el ejercicio periodístico debe regirse por estándares éticos y de autorregulación (Ley Orgánica de Comunicación [LOC], 2022, Art. 9.1). Asimismo, se establecieron principios, fundamentos y normas orientadas a fortalecer la responsabilidad editorial de los medios (Art. 91.2, 91.3 de la LOC); fundamentos (Art. 91.3 de la LOC); como Normas (Título II de la Autorregulación de los Medios de Comunicación del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación). En este sentido, “cada decisión editorial implica evaluar rigurosamente los riesgos legales y soportar las posibles consecuencias de cierto accionar” (Unesco, 2017, p. 35).

El acceso a los medios de comunicación social es fundamental para el ejercicio de la libertad de expresión,

(...) porque proporcionan la plataforma pública mediante la cual se ejerce efectivamente este derecho. La idea de los medios de comunicación social como plataforma para el debate democrático abarca una gama de funciones interrelacionadas. Los medios, en este contexto, constituyen todos los canales que transmiten noticias e información pública. (Unesco, 2010, p. 3)

Por lo tanto, se convierten en un vehículo para la expresión y cohesión de las naciones. En nuestro país, los medios de comunicación cumplen con la función de difundir información y generar contenidos, donde el ser humano trata de descubrir, proyectar, y comprender al mundo (Hidalgo, 2011). Sin embargo, las transformaciones tecnológicas de las últimas décadas han modificado las relaciones humanas, sobre todo, las formas de hacer, aprender y de vivir de las personas (Unesco, 2010).

La Pandemia de COVID 19 en 2020 aceleró la transición hacia entornos digitales, impulsando nuevas formas de contar las noticias. Muchos medios tradicionales intensificaron su migración a plataformas digitales, evidenciando transformaciones profundas en las dinámicas de las audiencias a nivel global, caracterizadas por un mayor consumo en línea, especialmente a través de dispositivos móviles y redes sociales (Unesco, 2021). No obstante, este proceso no ha sido igual ni rápido para todos, toda vez que el uso de las TIC ha implicado cambios en la forma de producir y consumir información, incorporando distintos formatos, plataformas y formas de interacción que facilitan el acceso a la información y permiten una participación más activa de las audiencias, siendo esta condición la principal promotora del reconocimiento de las personas en el mundo digital (Scolari, 2013)

A partir de este cúmulo de transformaciones tecnológicas, sociales y culturales, así como las necesidades legales, los medios tradicionales han tratado de adaptarse a la nueva dinámica de producción y consumo de información, en estas, las nuevas tecnologías digitales que cumplen un papel principal. En tal virtud, es urgente delimitar y conceptualizar al medio digital, con el objetivo de comprender su rol dentro del actual sistema comunicacional.

## **5.4 ¿Qué es un medio digital?**

Para comprender el concepto de medio digital cabe precisar qué se entiende por un medio de comunicación tradicional. Estos son empresas u organizaciones públicas, privadas o comunitarias que se desempeñan como actores sociales y sirven como instrumentos y soportes de transmisión de información. Además, constituyen un “referente de sentido sobre las relaciones sociales desde el ámbito mediático” (Consejo de Comunicación, 2020 p. 84).

Desde la década de 1990, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en internet. “Esto permitió que se pueda conocer lo que está sucediendo en el Ecuador desde cualquier parte del mundo” (Rivera, 2013, p. 113), lo que marcó un antes y un después de la información.

En la actualidad, el entorno digital comprende al conjunto de redes, actividades y actitudes humanas que se desarrollan mediante tecnologías, como dispositivos, plataformas y sistemas de datos, que facilitan la interacción humana (Jorge-Gasca y Organista-Sandoval, 2023; González, Ortiz y Bravo, 2024).

Los medios digitales han posibilitado el asentamiento de un escenario donde nuevas formas de comunicación son posibles (Soler-Adillón, 2017), es decir los medios digitales facilitan la creación de contenidos multimedia que combinan texto, imagen, audio y video. Además, “permiten el acceso a mayor cantidad de información online, toda vez que los mensajes que se difunden en plataformas digitales pueden alcanzar audiencias masivas, pero también suelen ser utilizadas en contextos de comunicación personal” (Fundación BBVA y Ivie, 2023, p. 24).

En este sentido, la comunicación en el contexto digital está configurada por “todo un conjunto de herramientas y métodos que permiten transmitir información a través de un canal digital” (Corredor y Palacios, 2024, p. 11). Lo cual ha causado que los medios vivan “una fase de transición hacia un nuevo ecosistema mediático caracterizado por la digitalización, la convergencia y la movilidad” (Canavilhas, 2015, p. 375). Obligando a la renovación y readecuación de los modelos tradicionales para que los medios de comunicación se adapten al contexto digital.



### 5.4.1 Características de los medios digitales

Los medios digitales se configuran como estructuras sociotécnicas propias de la comunicación en red, en las que la articulación entre tecnología, cultura y sociedad redefine las formas de producir y circular información (Castells, 2009). Estas transformaciones están cambiando la forma en que nos comunicamos hoy en día y cómo se construyen las relaciones e intercambios de información en la sociedad, con características específicas entre las cuales se encuentran:

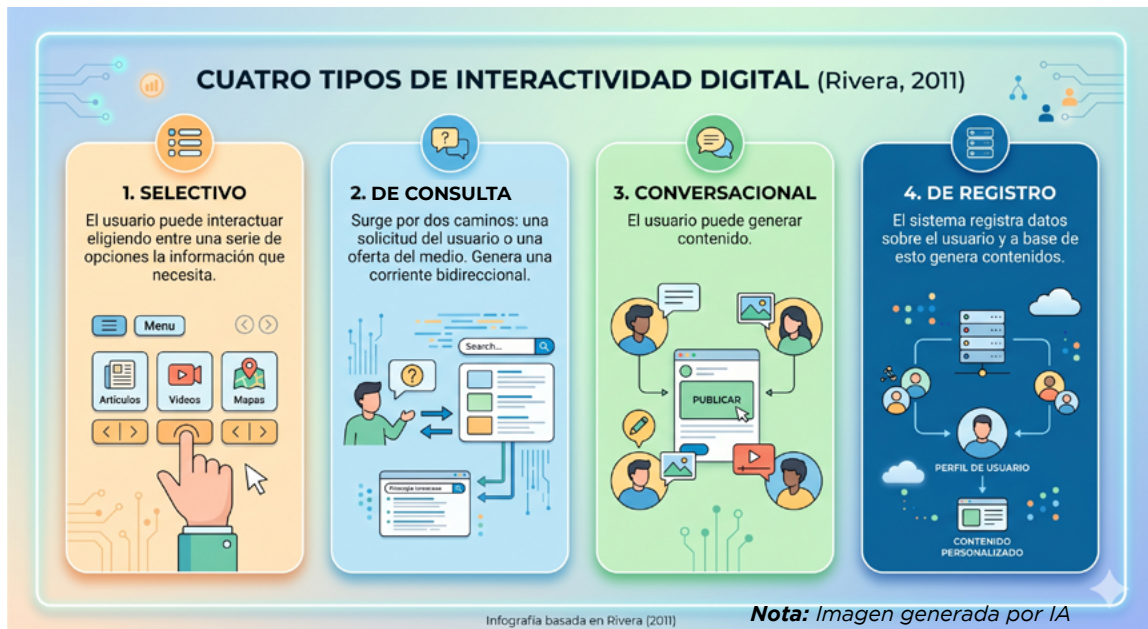
- **Inmediatez.**- Los medios digitales difunden información de forma rápida, lo que facilita el acceso oportuno a los acontecimientos fomentando la interacción entre los usuarios (Espinosa, 2024). Esta dinámica se enmarca en una temporalidad acelerada propia del ecosistema digital, caracterizada por la producción y distribución continua de la información casi de manera instantánea (Salaverría, 2019b).
- **Multimedialidad.**- Constituye varios formatos en un mismo entorno y de manera integrada, estas pueden ser texto, sonido, imagen fija y animada siempre y cuando tengan la condición de digital, a esto se lo llama convergencia digital (Huilca, 2025). Esta integración de códigos expresivos da lugar a un entorno comunicativo híbrido, en el que los contenidos se construyen mediante la combinación de diversos sistemas semióticos en un solo discurso digital (Scolari, 2018).
- **La hipertextualidad.**- Posibilita la interconexión de contenidos mediante enlaces, lo que permite a las audiencias ampliar la información con textos, audios o elementos visuales relacionados entre sí, esto gracias a la transformación de textos analógicos en hipertextos (Huilca, 2025). Esta estructura rompe con la linealidad tradicional de la lectura y la sustituye por una dinámica de navegación activa, donde el contenido se configura como una red de elementos interconectados (Landow, 2006).
- **Interactividad.**- Permite la participación activa de los usuarios, es decir, las audiencias pueden crear contenidos. Por medio de esta acción existe una participación directa y activa en la comunicación de los medios, con sus contenidos, periodistas y con otros usuarios (Huilca, 2025). Esta condición transforma el esquema tradicional de comunicación, generando relaciones más horizontales en las que los usuarios participan directamente en la construcción del proceso comunicativo (Jenkins, 2006).

En conjunto, estas características configuran un ecosistema comunicacional dinámico, descentralizado y participativo, en el que los medios digitales no solo difunden información, sino que también facilitan la construcción colectiva de sentido, de ahí que la interactividad es una de las características más importantes.

### 5.4.1.1 Niveles de interactividad

En el ecosistema de los medios digitales, la interactividad se configura como el elemento central que reestructura la lógica tradicional de la comunicación mediática. Esta centralidad se explica porque las demás características, inmediatez, multimedialidad e hipertextualidad, se articulan y adquieren sentido en función de la interacción del usuario con el contenido (Scolari, 2020). Cualitativamente, la interactividad es esta dinámica “que cambia y que tienes un feedback quizás instantáneo, que no se daba generalmente en los medios de comunicación tradicionales” (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026).

En la interactividad se encuentran los siguientes niveles:



En este sentido, un medio digital no solo representa una adaptación tecnológica de los medios tradicionales, sino una transformación estructural que permite producir, distribuir y consumir información. Al poseer un carácter interactivo, multimedia e inmediato, permite una relación directa entre emisores y audiencias, donde estos últimos se convierten en actores fundamentales dentro del ecosistema comunicacional moderno.

## 5.5 Criterios para considerar a un medio digital como medio de comunicación

Si bien hay medios migrantes y otros nativos (que nacen en la Web), un medio de comunicación digital tiene por objeto tratar de difundir información en general (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026). Esto implica que la condición de “medio de comunicación” no depende exclusivamente del soporte tecnológico, sino de la existencia de una finalidad informativa de interés público, procesos editoriales verificables, identificabilidad institucional y mecanismos de transparencia y accountability<sup>37</sup> frente a las audiencias (Narberhaus et al., 2021).

Coronel (2026) sintetiza como criterios el tener “estructura organizativa, que es sumamente importante, la responsabilidad editorial, que es básica, el uso de plataformas, las audiencias, la periodicidad, la interactividad y la producción sistemática de contenido, que es parte de estos criterios para hacer un medio de comunicación en línea o digital como se llama”.

Al respecto, José Rivera, 2026, destaca el aporte del catedrático Ramón Salaverría<sup>38</sup>, cuando destaca que el medio de comunicación digital es un medio que: investiga, produce y publica información en plataformas digitales; tiene regularidad en la información sobre temas de interés público; mantiene la intención informativa muy clara. Expone que su identificación se facilita cuando hay una estructura reconocible con secciones, con temas, con responsables. Sobre este último punto, menciona la importancia de la responsabilidad, que es asumir lo que se publica por el impacto que puede generar en la sociedad.

---

<sup>37</sup> Es la “capacidad de asumir la responsabilidad de los resultados, acciones y decisiones que se toman en una organización. Es un valor que implica compromiso, proactividad y transparencia” (Hamui, 2024, párr. 4).

<sup>38</sup> Referente en el tema a nivel mundial. Catedrático de periodismo en la Universidad de Navarra, miembro de la Academia Europea. Su investigación se centra en el periodismo digital, la inteligencia artificial y la desinformación (Salaverría, 2026).

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2023, la producción y puesta a disposición pública de contenidos noticiosos implica responsabilidades éticas, editoriales y sociales específicas, especialmente en entornos digitales caracterizados por la inmediatez y la circulación masiva de información.

De igual forma, Juan Pablo Del Alcázar destaca criterios esenciales para la catalogación de los medios de comunicación digitales establecidos por organismos como Trust Project, SembraMedia y el Project Oasis, quienes exponen diversos estándares que se han consolidado como una referencia global para que un canal digital sea reconocido como medio de comunicación y no simplemente como un blog o cuenta de creador, debe cumplir con cuatro criterios concurrentes:



*Nota: Imagen generada por IA*

Por su parte, la catedrática Mayra Gonzáles (entrevista realizada en 2026) considera fundamental los siguientes criterios, para considerar a un medio de comunicación como digital:

- Estar sujeto a “características heredadas, a esto que hemos aprendido de los medios tradicionales, como la ética, la búsqueda de las fuentes, la investigación en profundidad”.
- Cumplir con una temporalidad, es decir, contar con publicaciones continuas.
- Manejar rigor periodístico, es decir que adopten la tecnología, sin perder de vista los valores fundamentales de la herencia tradicional comunicativa.
- Tener accesibilidad.
- Contar con recursos para contar historias bajo nuevas tendencias periodísticas.
- Tener interactividad.
- Actualización constante.



*Mayra Gonzales*

Tomando estos criterios, a continuación, se incluyen algunos de los criterios más importantes con el fin de facilitar la diferenciación entre los medios de comunicación digital periodísticos de otras formas de comunicación en línea, como la comunicación corporativa, el activismo digital o la producción individual de contenidos, aportando una base objetiva para su análisis institucional, regulatorio y académico.

- a. Naturaleza organizacional:** los medios de comunicación “son organizaciones públicas o privadas cuyo propósito es transmitir al público contenidos informativos, formativos o de entretenimiento, a través de algún tipo de mediación tecnológica y siguiendo criterios periodísticos profesionales” (Pérez, 2023, p. 259). Es decir, todo medio de comunicación debe tener una organización estructurada, pública o privada, que cuente con una identificación, la visibilización de responsables y los canales de contacto.

Esto implica, por ejemplo, contar con un director, un editor, periodistas, personas que hacen los contenidos, incluyendo miembros multidisciplinares en cuestión de desarrollo Web, análisis y desarrollo de audiencias, entre otros. Además, debería evidenciar la responsabilidad editorial, como un criterio ético necesario, así como la parte legal, en consecuencia, si estoy legalmente conformado como medio de comunicación o si uso una plataforma digital para llamarme medio de comunicación digital (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026).

- b. Finalidad pública:** el medio debe llegar “a un gran número de receptores a la vez (audiencia de masas), merced a un canal de difusión tecnológicamente capacitado para lograr dicho efecto” (Pérez, 2023, p. 24). Desde esta perspectiva, el contenido no está dirigido a destinatarios individualizados (como en la mensajería privada), sino a una audiencia abierta, heterogénea, activa, que también produce (prosumidores), que interactúa. De ahí que un medio de comunicación digital debe tener accesibilidad y diversidad en sus contenidos y cuidar de la calidad informativa (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).
- c. Publicación continua y periodicidad reconocible:** hoy en día “la posibilidad de actualizar instantáneamente las ediciones de cualquier medio ha cambiado el momento de comunicarse con el público, para hacer prácticamente continuo el flujo de noticias” (Pérez, 2023, p. 32). Por lo tanto, en un medio de comunicación digital debe existir regularidad y continuidad en la producción y difusión informativa.

Un medio de comunicación digital debe evidenciar una producción sistemática de contenidos, con relación a la organización interna del medio para tener diferentes tipos de cortes editoriales que definan la periodicidad con la que llega la información (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026). Esto implica que debe cumplir con una temporalidad, así como contar con publicaciones continuas (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026). De ahí que, un sitio con publicaciones ocasionales no califica como un medio de comunicación formal.

- d. Finalidad informativa orientada al interés público:** Un medio de comunicación es “una entidad que tiene como actividad principal la producción y difusión de noticias, información o contenidos de actualidad al público, independientemente de la plataforma utilizada” (Banisar, 2023, p. 10). A partir de esta definición se puede señalar que la actividad central de un medio digital para que sea considerado como medio de comunicación es la de producir y difundir información de interés público<sup>39</sup> ya sean noticias, asuntos públicos o temas de actualidad.

---

<sup>39</sup> “La información de interés público se refiere a la información que es esencial para que las personas tomen decisiones informadas, participen de manera significativa en la vida pública y exijan cuentas a las instituciones” (Unesco, 2023, p. 21)

Además, es necesario tomar en cuenta que “no todas las formas de difusión de contenidos constituyen actividad periodística o mediática; la comunicación comercial, la publicidad y los contenidos de entretenimiento persiguen objetivos diferentes y, por tanto, conllevan responsabilidades diferentes” (Unesco, 2023, p. 22).

- e. Aplicación de criterios profesionales: selección, verificación y elaboración (no solo agregación):** Tanto los objetivos informativos, como los formativos de los medios, y especialmente sus “procedimientos profesionales constituyen, en principio, una garantía de calidad de sus contenidos y los hacen confiables” (Pérez, 2023, p. 259). De ahí que en un medio de comunicación digital debe existir intervención editorial, lo cual implica, selección, jerarquización, edición, contraste y contextualización.

En sí, un medio de comunicación digital debe estar sujeto a “características heredadas, a esto que hemos aprendido de los medios tradicionales, como la ética, la búsqueda de las fuentes, la investigación en profundidad” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026). En términos analíticos, debe garantizar la idoneidad de su proceso de producción que no lo convierta en un simple repetidor automático de datos, sino que cuente en el proceso de producción de contenidos con un equipo profesional que seleccione, verifique y contraste los hechos, para garantizar la calidad informativa (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).

- f. Compromiso explícito con normas éticas y deberes profesionales:** Un medio de comunicación digital debe evidenciar la aplicación de criterios profesionales orientados a garantizar la calidad de los contenidos, en coherencia con su función de mediador social y su condición de servicio de interés general, lo que implica la existencia de normas éticas y deberes profesionales explícitos (Pérez, 2023). Un medio de comunicación digital debe evidenciar en sus contenidos principios de verificación y contraste de información, como parte de una herencia de la comunicación tradicional, en este ejercicio la verificación y re-verificación se mantiene para evitar la desinformación, más allá de las *Fake News*, sobre todo en una época en donde está en cuestión lo que es o no verdad (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026).

Así mismo, este tipo de medios deben manejar rigor periodístico, es decir que adopten la tecnología, sin perder de vista los valores fundamentales de la herencia tradicional comunicativa. Por lo cual debe existir adhesión explícita a estándares éticos del periodismo como veracidad, independencia editorial, minimización de daños, separación entre publicidad e información, con estrategias de implementación (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).

- g. Rendición de cuentas y transparencia frente a las audiencias:** Los medios actúan como mediadores sistemáticos entre los actores sociales y el público, y que dicha mediación exige criterios profesionales orientados a garantizar la calidad de los contenidos (Pérez, 2023). Un medio digital “medio de comunicación” debe incorporar mecanismos de transparencia y canales de respuesta/corrección que permitan evaluación pública.
- h. Modelo económico identificable (criterio empresarial):** El medio debe poseer un modelo de negocio (publicidad, suscripción, membresía, financiación pública, etc.) que le permita “que las audiencias y la publicidad captadas generen ingresos capaces de cubrir los costes y rentabilizar las inversiones a medio y largo” (Pérez, 2023, p. 15). De ahí que En la introducción se explica que los medios generan valor para dos tipos de clientes: consumidores y anunciantes.
- i. Audiencias medibles e interactividad:** En los medios de comunicación digitales, las audiencias se caracterizan por su capacidad de interacción y medición en tiempo real, lo que transforma la lógica tradicional de la comunicación mediática, al pasar de modelos comunicativos unidireccionales hacia dinámicas participativas y medibles mediante datos de uso y comportamiento de los usuarios (Napoli, 2011; Jenkins, Ford y Green, 2013). Precisamente, para la Dra. Gabriela Coronel un medio de comunicación digital debe mantener procesos de *feedback*, de carácter bidireccional, que cuente con una interacción constante en redes, con capacidad de multiplicar el contenido, medirse, masificarse, re direccionarse y viralizarse. Esto porque las conversaciones de las audiencias marcan la pauta de las temáticas en los medios de comunicación digital. Por lo tanto, un medio de comunicación digital debe contar con recursos para contar historias bajo nuevas tendencias periodísticas, evidenciar interactividad y propender a la actualización constante (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).

En síntesis, un medio de comunicación digital no se define por la plataforma que utiliza, sino por la concurrencia de elementos estructurales y profesionales: organización identificable, finalidad informativa de interés público dirigida a audiencias amplias, publicación continua, aplicación de criterios editoriales de verificación y selección, adhesión a estándares éticos, mecanismos de rendición de cuentas y un modelo económico sostenible. Solo cuando estos componentes operan de forma integrada puede afirmarse que un actor digital cumple la función social y editorial propia de un medio de comunicación, diferenciándose de otras formas de comunicación en línea.

## 5.6 ¿Qué es un medio de comunicación digital?

En sus inicios un medio de comunicación digital o cibermedio era definido como “un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza criterios y técnicas periodísticas, emplea lenguaje multimedia, es interactivo, hipertextual y se actualiza en la red” (Salaverría, 2009, p. 40). En la actualidad un medio de comunicación digital es:

(...) una organización con estructura editorial definida, nativa o predominantemente digital, que produce y distribuye contenido original, de interés público de forma periódica, bajo principios de independencia editorial y transparencia institucional, asumiendo responsabilidad legal y ética por sus publicaciones ante una comunidad de audiencia identificable (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026).

Es decir, es una organización que elabora y difunde contenidos informativos de manera periódica en internet, mediante estructuras editoriales definidas y procesos profesionales de producción, adaptados a entornos interactivos y multiplataforma (Salaverría, 2017).

De ahí que un medio de comunicación digital se constituye como un agente de las nuevas mediaciones son agentes socializadores que tiene la posibilidad de proporcionar contenido relevante en cualquier momento y lugar, a través de dispositivos como computadoras, teléfonos móviles y tabletas (Canavilhas, 2015), enfrentando al mismo tiempo el desafío permanente de producir y difundir contenidos de calidad adaptados a las nuevas dinámicas del ecosistema digital (Unesco, 2023c).

Concuerda con Gonzáles Gabriela Coronel, quien sostiene que un medio digital es “lo mismo que un medio de comunicación tradicional, pero utilizando plataformas digitales que van a permitir optimizar el contenido y también los canales que nos permiten llegar a las audiencias”. Destaca la relevancia de saber diversificar el contenido en función de las audiencias y medir el impacto para saber llegar de mejor manera a ellas (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026).

Los medios de comunicación digitales deben “tener una intención informativa muy clara; publicar con frecuencia; hacerse cargo de los contenidos que se difunden (...) el tema de responsabilidad y sobre todo continuidad (...)” (José Rivera, comunicación personal, 2026). En el Ecuador, los medios de comunicación digitales aparecieron como una nueva forma de hacer comunicación adaptándose al nuevo ecosistema digital, donde los periodistas lideraron este proceso evolutivo (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026). Sostiene que se trata de un medio que “básicamente está constituido sobre las bases del periodismo, pero que está dentro de un ecosistema digital y que tiene como finalidad contar estas historias que lleguen a las audiencias, que son también unas audiencias totalmente distintas” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026). Desde esta perspectiva, los medios de comunicación digitales se configuran como plataformas de comunicación que buscan la creación, difusión y consumo de información en entornos digitales, contribuyendo así a la transformación de los modelos tradicionales de comunicación.

Ahora bien, una vez que se ha definido el medio de comunicación digital, resulta oportuno analizar las diferencias con un medio tradicional.



## 5.7 Diferencias entre medio de comunicación digital y un medio tradicional

Los medios tradicionales “son aquellos cuyo proceso de comunicación es simple, emitir un mensaje a través de un canal y ser receptado por un público en particular (...)” (Noles y Vincés, 2020, p. 24). Los medios de comunicación digitales en cambio surgen gracias a la popularización del internet, y son aquellos que pueden diseñar, transformar, almacenar, emitir y retroalimentar contenidos en tiempo real; se gestionan mediante redes informáticas, lo que facilita su interacción con la audiencia, con la que se establece una comunicación bidireccional y dinámica, obteniendo un *feedback* (Noles y Vincés, 2020).

Al respecto, expertos como Mayra Gonzáles destacan dos características para diferenciar un medio tradicional de uno digital: éstos últimos se caracterizan por ser multiplataformas y multiformatos, es decir tienen la posibilidad de contar historias en diferentes formatos, no solo desde lo visual o lo audiovisual por separado como los medios tradicionales, sino a través de infografías, videos, audios, todo de una forma integrada y en un mismo espacio, “es incluir esos diferentes formatos y hacer que también las audiencias puedan tener estas posibilidades inmersivas de informar” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).



*Nota: Imagen generada por IA*

Así, las actuales características de los medios de comunicación digitales se pueden conocer gracias al aprovechamiento de la experiencia en la labor comunicacional a partir del ejercicio de los medios tradicionales, labor que, en la actualidad “las podemos impulsar mucho más a través de los diferentes aspectos que tenemos en y con la tecnología” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026). Esto constituye “un canal muy amplio donde nosotros podemos desarrollarnos desde las diferentes formas, tanto nosotros para contar historias, como también nosotros desde la parte del periodismo para recabar fuentes, para investigar (...) mucho más en profundidad” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).

En este sentido, actualmente los medios tradicionales atraviesan un proceso de co-evolución, donde se relacionan e interactúan con la audiencia de manera compleja y sistemática aprovechando los nuevos canales de comunicación; difundiendo a través de plataformas digitales su contenido y acoplándose exitosamente a la sociedad del conocimiento (Albarello, 2020).

Un medio de comunicación digital usa plataformas (estructura de la **Web**) y canales, por ejemplo, **Instagram**, **TikTok**, a través de los cuales puede difundir, desde videos largos, documentales, **reels** (videos cortos), **microblogging** (mensajes breves). Es decir, se puede elegir en este ecosistema desde dónde y cómo se va a informar. De ahí que la rentabilidad en esta coyuntura radica en reinventarse y usar el internet como un modelo de negocio que innova en contar historias desde diferentes formatos, cuidando la calidad investigativa y sondeando para dar a las diferentes audiencias lo que otros medios no les pueden brindar, enfatiza que en Ecuador se podrían contar historias que pueden trascender (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026).



En general, la principal diferencia entre los dos tipos de medios “está sobre todo en cómo va a circular la información y cómo participa la gente, cómo se integra dentro del medio” (José Rivera, comunicación personal, 2026).

Como se ha señalado, “el medio tradicional nació en la era analógica con estructuras verticales y un modelo de transmisión unidireccional. Su digitalización se ha dado dentro de un proceso de adaptación constante” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026). En cambio “el medio nativo digital nació en la red con estructuras horizontales y ágiles, opera bajo un modelo estilo red, donde se busca comunicar de “muchos a muchos” y su relación con la audiencia es participativa y en tiempo real” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026).

Como se evidencia, los dos tipos de medios “tienen la misma función, que es informar en forma clara y concisa” (Noles y Vincés, 2020, p. 26); no obstante, los cambios de los paradigmas de la comunicación y de los procesos de información presentan algunas diferencias que se establecen a continuación:

**a) Proceso de comunicación y tipo de mediación:**

- **Medios tradicionales:** Presentan formatos clásicos. Manejan una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el *feedback* es difícil de cuantificar, medir y gestionar (European Business School [Ceupe], 2026, párr. 8).

La mediación informativa es unidireccional —el emisor (medio) dirige el contenido a una audiencia pasiva, lo que fortalece el rol del medio como institución, pero limita la interacción inmediata (Albarelló, 2020).

- **Medios de comunicación digital:** La comunicación digital o new-media<sup>40</sup> se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales que se denominan “usuarios”.

---

40 Un conjunto de medios de comunicación y entretenimiento cuyas posibilidades se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos (Ceupe, 2026, párr. 1).

Esta interconexión de los usuarios (receptores) transforma de manera sustancial la forma en cómo se desarrolla este proceso de emisión de mensajes, debido a que adhiere como valor agregado la interacción. No solo se consigue transmitir un mensaje o idea, sino que también se consigue interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red. (Ceupe, 2026, párr. 8 – 9).

En consecuencia, los medios de comunicación digital promueven una mediación bidireccional en la cual los usuarios no solo consumen contenido, además, pueden comentar, compartir, generar versiones y convertirse ellos mismos en productores de contenido (prosumidores). Esta interacción posibilita audiencias activas y comunidades discursivas (Noles y Vincés, 2020).

## **b) Alcance y accesibilidad**

- **Medios tradicionales:** Los medios tradicionales cuentan con un alcance masivo y amplio dentro del territorio nacional (Albarello, 2020). Tienen un amplio alcance en términos de difusión y distribución (Hunt, 2025, párr. 11). Los canales de televisión, las emisoras de radio y los periódicos pueden cubrir una amplia audiencia, incluyendo mercados locales, nacionales e incluso internacionales, pues tienen una cobertura que llega a zonas urbanas y rurales, de ahí que su presencia física y legado social les permite llegar a audiencias diversas y heterogéneas, así como posicionar temas en la agenda pública (Albarello, 2020). Sin embargo, la accesibilidad está limitada por el formato; por ejemplo, es necesario sintonizar un canal específico a una hora específica o esperar la publicación diaria o semanal de un periódico o revista (Hunt, 2025).
- **Medios de comunicación digital:** Tienen un alcance potencialmente global e ilimitado gracias a internet, “que permite, por primera vez en la historia, la comunicación de muchos a muchos, en tiempo elegido y a una escala global” (Castells, 2001, p. 15). Se eliminan barreras geográficas y se permite que los contenidos lleguen a audiencias internacionales. Además, los algoritmos posi-

bilitan segmentar temáticamente a los receptores de los mensajes. Las nuevas herramientas de comunicación e información *online* permiten, no sólo orientar la comunicación a *targets* específicos como perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular (Kotler et al. 2016).

### c) **Velocidad de distribución de la información**

- **Medios tradicionales:** Operan con esquemas temporales más rígidos, lo que limita su inmediatez, aunque ofrecen mayor tiempo para verificación y contexto (Tuchman, 1978).

Los medios tradicionales suelen seguir un ciclo más lento. “(...) los periódicos se imprimen diaria o semanalmente, los programas de televisión y los anuncios publicitarios se programan con antelación, y los programas de radio siguen una programación fija” (Hunt, 2025, párr. 15).

Este tipo de medios “tienen una periodicidad programada de la que han surgido denominaciones que definen estos medios; ‘periodismo’, ‘diarios’, ‘boletines horarios’, ‘periódicos mensuales’, ‘revistas quincenales’, ‘noticiero del mediodía o de la noche’, ‘informe semanal’, ‘anuario’, etc.” (Ceupe, 2026, párr. 17). Estos son medios que tienen una programación de publicación fija y, a menudo, no pueden proporcionar información en tiempo real. La era del tiempo real en la información comenzó con la Red que hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa (Ceupe, 2026).

- **Medios de comunicación digital:** “La comunicación digital se caracteriza por la actualización permanente, la interacción en tiempo real y la aceleración de los flujos informativos” (Scolari, 2008, p. 71). Los medios de comunicación digital permiten difusión en tiempo real, actualizaciones continuas, cobertura de eventos en vivo y respuesta inmediata de la audiencia (Ceupe, 2026).

### d) **Credibilidad y Confianza**

- **Medios tradicionales:** “Los medios tradicionales, como periódicos, cadenas de televisión y emisoras de radio, se han ganado una reputación por su verificación de datos y estándares editoriales” (Hunt, 2025, párr. 18). La información en este

modelo, se produce a través de “la investigación de fuentes, la verificación de datos y la redacción de noticias que pasan por un estricto proceso de edición antes de su publicación, [así], el producto final, ya sea un periódico impreso, un noticiero de radio o un informativo televisivo, es una pieza acabada (...)” (Mundo Posgrado, 2026, párr. 4-5). “Como resultado, muchas personas confían más en estas fuentes que en el contenido en línea, que a veces puede carecer de supervisión o rendición de cuentas” (Hunt, 2025, párr. 18).

Este modelo ha sido la base de la credibilidad periodística. La figura del periodista era la de un gatekeeper, un filtro que decidía qué información era relevante y merecía ser publicada. La ética profesional, la objetividad y la separación entre opinión e información eran los principios rectores. Sin embargo, su principal debilidad es la lentitud en un mundo que demanda inmediatez (Mundo Posgrado, 2026, párr. 6)

Entonces, los medios tradicionales poseen credibilidad institucional derivada de prácticas periodísticas basadas en estructuras editoriales formales y ética profesional, lo que les permite consolidarse como fuentes de información confiables (McQuail, 2010). Estos cuentan con historia y reconocimiento público, trayectoria que contribuye a su percepción como fuentes serias y profesionales (Ramonet, 2011). No obstante, “los medios tradicionales han tenido que adaptarse al entorno digital para sobrevivir, creando sus propias plataformas en línea, usando redes sociales y apostando por nuevos formatos” (Mundo Posgrado, 2026, párr. 9).

- **Medios de comunicación digital:** El periodismo digital no espera a la edición, sino que se publica en tiempo real. Esto ha dado lugar a desafíos como la desinformación y el ruido digital (Mundo Posgrado, 2026). Los medios de comunicación digitales a veces pueden ser menos confiables en este sentido a la prevalencia de la desinformación y las noticias falsas (Hunt, 2025).

La proliferación de noticias falsas y la desinformación en el entorno digital han llevado a un aumento en la polarización de las opiniones (...). Los medios de comunicación se enfrentan al desafío de garantizar la calidad y la veracidad de su contenido en un entorno digital lleno de información errónea en el que filtrar correctamente cada tipo de información es esencial. (Iden Global, 2026, párr. 6).

Conforme se desarrollan las plataformas digitales, “muchas están adoptando medidas para aumentar la credibilidad, como la moderación de contenido, la verificación de datos y las alianzas con medios de comunicación consolidados” (Hunt, 2025, párr. 19).

Así, los medios de comunicación digital suelen ser percibidos como no confiables y enfrentan retos de credibilidad, debido a la rápida proliferación de contenidos sin revisión editorial. En tal virtud, el periodismo digital ha democratizado la información, pero ha hecho más compleja la tarea de diferenciar la noticia de calidad del contenido viral (Mundo Posgrado, 2026, párr. 8).

Si bien los medios de comunicación digital aún no gozan de la misma confianza universal que los medios tradicionales, su credibilidad está ganando cada vez más a medida que se regulan y profesionalizan (Hunt, 2025, párr. 19).

#### e) Longevidad y vida útil

- **Medios tradicionales:** Los medios tradicionales, en particular los impresos, tienen una vida útil fija. Una vez que se imprime un periódico o se emite un anuncio de televisión, ese contenido suele desaparecer al poco tiempo. Para las empresas, esto puede significar que su mensaje tiene un tiempo limitado para tener impacto (Hunt, 2025, párr. 20 - 21).

- Medios de comunicación digital:** El contenido de los medios de comunicación digital puede perdurar indefinidamente. Se puede acceder a las publicaciones de *blogs*, las actualizaciones en redes sociales, los videos y los anuncios en línea en cualquier momento, y pueden seguir generando tráfico, interacción y conversiones mucho después de su publicación. [Incluso] esta naturaleza perenne de los medios de comunicación digital brinda a las marcas la oportunidad de construir una presencia y una audiencia duraderas. (Hunt, 2025, párr. 20 - 21)

Para aportar a la comprensión de lo expuesto, a continuación, se realiza una tabla comparativa entre medios tradicionales y digitales:

**Tabla Nro. 1**

**Comparación entre medios tradicionales y medios de comunicación digital**

Dimensión	Medios Tradicionales	Medios de comunicación digital
Proceso de comunicación	Comunicación unidireccional en la que el medio transmite información a una audiencia principalmente receptora.	Comunicación interactiva y bidireccional donde los usuarios pueden comentar, compartir y producir contenidos.
Alcance y accesibilidad	Alcance masivo principalmente nacional o regional. Acceso condicionado por horarios de programación o publicación.	Alcance potencialmente global a través de internet, con acceso permanente desde distintos dispositivos
Velocidad de difusión	Ritmo de difusión más lento y programado (diarios, noticieros, revistas), con mayor tiempo para verificación editorial.	Difusión inmediata y actualización continua en tiempo real.
Credibilidad	Alta credibilidad institucional basada en procesos editoriales, verificación de datos y ética periodística.	Credibilidad variable debido a la circulación de desinformación, aunque con procesos crecientes de verificación y regulación.
Vida útil del contenido	Vida útil limitada al momento de publicación o emisión.	Contenidos con permanencia prolongada y disponibilidad continua en línea.

**Nota.** Elaborado por la Dirección Técnica de Investigación y Análisis de Contenido, con base en Albarello (2020), Castells (2001), Hunt (2025), McQuail (2010), Ramonet (2011), Scolari (2008) y Ceupe (2026).

La comparación realizada revela que los medios tradicionales mantienen fortalezas en credibilidad, seriedad y alcance histórico, mientras que los medios de comunicación digital sobresalen en inmediatez, interacción y expansión de audiencias. No obstante, “Los principios del periodismo tradicional como la veracidad, contrastación y calidad son importantes para el usuario con presencia en diferentes plataformas” (Castillo-Yépez y Quezada, 2019, p. 100). Por ello, “al mismo tiempo, los medios nativos digitales están adoptando los estándares de rigor y ética del periodismo tradicional para ganar credibilidad y autoridad” (Mundo Posgrado, 2026, párr. 9).

En el contexto contemporáneo —incluido el ecuatoriano— ambos coexisten en un ecosistema mediático híbrido donde la convergencia tecnológica y la alfabetización mediática son claves para maximizar los beneficios comunicativos y minimizar riesgos asociados a la desinformación.

## 5.8 Canales digitales que no son medios de comunicación

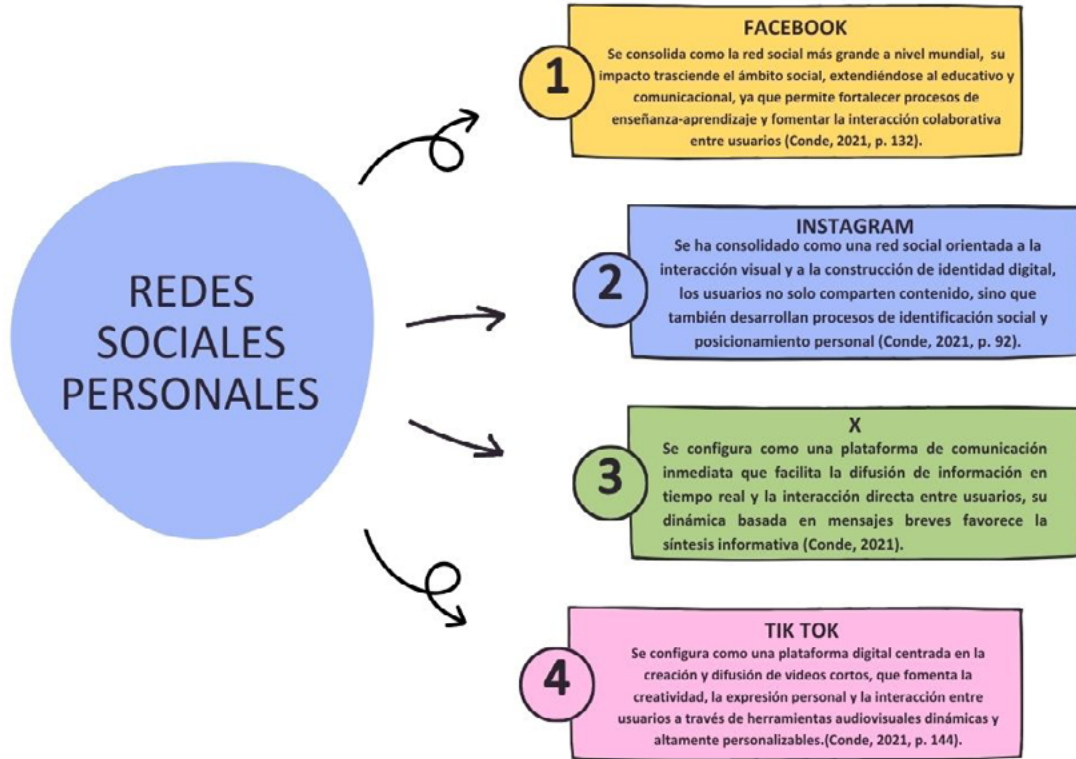
En el mundo digital existen muchos canales de comunicación que, a pesar de difundir contenidos, no pueden ser considerados medios de comunicación, ya que no cumplen con investigación; rigor periodístico y publicaciones continuas (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026) no están legalmente constituidos, no se conoce o no poseen representante legal y tampoco han declarado impuestos al tener una empresa (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026), es decir “no todo canal con audiencia es un medio” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026), dentro de esta lógica se encuentran las redes sociales personales, aplicaciones de mensajería, plataformas de contenido, *blogs* informales, páginas institucionales y creadores digitales, los cuales cumplen funciones comunicativas, pero no necesariamente son periodistas.

### 5.8.1 Tipologías

Entre las principales tipologías se encuentran:

- a) **Redes sociales.** Son sitios digitales por los cuales los usuarios comparten contenido sin una estructura editorial formal, en los que encontramos los siguientes:

Gráfico Nro. 1



**Nota.** Gráfico elaborado por la Dirección Técnica de Investigación y Análisis de Contenido, 2026.

Aunque *Facebook*, *Instagram*, *X* y *TikTok*, son medios digitales que permite la difusión masiva de contenido visual y la interacción en tiempo real entre los usuarios, no pueden considerarse un medio de comunicación digital, ya que carecen de criterios de estructura editorial, producción informativa y verificación de la información que se trasmite por estas plataformas.

- b) **Aplicaciones de mensajería.** Son canales de comunicación interpersonal o grupal, que no se encuentran diseñados para informar públicamente, entre estos se encuentra los siguientes:

Gráfico Nro. 2



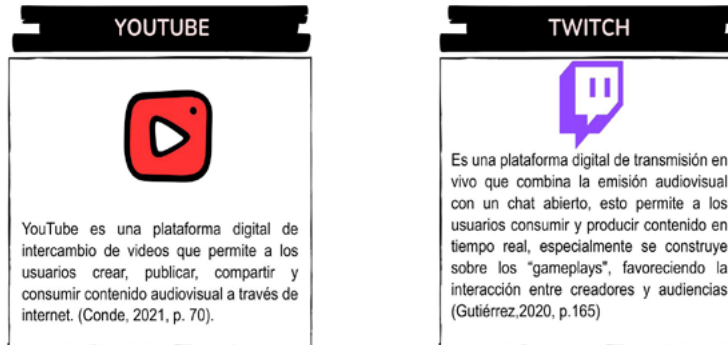
**Nota.** Gráfico elaborado por la Dirección Técnica de Investigación y Análisis de Contenido, 2026.

En este sentido las aplicaciones de mensajería como *WhatsApp*, *Telegram* y *Messenger*, no pueden considerarse medios de comunicación, ya que no funcionan como espacios abiertos para los usuarios, al contrario son espacio de intercambios privados, es decir, no existe un proceso editorial o una verificación previa de los contenidos que se difunden.

- c) **Plataformas de contenido.**- Son espacios como el *YouTube*, *Twitch* donde se publica contenido que pueden ser informativos, pero no específicamente periodístico ya que no existe la obligación de verificar lo que se difunde.

Gráfico Nro. 3

## Plataformas de contenido



**Nota.** Gráfico elaborado por la Dirección Técnica de Investigación y Análisis de Contenido, 2026.

- d) **Los blogs personales.**- Son informales, se caracterizan principalmente por la expresión de opiniones personales, no existe una periodicidad definida en sus publicaciones lo que implica que el contenido difundido no siempre pasa por procesos de revisión o verificación (Bohórquez Rodríguez, 2008, p.2).
- e) **Las páginas institucionales o corporativas.**- Son canales digitales mediante los cuales las organizaciones difunden información propia de manera estratégica, orientada a sus intereses y objetivos comunicacionales, más que a criterios de independencia informativa (Capriotti, 2013).
- f) **Influencer.** - Es una persona que tiene la credibilidad sobre algún tema en concreto, puede influenciar las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad, conocimiento y posición, cuenta con un número importante de seguidores en sus redes sociales personales, busca motivar la compra de un x producto o servicio en sus seguidores (Campines, 2024).

- g) Influencer Virtual.**- Son imágenes generadas por ordenador, no son humanos. Actúan como fuente de entretenimiento al compartir sus experiencias, que no son reales, pero sí adaptadas a un tipo de vida creado “ad hoc”. Las marcas pueden usar estas figuras para promocionar sus productos contextualizados en una realidad alternativa (Corzo, 2025).
- h) Creador de contenido.**- Los creadores de contenido son profesionales que producen material educativo, informativo o de entretenimiento que es compartido con su público por medio de las plataformas digitales. (Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], 2025).

### **5.8.2 Diferencias entre canal digital y medio de comunicación digital**

Los canales digitales son aquellos entornos de publicación o circulación de información, como redes sociales, blogs personales o plataformas, disponibles en el internet que funcionan “como sistemas de intermediación que facilitan la circulación de contenidos, pero no necesariamente como actores mediáticos con función editorial” (Aguado y Feijóo, 2022, p. 5).

Por su parte, los medios de comunicación digital son aquellas estructuras socio-técnicas organizadas que producen, editan y distribuyen contenidos con intencionalidad informativa, bajo criterios de rigor, continuidad y responsabilidad social, considerándolo como un importante actor en la configuración de la esfera pública mediante la producción de sentido, pues “operan como dispositivos de producción simbólica que estructuran la interpretación social de la realidad” (Carlón, 2021, p. 78).

En este orden, una de las principales diferencias entre los medios digitales y los medios de comunicación social es que estos últimos integran rutinas profesionales, criterios de calidad informativa y responsabilidad social, condición que los hace diferentes de los canales digitales entendidos como soportes tecnológicos o espacios de publicación (Scolari, 2022).

#### **5.8.2.1 Criterios para la diferenciación**

En este acápite se incluye, en un primer momento, los criterios empíricos provenientes de especialistas en comunicación digital, entrevistados para la elaboración de

este documento, posteriormente se incluye algunos criterios establecidos en la literatura académica realizada al respecto. La conjunción de estas dos perspectivas permite identificar esta distinción, estableciendo algunos criterios para identificar cuándo un espacio digital no puede ser considerado medio de comunicación.

**a)** Las entrevistas realizadas a los expertos, arrojan los siguientes criterios:

Un primer criterio de distinción es la evidencia de los procesos de investigación y rigor periodístico, así como la periodicidad en las publicaciones del medio.

(...) cuando se revisa un contenido y ve que no hay una publicación continua, que publicaron un mes, dejaron de publicar, ahí ya está [...] frente a un contenido que quizá no corresponda a un medio de comunicación serio, con rigor, que investiga, que busca fuentes, porque esto justamente son las bases que no han cambiado” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).

En este contexto, cabe señalar que aquellos canales y medios que han dejado de funcionar son catalogados como “medios zombie” pues ocupan espacios digitales sin cumplir funciones informativas, e incluso pueden operar como generadores de desinformación (fake news, bulos o deepfakes), lo que refuerza la necesidad de no clasificarlos como medios de comunicación legítimos (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).

Un segundo criterio es que “no todo canal con audiencia es un medio” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026). Es decir, la existencia de audiencias no constituye, por sí misma, un indicador suficiente para reconocer la naturaleza mediática de un espacio digital, sino en la existencia de una práctica comunicacional estructurada, orientada a la producción de información verificable y socialmente relevante.

Un tercer criterio es la existencia de tipos de actores dentro del ecosistema digital que, aunque producen contenido, no constituyen medios de comunicación, así encontramos:

- **Celebridades y mega-influencers.** “Aquellos que registran más de un millón de seguidores, que son amplificadores de contenido, usualmente enfocados en categorías de entretenimiento masivo con modelo publicitario puro” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026);
- **Creadores de contenido especializado.** “Que operan bajo lógica de marca personal donde si la persona deja de crear contenido, el canal muere” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026);
- **Nano-creadores<sup>41</sup>.** “Que son voces hiperlocales con las tasas de engagement<sup>42</sup> más altas del ecosistema, que funcionan como validadores sociales en grupos cerrados de confianza y especialización temática y, por lo tanto, de audiencia” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026);
- **Periodismo de marca.** “Siendo esta la categoría donde empresas y organizaciones producen contenido con técnicas periodísticas, pero con fin último reputacional o comercial” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026).

En este ejercicio “la clave de la diferenciación es institucional: un medio trasciende a sus individuos, un creador es su canal” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026).

El cuarto criterio está relacionado con la constitución legal, identificación de responsables, transparencia organizacional y código deontológico del medio de comunicación digital (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026). Implica elementos verificables como:

---

41 Los nano-creadores o nano influencers “suelen ser personas que aspiran a destacar en sectores como la moda, y estos pueden generar perspectivas lucrativas para los socios de marcas porque están más dispuestos a asociaciones no remuneradas y muestras gratuitas de productos a cambio de oportunidades de establecer contactos y tener más exposición en las redes sociales (Balaji et al., 2021). Según Hozal (2023), a pesar de tener una comunidad pequeña, y, por ende, menor visibilidad, poseen un nivel de interacción y una tasa de conversión elevada” (Orellana, 2025, p. 5). Se denominan así a aquellos “creadores con una comunidad pequeña, que suele oscilar entre los 1,000 y 10,000 seguidores, su principal fortaleza es la autenticidad: generan un alto nivel de confianza porque suelen interactuar de manera cercana con sus seguidores” (Muñoz, 2025, párr. 3).

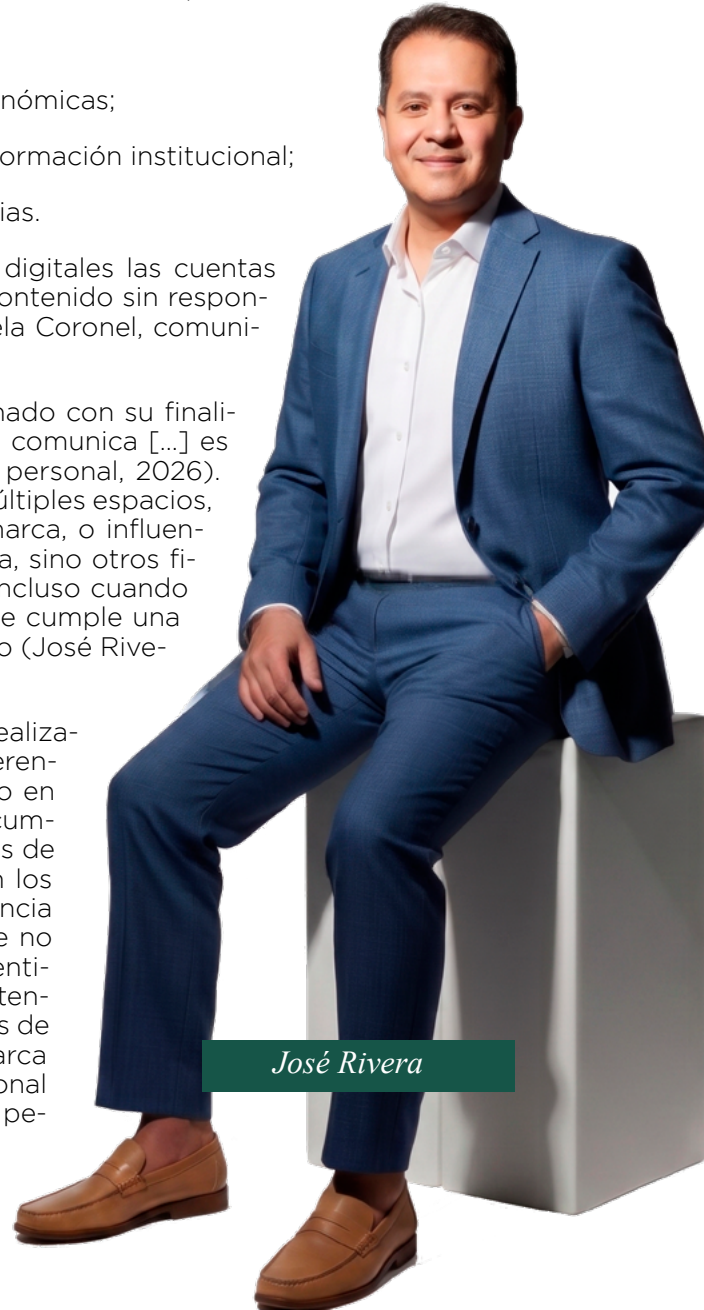
42 El *engagement* en medios digitales representa el nivel de interacción, compromiso y conexión emocional de la audiencia con una marca, yendo más allá del simple alcance. Se caracteriza por la participación activa (likes, comentarios) y un estado psicológico de co-creación de valor medido a través de tasas de *engagement* (Herencia, 2018)

- Registro formal (por ejemplo, SRI en Ecuador);
- Representante legal;
- Declaración de actividades económicas;
- Página web corporativa con información institucional;
- Políticas editoriales y publicitarias.

Desde esta perspectiva, “no son medios digitales las cuentas personales, fan pages o espacios que difunden contenido sin responsabilidad ética ni verificación de fuentes” (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026).

Finalmente, el último criterio está relacionado con su finalidad comunicativa, toda vez que “no todo lo que comunica [...] es un medio como tal” (José Rivera, comunicación personal, 2026). En este sentido, co existen en el entorno digital múltiples espacios, ya sean blogs, cuentas personales, canales de marca, o influencers, cuyo objetivo no es informar a la ciudadanía, sino otros fines (comerciales, personales o promocionales). Incluso cuando difunden información útil, esta no necesariamente cumple una función informativa sostenida ni de interés público (José Rivera, comunicación personal, 2026).

En este sentido, a partir de las entrevistas realizadas, se puede indicar que: un canal digital se diferencia de un medio digital porque ocupa un espacio en los entornos digitales, pero no necesariamente cumplen las funciones de informar, carece de procesos de verificación institucionalizados como sucede con los perfiles, las redes sociales y los canales de influencia personalista, estos son un indicador claro de que no se trata de un medio de comunicación. En este sentido, se diferencia un canal de un medio por la existencia de celebridades y mega- influencers; creadores de contenido especializados bajo la lógica de una marca personal; cuenta con nano- creadores que funcional como validadores sociales o porque muestran un pe-



*José Rivera*

riodismo de marca, con fin netamente reputacionales o comerciales. Un canal digital que no es un medio de comunicación refleja un espacio donde no hay investigación; no hay rigor periodístico; no hay una publicación continua. Para poder diferenciar un medio de comunicación de un canal, el primero debe contar con una Web corporativa o informativa que exponga quien es, quiénes son los dueños, cuál es el código deontológico que tiene, cuáles son las redes que maneja e incluso que permita conocer la planilla de publicidad. Además, es clave el objetivo: informar a la ciudadanía, cumplir con una función informativa sostenida.

- b)** La revisión pormenorizada de la literatura especializada arroja los siguientes criterios:

Un primer criterio para la distinción entre canal digital y medio de comunicación digital se sustenta en su naturaleza y función dentro del ecosistema comunicativo. Así, el canal digital tiene una naturaleza tecnológica e instrumental, centrada en la distribución de contenidos, en tanto que el medio de comunicación digital posee una naturaleza socio comunicativa e institucional (Aguado y Feijóo, 2022; Carlón, 2021).

Un segundo criterio está relacionado con los procesos, la responsabilidad y las audiencias. Los canales digitales no garantizan investigación, verificación ni periodicidad, al operar bajo lógicas personales, comerciales o algorítmicas (Aguado y Feijóo, 2022; Van Dijck, et al., 2021). En contraste, los medios digitales cuentan con organización, criterios editoriales y responsabilidad sobre sus contenidos, en línea con la distinción entre tecnologías de distribución y sistemas mediáticos (Scolari, 2015; Carlón, 2021).

El tercer criterio está relacionado con el rol en la esfera pública y producción de sentido de los canales y de los medios de comunicación digital. Los canales digitales facilitan la circulación de contenidos en entornos conectivos bajo lógicas algorítmicas, sin garantizar funciones editoriales ni orientación al interés público (Van Dijck et al., 2021; Aguado y Feijóo, 2022). En contraste, los medios digitales cumplen un rol estructurante en la esfera pública al configurar agendas y marcos interpretativos, diferenciándose por su función informativa sistemática y responsabilidad social (Carlón, 2021; Albornoz, 2021; Scolari, 2015).

Para aportar a la comprensión de lo expuesto, a continuación, se realiza una tabla comparativa entre canales digitales y medios de comunicación digitales:

**Tabla Nro. 2**  
**Comparación entre canales digitales y medios de comunicación digital**

<b>Dimensión</b>	<b>Canal digital</b>	<b>Medio de comunicación digital</b>
<b>Naturaleza</b>	Infraestructura o espacio digital	Institución sociocomunicativa
<b>Función principal</b>	Difusión o circulación de contenidos	Producción, edición y jerarquización informativa
<b>Rigor informativo</b>	No garantizado	Requisito estructural
<b>Periodicidad</b>	Irregular o inexistente	Continua y sostenida
<b>Responsabilidad editorial</b>	Ausente o limitada	Central y exigible
<b>Estructura organizativa</b>	Individual o informal	Institucionalizada
<b>Objetivo comunicativo</b>	Variable (entretenimiento, marketing, expresión personal)	Información de interés público
<b>Producción de sentido</b>	No sistemática	Sistemática y socialmente relevante
<b>Relación con audiencias</b>	Interacción técnica	Construcción de esfera pública
<b>Condición institucional</b>	No necesaria	Necesaria

**Nota:** Elaborado por la Dirección Técnica de Investigación y Análisis de Contenido, 2026, con base en Aguado y Feijóo, 2022; Carlón, 2021; Scolari, 2022; Van Dijck et al., 2021; Albornoz, 2021)

En definitiva, el canal digital es una infraestructura orientada a la circulación de contenidos, con organización informal, sin garantías de rigor, periodicidad ni responsabilidad editorial, y con fines variables; en contraste, el medio de comunicación digital es una institución organizada que produce y jerarquiza información de interés público con criterios de calidad, continuidad y responsabilidad, desarrollando una producción de sentido sistemática y un vínculo con las audiencias propio de la esfera pública.

## **5.9 Gestión de contenidos de alto impacto en plataformas digitales**

La expansión de las plataformas digitales ha transformado de manera significativa la comunicación contemporánea. Hoy, las redes sociales, los servicios de video en línea y los sistemas de recomendación algorítmica funcionan como infraestructuras centrales para la circulación de información, opiniones y narrativas en la esfera pública digital (van Dijck, Poell y de Waal, 2018). Estas plataformas estructuran la producción, distribución y visibili-

dad de los contenidos mediante sistemas basados en datos, algoritmos y métricas de interacción. En este entorno, los algoritmos de recomendación desempeñan un papel clave al determinar qué contenidos adquieren mayor visibilidad y cuáles permanecen marginales, influyendo directamente en lo que los usuarios ven y consumen (Bucher, 2018; Gillespie, 2018).

Por lo general, los contenidos de alto impacto son aquellos que suelen llamar la atención:

(...) Son contenidos que se comparten rápido, que tienen gran alcance cuando hablamos en lenguaje de redes sociales y que sobre todo generan muchísima reacción emocional, porque suelen ser ese tipo de temas un poco sensibles los que toman o sobre los que publican. (José Rivera, comunicación personal, 2026)

Así mismo, un contenido de alto impacto es “aquella pieza que logra diferenciarse y captar atención en un entorno saturado, generando reacción emocional o conductual fuerte, alta viralidad y conversación secundaria” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026). Característica que obedece a que la dinámica de circulación informativa tiende a favorecer procesos de viralización, amplificación emocional y polarización del debate público (Aral, 2020).

Cabe señalar que el impacto en plataformas y en redes digitales puede ser medido por el alcance que se puede tener, esto es a cuántas personas llegué con este mensaje. La medición se obtiene de las estadísticas que cada red social entrega. Además, señala que:

(...) existen dos tipos de alcance: el alcance orgánico, que es en el que tú publicas un contenido y lo dejas que funcione sin intervención de la pauta, entonces ¿cuánta gente vio tu contenido sin necesidad de que en este caso hayas tenido tú que pagar? y el segundo es justamente el de pago, hay un alcance que tú obtienes a partir de una estrategia de pauta<sup>43</sup>. (José Rivera, comunicación personal, 2026)

---

43 Sobre esto señala que “lo que hago en esta estrategia de pauta es que coloco un presupuesto en la plataforma para que este contenido sea mostrado a cada vez más gente. Allí juega mucho el algoritmo porque el algoritmo, que no es más que un cálculo matemático que realiza justamente el sistema, va sumando puntos conforme tú vayas deteniéndote o interactuando con el contenido. Pero, al mismo tiempo también el algoritmo te frena, te frena para que tú empieces a pautar y liberes este bajo nivel de alcance que solíamos tener, antes era del 4%, ahora el alcance orgánico ha bajado un 2%” (José Rivera, comunicación personal, 2026).

A ello se suma que la lógica de optimización del compromiso y fidelización de los usuarios (*engagement*) puede incentivar la difusión de contenidos altamente reactivos o emocionalmente intensos, priorizando la interacción y la captación de atención por encima de la calidad informativa (Aral, 2020). Al respecto, la Dra. Gabriela Coronel coincide en que los contenidos de alto impacto mueven la emoción.

Otra perspectiva de la condición de los contenidos de alto impacto en plataformas digitales es que estos:

(...) cuentan buenas historias y pueden ser puestas en diferentes formatos (...) a través de videos, infografías, audios, o ser contadas a través de periodismo de datos, periodismo en el archivo, periodismo 360 (...) también aquellos que incorporan, por ejemplo, la inteligencia artificial, sobre todo para la sistematización de grandes cantidades de información. (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026)

De ahí que la gestión de contenidos de alto impacto presenta importantes desafíos éticos que involucra fenómenos como: la rápida difusión de desinformación, los posibles sesgos en los algoritmos y las nuevas formas de manipulación digital, los cuales pueden afectar la calidad del debate público, la capacidad de las personas para tomar decisiones informadas y el funcionamiento de los procesos democráticos. En tal virtud, es necesario promover mecanismos de responsabilidad digital y autorregulación que involucren tanto a las plataformas tecnológicas como a los usuarios.

Por otro lado, una de las ventajas de este fenómeno es generar visibilidad, interacción y viralización (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026), pero asimismo la posibilidad de llegar a mucha gente en poco tiempo (José Rivera, comunicación personal, 2026). A la vez, enfrenta riesgos como los que se genera si no se manejan de forma idónea, estos “pueden simplificar en exceso los hechos como ocurrieron. Pueden sacar la información de contexto (...) o priorizar la emoción por sobre la comprensión de la gente y ahí viene justamente la forma en la que tú presentas este contenido” (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026)

Además, en la actualidad hay contenidos que generan impacto a través de los *clickbait*'s<sup>44</sup>, desde donde se muestra titulares rimbombantes, preocupantes, que apelan a la emocionalidad y puede ser un engaño; se suman a estas las técnicas en plataformas informativas que publican temas de escándalo, emocionales, con la finalidad de aumentar tráfico que incide en la cotización que se puede tener (José Rivera, comunicación personal, 2026). A esto se suma la desinformación que se puede generar si es que el contenido no es verificado o contrastado, lo que puede afectar a la pérdida de credibilidad, base sobre la que se sostiene un medio de comunicación (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026).

Las entrevistas realizadas permiten sintetizar que los contenidos de alto impacto son aquellos que se comparten rápido, tienen gran alcance en de redes sociales, generan reacción emocional; es aquella pieza que logra diferenciarse y captar atención en un entorno saturado, generando reacción emocional o conductual fuerte, alta viralidad y conversación secundaria. Entre las ventajas está que generan visibilidad, interacción y viralización.

### **5.9.1 Riesgos de viralización y desinformación en la arquitectura de plataformas.**

Dado que las plataformas digitales constituyen un entorno de comunicación capaz de amplificar masivamente señales informativas provenientes de múltiples actores sociales. La viralización es el resultado de la utilización de datos comportamentales para predecir qué contenidos generarán mayor interacción priorizando aquellos que producen clics, reacciones o compartidos (Aral, 2020).

Así, los sistemas algorítmicos de las plataformas digitales utilizan datos del comportamiento de los usuarios para optimizar la exposición a contenidos que generen mayor interacción (Aral, 2020). Así, un riesgo sistémico es que, por ejemplo, los algoritmos de plataformas como *TikTok*, *YouTube*, *X*, *Meta* y similares, prioricen o premien “la distribución y visibilidad del contenido que genera reacciones extremas, usualmente el miedo, la ira o indignación, por sobre el contenido reflexivo, lo cual alimenta la desinformación y la polarización en la mayoría de los casos” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026), esto se manifiesta en la sociedad en “campañas de desinformación política con ‘granjas de *trolls*’, y en daño psicológico acumulativo en adolescentes por exposición a estándares irreales” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026). En este contexto,

---

44 “Es una estrategia de contenido digital que utiliza titulares sensacionalistas o engañosos para captar la atención y generar clics, a menudo explotando la curiosidad, la emoción o el impacto. Basados en principios psicológicos como la brecha de curiosidad y el sesgo de negatividad, los titulares clickbait están diseñados para provocar reacciones emocionales rápidas que eluden el pensamiento crítico” (The Decision Lab, 2026).

(...) la rapidez con la que la información circula en estas plataformas, combinada con la falta de verificación rigurosa, contribuye a la expansión descontrolada de contenido erróneo, distorsionado o derechamente falso, subrayando la importancia de abordar críticamente la información en el vasto panorama digital de hoy en día. (Astudillo, 2024, p. 57)

Este fenómeno se constituye en un significativo desafío, toda vez que “la ausencia de filtros de verificación y el rápido flujo de información pueden facilitar la difusión de datos inexactos o incompletos, lo que potencialmente lleva a malentendidos y desinformación en una escala amplia” (Astudillo, 2024, p. 57). Así, la desinformación se configura, por lo tanto, como uno de los desafíos más graves del entorno digital contemporáneo, pues constituye una amenaza significativa para la estabilidad y el funcionamiento de las democracias (Astudillo, 2024).

Entre los principales riesgos de viralización y desinformación en la arquitectura de plataformas están:

- **Amplificación algorítmica de contenidos emocionalmente intensos:** Esto se da porque el dispositivo “detecta lo que leemos, a quiénes consideramos amigos y qué compramos, y utiliza esa información para optimizar sus funciones de interacción” (Aral, 2020, p. 31).
- **Difusión acelerada de desinformación:** Esto se origina porque “la falsedad se difunde mucho más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información” (Vosoughi, Roy y Aral, 2018, p. 1146).
- **Formación de cámaras de eco informativas:** Esto es el resultado de “la curación algorítmica [que] puede contribuir a crear entornos en los que las personas encuentren cada vez más información que refuerce sus opiniones existentes” (Tufekci, 2021, p. 154).
- **Burbuja de filtros y reducción del pluralismo informativo:** Se genera cuando se introduce una nueva dinámica en la que internet que muestra lo que cree que el usuario quiere ver (Pariser, 2019).
- **Manipulación informativa y campañas coordinadas:** Estas ocurren principalmente en contextos políticos, de crisis o alta polarización cuando actores organizados aprovechan algoritmos de recomendación, redes de cuentas auto-

matizadas y dinámicas de viralización para amplificar contenidos engañosos con el fin de influir en la opinión pública y distorsionar el debate democrático (Aral, 2020; Vosoughi, Roy & Aral, 2018; Gillespie, 2018).

- **Reproducción de sesgos algorítmicos y discriminación simbólica:** Esto se evidencia cuando “los algoritmos de búsqueda pueden reflejar y reproducir los sesgos sociales existentes” (Noble, 2018, p. 1).
- **Erosión de la confianza en las instituciones democráticas:** Esto sucede debido al poder de las redes sociales de moldear la opinión pública e influir en los procesos democráticos a gran escala (Aral, 2020).

A pesar de aquello, cuando la priorización de algoritmos se gestiona y canaliza de forma ética, el contenido de alto impacto es una herramienta democrática poderosa, por ejemplo, “el periodismo de investigación que adopta formatos virales (documentales web, podcasts investigativos, historias cortas conectadas, visualizaciones de datos interactivas) para forzar rendición de cuentas, con casos documentados donde reportajes digitales virales logran activar inclusive acciones legales” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026)

Las entrevistas realizadas permiten sintetizar que los riesgos se encuentran en la inmediatez, la desinformación si es que el contenido no es verificado o contrastado, lo que puede afectar a la pérdida de credibilidad, base sobre la que se sostiene un medio de comunicación. Puede ser una herramienta democrática poderosa o, en contraste, presenta un riesgo sistémico debido a que los algoritmos de plataformas como *TikTok*, *YouTube*, *X*, *Meta* y similares, suelen priorizar o premiar la distribución y visibilidad del contenido que genera reacciones extremas, usualmente el miedo, la ira o indignación, por sobre el contenido reflexivo, lo cual alimenta la desinformación y la polarización o se manifiesta en la sociedad en campañas de desinformación política con ‘granjas de trolls’, y en daño psicológico acumulativo en adolescentes por exposición a estándares irreales.

### 5.9.2 Daño social y simbólico en el ecosistema digital

Las plataformas digitales han acelerado la circulación de información, lo cual produce efectos sociales y simbólicos que influyen en la representación de grupos sociales y en la configuración del debate público (Conti et al. 2024). De ahí que, el daño social se refiere a las consecuencias que afectan el bienestar colectivo, las relaciones sociales o el funcionamiento de la esfera pública. Comprende “las condiciones sociales, económicas o institucionales que generan perjuicios significativos para individuos o colectivos, incluso cuando no constituyen delitos formales” (Pemberton, 2016, p. 3).



*Nota: Imagen generada por IA*

En el entorno digital contemporáneo, los algoritmos de recomendación, los sistemas de clasificación de información y los modelos de negocio basados en datos influyen en la manera en que las identidades, los conocimientos y las narrativas sociales son representadas y jerarquizadas (Noble, 2018). Así, el daño simbólico se origina por el efecto que las representaciones sociales producen sobre la dignidad, la identidad y el reconocimiento de determinados grupos en el espacio público.

La violencia simbólica se define como una forma de poder que “se ejerce esencialmente a través de los sistemas simbólicos (lenguaje, representaciones y significados) que legitiman y reproducen relaciones de dominación” (Bourdieu, 1991, p. 170). En este sentido, el daño simbólico se manifiesta cuando esos discursos y representaciones públicas refuerzan estereotipos, jerarquías sociales o formas de estigmatización que afectan la dignidad de grupos sociales.

Uno de los principales riesgos identificados es la reproducción de sesgos sociales y discriminación simbólica a través de los sistemas algorítmicos, toda vez que estos no son neutrales, sino que pueden reflejar y amplificar estructuras sociales de poder existentes (Noble, 2018; Zuboff, 2019). Por consiguiente, la organización algorítmica de la información puede contribuir a procesos de estigmatización simbólica, invisibilización de determinados grupos sociales o reproducción de estereotipos socio culturales.

A estos riesgos se suma las nuevas formas de poder basadas en la captura de información personal y en la manipulación de comportamientos a gran escala mediante técnicas de personalización algorítmica, segmentación publicitaria y diseño persuasivo de interfaces digitales, que permiten a las plataformas digitales influir en decisiones y comportamientos de los usuarios (Zuboff, 2019).

Estas prácticas pueden afectar la autonomía de los usuarios, toda vez que las decisiones individuales comienzan a ser condicionadas por sistemas invisibles de recomendación, priorización de contenidos y estímulos conductuales diseñados para maximizar la interacción y la permanencia en las plataformas (Zuboff, 2019). De este modo, el poder informacional de las plataformas digitales introduce nuevas dinámicas de influencia social que plantean importantes desafíos para la protección de la privacidad, la libertad individual y el funcionamiento democrático del espacio público digital.

Entonces, cuando los algoritmos determinan qué información se vuelve visible, qué identidades son representadas y qué narrativas se amplifican, se configura un nuevo régimen de producción simbólica en el que la visibilidad digital puede estar mediada por intereses económicos o sesgos estructurales (Bucher, 2018; Gillespie, 2018), los cuales pueden reproducir patrones discriminatorios o reforzar jerarquías sociales existentes cuando los datos utilizados para entrenar los algoritmos reflejan desigualdades históricas (Noble, 2018).

Por lo tanto, el daño social y simbólico asociado a las plataformas digitales plantea importantes desafíos para la gobernanza del entorno informacional, por ejemplo, la concentración de poder informativo en un reducido número de plataformas globales, o la opacidad de sus sistemas algorítmicos que pueden debilitar la autonomía de los individuos, distorsionar la representación social de determinados grupos y afectar la calidad del debate público.

### **5.9.3 Autorregulación y soberanía digital**

En el ecosistema digital contemporáneo, “las plataformas digitales se han convertido en intermediarios clave en la circulación de información y contenidos en línea” (Unesco, 2023c, p. 9), lo cual ha impulsado el debate sobre los mecanismos de autorregulación y soberanía digital. Precisamente, en el contexto latinoamericano se ha señalado que “la gobernanza de las plataformas digitales requiere mecanismos que combinen autorregulación, regulación pública y supervisión social” (Unesco, 2023, p. 12). En este marco, la autorregulación constituye uno de los componentes relevantes de

la gobernanza dentro del ecosistema digital. Este concepto se refiere a los mecanismos mediante los cuales las propias plataformas establecen normas internas destinadas a organizar y regular la interacción entre los usuarios, a través de instrumentos como los términos de servicio, los estándares comunitarios o las políticas de moderación de contenidos (Gorwa, 2019; Gillespie, 2018).

Estas normas suelen materializarse en políticas de moderación de contenidos, códigos de conducta, estándares comunitarios y mecanismos de transparencia, orientados a prevenir daños sociales derivados del uso de los servicios digitales y a gestionar los riesgos asociados a la circulación masiva de contenidos generados por los usuarios (Gorwa, 2019). En este sentido, “la moderación no es un aspecto secundario de lo que hacen las plataformas; es esencial” (Gillespie, 2018, p. 6), por lo tanto, las plataformas no solo funcionan como intermediarios tecnológicos, sino, además, como espacios de gobernanza privada, en los que se establecen reglas, procedimientos de aplicación y sistemas de sanción que estructuran la comunicación digital. De este modo, las decisiones de moderación se convierten en un elemento central tanto del funcionamiento de las plataformas como de la organización del discurso público en línea.



En términos generales, la autorregulación implica que las plataformas diseñen e implementen marcos normativos internos destinados a prevenir daños sociales, gestionar conflictos comunicativos y regular las dinámicas de interacción entre los usuarios mediante mecanismos institucionalizados de moderación y control de contenidos (Gorwa, 2019; Gillespie, 2018). Sin embargo, estos mecanismos deben analizarse igualmente en relación con las dinámicas de poder del entorno digital, ya que las reglas establecidas por las plataformas pueden influir directamente en la visibilidad de la información, en la circulación de narrativas y en la configuración de las comunidades digitales (van Dijck, Poell & de Waal, 2018).

En particular, el crecimiento de las grandes plataformas digitales ha generado una concentración significativa de poder informacional, lo que plantea interrogantes sobre la capacidad de los Estados para ejercer control efectivo sobre los procesos comunicativos que ocurren en estas infraestructuras globales. En este contexto, diversos estudios han señalado que las plataformas digitales operan como actores privados con capacidad de intervenir en la organización del espacio público digital, lo cual plantea desafíos importantes para la regulación democrática de la comunicación en línea (Gillespie, 2018; Srnicek, 2017).

En relación con estos procesos, el debate sobre gobernanza digital adquiere especial relevancia. En la literatura reciente se sostiene que esta implica el conjunto de mecanismos, normas e instituciones que orientan la gestión de las tecnologías digitales y su impacto en los procesos sociales, políticos y económicos (Alcudia de la Fuente y Venancio Flores, 2024). En términos generales, la gobernanza digital se entiende como el uso de tecnologías digitales y marcos regulatorios para mejorar los procesos de gobierno, la transparencia institucional y la participación ciudadana en el entorno digital (Alcudia de la Fuente y Venancio Flores, 2024).

A la par, el establecimiento de reglas, instituciones y mecanismos de gobernanza digital incide directamente en el debate sobre soberanía digital. Este concepto implica la “capacidad de los Estados para controlar y dar forma a las infraestructuras digitales y los flujos de datos dentro de su territorio” (Musiani, 2022, p. 7). De ahí que, se refiere a la capacidad de los Estados para ejercer control sobre las infraestructuras tecnológicas, los flujos de datos y las plataformas digitales que operan dentro de su territorio.

En la región, el concepto de soberanía digital se vincula estrechamente con la protección de derechos, la autonomía tecnológica y la reducción de dependencias estructurales frente a las grandes empresas tecnológicas globales, esto debido a que “las dinámicas de extracción y explotación de datos generan un desequilibrio de poder entre plataformas tecnológicas y usuarios” (Espinosa, 2025, p. 48).

En este sentido, las dinámicas contemporáneas de la economía digital se caracterizan por procesos intensivos de extracción y explotación de datos, lo que genera desequilibrios significativos de poder entre las plataformas tecnológicas y los usuarios o Estados nacionales (Zuboff, 2019). Dinámicas que, en el contexto regional, “pueden profundizar las dependencias tecnológicas y limitar la capacidad de los países para desarrollar políticas autónomas en materia digital” (Espinosa, 2025, p. 48).

## 5.10 Criterios de Calidad de Contenidos para Medios de Comunicación digital y otros

La Ley Orgánica de Comunicación establece que contenido es “todo tipo de información<sup>45</sup> u opinión<sup>46</sup> que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social” (2022, Art. 3). Desde el plano del lenguaje, la lingüística, la semiótica y los estudios multimodales del discurso, el contenido forma parte de las estructuras de significación, es decir, de aquellos elementos que funcionan como vehículos para el proceso comunicativo y para la trasmisión de sentidos (Santos, 2012; Hjelmslev, 1971).

En este proceso, los contenidos que generan los medios, sea cual fuere su formato, llevan intrínsecos imaginarios y representaciones sociales construidas a través de las historias que contienen (Cordicom, 2017). En estos confluyen representaciones simbólicas que conllevan elementos que, en conjunto, “tienen un significado que parte de lo convencional, pero que sugiere un proceso de abstracción e interiorización, por el cual se infiere un sentido más o menos preciso” (Balbuena, 2014 p. 110).

De ahí que, el contenido comunicacional abarca todo tipo de materiales simbólicos, datos, opiniones, posturas o valoraciones que se producen, reciben e intercambian desde los medios de comunicación, sean estos de naturaleza analógica o digital, pero que tienen la capacidad de producir sentidos y cambios de conductas a partir del alcance, perdurabilidad, grado de difusión o fijación espacio-temporal.

---

45 La información es el significado que le otorgan las personas a las cosas, los datos se perciben mediante los sentidos, estos los integran y generan información necesaria para el conocimiento [que] permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia social. El ser humano ha logrado simbolizar los datos en forma representativa, para posibilitar el conocimiento de algo concreto y creó las formas de almacenar y utilizar el conocimiento representado. La información es en sí misma, como palabra es al mismo tiempo significado y significante, este último es el soporte material o simbólico que registra o encierra el significado, el contenido (Goñi, 2000, p. 203)

46 El concepto de opinión se traduce en un “juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien; fama o concepto en que se tiene a alguien o algo” (RAE, 2026). Para los fines del presente documento se entenderá que la opinión es “(...) una actitud personal ante los fenómenos o sucesos, y se puede definir, como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real” (Sopena, 2008 p. 2).

Por esta razón la generación de contenidos, para su posterior reproducción en los medios de comunicación y consumo en los espacios digitales, debe tomar en cuenta los significados y significantes materiales y simbólicos que dichos productos comunicacionales transmiten a las audiencias y los usuarios con el fin de evitar la vulneración de sus derechos comunicacionales.



*Nota: Imagen generada por IA*

### **5.10.1 Calidad en los contenidos comunicacionales**

De modo general, el término calidad alude a las propiedades que le son inherentes a algo, a la capacidad de adecuación de un producto o servicio a las características que le distinguen de otras actividades, a la pertinencia con que algo cumple ciertas condiciones y requisitos y, que permiten juzgar su valor (RAE, 2026). En el campo comunicacional, la calidad comprende llevar adelante la iniciativa del proyecto editorial, la misión corporativa, la deontología, los principios y valores sobre la base en que se construyen los medios de comunicación, por lo que la calidad se muestra directamente proporcional a la gestión de estos actores y, más que un concepto, es el resultado de una práctica y del conjunto de elementos que la hacen posible (Fuente, 2008).

Ahora bien, es importante tener presente que la elaboración de productos comunicacionales, bajo los parámetros de la calidad de sus contenidos, implican dos dimensiones puntuales. Una objetiva, que se caracteriza por los estándares profesionales, y la dimensión subjetiva, misma que se configura a través de la percepción de las audiencias (Consejo de Comunicación, 2021)

Este escenario abre un acalorado debate en torno a la jerarquización o priorización de alguna de estas dimensiones. Desde el ejercicio empresarial es muy común escuchar que las ofertas comunicativas de los medios, están estructuradas en torno a la demanda de los públicos, hecho que propiciaría el deterioro de sus contenidos. A pesar de ello, se hace evidente que las compañías comunicacionales, no elaboran los productos y servicios que demandan las audiencias, toda vez que “su propósito consiste en realizar ofertas rentables. Por eso cuando los directivos de empresas de comunicación afirman que sus publicaciones o programas se limitan a satisfacer las demandas de los lectores, oyentes o espectadores, describen de modo parcial y confuso el funcionamiento del mercado” (Sánchez Tabernero, 2008 p. 43).

En sí, la calidad, más que un concepto, es la consecuencia de una práctica y del conjunto condiciones y acciones que la hacen posible. Es resultado del “esfuerzo corporativo por satisfacer cada vez mejor las demandas del público, a la vez que quienes elaboran los contenidos consiguen preservar la identidad de la compañía y respetan la verdad de las cosas y la dignidad de las personas” (Fuente, 2008 p. 182). Condición que implica algunos componentes cuando se traslada a la dimensión digital.

### 5.10.2 La calidad de los contenidos digitales

En la actualidad “la comunicación se crea, mantiene y establece, en mayor medida, a través de herramientas digitales” (Castillo-Yépez y Quezada, 2019, p. 91). De ahí que,

(...) la digitalización ha transformado los medios de comunicación globales, revolucionando tanto la producción como la presentación de contenidos. Ahora, el uso de hipertexto y multimedia permite crear experiencias informativas más ricas, facilitando contextualización y conexión de la información. Además, la expansión de plataformas móviles y redes sociales ha configurado una audiencia “multisoporte”, con nuevos hábitos de consumo rápido y fragmentado. (Paladines, 2024, p. 2105).

Desde su experiencia, los medios de comunicación digitales que mejor han funcionado a largo plazo no son los que publican más rápido, sino los que manejan de mejor manera la información, pone como ejemplo que puedes lanzar una *story* (historia) para generar expectativa, pero debes contar con el informe completo. De ahí que, los medios de comunicación digitales, se ven en la necesidad de construir ecosistemas informativos sostenibles (Paladines, 2024).

La comunicación del plano digital, implica: “interactividad<sup>47</sup>, multimedialidad<sup>48</sup>, hipertextualidad<sup>49</sup> y actualización constante, características que se configuran a partir de la convergencia<sup>50</sup>, es decir, la eliminación de los límites entre los diferentes medios de comunicación, capacidades profesionales, formatos y estrategias de producción (Silva, Paredes y Ocaña, 2022).

---

47 La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa (Estebanell, 2002, p. 23).

48 Por un lado, hace referencia a la combinación de diferentes modos de representación (textos, sonido, imagen fija o en movimiento). Así, las realidades virtuales combinan palabra, imagen, sonido y movimiento. Por otra parte, la multimedialidad comprende los casos en que distintos medios (película, radio, televisión) convergen en un mensaje (Levy, 2007 en Álvarez y Márquez, 2018, p. 143).

49 Se trata una estructura informática que permite la conexión electrónica de unidades textuales (nodos) a través de enlaces dentro de un mismo documento o con documentos externos de la Web. A partir de esos nodos y enlaces, el lector puede conectar un texto o fragmento con otro. En función de ello, algunos usuarios navegan sin establecer asociaciones significativas; otros, saltan de uno a otro enlace hasta que encuentran lo que buscaban; unos pocos logran comprender críticamente la organización hipertextual que se les presenta y participar de manera activa en torno a ella (Burbules y Callister, 2001 en Álvarez y Márquez, 2018, p. 143)

50 La convergencia se aborda sistemáticamente a partir de cuatro dimensiones: producción integrada, profesionales multiplataforma, publicación de contenidos multiplataforma y audiencia activa (Aguirre y Bernal, 2015 en Silva, Paredes y Ocaña, 2022, p. 49).

En este sentido, la calidad de contenido para un medio de comunicación digital es fundamental, toda vez que algo que sea viral no significa que sea bueno ni útil. Un contenido que sea considerado como de calidad informativa, debe haber realizado verificación de datos, **fact-checking** (José Rivera, comunicación personal, 2026), a esto se suma características como:

(...) explicar el contenido, que puede hacerlo también con periodismo de datos; usar formatos adecuados (...) que esos formatos y que el contenido esté adecuado para el público al que se dirige, tanto en tono de la comunicación cuanto también en el diseño propio del mensaje, si es un video, que esté bien cuidado (...) bien editado, que vayan apareciendo las gráficas que acompañan a la narrativa, que el periodista esté bien presentado, que tengas (...) buena iluminación, (...) nitidez de la imagen. Todos estos aspectos, tanto los técnicos, cuanto los de fondo del contenido, hacen que un contenido periodístico realmente sea bueno. (José Rivera, comunicación personal, 2026)

No obstante, este escenario digital, presenta complejos desafíos para aquellos actores comunicacionales que generan contenidos. Estos están asociados al desarrollo de los medios de comunicación digital, las plataformas y las aplicaciones en línea, que han ampliado el acceso a la información y a diversas herramientas de producción y circulación de contenidos. De ahí que la calidad en los medios de comunicación tiene retos porque existe desinformación, bulos, manipulación de contenidos, entre otros, frente a los cuales “los medios de comunicación deberían desarrollar verificadores de información que (...) permitan controlar esos contenidos que puedan llegar de forma errada, o que puedan ser malos para las audiencias” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026).

La Dra. Gabriela Coronel señala a la veracidad como primer elemento a destacar, además de la importancia de contrastar y mostrar claridad, es decir, la parte de la contextualización informativa. Menciona al uso adecuado del lenguaje como parte del cuidado ético, considerando que éste es en la actualidad multilinguaje, que hay códigos de lenguaje visual, textual, audiovisual en general, y el hipertextual, porque no solo se presenta texto, sino desde diferentes maneras, por ejemplo, a través del hipertexto, donde se va lanzando un enlace a otro, lo cual dota de dinámica. A la vez. Destaca que se debe mantener tensión con la audiencia cuidando los filtros que sean necesarios para no descuidar

la función educativa que tienen los medios en la sociedad a través de su rol comunicativo, por lo que concluye que la calidad no solo es lo que se muestra sino también cómo se lo hace.

Concuerda con Coronel la Dra. Mayra Gonzáles, quien sostiene que la definición de la calidad se da por el contexto digital y por el tipo de tecnología, frente a la capacidad de contar “buenas historias, que sean profundas, con rigor, muy bien investigadas” para marcar la diferencia.

Explica que el primer filtro de calidad es el periodista y lo caracteriza como un “periodista integrador de habilidades tecnológicas, de conocimientos, de rigor periodístico”, esto de la mano de la innovación en los formatos narrativos para crear experiencias inmersivas, considerando que “las audiencias, hoy también somos audiencias multimedia, más audiovisual”. Expone que la calidad en los medios de comunicación tiene retos porque existe desinformación, bulos, manipulación de contenidos, entre otros, frente a los cuales “los medios de comunicación deberían desarrollar verificadores de información que (...) permitan controlar esos contenidos que puedan llegar de forma errada, o que puedan ser malos para las audiencias”.

Por su parte, el Dr. José Rivera explica que la calidad de contenido para un medio de comunicación es fundamental. Bajo la premisa base de “que algo sea viral no significa que sea bueno ni útil”, un contenido para cumplir con el parámetro de calidad informativa “lo que hace es verificar datos, fact-checking, explicar el contenido, que puede hacerlo también con periodismo de datos, usar formatos adecuados (...) que esos formatos y que el contenido esté adecuado para el público al que se dirige, tanto en tono de la comunicación cuanto también en el diseño propio del mensaje, si es un video, que esté bien cuidado (...) bien editado, que vayan apareciendo las gráficas que acompañan a la narrativa, que el periodista esté bien presentado, que tengas (...) buena iluminación, (...) nitidez de la imagen. Todos estos aspectos, tanto los técnicos, cuanto los de fondo del contenido, hacen que un contenido periodístico realmente sea bueno”. Desde su experiencia, los medios de comunicación digitales que mejor han funcionado a largo plazo no son los que publican más rápido, sino los que manejan de mejor manera la información, pone como ejemplo que puedes lanzar una story para generar expectativa, pero debes contar con el informe completo.

Rivera aborda también el tema de los algoritmos, ubica la afectación a la calidad, porque “el algoritmo suele priorizar que los contenidos sean súper naturales, sencillos, simples, sin editar”, pero, precisa, eso estaría bien para un influencer, más no para un medio de comunicación que tiene la responsabilidad sobre la calidad.

El PhD Juan Pablo Del Alcázar es categórico al manifestar que “en la era de la inteligencia artificial generativa, la calidad humana verificable es el único diferenciador sostenible y la base del modelo de negocio”, es decir, destaca la capacidad humana profesional, expone que “ante la saturación de contenido generado por inteligencia artificial, la firma de un ser humano responsable detrás de una investigación es el activo más valioso y una responsabilidad social”.

El catedrático cita a los estándares que brinda la Journalism Trust Initiative (Iniciativa de confianza en el periodismo) y marcos como la norma UNE71362 de auditoría de contenidos educativos digitales con criterios que identifica como objetivos y auditables:

- **Metodología y trazabilidad** (el medio explica cómo sabe lo que dice y cita fuentes verificables).
- **Política de correcciones visible** (la calidad no es ausencia de errores sino transparencia al corregirlos).
- **Etiquetado explícito** entre noticia, opinión, análisis y contenido patrocinado, diversidad de fuentes evitando el “unifuentismo”.
- **Accesibilidad técnica** que garantice el derecho a la información para personas con discapacidades o limitaciones de diferentes tipos y grados.

Desde esta perspectiva, se ha logrado identificar algunos nudos críticos relacionados con la generación de contenidos digitales de calidad, entre las cuales sobresale:

- **La abundancia de información producto del internet, genera una descapitalización de la misma:** La gran cantidad disponible y el fácil acceso genera una sobreproducción de información, a esto se asocia el aparcamiento “de un consumidor cada vez menos exigente. Una parte del público busca los elementos básicos de la noticia solamente, en internet priva más un repaso breve de los titulares que la lectura a fondo de los artículos” (Silva et al., 2022, p. 50). De ahí que la profundidad, la interpretación, el análisis o la calidad de la expresión lingüística se han convertido en aspectos secundarios para una parte de la audiencia (Silva et al., 2022).



*Juan Pablo del Alcázar Ponce*

- **La pérdida de credibilidad de los medios periodísticos convencionales:** Para las audiencias, la información difundida por los medios tradicionales puede estar influida por intereses políticos o económicos asociados a las empresas periodísticas. En este contexto, el entorno digital ha abierto nuevas posibilidades de producción y circulación informativa que funcionan como alternativas frente a los canales tradicionales. Así, el periodismo ciudadano, los medios alternativos y las plataformas sociales se configuran como espacios a los que recurren algunos sectores del público en busca de narrativas informativas distintas (Silva et al., 2022).
- **La ausencia de un modelo de negocio del periodismo digital en internet:** Esta situación se explica, en parte, por la estrategia empresarial adoptada por numerosos medios de comunicación, que durante años optaron por ofrecer sus contenidos informativos de forma abierta y gratuita en internet. Esta práctica contribuyó a habituar a las audiencias a acceder a las noticias sin costo en sus versiones digitales, consolidando una cultura de consumo informativo basada en la gratuidad y en el acceso inmediato a los contenidos en línea (Silva et al., 2022).
- **Exacerbada cultura del entretenimiento:** El desarrollo de los medios masivos y de las plataformas digitales ha contribuido a consolidar una cultura mediática orientada al entretenimiento, la inmediatez y la simplificación del discurso público (Van Dijck, Poell y de Waal, 2018). En este contexto, los formatos informativos tienden a privilegiar contenidos espectaculares o breves que captan la atención inmediata del público, lo que puede desplazar los espacios destinados al análisis profundo y a la reflexión sobre los asuntos públicos (Sartori, 1998; Boczkowski y Mitchelstein, 2013, p. 6).
- **Cualquier persona se puede convertir en proveedor de contenidos de información y entretenimiento:** La expansión de internet y de las plataformas digitales ha posibilitado que cualquier usuario pueda producir y difundir contenidos informativos o de entretenimiento, transformando a las audiencias en actores activos del ecosistema comunicacional favoreciendo la emergencia de los llamados “prosumidores”. Este concepto alude a usuarios que no se limitan a consumir información, sino que participan activamente en la creación y difusión de contenidos, sujetos “con la capacidad de recibir, producir y, aún más, reproducir mensajes” (Castillo-Yépez y Quezada, 2019, p. 92). Ello ha ampliado las posibilidades de participación pública, así como el incremento de la sobreabundancia informativa, lo que dificulta distinguir entre contenidos verificados y no contrastados dentro del entorno digital (Scolari, 2018, p. 84; Serrano, 2013, p. 57).

- **La comercialización de los medios ha ocasionado un interés predominante por los resultados inmediatos:** La búsqueda de mayor rentabilidad favorece el empleo de fuentes interesadas -siempre gratuitas- y la emisión de contenidos de bajo coste. (Consejo de Comunicación, 2021, p. 12)
- **Infoxicación:** Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han dado cabida a la hiperinformación, “fundamentalmente diseñada para facilitar el acceso a los datos, los cuales están almacenados en diferentes lugares y en diferentes formas” (Cortés, 1993, p. 84) y como consecuencia de ese exceso se produce “una intoxicación por exceso de información, que se traduce en una dificultad creciente para discriminar lo importante de lo superfluo y para seleccionar fuentes fiables de información” (Brey, Innerarity y Mayos, 2009, p.26).



*Nota: Imagen generada por IA*

Bajo este escenario, se ha realizado un rastreo en varios documentos especializados, a partir de los cuales se ha logrado identificar que la calidad para la elaboración de contenidos para medios de comunicación digitales, puede ser considerada en las siguientes dimensiones:

**a) Contenidos digitales de índole informativa**

Diversos son los parámetros rastreados para la elaboración de contenidos informativos de calidad para medios de comunicación digital. Para Romero, De Casa y Torres, 2016, los parámetros están conformados por la diversidad de puntos de vista y de fuentes; relevancia, en términos de la importancia pública de las informaciones; exactitud de la información con respecto a los acontecimientos; Comprensibilidad, en función que debe ser entendible para las audiencias; y, ética periodística, esto implica, respetar los derechos fundamentales de las audiencias. Esto se corrobora con lo señalado por la especialista Gabriela Coronel, cuando establece que la veracidad es uno de los primeros elementos a destacar, además de la importancia de contrastar y mostrar claridad, es decir, la parte de la contextualización informativa.

Estos se complementan por el expuesto por Odriozola, 2014 y McCombs, 2004, cuando establece que los parámetros deben considerar la agenda informativa, toda vez que la tendencia a la homogeneización de los contenidos en los medios de comunicación digitales, obliga analizar cómo esa agenda informativa se expresa en ellos, en función de los temas que tienen prioridad en las coberturas periodísticas. De ahí que el establecimiento de la agenda es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas, que se deriva de contenidos concretos de los medios de comunicación.

A esto se debe sumar el señalado por García, 2010, en relación a que la calidad de un contenido en medio de comunicación estaría dada, a la par, por la profundidad en el manejo de la información y documentación, en la que las fuentes informativas son un aspecto esencial de la actividad periodística puesto que influyen y condicionan, de manera determinante, el proceso de producción de las noticias y del resto de productos informativos.

Frente a esto, el primer filtro de calidad es el periodista caracterizado como un “periodista integrador de habilidades tecnológicas, de conocimientos, de rigor periodístico” (Mayra González, comunicación personal, 2026), esto de la mano de la innovación en los formatos narrativos para crear experiencias inmersivas, considerando que

“las audiencias, hoy también somos audiencias multimedia, más audiovisual” (Mayra Gonzáles, comunicación personal, 2026). De ahí que un contenido de calidad es aquel que se caracteriza por: la diversificación en el uso de género periodísticos<sup>51</sup>; la multimedialidad<sup>52</sup>; la interactividad<sup>53</sup>; y, la hipertextualidad<sup>54</sup> (Aguirre-Mayorga et al, 2015).

Cabe resaltar la importancia del uso adecuado del lenguaje como parte del cuidado ético, toda vez que este, en la actualidad, está presente en el multilinguaje, en el que coexisten códigos de lenguaje visual, textual, audiovisual en general, así como en la hipertextualidad, porque no solo se presenta texto, sino desde diferentes maneras (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026).



*Gabriela Coronel*

51 En la medida en que un medio de comunicación haga uso de una diversidad de géneros, además de la noticia, practicará un periodismo de calidad y ofrecerá al lector una diversidad de opciones para aproximarse a una realidad (Aguirre-Mayorga et al, 2015)

52 El paradigma comunicacional del periodismo para la web reúne los lenguajes propios de los diversos medios. La multimedialidad se entiende como la integración de dichos lenguajes en un contenido específico. La multimedialidad es el resultado de una reconfiguración del periodismo y sus públicos, en un nuevo ambiente digital y con una nueva lógica (Aguirre-Mayorga et al, 2015).

53 Esta le permite al usuario construir su propio texto. En una noticia impresa la lectura del documento está restringida a la linealidad. En el caso digital, las posibilidades de lectura son múltiples. La interactividad posibilita el meta-texto. Este indicador analiza la interactividad conversacional que implica la medición de cómo el usuario interactúa con la información: la comparte, la comenta, accede a diferentes niveles de información a través de redes sociales, comentarios, compartir vía correo electrónico (Aguirre-Mayorga et al, 2015).

54 El hipertexto rompe con la tradicional linealidad de los textos periodísticos y construye maneras no lineales de abordar los contenidos, en la medida en que es una combinación de nodos textuales que ofrecen itinerarios diversos al lector, quien configura así su propio relato (Aguirre-Mayorga et al, 2015)

Es necesario, por consiguiente, que el medio mantenga tensión con la audiencia cuidando los filtros que sean necesarios para no descuidar la función educativa que tienen los medios en la sociedad a través de su rol comunicativo, por lo que concluye que la calidad no solo es lo que se muestra sino, además, cómo se lo hace (Gabriela Coronel, comunicación personal, 2026). Desde esta perspectiva, la calidad de un contenido digital estaría relacionada con:

- **Verificación:** Para contrarrestar los efectos de la inmediatez sobre la credibilidad de la información, el periodista deberá siempre verificar tanto el contenido de su información como la inserción de hipervínculos en los artículos hacia sitios insuficientemente verificados (Silva, Paredes y Ocaña, 2022).
- **Control de discursos que vulneren derechos:** Han de procurar que los espacios de comentarios no sean utilizados para expresar insultos y textos vejatorios contra los derechos de las personas. Los mismos límites de la libertad de expresión han de ser igualmente requeridos en la participación de los ciudadanos, pues la grosería y actitudes de desprecio no aportan nada al debate público (Silva, Paredes y Ocaña, 2022).
- **Rectificación:** Se deben rectificar aquellas noticias o imágenes que puedan inducir a interpretaciones confusas de los acontecimientos, priorizando la verdad frente al sensacionalismo y lo espectacular (Silva, Paredes y Ocaña, 2022).
- **Responsabilidad:** Debe ser responsable de los posibles efectos que se puedan derivar de sus discursos sobre los colectivos más vulnerables, evitando generalizaciones y asociaciones que puedan fomentar estereotipos peyorativos y actitudes discriminatorias (Silva, Paredes y Ocaña, 2022).

Así mismo, “en la era de la inteligencia artificial generativa, la calidad humana verificable es el único diferenciador sostenible y la base del modelo de negocio” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026). En los actuales contextos del desarrollo tecnológico, “ante la saturación de contenido generado por inteligencia artificial, la firma de un ser humano responsable detrás de una investigación es el activo más valioso y una responsabilidad social” (Juan Pablo del Alcazar, comunicación personal, 2026). Al respecto, los estándares que brinda la *Journalism Trust Initiative* y marcos como la norma UNE71362 de auditoría de contenidos educativos digitales establecen criterios que identifica como objetivos y auditables, los cuales son:



**Nota.** Imagen generada con IA.

Finalmente, una de las actuales afectaciones a la calidad está dado por el algoritmo, toda vez que “suele priorizar que los contenidos sean súper naturales, sencillos, simples, sin editar, pero (...) eso estaría bien para un influencer, más no para un medio de comunicación que tiene la responsabilidad sobre la calidad” (José Rivera, comunicación personal, 2026).

### b) Características de los contenidos digitales de calidad

Con base en el “Compendio de principios generales sobre definición de calidad de contenidos” (Consejo de Comunicación, 2021) y su adaptación al entorno digital, caracterizado por la interactividad, la circulación multiplataforma y la participación de las audiencias, a continuación, se establecen los siguientes criterios para caracterizar a un contenido digital de calidad:

- **Rigor informativo y verificación en entornos digitales<sup>55</sup>:**
  - Ha sido verificado, contrastado y contextualizado, incluso en contextos de inmediatez digital.
  - Incorpora hipervínculos, fuentes trazables y evidencia verificable (transparencia informativa).
  - Evita la desinformación, el clickbait y la manipulación algorítmica de contenidos.
- **Pluralidad, diversidad y no discriminación:**
  - Integra diversidad de fuentes y perspectivas, evitando sesgos estructurales.
  - No reproduce estereotipos, prejuicios ni discursos de odio.
  - Representa la diversidad sociocultural del Ecuador de forma contextualizada.
- **Interactividad y participación significativa:**
  - Reconoce a las audiencias como prosumidoras (productoras y consumidoras de contenido).
  - Promueve interacción bidireccional (comentarios, participación, co-creación).
  - Establece mecanismos de escucha activa y retroalimentación.
- **Accesibilidad y usabilidad digital:**
  - Utiliza lenguaje claro, comprensible e inclusivo, adaptado a distintos niveles educativos.
  - Garantiza accesibilidad: subtítulos, formatos adaptados, navegación intuitiva.
  - Reduce barreras cognitivas, tecnológicas y culturales.

---

55 Tomado de Consejo de comunicación, 2021; Salaverría, 2019; Reuters Institute, 2023

- **Adecuación al entorno multiplataforma:**
  - Presenta una estructura coherente con el formato digital (hipertextualidad, multimedialidad, narrativa transmedia).
  - Integra recursos audiovisuales, gráficos y narrativos de manera funcional.
  - Se adapta a distintos dispositivos (móvil, web, redes sociales).
- **Responsabilidad social y ética digital:**
  - Respeto los derechos de las audiencias y la deontología periodística.
  - Evita la espectacularización de fenómenos sociales (violencia, pobreza, discriminación).
  - No naturaliza la violencia ni reproduce contenido dañino.
- **Valor público y formación ciudadana:**
  - Aporta a la formación de audiencias críticas.
  - Facilita la comprensión de la realidad para la toma de decisiones informadas.
  - Incentiva la educación mediática y digital (alfabetización mediática e informacional [AMI]).
- **Innovación, creatividad y calidad técnica:**
  - Presenta contenidos originales y creativos, evitando la reproducción no autorizada.
  - Incorpora elementos estéticos, narrativos y pedagógicos adecuados.
  - Optimiza la experiencia digital (diseño, velocidad, navegación).
- **Pertinencia cultural e interculturalidad:**
  - Representa la interculturalidad en sus dimensiones sociales, políticas, simbólicas y económicas, no solo folclóricas.
  - Integra identidades locales con enfoque contextualizado.

- **Gestión responsable de métricas y algoritmos:**
  - No prioriza únicamente la viralidad o el *engagement* sobre la calidad.
  - Evita prácticas de manipulación (sensacionalismo, polarización artificial).
  - Utiliza métricas para mejorar la calidad, no para distorsionar contenidos.
- **Contenidos digitales dirigidos a niñas, niños y adolescentes (NNA):**
  - Respeten el principio del interés superior del niño.
  - Promuevan participación activa y no adultocéntrica.
  - Fomenten aprendizaje lúdico, creatividad e imaginación.
  - Eviten toda forma de violencia, sexualización o estigmatización.
  - Representen a NNA desde sus propias realidades.
- **Criterios de ausencia de calidad en medios digitales:**
  - Difunde información falsa o no verificada.
  - Promueve discursos de odio, violencia o discriminación.
  - Sexualiza a personas o, especialmente, a NNA.
  - Reproduce sesgos o representaciones distorsionadas.
  - Prioriza el impacto emocional o la viralidad sobre la veracidad.
  - Incumple principios éticos o derechos comunicacionales.

# 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sistema de comunicación en Ecuador ha evolucionado hacia un entorno digital marcado por la convergencia tecnológica y la intermediación algorítmica, donde las plataformas digitales determinan la visibilidad, distribución y monetización de contenidos, redefiniendo las relaciones entre medios y audiencias y generando nuevas dependencias estructurales en la circulación informativa. Esto implica una pérdida relativa de control por parte de los medios sobre la circulación informativa y genera nuevas dependencias estructurales respecto de sistemas algorítmicos y métricas de conexión e interacción que una persona tiene con un contenido, una marca o un medio.

Las audiencias han pasado de ser receptoras pasivas a actores activos que interactúan, producen y redistribuyen contenidos en dinámicas bidireccionales y medibles en tiempo real, lo que tensiona los criterios tradicionales de calidad informativa, al tiempo que, en un entorno digital sin definiciones normativas claras, se dificulta distinguir entre medios de comunicación, creadores de contenido e *influencers*, debido a la coexistencia de múltiples formas de producción con distintos niveles de profesionalización y responsabilidad editorial.

El informe confirma que un medio de comunicación digital no se define por su soporte tecnológico, sino por la concurrencia de elementos como organización identificable, finalidad informativa de interés público, procesos editoriales verificables, periodicidad, transparencia y rendición de cuentas, lo que permite diferenciarlo de otros actores digitales; sin embargo, la lógica de actualización permanente, viralización y optimización basada en métricas de interacción introduce presiones sobre la verificación y calidad informativa, configurando un entorno donde coexisten oportunidades de democratización comunicativa con riesgos de desinformación, sobreabundancia informativa y erosión de la confianza.

El ordenamiento jurídico ecuatoriano presenta vacíos significativos frente a los medios de comunicación digitales, como la ausencia de una definición legal, la falta de criterios sobre responsabilidad por contenidos en línea y la dispersión normativa e institucional. Esto limita la capacidad del Estado para garantizar derechos y aplicar políticas efectivas en un

entorno en constante cambio, mientras que su regulación enfrenta una tensión estructural entre la intervención estatal y la protección de la libertad de expresión. Condición que exige enfoques de gobernanza de diversos actores que articulen regulación pública, autorregulación y corresponsabilidad de plataformas conforme a estándares internacionales.

Los criterios para considerar a un medio digital como medio de comunicación se fundamentan en enfoques académicos sobre responsabilidad editorial, rendición de cuentas y función social del periodismo, así como en estándares internacionales de gobernanza y definición funcional de los medios, en un contexto donde los medios tradicionales y digitales no operan de forma excluyente, sino como parte de un ecosistema integrado en el que los primeros aportan credibilidad y estructura editorial, y los segundos destacan por su innovación, inmediatez e interacción.

La caracterización de los medios digitales constituye un insumo estratégico para la formulación de políticas públicas, el fortalecimiento del sistema comunicacional y la promoción del pluralismo informativo. La ausencia de registros actualizados y categorías claras limita la toma de decisiones institucionales basadas en evidencia.

En resumen, el informe evidencia que el ecosistema mediático digital en Ecuador se encuentra en una fase de transición estructural, caracterizada por alta complejidad, innovación acelerada y vacíos regulatorios significativos. Esta situación exige el desarrollo de marcos analíticos, normativos e institucionales que permitan garantizar simultáneamente la libertad de expresión, la calidad informativa y la sostenibilidad de los medios en entornos digitales.

A partir de lo expuesto se recomienda incorporar en la normativa comunicacional del país una definición clara y operativa de “medio de comunicación digital”, que permita diferenciarlo de otros actores del entorno digital (creadores de contenido, plataformas, canales corporativos).

Así mismo, se sugiere incorporar criterios técnicos de identificación como base institucional, incluyendo organización estructurada, finalidad informativa de interés público, periodicidad, procesos editoriales y principios de ética y transparencia, con el fin de diferenciar a los medios de otros actores del entorno digital.

Finalmente, tomando en cuenta la influencia que el desarrollo tecnológico ha diversificado las prácticas comunicacionales, se sugiere propender al fortalecimiento de la transparencia algorítmica y la rendición de cuentas de las plataformas mediante el establecimiento de lineamientos claros sobre visibilidad de contenidos, moderación y uso de datos.

# 7 BIBLIOGRAFÍA

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Johns Hopkins University Press.
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*. Universidad de Murcia.
- Aguado, J. M., & Feijóo, C. (2022). Plataformas digitales y gobernanza de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 31(4), e310402.
- Aguirre, E., Bernal, J. (2015). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanita*, 5, (1), 75-90, <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ab3c8096-3126-469a-82e7-8d1896e6cab5/content>
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*; No 32, 46-60.
- Albornoz, L. (2021). *Industrias culturales y plataformas digitales en Iberoamérica*. Gedisa.
- Álvarez, G. y Márquez, A. (2018). Multimedialidad, hipertextualidad, flexibilidad e interactividad en blogs de lengua y literatura. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 12, (2), 141-151. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v12n2/art01.pdf>
- Alcudia de la Fuente, D., y Venancio Flores, A. (2024). Aproximación a la gobernanza digital en Iberoamérica. *Revista de Direito da Cidade*, 16(1), 365-392. DOI: 10.12957/rdc.2024.82997
- Alcudia de la Fuente, J., y Venancio Flores, J. (2024). Gobernanza digital y transformación del Estado. *Revista de Administración Pública*, 58(2), 355-372

- Anchundia, S. (2020). La credibilidad de los medios digitales ecuatorianos: Estudio aplicado a los estudiantes de la ULEAM. [Tesis de licenciatura. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkai/https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2946/1/ULEAM-PER-0052.pdf>
- Androutsellis-Theotokis, S., y Spinellis, D. (2004). *A survey of peer-to-peer content distribution technologies*. ACM Computing Surveys.
- Aral, S. (2020). The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt. Currency.
- Armetrics (2026, 23 de febrero). Qué es Feed. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/feed-2>
- Astudillo, J. (2024). Desinformación: aproximación conceptual, riesgos y remedios. Revista Derecho PUCP (93), 55-97. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/30027/26950>
- Ávalos Torres, M., Culqui Medina, A., y Erazo Rodríguez, M. (2020). *Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto en hábitos de consumo*. GIGAPP Estudios Working Papers. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218/226>
- Balbuena, L. (2014). *Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Banisar, D. (2023). Definition of journalist and related concepts [Definición de periodista y conceptos relacionados]. Council of Europe. <https://rm.coe.int/tp-david-banisar-definition-of-journalist-2023-en-/1680b50b01>
- Basanta Vázquez, B., & Azurmendi, A. (2025). Digital Platforms and Right to Information: From Mere Hosts to Responsible Actors. Revista de Comunicación, 24(1), 17-50. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3641>
- Baym, N. (2015). Personal connections in the digital age. Polity Press.
- Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. Comhumanitas: revista científica de comunicación, 8(1), 28-41.

- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MIT Press. <https://direct.mit.edu/books/monograph/2212/The-News-Gap-When-the-Information-Preferences-of>
- Bohórquez Rodríguez, E. (2008). El blog como recurso educativo. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 26. <https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/468>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Brandwatch (2026, febrero 23). Reenviar. <https://www.brandwatch.com/social-media-glossary/repost/>
- Brey, A. Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). *La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*. Libros Infonomía.
- Broersma, M. (2021). Audience engagement. [Documento académico]. [https://www.researchgate.net/publication/332750171\\_Audience\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/332750171_Audience_Engagement)
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Canavilhas, J. (2015). El nuevo ecosistema mediático. En J. Canavilhas (Ed.), *Web 2.0, redes sociales y periodismo digital*, 353-370). Covilhã: LabCom.IFP - Universidade da Beira Interior.
- Campines Barría, F. J. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9514](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Carlón, M. (2021). *Circulación del sentido en plataformas digitales*. Ampersand.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.

- Castillo-Yépez, C. y Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *Innova research journal*, 4(2), pp. 90-101. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/943/1514>
- Centro de Estudios en Libertad de Expresión (CELE). (2023). *Regulación de plataformas en Brasil: necesidad, peligros y contradicciones*. Observatorio Legislativo CELE. <https://observatoriologislativocele.com/regulacion-de-plataformas-en-brasil-necesidad-peligros-y-contradicciones>
- Chavero, P., & Oller, M. (2017). *La comunicación mediática en Ecuador: Características de la prensa de referencia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2019). Informe anual 2019. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/haitiespanol.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2015). *Informe anual 2015. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/haitiespanol.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH]. (2013). Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Libertad de expresión e internet. [https://www.oas.org/en/iachr/expression/docs/reports/2014\\_04\\_08\\_internet\\_ENG%20WEB.pdf](https://www.oas.org/en/iachr/expression/docs/reports/2014_04_08_internet_ENG%20WEB.pdf)
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH] (2000). Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. <https://www.oas.org/es/cidh/mandato/documentos-basicos/declaracion-principios-libertad-expresion.pdf>
- Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas [CDHNU]. (2018). Promoción, protección y disfrute de los derechos humanos en Internet (A/HRC/38/L.10).
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación [Cordicom], (2017). Estudio multimodal de discursos y contenidos difundidos por los medios de comunicación: Una aproximación interdisciplinaria. Cordicom.
- Consejo de Comunicación (2021) Compendio de principios generales sobre definición de calidad de contenidos. [Escrito sin publicación]. Dirección Técnica de Evaluación de Contenidos.

- Corredor, J. y Palacios, Y. (2024). Comunicación digital. Universidad de Investigación y Desarrollo. <https://web.udi.edu.co/files/img/cartillas/CARTILLA%20COMUNICACION%20DIGITAL%20vf.pdf>
- Cortés, C. (1993). Redes de conocimiento vivo e hiper información. Ingeniería e Investigación, 79-86. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ingenv/article/view/20819/21737>
- Corzo-Cortés, L., Carrillo-Durán, M.-V., & García-García, M. (2025). Nuevas formas de comunicación digital: revisión sistemática de la literatura sobre *influencers* virtuales. Revista Mediterránea de Comunicación, 16(2), e28712. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28712>
- Council of Europe. (2018). Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment – Companion volume with new descriptors. Council of Europe Publishing. <https://rm.coe.int/1680790e13>
- Deuze, M. (2007). Media Work. Polity Press. <https://www.politybooks.com/bookdetail/?isbn=9780745637325>
- Dourish, P. (2001). Where the action is: The foundations of embodied interaction. MIT Press.
- Drulá, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: una perspectiva rumana. Revista científica de educación. Comunicar XXII (44), 131-140. Grupo comunicar. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/44/c4414es.pdf>
- Espinosa, P. (2024). El papel del periodismo narrativo y sus relatos de interculturalidad dentro de la era digital de la inmediatez. Textos y Contextos. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/5835/7961>
- Espinosa, V. (2025). La protección de datos personales en el entorno digital y su impacto en el derecho a la salud mental de niños, niñas y adolescentes en Ecuador (2020-2024). [Tesis de maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10503/1/T4584-MDH-Espinosa-La%20proteccion.pdf>
- Estebanell, M. (2002). Interactividad e interacción. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 1, (1), 23-34, <https://relatec.unex.es/index.php/relatec/article/view/2/1>

- European Business School [CEUPE]. (2026). Medios tradicionales vs Medios digitales. <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Fundación BBVA (2026, marzo 26). Multimodal. <https://www.fbbva.es/diccionario/multimodal/>
- Fundación BBVA y Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie). (2023). Los medios de comunicación en España: situación y tendencias del sector. [https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE\\_2023\\_MediosComunicacionIvie.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacionIvie.pdf)
- García, J. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 516-537, <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1080>
- Gestión. (2026, 13 de febrero). ¿Quién queda atrás en la era tecnológica? Así están las brechas digitales en Ecuador. *Revista Gestión*. <https://www.primicias.ec/revista-gestion/analisis/ecuador-educacion-brechas-digitales-tecnologia-115951/>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gómez, R., y Winocur, R. (2020). Regulación, convergencia y plataformas digitales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37(1), 1-23.
- Gómez-Mompart, J.L., Gutiérrez-Lozano, J. F., & Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45(23), 143-150, <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Goñi, I. (2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información y su implicación para el desarrollo de las ciencias de la información. *ACIMED*, (8), 201 -207
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Hidalgo, J. (2011). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Virtualis*. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis>

- Huilca, F. (2025). Periodismo digital: la adaptación de la sección Política de la agencia Andina a la multimedialidad y la polivalencia (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). <https://tesis.pucp.edu.pe/items/393acff4-464e-4a64-b4d0-967a006992c8>
- Hunt, H. (2025). ¿Qué diferencia a los medios digitales de los medios tradicionales? <https://imcwire.com/es/what-differentiates-digital-media-from-traditional-media/#:~:text=Flexibilidad%20y%20velocidad%20del%20contenido,los%20clientes%20o%20las%20crisis.>
- Idea Global (2026). <https://idenglobal.com/cuales-son-los-retos-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-entorno-digital-del-futuro/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024, julio). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (ENEMDU). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2024/202407\\_Tecnologia\\_de\\_la\\_Informacion\\_y\\_Comunicacion-TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf)
- Instituto Reuters (2024). Digital News Report 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Invert, G. (2026, marzo 26). La hipervisibilidad televisiva. <https://www.carlosmanzano.net/articulos/lmbert.htm>
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad Palabra Clave, vol. 11, núm. 1, junio, 2008, pp. 29-39. Universidad de La Sabana. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Ionos (2024). Definición: ¿qué es un influencer? <https://www.ionos.com/es-us/digital-guide/online-marketing/redes-sociales/que-es-un-influencer/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%E2%80%9Cinfluencer%E2%80%9D%20proviene%20del,-campa%C3%B1as%20cortas%20o%20testimonios%20breves.>
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. New York University Press. <https://nyupress.org/9780814742952/convergence-culture/>
- Jorge-Gasca, G., & Organista-Sandoval, J. (2023). La cultura digital universitaria: propuesta metodológica para su caracterización. Revista Científica Transdigital, 4(8). <https://revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/192/387>

- Junta de Andalucía (2022). Somos periodistas. [https://edea.juntadeandalucia.es/banco-recursos/file/2a8b8b4d-3155-4680-a2f0-e414cb684eaf/1/LEN\\_1ESO\\_REA7\(2\).zip/index.html](https://edea.juntadeandalucia.es/banco-recursos/file/2a8b8b4d-3155-4680-a2f0-e414cb684eaf/1/LEN_1ESO_REA7(2).zip/index.html)
- Keller, D. (2019). Platform regulation in Brazil: rights-based approaches. *Internet Policy Review*, 8(4)
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, pp. 36–38.
- Landow, G. (2006). *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Johns Hopkins University Press.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2022). Registro Oficial, Segundo Suplemento. [https://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/2SU188\\_2022.pdf](https://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/2SU188_2022.pdf)
- Ley de Radiodifusión y Televisión (1975). Registro Oficial No. 785. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Radiodifusion-y-Television.pdf>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J. (2023). Evolución, tendencias y futuro de los medios nativos digitales: de la vanguardia al epicentro del ecosistema. *Profesional de la información*, 32 (2), <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (5.ª ed.). Convenio Andrés Bello.
- McCall, Elizabeth. (2011). *Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. QUO Bangkok.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas* (6th ed.). Sage.
- Meese, J., y Bannerman, S. (Eds.). (2021). *The algorithmic distribution of news: Policy responses*. Springer. <https://url-shortener.me/EBH2>

- MeetEdgar (2026) ¿Qué son las notificaciones? <https://meet Edgar.com/social-media-terms/notification>
- Meta Platforms, Inc. (2026). Messenger features. <https://www.messenger.com/features>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022–2025*. Mintel
- Mundo Posgrado (2026). Periodismo tradicional vs periodismo digital en 2025. <https://www.mundoposgrado.com/periodismo-tradicional-vs-periodismo-digital/#:-:text=entre%20ambos%20mundos-,La%20rigidez%20del%20pasado:%20el%20periodismo%20tradicional,un%20mundo%20que%20demanda%20inmediatez>.
- Muños, F. (2025). Cómo escoger entre micro, macro y nano *influencers* para mejorar tu estrategia. <https://oneroomestudio.com/como-escoger-entre-micro-macro-y-nano-influencers-para-mejorar-tu-estrategia/#:-:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20nano%20influencers,manera%20cercana%20con%20sus%20seguidores>.
- Musiani, F. (2022). Digital Sovereignty and Internet Governance. Internet Governance Project / Sciences Po.
- Möller, J. (2022). ¿Qué son las burbujas de filtro y las cámaras de eco digitales? Heinrich-Böll-Stiftung <https://il.boell.org/en/2022/03/04/what-are-filter-bubbles-and-digital-echo-chambers>
- Narberhaus, M., Ramon-Vegas, X., y Perales-García, C. (2021). Rendición de cuentas de los medios en la era digital: visiones de los periodistas y ciudadanos catalanes y propuestas de actuación. *Hipertext.net*, 22, 37–50.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., y Nielsen, R. (2024). Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NextEducacion (2024). Algoritmos y redes sociales. [https://nexteducacion.com/noticias/algoritmos-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber/?utm\\_source=chatgpt.com](https://nexteducacion.com/noticias/algoritmos-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber/?utm_source=chatgpt.com)
- Noble, S. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. New York University Press.

- Noles, D. y Vinces J. (2020). Análisis de la Adaptación de las Radios del Cantón Pasaje al Ecosistema Mediático en el 2020. [Tesis de tercer nivel de la Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8f305fc3-6ee6-4260-809d-26a420101240/content>
- Observacom (2024). Concentración, diversidad y pluralismo. Viejos y nuevos gatekeepers en Internet. <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2018/02/Viejos-y-nuevos-gatekeepers-Concentraci%C3%B3n-y-pluralismo-en-Internet.pdf>
- Observacom y Relatores de Libertad de Expresión. (2020). Estándares para una regulación democrática de las grandes plataformas. Observacom. <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2020/09/Estandares-para-una-regulacion-democratica-de-las-grandes-plataformas.pdf>
- Orellana, C. (2025) Nano *influencers* como estrategia efectiva: impacto en el comportamiento de compra y la lealtad de marca en Cuenca. [Tesis de grado. Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15714/1/21230.pdf#:~:text=Con%20el%20auge%20de%20las%20redes%20sociales%2C,niveles%20m%C3%A1s%20altos%20de%20confianza%20y%20conexi%C3%B3n>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2025). Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe mundial 2022/2025; Periodismo: forjar un mundo en paz. <https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000396789>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco] (2022) Seguridad de los periodistas y el problema de la impunidad. Unesco. [https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000232337\\_spa](https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000232337_spa)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2023). Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales. <https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000387339>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2023). Guía para el uso de IA generativa en educación e investigación. <https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000389227>

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2023c). Guidelines for Regulating Digital Platforms: A Multistakeholder Approach to Safeguarding Freedom of Expression. [https://www.Unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/04/draft2\\_guidelines\\_for\\_regulating\\_digital\\_platforms\\_en.pdf](https://www.Unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/04/draft2_guidelines_for_regulating_digital_platforms_en.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2021). Periodismo, libertad de prensa y COVID-19. Unesco. [https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000373573\\_spa](https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000373573_spa)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2017). Los medios de comunicación y el terrorismo: manual para periodistas. <https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000366284>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2010). Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. [https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000163102\\_spa](https://unesdoc.Unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa)
- Organización de los Estados Americanos. (1969). Convención Interamericana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José, Costa Rica”. Serie sobre Tratados, No. 36. <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/456/1/Convencion-c3%b3n%20Interamericana%20sobre%20Derechos%20Humanos.pdf>
- Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. E-Cuaderno. <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>
- Paladines, D. (2024). Uso del Hipertexto y Multimedia en Medios Digitales del Ecuador: Estudio de Caso Primicias y El Universo. Ciencias Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8, (6), 2103-2131, <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14972>
- Pariser, E. (2019). The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Press.
- Parlamento Europeo. (2020) Resolución 2020/2019(INL) de 20 de octubre de 2020, con recomendaciones destinadas a la Comisión sobre una Ley de Servicios Digitales: adaptación de las normas de Derecho mercantil y civil a las entidades comerciales que operan en línea (Diario Oficial de la Unión Europea, C 404, 6 de octubre de 2021, pp. 31-52. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020IP0273>

- Parrilla, E. (2008). Alteraciones del lenguaje en la era digital. *Comunicar*, 15 (30). pp. 131-136. <https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/158/15811864021.pdf>
- Pemberton, S. (2016). *Harmful Societies: Understanding Social Harm*. Bristol: Policy Press.
- Pérez, F. (Dir.). (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA. <https://www.fbbva.es>
- Perreault, G. (2022). Gatekeeping. *Encyclopedia of Journalism*. Borchard, G. (Ed.) Thousand Oaks, CA: SAGE
- Poell, T., Nieborg, D., y van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review [Plataformas. Revisión de políticas de Internet]*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Poell, T., Nieborg, D. y Duffy, B. (2022). *Platforms and Cultural Production [Plataformas y producción cultural]*. Polity Press.
- Portugal, R., Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Revista Razón y Palabra*. Vol. 24 Núm. 108 (2020): Senderos de la Comunicación. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Punín, A., Moreano, P., & Piñeiro, R. (2014). Digital Media in Ecuador – Future Perspectives. *Estudios de Comunicación*.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Clave Intelectual.
- Ramos, H. (2015). Regulación de medios y derecho a la comunicación en Ecuador: alcances y tensiones de la LOC. *Revista Chasqui*, (129), 45–60.
- Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) para la Libertad de los Medios de Comunicación, Relatora Especial de la Organización de los Estados Americanos (OEA) para la Libertad de Expresión y Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP). (2011, 1 de junio). Declaración conjunta sobre libertad de expresión e internet. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/262/1/Declaraci%C3%B3n%20conjunta%202011.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/262/1/Declaraci%C3%B3n%20conjunta%202011.pdf)

- Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación. (2023). Registro Oficial, Segundo Suplemento 383. [https://municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/Normativa\\_Legal\\_2023/RGLOC.pdf](https://municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/Normativa_Legal_2023/RGLOC.pdf)
- Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación. (2014). Registro Oficial Suplemento 170. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf>
- Revista Gestión. (2026). *Brechas digitales en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/revistagestion/analisis/ecuador-educacion-brechas-digitales-tecnologia-115951/>
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador: cuántos son y qué hacen. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (122), 111-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057409017>
- Rivera, D. (2011). Los cybermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación (Tesis doctoral, Universidade de Santiago de Compostela). <https://minerva.usc.gal/rest/api/core/bitstreams/415d8914-7c7d-4bd9-ab6a-b41b68c3874a/content>
- Rivera-Rogel, D. (2025). Media and Information Literacy as Public Policy in Ecuador. Revista SciELO.
- Romero, L., De Casa P. y Torres, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. Comunicar Revista Científica de Educomunicación, (49), 91-100, <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=49&articulo=49-2016-09>
- Rosengren, K. Tagerud, Y. y Carlsson, M. (1996). Quality in Programing: Views from North. En Ishikawa, S. (Ed.), *Quality Assesment of Television*. John Libbey Media.
- Salaverría, R. (2017). *Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *Digital Journalism*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625719>
- Salaverría, R. (2019b). *Periodismo digital: 25 años de investigación*. Profesional de la Información, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

- Salaverría, R. (2009). *Cibermedios* (Primera edición). Editorial Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Santamaría, J. & Bravo, T. (2023). Ley de comunicación y control de contenido en plataformas digitales en Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E2), 494-511. Doi: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE2/172>
- Sartori, G. (2002). *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schneiders, P. y Stark, B. (2025). Ensuring News Quality in Platformized News Ecosystems: Shortcomings and Recommendations for an Epistemic Governance [Garantizar la calidad de las noticias en ecosistemas de noticias de plataformas: deficiencias y recomendaciones para una gobernanza epistémica]. *Media and Communication*, 13. [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/104283/104283\\_1.pdf?sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/104283/104283_1.pdf?sequence=1)
- Scolari, C. y Rapa, F. (2019) *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca Editora.
- Scolari, C. (2019). Evolución de los medios toma rumbo hacia la narrativa transmedia". *CFPD UDGVIRTUAL*. <https://www.cfpdudgvirtual.org/evolucion-de-los-medios-toma-rumbo-hacia-la-narrativa-transmedia/>
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Segura, A., Paniagua, F., y Piñeiro, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*. 19(1). pp. 259-273.
- Silva, N. Paredes, I. y Ocaña, J. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6, (4), 46-57, <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1814>

- Socialbee (2026, 23 de febrero). Qué son las tendencias de las redes sociales. <https://socialbee.com/glossary/social-media-trends/>
- Soler-Adillón, J. (2017). Three key concepts in digital media. Hipertext.net, (15).
- Solórzano, A., Vélez, N., y García, G. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. Universidad, Ciencia y Tecnología (UCT), 28(123), 72-81. <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n123/2542-3401-uct-28-123-72.pdf>
- Solórzano, M. (2021) Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta. [Escrito de maestría]. Universidad Laica Eloy Alfaro. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4290/1/ULEAM-POSG-C.CD-0013.pdf>
- Srnicek, N. (2017). Platform Capitalism. Polity Press.
- Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K., Widjaya, R., Tomasik, E. Liedke, J. (2024). America's news *influencers* [*Influencers* de noticias de Estados Unidos]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- Suárez Lantarón, B. (2018). Whatsapp: Su uso educativo, ventajas y desventajas. Revista de Investigación en Educación, 16(2), 121-135. <https://revistas.uvigo.es/index.php/reined/article/view/2130/2153>
- Suárez Poveda, J., Vallejo Cepeda, J., y Del Campo Saltos, G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Suing, A., Ordóñez, K., & Herrero-Gutiérrez, J. (2022). Instrumentos de rendición de cuentas en los medios de comunicación social de Ecuador. Revista Mediterránea de Comunicación, 13(2), 43-60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8507281.pdf>
- Telegram Messenger LLP. (2026). Telegram FAQ. <https://telegram.org/faq>
- The Decision Lab (2026). Clickbait. <https://thedecisionlab.com/reference-guide/design/click-bait>

- Tomes, N., & Parry, M. (2022). What are the historical roots of the COVID-19 infodemic? Lessons from the past (Health Evidence Network Synthesis Report No. 77). World Health Organization Regional Office for Europe.
- Tuchman, G. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. Free Press, 9-13.
- Tufekci, Z. (2021). Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. Yale University Press
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2025, febrero 20). Creador de contenido: qué es, funciones, tipos y cómo serlo. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/creador-contenido/>
- van Dijck, J., Poell, T., y de Waal, M. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford University Press.
- Villagómez, P. y Galán, J. (2023). EL giro del poder mediático en la era digital. Abya Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24788/4/EL%20GIRO%20DEL%20PODER%20MEDIA%CC%81TICO%20EN%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism. PublicAffairs.

## 6.1 Entrevistas

- Coronel Salas, G. (2026). Entrevista a Gabriela Coronel Salas: caracterización de los medios digitales en Ecuador / Entrevistada por Fernanda Espinoza. Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y la Comunicación.
- Del Alcázar, J. P. (2026). Entrevista a Juan Pablo Del Alcázar Ponce: caracterización de los medios digitales en Ecuador / Entrevistado por Fernanda Espinoza. Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y la Comunicación.

- González, M. (2026). Entrevista a Mayra Gonzáles: caracterización de los medios digitales en Ecuador / Entrevistada por Fernanda Espinoza. Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y la Comunicación.
- Rivera, J. (2026). Entrevista a José Rivera Costales: caracterización de los medios digitales en Ecuador / Entrevistado por Fernanda Espinoza. Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y la Comunicación.

