



Universidad
Nacional
de Loja

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de
la comunicación social



er | CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN Y
TRANSFORMACIÓN
DIGITAL 2025

Editores:

Juan Pablo Trámpuz
Jhonny Mendoza Bravo
Oscar Molina Bailón
Erik Cumba Castro

Comunicación y transformación digital:

**Un diálogo interdisciplinar en el campo de
la comunicación social**

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la
comunicación social

Editores

Juan Pablo Trámpuz

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Jhonny Mendoza Bravo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Oscar Molina Bailón

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Erik Cumba Castro

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

UNL





Universidad
Nacional
de Loja



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Autoridades:

Nikolay Aguirre, PhD.
Rector UNL

Elvia Zhapa Amay, PhD.
Vicerrectora Académica

Max Encalada, PhD.
Director de Investigación

Título:

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Editores:

Juan Pablo Trámpuz
Jhonny Mendoza Bravo
Oscar Molina Bailón
Erik Cumba Castro

ISBN digital - 978-9942-671-55-4

Editorial Universitaria UNL

Universidad Nacional de Loja

📍 Ciudad Universitaria Guillermo Falconí

✉️ comision.editorial@unl.edu.ec

☎️ +593 7 2593 550

Mayo, 2026

Loja, Ecuador



libros.unl.edu.ec

www.unl.edu.ec



Esta obra está bajo una licencia de
Creative Commons Reconocimiento
No Comercial-CompartirIgual 4.0

2026 ©Universidad Nacional de Loja
Todos los derechos reservados

Índice General

Colaboradores	xi
Prólogo	xv
Prefacio	xix
Agradecimiento	xxi
Introducción	23

Capítulo 1

El podcast educativo como estrategia didáctica y mediadora 29

Juan Ignacio Revestido

Capítulo 2

Análisis comunicacional de las innovaciones pedagógicas de edutokers de Lenguaje..... 52

María Fernanda Martínez Castillo

Sandra Fabiola Guerrero Martínez

Capítulo 3

TikTok, matemáticas y educomunicación: el poder de los microcontenidos en entornos emergentes 70

María Fernanda Martínez Castillo

María Gabriela Giler García

Paola Solange Plúa Suárez

Capítulo 4

Streaming y aprendizaje: Una mirada educomunicativa al consumo infantil de contenido digital 89

Anggie María Cevallos Palacios

Jackeline Mendoza Pinoargote

John Jairo Reyes Andrade

Capítulo 5

El guion como núcleo del desarrollo del pensamiento crítico cinematográfico 116

Maycol Mendoza Intriago

Damian Mendoza Zambrano

Capítulo 6

Transformación digital y comunicación corporativa: teorías, desafíos e innovación 131

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

Karen Cesibel Valdiviezo Abad

Capítulo 7

Big data y relaciones públicas: desafíos y oportunidades en Santa Elena, Ecuador 150

Paola Elizabeth Cortez Clavijo

Cynthia Nataly Espíndola Vásquez

Capítulo 8

Desinformación, financiamiento y desconfianza ciudadana: el reto de los medios locales en la era digital 168

Juan Pablo Trámpuz

Julio César García García

Stefano Mateo Álvarez Cepeda

Leslie Yarelis Quiroz Villafuerte

Capítulo 9

Marco teórico-metodológico para estudiar la susceptibilidad a los desórdenes informativos en Ecuador..... 184

Oscar Molina Bailón

Antonia Ramírez García

Jorge Márquez López

Capítulo 10

Hacia un ecosistema de noticias verificadas mediante Blockchain 205

Jorge Luis Guevara Chávez

Capítulo 11

El enfoque de género en el tratamiento informativo en los cibermedios. Un estudio comparado 233

Karina Elisbeth Rosado Zambrano

Patricia María Henríquez Coronel

Capítulo 12

Brechas de género y resiliencia en el comentarismo deportivo ecuatoriano: desafíos y estrategias de superación .. 252

Diana Carolina Vera Villa

Juan Pablo Trámpuz

Capítulo 13

Simbolismos y difusión de las festividades de San Pedro y San Pablo de la parroquia Machalilla como patrimonio cultural e intangible 266

Leonela Jamilexy Ventura Baque

Yenny Margarita Vera Loor

Capítulo 14

Del aula al periodismo emprendedor en TikTok. Análisis de caso: Manta Bajo la Lupa 290

Nahomi Michelle Cevallos Vera

Carlos Antonio Mera Zambrano

Ivanna Romina Franco Moreira

Capítulo 15

Demagogia Electoral y Crisis Institucional en Ecuador: Análisis Socio-jurídico de la Desvinculación Programática, 2017-2024 311

José Eduardo Chica Pincay

Colaboradores

Comité honorífico

Dr. Marcos Zambrano Zambrano

Rector de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dr. Pedro Quijije Anchundia

Vicerrector Académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dra. Jackeline Terranova Ruiz

Vicerrectora de Investigación, Vinculación y Postgrado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dr. Lenin Arroyo Baltán

Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mg. Richard Rodríguez Andrade

Subdecano de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Comité científico

Dr. Juan Pablo Trámpuz Reyes 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mag. Jhonny Mendoza Bravo 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dra. Roxana Almeida Macías 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dra. Patricia Henríquez Coronel 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dra. Gabriela Vélez Bermello 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dr. Julio César García García 
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dra. Damian Mendoza Zambrano 
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Dr. Jairo Enrique Santander Abril 
Universidad de los Andes, Colombia

Dr. Emerson Devia Acevedo 
Universidad Santiago de Cali Colombia

Dra. Adriana Rocío Robles Villane 
El Colegio de México, México

Dra. Antonia Ramírez García 
Universidad de Córdoba, España

Dra. Irina Salcines Talledo 
Universidad de Cantabria, España

Dr. Daniel Macías Fernández 
Universidad de Cantabria, España

Mag. Gonzalo Pisco Sánchez 
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mag. Mirian Quiroz Párraga 
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Comité organizador

Coordinador académico

Dr. (c) Oscar Molina Bailón 
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Secretaría técnica

Mag. Erik Cumba Castro 
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Comisión técnica

Mag. Patricio Carrión

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mag. Edgar Bureau Grain

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mag. Zeiden Chancay Cárdenas

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Comisión de difusión

Mag. Jean Carlos Santos Palma

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mag. John Jairo Reyes Andrade

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mag. Guido Macías

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Comisión de logística y protocolo

Mag. Karla Mendieta Torres

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mag. Rosa Isabel Flores

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Prólogo

Resulta un privilegio y una responsabilidad escribir estas líneas de presentación para una obra que nace de un acto fundacional: el Primer Congreso Internacional de Comunicación y Transformación Digital, celebrado en octubre de 2025 en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Digo fundacional porque todo primer congreso lleva consigo la audacia de abrir un espacio donde antes no lo había, de convocar voces que aún no habían sido reunidas en torno a una mesa común y de apostar por el diálogo académico como motor de conocimiento. Y digo responsabilidad porque prologar un libro colectivo implica acompañar, desde la distancia y el respeto, el esfuerzo compartido de decenas de investigadores que han decidido hacer visible su trabajo.

Comunicación y Transformación Digital: Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social no es un título casual. Cada palabra ha sido elegida con precisión. Se habla de diálogo, no de monólogo ni de conclusión; de interdisciplinariedad, no de compartimentos estancos; de transformación, no de mera adopción tecnológica. El libro recoge quince capítulos que, leídos en conjunto, trazan un mapa vivo de las tensiones, oportunidades y preguntas abiertas que atraviesan hoy el campo de la comunicación en América Latina y, de manera particular, en Ecuador. Ese mapa no pretende ser exhaustivo, pero sí honesto: recoge problemas reales, investigados con método y presentados con claridad.

Desde mi posición como director de Innovación en Inteligencia Artificial de UNIR (Grupo PROEDUCA), observo a diario cómo la tecnología redefine los procesos educativos, las dinámicas organizacionales y las formas en que las sociedades producen y consumen información. Sin embargo, la tecnología por sí sola no transforma nada; son las personas,

las comunidades académicas, los investigadores y los profesionales quienes dotan de sentido a las herramientas digitales. Esta obra es una prueba elocuente de ello: no se limita a describir tecnologías, sino que interroga sus efectos sobre las prácticas sociales, educativas, mediáticas e institucionales. En ese sentido, el libro conecta directamente con una convicción que guía nuestro trabajo en UNIR: la innovación solo es verdaderamente transformadora cuando se ancla en la reflexión crítica y en el compromiso con la mejora de los procesos formativos.

Uno de los grandes méritos de este volumen es su amplitud temática sin pérdida de rigor. Los capítulos dedicados a la educomunicación exploran con lucidez cómo formatos emergentes como el podcast, TikTok o el streaming pueden convertirse en recursos pedagógicos cuando se articulan con intención didáctica y pensamiento crítico. No se trata de idealizar las plataformas, sino de comprender las condiciones bajo las cuales el contenido digital adquiere valor educativo. Los trabajos sobre desinformación y desórdenes informativos aportan marcos teóricos y metodológicos que resultan imprescindibles en un momento en que la confianza ciudadana en los medios se encuentra profundamente erosionada. La propuesta de un ecosistema de noticias verificadas mediante blockchain representa un ejemplo de cómo la innovación tecnológica puede ponerse al servicio de la credibilidad informativa, abordando el problema desde su origen y no solo desde la verificación posterior.

No menos relevante es la atención que el libro dedica a las brechas de género en el ejercicio periodístico, al patrimonio cultural inmaterial como objeto de comunicación, al periodismo emprendedor surgido desde las aulas universitarias o a la comunicación política analizada desde la desvinculación entre promesa electoral y acción de gobierno. Son temas que, con demasiada frecuencia, quedan relegados a los

márgenes de los grandes debates académicos, y sin embargo resultan centrales para comprender las dinámicas de poder, representación e identidad que atraviesan la comunicación contemporánea. Cada uno de estos capítulos añade una pieza al mosaico que los editores han compuesto con cuidado: un panorama polifónico donde conviven lo local y lo global, lo teórico y lo empírico, lo consolidado y lo emergente. La comunicación corporativa y el papel del big data en las relaciones públicas completan un espectro que abarca desde la reflexión conceptual hasta el análisis de prácticas concretas en contextos específicos como Santa Elena o Manabí.

Quiero destacar, además, la dimensión internacional que vertebra esta publicación. La participación de investigadores de España, Argentina, Colombia, Brasil y diversas regiones de Ecuador, avalada por un Comité Científico de notable trayectoria, confiere al libro una perspectiva comparada que enriquece cada uno de los análisis. En un campo como el de la comunicación, donde los fenómenos digitales desconocen fronteras, pero se manifiestan de formas localmente específicas, esta pluralidad de miradas no es un adorno, sino una necesidad epistemológica. Las cuarenta y ocho ponencias aceptadas en el congreso, de las cuales estos quince capítulos son fruto depurado, dan cuenta de un tejido académico vigoroso que merece visibilidad y continuidad.

Otro aspecto que debe ser subrayado es que este libro es el resultado de un primer congreso y de un primer esfuerzo editorial conjunto de sus autores y editores. Esa condición inaugural no debe leerse como una limitación, sino como una fortaleza. Quien planta el primer árbol de un bosque no tiene la certeza de lo que crecerá a su alrededor, pero sí la convicción de que ese gesto es necesario. La organización del congreso ha tenido esa convicción y la han materializado en un producto académico sólido, consultable y citable, que trasciende la

mera memoria institucional del evento para inscribirse en el campo de las ciencias sociales con voz propia.

Confío en que este volumen será útil para docentes, investigadores y estudiantes que busquen comprender cómo la transformación digital está reconfigurando la comunicación contemporánea. Confío, también, en que no será el último: las preguntas que aquí se formulan exigen continuidad, profundización y nuevas respuestas. Si este primer congreso y libro son el punto de partida, el camino que se abre resulta tan prometedor como necesario. Que estas páginas sean, pues, invitación y evidencia: invitación a seguir investigando y evidencia de que, cuando la academia se organiza con rigor y generosidad, el conocimiento avanza. Enhorabuena a los editores, a los autores y a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por hacer posible este logro.

Jon Sedano

Director de Innovación en Inteligencia Artificial de UNIR

Grupo PROEDUCA

Madrid, 2026

Prefacio

Este libro de memorias es un resultado curricular del Primer Congreso Internacional de Comunicación y Transformación Digital organizado en octubre de 2025 por la Carrera de Comunicación y la Carrera Tecnológica de Comunicación para Televisión, Protocolo y Relaciones Públicas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Esta publicación representa una forma de convertir lo discutido en el cónclave académico en un material consultable, citable y útil para el campo de estudio de las ciencias sociales y afines. Es así que la intención de la organización de este evento fue clara en que el congreso no quedara solo como agenda y memoria institucional, sino como una producción académica con continuidad editorial.

La iniciativa de organizar este congreso comienza con dos preguntas que atravesaron la convocatoria: ¿cómo se está transformando la comunicación cuando lo digital deja de ser herramienta y se vuelve infraestructura? ¿cómo es la dinámica de la convergencia transdisciplinaria en la comunicación contemporánea y la digitalización de las sociedades? A partir de estas preguntas, se tomó la primera decisión organizativa: definir el debate del congreso en ocho líneas temáticas: 1) Inteligencia Artificial e Innovación en la Comunicación, 2) Comunicación Estratégica y Organizacional en la Era Digital, 3) Comunicación Política y Desinformación en la Sociedad Digital, 4) Educomunicación y Alfabetización Mediática en la Sociedad Digital, 5) Comunicación y Desarrollo Sostenible, 6) Periodismo y Ecosistemas Mediáticos en la Era Digital 7) Marketing, Publicidad y Emprendimientos Comunicacionales, 8) Tendencias en Comunicación Audiovisual.

Con la convocatoria en marcha, llegaron propuestas desde distintos contextos y latitudes geográficas. El resultado fue un programa con 48 ponencias aceptadas, con participación de ponentes de España,

Argentina, Colombia, Brasil y de diversas regiones de Ecuador. La diversidad de ponencias, aquí se traduce como una condición del campo donde los problemas de la transformación digital se expresan de manera distinta según las prácticas mediáticas, educativas, las agendas públicas y los marcos institucionales de cada país.

Para sostener consistencia en esa pluralidad y cuidar la calidad científica académica, el proceso de revisión por pares ciegos se apoyó en un Comité Científico integrado por perfiles con notable y prestigiosa trayectoria académica en sus áreas, con filiación de universidades de Colombia, México, España y Ecuador.

Después del evento, el trabajo de la organización del congreso cambió de naturaleza. Las comunicaciones debían convertirse en productos académicos publicables con el objetivo de preservar la voz de cada ponencia; como uno de los resultados se obtuvo la presentación de este compendio de capítulos. Es importante precisar, que además de este compendio de capítulos que el lector tiene a la vista, existe una compilación de artículos difundida mediante una revista indexada en SciELO que también fueron publicados como parte de los resultados curriculares.

Finalmente, es pertinente destacar que este volumen busca proponer un itinerario, algunos textos describen prácticas y ecosistemas; otros discuten marcos conceptuales; otros se concentran en riesgos, dilemas éticos o tensiones institucionales. Leídos en conjunto, muestran un punto de encuentro: la comunicación contemporánea se configura en el encuentro entre tecnología, cultura política, economías de la atención, educación mediática y nuevas formas de producción simbólica.

Juan Pablo Trámpuz Reyes

Manta, 2026

Agradecimiento

La publicación de la obra Comunicación y Transformación Digital, fruto de las disertaciones y debates generados durante el Primer Congreso Internacional de Comunicación y Transformación Digital, celebrado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) en octubre de 2025, constituye un hito académico que no habría sido posible sin la colaboración y el respaldo de múltiples actores e instituciones.

En primer lugar, expresamos nuestro más profundo reconocimiento a los miembros del Comité Honorífico, encabezado por el Dr. Marcos Zambrano Zambrano, rector de la ULEAM, por su visión, liderazgo e invaluable respaldo institucional, pilares fundamentales para la materialización de este encuentro de saberes.

Extendemos una sincera gratitud al Comité Científico. Su labor rigurosa, ética y comprometida durante el proceso de revisión, tanto de las propuestas de ponencias como de los textos finales que integran esta obra, ha sido determinante para garantizar la excelencia y la pertinencia académica de esta publicación.

Reconocemos y valoramos profundamente el apoyo de nuestros auspiciantes, cuyo compromiso con el desarrollo académico y científico de la región fue indispensable para la consecución de este proyecto: Hotel Oro Verde, Restaurante Casa Rosada, la Asociación de Atuneros del Ecuador (ATUNEC) y la Empresa Pública de la ULEAM.

Finalmente, reservamos un agradecimiento especial para los docentes e investigadores que se dieron cita en este congreso. Sus investigaciones, hallazgos y perspectivas constituyen la esencia misma de este libro y representan una contribución invaluable al campo de la comunicación y las humanidades digitales.

Esperamos volver a encontrarnos y seguir construyendo conocimiento conjunto en la segunda edición de nuestro congreso.



Carrera de
Comunicación
Facultad de
Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Introducción

Este libro reúne quince capítulos derivados de ponencias presentadas en el Primer Congreso Internacional de Comunicación y Transformación Digital. La obra integra estudios sobre educomunicación, desinformación, periodismo, comunicación organizacional, género, patrimonio cultural y comunicación política. Aunque los objetos de estudio son distintos, los capítulos comparten un eje: analizar cómo la transformación digital modifica formas de producir, circular e interpretar contenidos en contextos educativos, mediáticos, institucionales y comunitarios.

Quien abra y lea esta obra encontrará un mapa hecho de aulas, medios, plataformas, territorios, prácticas profesionales, tensiones sociales y desafíos metodológicos. Ese es, precisamente, uno de los motivos para leer esta publicación: porque permite observar cómo se está pensando la comunicación desde problemas reales, con casos concretos y desde contextos que muchas veces quedan fuera de los grandes circuitos editoriales, pero que resultan claves para comprender lo que está pasando en América Latina y, en particular, en Ecuador.

A partir de aquí, esta introducción presenta un mapa de lectura del volumen. Para ello, resume cada capítulo con énfasis en su objetivo, metodología, resultados y conclusión, con el fin de orientar al lector y mostrar la contribución de cada trabajo dentro del conjunto.

El capítulo 1, El podcast educativo como estrategia didáctica y mediadora, analiza el uso del podcast como recurso de mediación pedagógica en contextos educativos. Se desarrolla con enfoque cualitativo y estudio de casos múltiples. Los resultados muestran potencial didáctico del formato, junto con una presencia todavía limitada de experiencias sistematizadas en el ámbito escolar. Se concluye que el podcast puede

integrarse como recurso tecnopedagógico cuando se articula con objetivos formativos y diseño didáctico.

El capítulo 2, Análisis comunicacional de las innovaciones pedagógicas de edutokers de Lenguaje, examina estrategias pedagógicas y comunicativas usadas por edutokers de Lengua y Literatura en TikTok. Utiliza un enfoque cuantitativo con diseño exploratorio-descriptivo sobre una muestra de perfiles seleccionados. Los resultados muestran uso combinado de recursos visuales, performativos y explicativos adaptados al formato breve. El capítulo concluye que estas prácticas constituyen una forma emergente de mediación educativa en plataformas digitales.

El capítulo 3, TikTok, matemáticas y educomunicación: el poder de los microcontenidos en entornos emergentes, estudia contenidos educativos de matemáticas en TikTok desde una perspectiva educomunicativa. Emplea un enfoque cuantitativo y análisis de contenido de microcontenidos publicados por edutokers. Los resultados identifican patrones narrativos y audiovisuales asociados con interacción y comprensión en formatos breves. Se concluye que la eficacia del contenido depende tanto del conocimiento disciplinar como del manejo comunicacional del formato.

El capítulo 4, Streaming y aprendizaje: una mirada educomunicativa al consumo infantil de contenido digital, analiza el consumo infantil de contenidos de streaming y su relación con procesos de aprendizaje no formal. Se basa en revisión documental y análisis comparativo de casos desde una perspectiva educomunicativa. Los resultados muestran diferencias en el potencial formativo de las narrativas infantiles según sus recursos simbólicos, emocionales y de mediación. El capítulo concluye que el streaming puede cumplir una función formativa cuando existe acompañamiento crítico de adultos.

El capítulo 5, El guion como núcleo del desarrollo del pensamiento crítico cinematográfico, analiza cómo el tipo de guion influye en la interpretación crítica de estudiantes universitarios. Se desarrolla con enfoque cualitativo, diseño explicativo-comparativo y grupo focal. Los resultados evidencian diferencias en la lectura crítica según la estructura narrativa y los recursos del guion. Se concluye que el guion actúa como componente central en la activación de reflexión ética y análisis cinematográfico.

El capítulo 6, Transformación digital y comunicación corporativa: teorías, desafíos e innovación, sistematiza literatura reciente sobre transformación digital aplicada a la comunicación organizacional. Utiliza una revisión sistemática con criterios de selección y análisis de estudios especializados. Los resultados organizan el debate en ejes como digitalización, gestión del cambio, stakeholders e innovación. El capítulo concluye que la transformación digital en comunicación corporativa requiere integrar tecnología, cultura institucional y capacidades de gestión.

El capítulo 7, Big data y relaciones públicas: desafíos y oportunidades en Santa Elena, Ecuador, identifica usos, barreras y oportunidades del big data en relaciones públicas y comunicación estratégica en un contexto local. Emplea un enfoque cualitativo con técnicas como entrevistas y análisis de experiencias del sector. Los resultados muestran una adopción incipiente, centrada en métricas básicas y con limitaciones de formación y recursos. Se concluye que el desarrollo del área exige fortalecimiento técnico, institucional y ético.

El capítulo 8, Desinformación, financiamiento y desconfianza ciudadana: el reto de los medios locales en la era digital, examina la relación entre desinformación, confianza en medios y percepción

de transparencia financiera. Se desarrolla con diseño cuantitativo, transversal y descriptivo-correlacional. Los resultados muestran exposición frecuente a desinformación y una confianza mediática baja o segmentada, vinculada a percepciones de opacidad. El capítulo concluye que la legitimidad de los medios locales depende de transparencia, rendición de cuentas y alfabetización mediática.

El capítulo 9, Marco teórico-metodológico para estudiar la susceptibilidad a los desórdenes informativos en Ecuador, propone una base conceptual y operativa para estudiar la susceptibilidad a la desinformación en el contexto ecuatoriano. Se presenta como investigación conceptual con revisión documental y alcance exploratorio-descriptivo. Los resultados delimitan la susceptibilidad como desempeño medible en tareas de discernimiento de veracidad y organizan variables para su análisis comparativo. Se concluye con una propuesta metodológica útil para futuros estudios empíricos.

El capítulo 10, Hacia un ecosistema de noticias verificadas mediante Blockchain, plantea una arquitectura conceptual para fortalecer la procedencia y verificabilidad de contenidos noticiosos. Se apoya en revisión documental y diseño conceptual con enfoque cualitativo. Los resultados proponen un modelo híbrido de trazabilidad con registro de huellas y metadatos de autenticidad. El capítulo concluye que la verificación informativa debe incorporarse desde el origen del contenido y no solo en fases posteriores de contraste.

El capítulo 11, El enfoque de género en el tratamiento informativo en los cibermedios. Un estudio comparado, analiza el tratamiento periodístico de noticias sobre mujeres víctimas de violencia en cibermedios ecuatorianos. Utiliza un enfoque cuantitativo y análisis comparado de publicaciones. Los resultados muestran patrones de cobertura

con predominio de enfoques limitados y escasa contextualización estructural. Se concluye que persisten restricciones en la incorporación de un enfoque de género en la práctica informativa digital.

El capítulo 12, Brechas de género y resiliencia en el comentarismo deportivo ecuatoriano: desafíos y estrategias de superación, estudia experiencias de comunicadoras deportivas en Ecuador. Se desarrolla con enfoque cualitativo descriptivo y entrevistas semiestructuradas. Los resultados identifican barreras como machismo, violencia simbólica y deslegitimación profesional, junto con estrategias de resiliencia y agencia. El capítulo concluye que existe mayor presencia femenina en el campo, pero aún dentro de estructuras desiguales.

El capítulo 13, Simbolismos y difusión de las festividades de San Pedro y San Pablo de la parroquia Machalilla como patrimonio cultural e intangible, analiza los significados simbólicos y las formas de difusión de esta festividad. Utiliza enfoque cualitativo con entrevistas y observación. Los resultados describen prácticas, símbolos y mecanismos de circulación comunitaria y mediática del evento. Se concluye que la festividad mantiene vigencia como patrimonio cultural inmaterial y requiere estrategias de difusión que respeten su base comunitaria.

El capítulo 14, Del aula al periodismo emprendedor en TikTok. Análisis de caso: Manta Bajo la Lupa, examina el desarrollo de un medio nativo digital surgida en un contexto universitario. Se plantea como estudio de caso descriptivo con análisis de métricas y desempeño de la cuenta. Los resultados muestran crecimiento de audiencia, interacción y consolidación del proyecto en un periodo corto. El capítulo concluye que el aula puede funcionar como espacio de incubación de iniciativas periodísticas digitales, aunque con retos de sostenibilidad.

El capítulo 15, Demagogia Electoral y Crisis Institucional en Ecuador: Análisis socio-jurídico de la desvinculación programática (2017-2024), analiza la distancia entre promesas electorales, planes de gobierno y acciones ejecutadas. Se desarrolla con diseño cualitativo interpretativo, análisis documental comparativo y análisis del discurso político. Los resultados identifican un patrón de desvinculación programática en los gobiernos estudiados. Se concluye que este fenómeno afecta la confianza ciudadana y la legitimidad institucional, y que requiere mecanismos de control democrático más efectivos.

Los quince capítulos muestran una producción académica centrada en problemas contemporáneos de la comunicación, con énfasis en contextos locales y en el impacto de la transformación digital sobre prácticas sociales, educativas, mediáticas e institucionales. La diversidad temática y metodológica del volumen permite una lectura por ejes, por intereses específicos o como panorama general del campo.

Finalmente, este libro ofrece, por tanto, un conjunto de aportes útiles para la docencia, la investigación y la discusión profesional. Más que cerrar debates, organiza problemas, presenta evidencias y abre nuevas líneas de análisis.

Capítulo 1

El podcast educativo como estrategia didáctica y mediadora

Juan Ignacio Revestido 

Universidad Nacional de La Patagonia San Juan Bosco, Argentina

Correo para correspondencia: jignaciorevestido@gmail.com

Citación: Revestido, I. (2026). El podcast educativo como estrategia didáctica y mediadora. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (29-51) Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

Las producciones radiofónicas han evolucionado tecnológicamente desde emisiones analógicas por AM y FM, hasta transmisiones digitalizadas en vivo por streaming o asincrónicas bajo el formato breve de los podcasts (Monclús y Scifo, 2024). Estas transformaciones también vienen impactando en las prácticas y rutinas al producir, editar, difundir y consumir contenidos sonoros.

A su vez, lo radiofónico ha sido incorporado a procesos educativos hace muchas décadas en Latinoamérica (Lazzaro, 2021), comenzando por experiencias de escuelas radiofónicas (Mora, 2019) hasta el podcast educativo en la actualidad (Moore, 2022). “La palabra Podcast proviene de la sigla en inglés POD (*Public on Demand*) y su conjunción con el término *broadcast* (transmisión), de modo que se trata de algo que se transmite a demanda del público” (Dilda, 2023, p.77). En plataformas como Spotify, se registran producciones escolares que incorporan este formato como estrategia didáctica y mediadora, evidenciando diversas

características en proyectos educativos. Por lo tanto, podemos afirmar que los entornos radiofónicos son incluidos pedagógicamente como mediadores y mediatizadores de los procesos formales de enseñanza y de aprendizaje. Aquí se pretende analizar y caracterizar de qué modos esos entornos funcionan como estrategias y/o recursos didácticos y mediadores en experiencias escolares de Argentina. Cabe aclarar que este estudio se enmarca en el desarrollo de la tesis de la Maestría en Educación en Entornos Virtuales (Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina).

Las preguntas que busca responder esta investigación son las siguientes: ¿De qué maneras los podcasts educativos pueden contribuir didáctica y comunicacionalmente con los procesos educativos formales?; ¿Cuáles son los modos en que estos proyectos planifican, organizan y llevan a la práctica sus producciones?; ¿Cómo es la participación de docentes y estudiantes en las mismas? Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es caracterizar las prácticas comunicacionales y las estrategias didácticas desarrolladas mediante podcast en el marco de procesos educativos formales en escuelas secundarias de Argentina.

Como se verá, mientras que la mayor parte de los antecedentes en torno a este medio educativo en escuelas implicó proyectos mediáticos en instituciones sin experiencia previa en producción de contenidos radiofónicos, con el fin de evaluar el impacto pedagógico y comunicacional de los mismos, la relevancia del presente estudio radica en el análisis y la caracterización de propuestas escolares con varios años de vigencia en escuelas secundarias. En ese sentido, se espera que los resultados preliminares sirvan de orientación a otras experiencias vigentes y con menor trayectoria que aprovechan los entornos radiofónicos como estrategia didáctica y mediadora en procesos educativos, así como también para aquellas instituciones que proyectan el diseño de propuestas en torno al podcast educativo.

Con respecto al estado de la cuestión, en las revisiones sistemáticas de Celaya et al. (2020) y de González-Osorio (2022) se observa un escaso abordaje por parte de investigaciones recientes sobre el uso educativo del podcast (principalmente enfocadas en el nivel superior). Por ello, entre los trabajos sobre experiencias escolares latinoamericanas que recurrieron al podcast educativo, a través del motor de Google Scholar y la base de datos de Dialnet, con el descriptor “podcast educativo OR escolar”, relevamos y seleccionamos aquellos estudios desarrollados en escuelas de nivel primario y secundario, a saber: en Colombia Tench-Macea (2022) y Castillo-Villalobos et al. (2021); en Ecuador Loja-Gutama et al. (2020), Quintuña-Padilla y Herrera-Caldas (2024), y Chasi-Guala y Díaz-Quichimbo (2023); en Perú Llancari-Morales (2024); en México Quintero-López et al. (2022); en Argentina Dilda (2023). Como adelantamos, se trata de investigaciones cuasiexperimentales basadas en diseño que planificaron intervenciones para incorporar este formato radiofónico a procesos educativos formales con el objetivo de medir su impacto innovador en términos pedagógicos y comunicacionales.

Entre sus resultados, destacaron el desarrollo de habilidades y competencias en estudiantes, como, por ejemplo: la motivación, la autonomía y el compromiso; la interacción y el diálogo de estudiantes con sus pares y con sus docentes; el trabajo colaborativo y en equipo; el aprendizaje basado en proyectos y en la toma de decisiones consensuadas; el desarrollo de competencias comunicacionales, sociales y digitales. Al comparar sus resultados para identificar similitudes entre estos estudios, en Revestido (2025) arribamos a las siguientes conclusiones: entre las y los docentes existe un desconocimiento generalizado del podcast como potencial recurso didáctico y mediador, y una limitada aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en procesos formativos, prefiriendo recursos tradicionales, pero que a la vez reconocen la necesidad de mayor capacitación al respecto; las y los

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

estudiantes se motivaron significativamente y desarrollaron competencias comunicacionales, expresivas y digitales; docentes, estudiantes y familias coinciden en los beneficios pedagógicos y comunicacionales de este recurso innovador y en su accesibilidad. Por otro lado, también concluimos que hasta el momento no se registran estudios de casos como la presente investigación, orientada a analizar experiencias vigentes de podcast educativos, por lo que insistimos en la relevancia de nuestros resultados preliminares para escuelas de nivel secundario.

El uso escolar de las tecnologías digitales adquiere una gran relevancia en un contexto donde varios países tienden a restringir o prohibir el uso del celular, mientras estudios como Goodyear et al. (2025) señalan que la mera prohibición no genera beneficios digitales e insisten en diseñar estrategias pedagógicas de acompañamiento. Dentro de esas tecnologías, en el caso de los podcasts educativos, las audiencias (estudiantes) se vuelven productoras de sus propios contenidos (Scolari et al., 2019) y logran redescubrir sus propias voces que circulan en plataformas de *podcasting*, como forma de aprendizaje basado en investigación (Moore, 2022).

Si bien en Revestido (2025) nos enfocamos en las radios escolares, mediante su comparación con otros entornos radiofónicos digitalizados e implementados en educación formal pudimos identificar cómo lo radiofónico, bajo los formatos actuales, puede aprovecharse como estrategia didáctica y mediadora para el aula. De este modo, es posible apuntar a una didáctica transmedia (Kap, 2020) que logre complementar diversos lenguajes, soportes y medios para potenciar el desarrollo de habilidades y competencias, así como expandir los límites de las aulas. A su vez, señalamos que uno de los mayores desafíos sigue siendo estimular en las y los docentes la apropiación y el aprovechamiento pedagógico de recursos digitales y transmediales.

Desde un enfoque interdisciplinario que recupera las perspectivas socioconstructivista (Baquero, 1997), educomunicacional (Morabes y Martínez, 2024) y tecnopedagógica (Balladares-Burgos y Valverde-Berrocoso, 2022), se diseñó un marco referencial para analizar las prácticas comunicacionales (Loja-Gutama et al., 2020) y las estrategias didácticas mediadas por podcast, cuyas propuestas pedagógicas activas giran en torno al modelo de aprendizaje basado en proyectos (Anijovich y Mora, 2010). El podcast educativo puede aprovecharse como un recurso didáctico móvil (*m-Learning*) o una estrategia de producción mediática de contenidos para y desde el aula. Se trata de “un medio didáctico (...) con contenidos educativos, creado (por docentes, por alumnos, por empresas o instituciones) a partir de un proceso de planificación didáctica” (Reynoso Díaz et al., 2019, p.9), cuya escucha se caracteriza por ser autocontrolada y asincrónica.

A partir del enfoque crítico del campo Comunicación/Educación, contemplamos la relación entre educación y tecnologías digitales en un sentido no artefactual, priorizando las dimensiones sociocultural, pedagógica y simbólica. Por lo tanto, es necesario revisar críticamente el modelo tecnoeducativo TPACK (Mishra y Koehler, 2006), y apuntar a un enfoque sobre la inclusión educativa de estas tecnologías que combine las perspectivas comunicacionales y culturales (entendiendo a la tecnología como una mediación cultural) y pedagógica (en pos de diseños tecnopedagógicos basados en mediaciones tecnocomunicacionales), consolidando así una trama tecno-comunicacional-pedagógica (Ambrosino, 2021).

En ese sentido, la Teoría de la cognición distribuida (Salomon et al., 1992) permite identificar cómo la colaboración entre personas y tecnologías inteligentes no automatizadas favorece el desarrollo de diversos efectos cognitivos. Por último, destacamos un abordaje

culturalista sobre el desarrollo infantil a partir de conceptos como la ley de doble formación y la zona de desarrollo próximo (ZDP) propuestos desde la Teoría Sociohistórica (Baquero, 1997). En ese recorrido progresivo del aprendiz, se sostiene que el andamiaje experto debe ser ajustable, temporal y visible (Wood et al., 1976).

Por último, frente a la noción tradicional de alfabetización, asociada a la adquisición de la lecto-escritura (Wells, 1987), la masificación en el acceso y uso de las tecnologías digitales invita a pensar en términos de alfabetizaciones múltiples (Revestido, 2025), como proceso de complejidad creciente en el cual se da la apropiación progresiva de los diversos formatos y lenguajes y la autonomización durante la interpretación y la producción de diferentes textos. Por ello, antes que la multimedialidad (asociada a la materialidad o los medios de producción), aquí priorizamos la multimodalidad (referida a los diversos recursos semióticos para dar sentido) (Kress y Van Leeuwen, 2001).

2. Metodología

La presente investigación de carácter descriptivo, que se estructura recuperando los lineamientos de APA Style JARS (2020), se diseñó con los aportes de la metodología cualitativa (Sabariego-Puig et al., 2009) y se basa en el método de estudio de casos múltiples (Yin, 2009). A diferencia del estudio del caso simple, que se enfoca en una experiencia puntual, la comparación de casos múltiples favorece la identificación de convergencias y divergencias entre sí.

Como unidad de análisis, se definió un muestreo intencional homogéneo de proyectos de podcast educativos que cumplen con los siguientes requisitos: participación estudiantil activa en su proceso de producción; vinculación institucional con escuelas de Argentina; producción

sostenida de contenidos (con publicaciones periódicas en la plataforma Spotify) durante al menos dos ciclos lectivos consecutivos y posteriores al retorno a la presencialidad plena en 2021 (por lo tanto, deben haber producido al menos durante 2023 y también en 2022 o en 2024). Se decidió no contemplar las producciones de podcast que se limitaron al contexto de pandemia de COVID-19 (2020-2021), motivadas para mantener el vínculo pedagógico sin la posibilidad de encontrarse en los edificios escolares y que se terminaron interrumpiendo tras el retorno a la presencialidad física. También se excluyeron producciones recientes o actuales con menos de un año de producción y difusión, debido a que se espera poder evidenciar las estrategias de producción mediática que le permite a cada escuela sostener el proyecto de un año a otro.

Contemplando los criterios de inclusión y exclusión del muestreo intencional homogéneo, luego de la etapa de contactación con sus referentes y de un total de seis canales de podcast disponibles en Spotify¹, se consolidó la siguiente muestra de casos:

- Radio Turismo 90.3: Escuela 776, Playa Unión, Chubut. Canal en Spotify: <https://open.spotify.com/show/3796R8J1ezf6BzcZfV7z4E>
- FM 705 92.3 Radio Escolar: Escuela 705, Trevelin, Chubut. Canal en Spotify: <https://open.spotify.com/show/5WIVRp0ddVjbJZ0vle1qXM>
- Radio La 35: Escuela Técnica 35 Ing. Eduardo Latzina, Ciudad de Buenos Aires. Canal en Spotify: <https://open.spotify.com/show/0Ocey29aAxxIZ7ml3jzVVQ>

1 A diferencia de Soundcloud o iVoox, Spotify es la aplicación con mayor cantidad de descargas en la región y, según Ámbito.com (2025), el 23 % de sus suscriptores pagos residen en Latinoamérica.

- Escuela Secundaria 26 Rodolfo Walsh, Canning, Buenos Aires. Canal en Spotify: <https://open.spotify.com/show/4p9AO5kad0WcEmmo4kUV36>

Cabemencionar que no fue posible entablar comunicación con integrantes de un canal producido por estudiantes, mientras que referentes de la otra experiencia escolar interrumpieron la comunicación y debió ser eliminada de la muestra. Por otro lado, solamente proyectos de escuelas de nivel secundario cumplen con los requisitos de inclusión, a pesar de haberse identificado experiencias de podcast de los niveles Inicial y Primario (en general, no alcanzan el año de producción continua).

Con el fin de recolectar los datos empíricos, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas a referentes de estas cuatro experiencias (a quienes se les informó previamente el contexto y el objetivo de la investigación), realizadas durante el mes de diciembre de 2024 a través de videollamadas que duraron en promedio 90 minutos. A diferencia de los antecedentes que priorizaron los aprendizajes logrados por parte de estudiantes, aquí se focalizó en la perspectiva docente y en su mirada didáctica sobre la inclusión de los podcasts y las prácticas de enseñanza y de producción mediática. Por lo tanto, la técnica de recopilación de datos seleccionada, en lugar de la encuesta a docentes, permitió conocer en profundidad cada caso a través de la voz de sus referentes y contrastar esas apreciaciones con las de otros casos en función de ciertos ejes o dimensiones en común. A partir de aquí los nombres de los referentes serán anonimizados mediante las siguientes siglas de referencia: REF1 (Radio Turismo 90.3), REF2 (FM 705 92.3 Radio Escolar), REF3 (Radio La 35) y REF4 (Escuela Secundaria 26 Rodolfo Walsh).

Finalmente, el proceso de análisis se desarrolló a través de la comparación analítica por categorías (Rueda Sánchez et al., 2023), a saber: características del proyecto de podcast y su contexto

institucional; modelo de producción y difusión; recursos y equipos técnicos disponibles; conocimientos previos y capacitación en relación al formato radiofónico; uso didáctico del medio; grado y forma de participación de integrantes de la comunidad educativa y de otras instituciones. El resultado fue la sistematización y estructuración de la información recabada mediante un cuadro de doble entrada en donde se desglosaron variables de las distintas dimensiones de análisis señaladas y fue posible identificar aspectos similares y divergentes entre las cuatro experiencias de podcast educativos.

3. Resultados

Como ya se señaló, no se identificaron estudios recientes de experiencias escolares vigentes que apelan en forma sistemática al podcast educativo como recurso o estrategia didáctica para mediar en sus procesos formales de enseñanza y de aprendizaje. A través de nuestra investigación, se recuperaron testimonios de docentes y referentes de proyectos escolares radiofónicos que dan cuenta de los modos en que se materializan sus propuestas institucionales, haciendo participar a estudiantes en distintas producciones mediáticas. En ese sentido, el estudio multicaso se propuso relevar la totalidad o la mayor cantidad de proyectos de podcast vigentes en escuelas de Argentina y disponibles en la plataforma Spotify, con el objetivo de caracterizar cada experiencia y sistematizar aquellas dimensiones que definen en términos didácticos y comunicacionales los modelos de producción radiofónica.

Como parte de los resultados preliminares, identificamos tres aspectos que consideramos relevantes para analizar proyectos radiofónicos escolares vigentes o para diseñar propuestas a implementar en procesos educativos formales.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

En primer lugar, considerando el enfoque referencial interdisciplinario y el objetivo general de la investigación, se identificó un patrón de relación entre los dos factores centrales de este tipo de proyectos: los usos didácticos de este medio por parte de docentes; y los modelos de producción y difusión radiofónica.

Con respecto al primer factor, se concluyó que el uso didáctico de este medio por parte de las y los docentes no ha priorizado la representación radiofónica de contenidos curriculares, es decir, como recurso didáctico (solamente se identificaron producciones de esta índole durante el período de pandemia por COVID-19). En cambio, se destaca la apelación al proceso de producción mediática como estrategia didáctica que diseña propuestas en torno al modelo de aprendizaje basado en proyectos, y que ubica a las y los estudiantes en un rol protagónico al momento de investigar, guionar, producir y editar contenidos radiofónicos, asociados o no a contenidos curriculares.

Entonces, yo veo eso, veo un compromiso. Insisto, por ahí no tiene tanto que ver con el contenido curricular, lo que se pueden llegar a llevar, en la radio al menos, porque no es tan teórico de un contenido en particular, pero sí hay algo en el compromiso que se re nota. (REF3)

Lo vemos desde un lugar donde los estudiantes y las estudiantes puedan entender que la comunicación crea lazos comunitarios, que la comunicación te puede ayudar a tener una mirada crítica, que la comunicación te va a permitir poder tener tu propia voz, que la comunicación te va a poder ayudar a entender al otro o a la otra, a ser empático, y que la comunicación la vas a poder ejercer en cualquier profesión que vos elijas. (...) En cuanto a desenvolverte en la vida, en cuanto a la mirada que te decía, tener tu propia voz. (REF4)

Por otro lado, el segundo factor refiere específicamente a los modos en que se materializan las etapas del proceso de producción, definiendo participantes, roles y dinámicas de trabajo. En las cuatro experiencias analizadas, el uso didáctico y mediador del podcast determina el modo de producción y de difusión de los contenidos radiofónicos resultantes.

En otras palabras, las definiciones didáctico-pedagógicas de cada docente, al establecer el perfil de los contenidos radiofónicos y los objetivos pedagógicos de la tarea, delimitan las rutinas de trabajo que implementan sus estudiantes en la práctica de producción radiofónica. Por ello, se evidencia la inclusión tecnopedagógica del medio y se sistematiza como una herramienta más a la cual pueden apelar las y los docentes de la escuela al momento de diseñar sus propuestas didácticas. Mientras tanto, al analizar y comparar los antecedentes, no fue posible evidenciar la continuidad (o no) de las intervenciones *ad hoc* que se diseñaron en el marco de cada investigación ni el grado de apropiación por parte de las y los docentes participantes de las distintas escuelas.

Los chicos, cuando hacen un podcast, hacen un guion; cuando hacen un programa, hacen un guion, mínimamente un guion (...) no es que tienen que escribir todo lo que van a decir, pero hay, digamos, algo ahí, que tiene como una línea. (REF3)

A veces vienen con el guion ya armado. Otras veces vienen con el tema para desarrollar. Entonces, bueno, ahí los ayudo a armar el guion. En general, últimamente están viniendo ya con el trabajo preparado por escrito. En general vienen los estudiantes, porque el docente tiene que estar en el curso, enseñando. (REF2)

En segundo lugar y desprendido del patrón de relación antes mencionado, se registraron dos grandes maneras de trabajar en las cuatro escuelas.

El primer modelo, que nombramos “modelo troncal”, se caracteriza por partir de la iniciativa docente al plantear una actividad evaluatoria (ciñendo los contenidos del podcast resultante al diseño curricular y a su planificación anual) y por la orientación constante de cada docente a sus estudiantes durante todo el proceso de producción mediática. En las Escuelas 705, 776 y 26 (que cuentan con profesionales con formación en periodismo o comunicación) prima este modelo didáctico y el espacio radiofónico se vuelve complemento y extensión del aula para facilitar la representación radiofónica de las producciones estudiantiles (sólo las primeras dos escuelas poseen estudio de radio). En general, sus canales de Spotify tienden a ofrecer contenidos unitarios y aislados.

Quando tienen algún encargo específico o me ven o me escriben, o arreglamos si están en la escuela los dos días que yo voy; o se acercan los estudiantes a grabar y eso sí ocurre varias veces al año. Los chicos graban su trabajo práctico, su informe, el formato que sea, a veces es una promoción, una publicidad, otras veces es un formato de campaña de concientización. Graban y lo llevan en un pendrive, y en general lo subimos también a Spotify. (REF2)

El segundo modelo didáctico, al cual nos referiremos como “modelo semilla”, puede provenir o no de una propuesta docente (en ocasiones esta presencia experta al inicio invita a sus estudiantes a animarse y luego deja que continúen en forma autónoma), pero rápidamente es apropiada por sus estudiantes, quienes se comprometen y llevan adelante en forma autogestiva todo el proceso de producción de contenidos radiofónicos. Cabe mencionar que estos responden al interés estudiantil, los cuales tienden a trascender lo curricular, apuntando a temáticas interdisciplinarias. A diferencia del modelo troncal, las producciones bajo el modelo semilla favorecen los contenidos seriados y, en el caso de la Escuela 35 (donde ningún docente está formado en periodismo o

comunicación), la sostenibilidad de algunos programas ha alcanzado más de dos temporadas disponibles en la plataforma Spotify. Incluso, al estimular el involucramiento pleno de sus estudiantes, se facilita la autonomización del proceso de edición y difusión de contenidos, lo que les permite a sus docentes descentralizar las tareas de coordinación y acompañamiento.

Saben trabajar en equipo, tienen mucho rol en la autogestión, porque vos cuando te vas a un lugar y armamos un stand y nos vamos al [evento] Eco-auto no nos puede faltar un cable. Entonces hay una responsabilidad que se adquiere en la puntualidad, en la prolijidad de cómo uno va, en el armado del stand, en el desarme del stand, en lo que voy a decir cuando alguien se acerca (...) los que participan en proyectos suelen tener un compromiso sostenido en general. (REF3)

Mientras que en el modelo troncal la ZDP de sus estudiantes participantes se extiende por mayor tiempo, mediante el modelo semilla han logrado acortar la curva de aprendizaje y favorecer el desenvolvimiento autónomo de los grupos de estudiantes en torno a las tareas de producción. Ahora bien, al comparar estas experiencias con lo registrado y analizado en los antecedentes, en ellos se evidenció la necesidad de formación *ad hoc* para las y los docentes participantes e implementaron instancias formativas. En cambio, las cuatro escuelas que forman parte de la muestra de este estudio autogestionaron diversas estrategias de capacitación mediática para docentes y estudiantes, permitiéndoles sostener sus producciones por más de tres años consecutivos.

Finalmente, el análisis de los cuatro proyectos de podcast, así como la comparación con otras experiencias radiofónicas en radios escolares de Argentina (Revestido, 2025), permitió identificar aspectos o factores que inciden en el desenvolvimiento diversificado de los podcasts

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

escolares y de sus participantes. Las siete dimensiones a considerar, sus principales características y los resultados tras el análisis de las cuatro experiencias se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Dimensiones analíticas de proyectos radiofónicos escolares

Dimensión	Aspectos	Casos estudiados
Condiciones materiales de producción	Recursos técnicos, económicos e infraestructurales de las escuelas y sus proyectos.	Las escuelas 705 y 776 poseen el estudio por ser radios escolares y también emiten por FM. Radio La 35 está en proceso de acondicionamiento de un tráiler y próximamente instalarán los equipos propios. La Escuela 26 no posee estudio ni equipos propios.
Condiciones humanas de producción	Grado de involucramiento por parte de docentes y su nivel de conocimiento en relación al medio.	Salvo la Escuela técnica 35 (quienes apelaron a la autocapacitación), las otras tres instituciones cuentan con docentes o profesionales formados en periodismo y comunicación. En general, la participación regular docente se reduce a pocas personas.
Condiciones materiales de la profesión docente	Condiciones salariales, administrativas, espacio-temporales, formativas, etc.	Las escuelas 705 y 776 cuentan con operadores técnicos rentados (además, el docente referente de la Escuela 705 cobra horas específicas). Cualquier otro docente que participe en los cuatro proyectos no goza de condiciones diferenciadas para tal fin ni se designan espacios u horarios institucionales para desarrollar proyectos radiofónicos.
Rol y gestión de los equipos directivos	Apoyo político-institucional, presencia en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) y en las planificaciones anuales de sus docentes	Si bien las cuatro experiencias forman parte del PEI de cada escuela y sus equipos directivos insisten al inicio del ciclo lectivo para que otros colegas participen, no se transversaliza a las distintas áreas curriculares y en general no se traslada a las planificaciones anuales.

Dimensión	Aspectos	Casos estudiados
Vinculación sociocomunitaria	Articulaciones con la comunidad local, otros medios e instituciones educativas, y organizaciones sociales.	Los cuatro proyectos no tienden a generar o sostener este tipo de vínculos, salvo casos aislados, como capacitaciones puntuales o donaciones de equipos.
Origen e inicios del proyecto radiofónico	Si estuvo asociado o no al período de pandemia por COVID-19 entre 2020 y 2021	Si bien las experiencias comenzaron antes de la pandemia (la Escuela 26 utilizaba la plataforma iVoox y luego migró a Spotify), ese período de dos años impactó significativamente en cada proyecto.
Audiencias locales	Audiencias objetivo y reales para evaluar el nivel de impacto.	En caso de tener una radio escolar FM (como las escuelas 705 y 776), el mayor impacto se canaliza por la emisora. Mientras que Radio La 35 hace un seguimiento de las repercusiones de sus redes sociales y sus podcasts. Las producciones de la Escuela 26 son más esporádicas y es menos constante dicho seguimiento.

Nota. Elaborado por el autor

Entre los diagnósticos desarrollados por los estudios que forman parte de los antecedentes, se observa que sus análisis priorizaron solamente las primeras cuatro dimensiones. En cambio, las otras tres solamente pueden analizarse en experiencias longitudinales. Por ello, la identificación y consideración de estas siete dimensiones permitiría dar forma a un modelo de análisis de proyectos escolares que incorporan lo radiofónico a procesos educativos formales, vinculados a instituciones de los niveles obligatorios de los sistemas educativos. A su vez, exceptuando la sexta dimensión, también serviría de referencia para el diseño de una propuesta a futuro que pretenda incluir tecnopedagógicamente este medio como parte de una estrategia didáctica para estudiantes de escuelas secundarias.

4. Conclusiones

Los podcasts educativos, como entorno radiofónico diseñado pedagógicamente en el marco de prácticas formales de enseñanza, es un medio incluido tecnopedagógicamente en escuelas, institutos y universidades hace más de 15 años. Debido a las implicancias técnicas y procedimentales que conlleva la producción mediática sostenida en el tiempo, se observan pocas experiencias en escuelas argentinas que han logrado producir sistemáticamente contenidos radiofónicos de carácter educativo. No obstante, distintas investigaciones recientes dan cuenta de los beneficios pedagógicos y didácticos que conlleva el desarrollo de habilidades, competencias y saberes conceptuales por parte de docentes y estudiantes que se alfabetizan en diversos lenguajes y formatos para representar y divulgar multimodalmente conocimientos producidos en las escuelas.

A diferencia de los estudios cuasiexperimentales recientes sobre intervenciones *ad hoc* que llevan a cabo una prueba puntual de producción de podcast educativos en escuelas sin experiencia previa con respecto al medio, la relevancia de esta investigación radica en haber analizado experiencias vigentes de producciones radiofónicas educativas mediadas por plataformas digitales. De este modo, fue posible caracterizar cómo, por qué y para qué docentes y estudiantes sostienen proyectos educativos que incorporan la producción mediática bajo el formato de podcast como estrategia didáctica y mediadora.

Entre los principales aportes del estudio, se evidenció que el uso del podcast por parte de docentes para producir radiofónicamente contenidos curriculares y que medien los procesos de aprendizaje de sus estudiantes no tiende a sostenerse en el tiempo y, por lo tanto, a ser una práctica generalizada en las escuelas. En cambio, las y los docentes que recurren

a este formato mediático priorizan su inclusión tecnopedagógica en términos de estrategia didáctica que promueve la participación activa de sus estudiantes, quienes experimentan y exploran las particularidades de los procesos de producción mediática. Lo anterior suele darse de dos maneras: en forma de aprendizaje basado en investigación o basado en proyectos. Ya sea por instancias evaluatorias propuestas por docentes como también a través de iniciativas estudiantiles, el podcast educativo como estrategia didáctica favorece el involucramiento de los grupos de estudiantes en la construcción y la divulgación del conocimiento.

En respuesta a las preguntas de investigación y al objetivo que guió este estudio, fue posible identificar los dos patrones centrales que caracterizan a estos cuatro proyectos de podcast educativos, así como también la relación que se establece entre ellos. En otras palabras, se identificó la inclusión tecnopedagógica y no artefactual de este medio en procesos educativos formales. A su vez, se sistematizaron siete dimensiones o variables que inciden en el desenvolvimiento de cada proyecto mediado por podcast y su combinación en la práctica expresa ciertas características concretas que le otorgan identidad a las experiencias y sus canales en Spotify.

Por último, es posible señalar algunas líneas futuras de investigación que se desprenden de este estudio o que no fueron abarcadas por él. En primer lugar, sería necesario completar este análisis y contemplar los procesos de aprendizaje de las y los estudiantes de las cuatro experiencias, caracterizando el impacto tanto del modelo troncal como del modelo semilla. Luego y considerando las condiciones limitantes en el acceso a la comunicación y la información en zonas poco pobladas o rurales que identificamos en la provincia de Chubut (Revestido, 2025), se podría evaluar la implementación de proyectos de podcast en las seis escuelas rurales que cuentan con estudios de radio. En tercer lugar,

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

como existen proyectos de podcast en los niveles Inicial y Primario con menos de un año de producción, sería oportuno caracterizar las prácticas pedagógico-comunicacionales que se desarrollan en entornos educativos con participantes más jóvenes y con docentes menos formados en comunicación y periodismo (ya que en el nivel secundario es más frecuente la presencia de profesionales no docentes). Por último, sería interesante relevar el grado de participación de las familias en las producciones radiofónicas, ya que se registró una caída significativa desde el final de la pandemia por COVID-19 (Revestido, 2025) y eso también se ha observado en estas cuatro experiencias.

En resumen, el aporte de este trabajo radica en la visibilización de experiencias vigentes de producción radiofónica digitalizada con fines educativos en escuelas de Argentina, así como también las estrategias de producción mediática que le brindan sostenibilidad a los distintos proyectos pedagógicos. A su vez, evidenciamos la importancia de una inclusión tecnopedagógica del medio y la identificación de dos grandes modelos de producción didáctico-comunicacional: los modelos troncal y semilla.

A modo de cierre, cabe agregar que este estudio ha permitido poner en valor la importancia de la innovación en las prácticas de enseñanza en las aulas actuales, aprovechando las oportunidades y considerando los desafíos que conllevan las tecnologías digitales, las producciones hipermediales y las prácticas culturales asociadas a ellas. Por ello, consideramos que la descentralización del discurso docente, la circulación de la palabra en las aulas y la visibilización de las voces y los conocimientos de las y los estudiantes son acciones necesarias para la construcción de una ciudadanía comunicacional y digital desde las escuelas.

5. Referencias bibliográficas

- Ámbito.com (6 de mayo de 2025). Spotify arranca 2025 con récords históricos y un fuerte impulso en Latinoamérica. *Ambito.com*. <https://www.ambito.com/negocios/spotify-arranca-2025-records-historicos-y-un-fuerte-impulso-latinoamerica-n6142064>
- Ambrosino, A. (2021). Comunidades de práctica en escenarios transmediales: trayectorias y expresividades dislocadas. En Grupo Interinstitucional de Tutorías de la Provincia de Buenos Aires (GITBA), *Actas del II Workshop de Tutorías en la Educación Superior - Relatos de experiencias en escenarios virtuales a partir del contexto de COVID-19*. N° 2. UNICEN. <https://www.gitba.org/wp-content/uploads/2021/12/Actas-II-WTELES.pdf>
- American Psychological Association (APA) (2020). Information Recommended for Inclusion in Manuscripts That Report Primary Qualitative Research. *APA Style JARS Journal Article Reporting Standards. JARS-Qual Table 1*. <https://apastyle.apa.org/jars/qual-table-1.pdf>
- Anijovich, R. y Mora, S. (2010). *Estrategias de enseñanza. Otra mirada al quehacer en el aula*. Aique Grupo Editor. <https://portaldelasescuelas.org/wp-content/uploads/2018/11/Anijovich-Mora.pdf>
- Balladares-Burgos, J. y Valverde-Berrocso, J. (2022). El modelo tecnopedagógico TPACK y su incidencia en la formación docente: una revisión de la literatura. *RECIE. Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 6(1), 63-72. <https://doi.org/10.32541/recie.2022.v6i1.pp63-72>
- Baquero, R. (1997), Cap. 2: Ideas centrales de la teoría socio- histórica. En *Vigotsky y el aprendizaje escolar* (pp. 31-62). Aique. <https://www.rehueong.com.ar/sites/default/files/2024-03/Vigotsky%20y%20el%20aprendizaje%20escolar%20R.%20Baquero..pdf>
- Castillo-Villalobos, M., Monroy-Ordóñez, M. C. y Tíjaro-Corredor, Y. L. (2021). Podcast and school radio: a reflection of a practice developed in Neusa - Cundinamarca. *Formación Docente -*

Revista Iberoamericana de Educación, 4(1), 31-52. <https://doi.org/10.31876/ie.v4i1.63>

Celaya, I., Ramírez-Montoya, M. S., Naval, C. y Arbués, E. (2020). Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019). *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 179-201. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1454>

Chasi-Guala, R. y Díaz-Quichimbo, D. (2023). El podcast educativo como estrategia innovadora para potenciar la expresión oral. *Revista Scientific*, 8(29), 57-78. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2023.8.29.3.57-78>

Dilda, L. (2023). *Paremos 5. Un podcast por y para les jóvenes belgranenses*. [Trabajo Integrador Final, Universidad Nacional de La Plata]. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/162945>

González Osorio, G. (2022). El podcast educativo. Mapeo sistemático de la literatura en Google Académico (2011-2021). *Eduscientia. Divulgación de la ciencia educativa*, V(10), 90-100. <https://www.eduscientia.com/index.php/journal/article/view/195>

Goodyear, V. A., Randhawa, A., Adab, P., Al-Janabi, H., Fenton, S., Jones, K., Michail, M., Morrison, B., Patterson, P., Quinlan, J., Sitch, A., Twardochleb, R., Wade, M., y Pallan, M..(2025). School Phone Policies and Their Association with Mental Wellbeing, Phone Use, and Social Media Use (SMART Schools): A Cross-Sectional Observational Study. *The Lancet Regional Health - Europe*, 101211. <https://doi.org/10.1016/j.lanepe.2025.101211>

Kap, M. (2020). Una didáctica transmedia: derivas sobre mutaciones y nuevas mediaciones en el campo de la didáctica. *Revista Argentina de Comunicación*, 8(11), 82-109. <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/34>

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Oxford University Press. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=538574>

- Lazzaro, H. L. (2021). *La radio como mediación pedagógica en la educación: radios que hacen escuela*. TeseoPress. <https://www.teseopress.com/radioescuela/>
- Llancari-Morales, R. A. (2024). *Podcast y logro de competencias comunicativas en alumnos del sexto de primaria Huancayo*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/10417>
- Loja-Gutama, B., García-Herrera, D., Erazo-Álvarez, C. y Erazo-Álvarez, J. (2020). Podcast como estrategia didáctica en la enseñanza de la expresión oral y escrita. *Revista CIENCIAMATRIA*, 6(3). <https://doi.org/10.35381/cm.v6i3.395>
- Mishra, P. y Koehler, M. J. (2006). Technological Pedagogical Content Knowledge: a framework for teacher knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017-1054. <https://rediie.cl/wp-content/uploads/Mishra-Koehler.pdf>
- Monclús, B. y Scifo, S. (2024). Radio and sound ecosystems in the platform age. *Radio Journal: International Studies in Broadcast y Audio Media*, 22(2), 141-154. https://doi.org/10.1386/rjao_00106_2
- Moore, T. (2022). Pedagogy, Podcasts, and Politics: What Role Does Podcasting Have in Planning Education? *Journal of Planning Education and Research*, 44(3), 1134-1147. <https://doi.org/10.1177/0739456X221106327>
- Mora, A. (2019). *Comunicación, desarrollo y colonialismo: El caso de ACPO Radio Sutatenza en Colombia*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/86128>
- Morabes, P. y Martínez, D.G. (2024). Comunicación/Educación. En Charras, D. et al. (Coords.), *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación* (pp. 104-108). Taurus.
- Quintero-López, I., Hidalgo-Sosa, M., Moreno-Tapia, J., Torquemada-González, A. D. y Manzano Martínez, J. A. (2022). Experiencias del uso del Podcast en los procesos de enseñanza y aprendizaje en el Bachillerato. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S6), 768-774. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3508>

- Quintuña-Padilla, S. X. y Herrera-Caldas, V. A. (2024). Podcast como recurso en la enseñanza de Matemáticas en educación secundaria. *Ciencia Latina - Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 8209-8227. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9351
- Revestido, J. I. (2025). De la radio escolar al podcast educativo. Oportunidades pedagógicas de lo radiofónico. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (29), 29-52. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8549>
- Reynoso Díaz, A., Zepeda Ortega, I. E. y Rodríguez Maldonado, R. (2019). *Podcast educativo. Planeación, análisis, diseño, desarrollo y evaluación*. Proyecto INFOCAB PB101218. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.cch.unam.mx/aprendizaje/sites/www.cch.unam.mx/aprendizaje/files/Podcast_educativo_2019.pdf
- Rueda-Sánchez, M. P., Armas, W. J., y Sigala-Paparella, S. P. (2023). Análisis cualitativo por categorías a priori: reducción de datos para estudios gerenciales. *Ciencia y Sociedad*, 48(2), 83–96. <https://doi.org/10.22206/cys.2023.v48i2>.
- Sabariego-Puig, M., Massot-Lafon, I. y Dorio-Alcaraz, I. (2009). Métodos de investigación cualitativa. En R. Bizquera Alsina (Coord.), *Metodología de la investigación cualitativa*, 2da ed. (pp.275-368). Editorial La Muralla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1090845>
- Salomon, G., Perkins, D. N. y Globerson, T. (1992). Coparticipando en el conocimiento: la ampliación de la inteligencia humana con las tecnologías inteligentes. *CLyE*, (13), 6-22. https://postitulosecundaria.infed.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1110/Salomon_tecnologias_inteligentes.pdf
- Scolari, C. A., Lugo-Rodríguez, N. y Masanet, M. J. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>

- Tench-Macea, C. B. (2022). El podcast como estrategia educativa: una experiencia en escenario de pandemia. *Revista de Investigación*, 46(108), 96-118. <https://doi.org/10.56219/revistasdeinvestigacin.v46i108.1168>
- Wells, G. Apprenticeship in literacy. *Interchange* 18, 109–123 (1987). <https://doi.org/10.1007/BF01807064>
- Wood, D., Bruner, J. y Ross, G. (1976), The role of tutoring in problem solving. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, (17), 89-100 <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1976.tb00381.x>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: design and methods* (4th Edition). Sage. <https://doi.org/10.33524/cjar.v14i1.73>

Capítulo 2

Análisis comunicacional de las innovaciones pedagógicas de edutokers de Lenguaje

María Fernanda Martínez Castillo 
Universidad Casa Grande, Ecuador

Sandra Fabiola Guerrero Martínez 
Universidad Casa Grande, Ecuador

Correo para correspondencia: sguerrero@casagrande.edu.ec

Citación: Martínez, M., Guerrero, S. (2026). Análisis comunicacional de las innovaciones pedagógicas de edutokers de Lenguaje. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (52-69). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

La convergencia entre educación y comunicación en entornos digitales ha redefinido los modos de enseñanza y aprendizaje en el siglo XXI. En este contexto, la educomunicación se consolida como un campo interdisciplinario que busca comprender cómo las tecnologías y los medios digitales median la construcción de conocimiento. Plataformas como TikTok han introducido nuevas prácticas pedagógicas donde toda su performática produce estrategias de aprendizaje propias de la cultura digital (Ruiz y Chaparro, 2023). En este contexto, se estudiarán ocho edutokers, quienes se autodefinen como docentes en ejercicio de las áreas disciplinares vinculadas al lenguaje y la comunicación, quien ahora también son creadores de contenido que difunden temas relacionados con su dominio profesional, utilizando estrategias comunicativas que, obviamente, difieren de los modelos tradicionales de enseñanza.

El presente estudio tiene como objetivo general analizar las estrategias pedagógicas empleadas por los ocho edutokers de lenguaje y comunicación en TikTok, quienes son los sujetos de estudio, para comprender cómo se constituyen sus estrategias didácticas y comunicativas en entornos digitales de aprendizaje. La investigación identifica elementos discursivos y performativos que, eventualmente, logra crear una relación, un compromiso, fidelización o engagement entre los docentes-generadores de contenido y su comunidad digital de aprendizaje.

El problema de investigación se centra en la necesidad de comprender cómo las redes sociales, como entornos emergentes educativos, ya no solo deben ser identificadas para entretenimiento y no más, sino que logran transformar sus ecosistemas digitales en entornos paralelos de aprendizaje informal y colaborativo, con sus particulares estrategias comunicativas, lo que bien puede apuntalar a la educación formal, fortaleciendo en este tipo de aprendices, sus competencias mediáticas y digitales (Kačínová y Sádaba Chalezquer, 2022), sin que se considere que sustituye enteramente a la educación escolarizada. Dicho esto, los edutokers son una especie de educadores que transitan por diferentes medios digitales, quienes logran expandir la educación de forma aún incalculada (Echenique y Notarfrancesco, 2020), ya que facilitan el acceso abierto al conocimiento, promoviendo la autogestión del aprendizaje en sus comunidades digitales.

El estudio es relevante, al ofrecer un marco analítico para comprender la transformación pedagógica que se produce cuando los docentes que producen contenido en diferentes medios, pueden compartir sus saberes en más de una plataforma digital, en más de una red social, que bien puede ser TikTok e Instagram, o TikTok y Facebook, o TikTok y YouTube, o combinar hasta tres redes, siempre con TikTok como enganche, debido a su contenido breve y entretenido, ya que el formato de filminuto, logra

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

que en unos cuantos segundos, la información sea compartida y el mensaje sea comprendido, logrando en esa brevedad de tiempo: persuasión, síntesis informativa y creatividad discursiva (Albaladejo, 2024). Desde una perspectiva educomunicativa, este análisis permite visibilizar cómo los lenguajes mediáticos, el performance y la interacción social digital potencian procesos de enseñanza-aprendizaje en contextos no convencionales, no formales de aprendizaje.

Con lo antes indicado, se llega a la pregunta de investigación que genera el presente estudio: ¿Cómo los recursos utilizados por docentes hispano hablantes en redes sociales de áreas vinculadas a la educación financiera, cumplen con el propósito de educomunicar? Y procurando responder la pregunta, se plantea la hipótesis que señala que los recursos utilizados por docentes hispano hablantes en redes sociales, de áreas vinculadas a la educación financiera sí están cumpliendo con el propósito de educomunicar, a través, del lenguaje utilizado, la performance presentada y las didácticas propias de las áreas disciplinares afines a esta particular área de educación.

En cuanto a la revisión bibliográfica, el estudio se sustenta en investigaciones recientes sobre alfabetización digital, aprendizaje colaborativo y competencias mediáticas, las cuales destacan la importancia de desarrollar una ciudadanía digital crítica y activa (Pardo y Sagredo, 2022). evidencian que TikTok ha sido utilizada con fines educativos durante y después del confinamiento, consolidándose como una herramienta para la innovación pedagógica. Por su parte, diversos autores, en varios estudios publicados individual o colectivamente, aportan los fundamentos teóricos de la educomunicación, entendida como la competencia para interpretar, producir y compartir mensajes desde una conciencia crítica y creativa (Salvador Yagual y Ortega Romero, 2025).

Autores, quienes analizan el fenómeno TikTok, con una perspectiva académica, asentada en la educomunicación, afirman que las plataformas de video corto logran transformar de alguna manera los paradigmas tradicionales de los procesos de aprendizaje, al contar con la interacción de los miembros de las comunidades digitales – emergentes – de aprendizaje (Álvarez Portillo, 2023). Es por lo anterior que, desde el marco teórico, se afirma que la educomunicación se sostiene en la teoría crítica de los medios y la pedagogía dialógica (Galindo Cárdenas, 2025). Así, las redes sociales, como TikTok, extienden el campo educativo, vinculando la tecnología con el aprendizaje. Por lo anterior, se afirma que lo antes descrito corresponde a un ejercicio pedagógico que puede de cierta manera, considerarse transformador, en el que la comunicación digital y los procesos de aprendizaje-enseñanza se vincula en aras de una alfabetización diferente, voluntaria, autoguiada con multitextos e hipertextos, propios de las redes sociales y sus formas de comunicar, de educar.

Autores especializados en educación mediática, aporta a los marcos teóricos críticos, con su visión de la alfabetización digital y uso de redes sociales, como una alternativa cada vez más presente diversos contextos educativos latinoamericanos, demostrando que la educación mediática que si bien es cierto, puede ser producto de una urgencia, debe ser tomada en cuenta actualmente, para uso cotidiano, normalizado, dados los nuevos desafíos que se presentan en los ecosistemas digitales contemporáneos (Pérez-Castro Pérez, 2022).

Así mismo, desde el marco conceptual se procura delimitar nociones fundamentales como educomunicación, edutoker o edutuber y aprendizaje performativo, siendo este edutoker o edutuber un educador emergente, dadas las circunstancias de los nuevos contextos de aprendizaje de la Pandemia a la fecha de hoy (Murillo Naranjo, 2025).

Las definiciones anteriores establecen el paradigma educativo en el que se pondera la mediación tecnológica no solo en su rol de ser un medio, sino en su rol de ser una forma de constituir en comunidades digitales de aprendizaje con sus respectivas interacciones sociales (Guerrero-Martínez y Martínez-Castillo, 2022).

El impacto en los niños, niñas y adolescentes, de los contenidos en redes sociales, especialmente en YouTube y TikTok, debe abordarse desde la deontología, dado el potencial educativo de los creadores de contenido, de ahí la importancia que sean edutokers quienes asuman el reto de ser educadores-influencers, con sus narrativas audiovisuales de divulgación científica (Alarcón, 2025).

La justificación de esta investigación se da por su aportación al campo de la educomunicación y la pedagogía digital, al ofrecer evidencias empíricas sobre cómo los docentes contemporáneos reinventan su práctica en entornos mediáticos emergentes. Es útil para investigadores como para profesionales de la educación interesados en comprender los procesos de enseñanza- aprendizaje mediados por plataformas sociales y en desarrollar estrategias educativas según las nuevas ecologías del conocimiento. El estudio es replicable, se puede ampliar, contextualizar y transferir a otras áreas disciplinares como las Matemáticas, las Ciencias Sociales, entre otras.

2. Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño exploratorio- descriptivo, orientado a comprender las estrategias pedagógicas y performativas implementadas por los edutokers de Lengua y Literatura en la plataforma TikTok. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de diseño permite describir

fenómenos emergentes en sus contextos naturales, otorgando relevancia al significado de las prácticas observadas y no solo a su frecuencia.

El presente estudio presenta un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y un diseño exploratorio. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque permite una comprensión integral del fenómeno al combinar la fuerza de la descripción cuantitativa con la profundidad del análisis cualitativo. La perspectiva cuantitativa se orienta a la identificación de frecuencias y tendencias en el uso de recursos, mientras que la cualitativa profundiza en la performatividad y las estrategias discursivas de los sujetos de estudio. Lo que también es corroborado al revisar las propuestas de metodología de la investigación dadas por autores metodológicos contemporáneos como Creswell et al. (2023).

El objetivo general fue analizar las estrategias pedagógicas y performativas presentes en los contenidos de TikTok producidos por edutokers de Lengua y Literatura. A partir de esto se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los recursos pedagógicos empleados por los edutokers en la enseñanza de contenidos lingüísticos y literarios.
2. Examinar la performatividad comunicativa expresada mediante gestualidad, voz, escenografía y lenguaje corporal.
3. Analizar los modos de interacción con la audiencia y su vinculación con el aprendizaje informal.

Las variables que se definieron para el estudio fueron las estrategias pedagógicas: conjunto de recursos didácticos y discursivos empleados por los creadores para favorecer la comprensión y retención del contenido (Conde-Caballero et al., 2023), y la performatividad digital: expresividad

corporal, vocal y visual mediante la cual el docente o creador otorga sentido educativo a su mensaje (López-Gómez y García, 2022).

La muestra correspondió a creadores de contenido educativo en TikTok que abordan temas de Lengua y Literatura en español. Se seleccionó una muestra intencional no probabilística de ocho Edutokers hispanoamericanos con más de 50000 seguidores y publicaciones activas. El corpus total estuvo conformado por 80 videos, con una duración promedio de 60 segundos.

Se seleccionó una muestra intencional no probabilística de ocho edutokers de habla hispana en las áreas de Lengua y Literatura. El principal criterio de inclusión fue contar con una comunidad superior a los 50,000 seguidores. Esta delimitación se justifica teóricamente para asegurar que los sujetos analizados posean una identidad digital consolidada y una práctica pedagógica validada por una audiencia significativa, garantizando la relevancia de las estrategias de interacción observadas. El corpus estuvo compuesto por 80 videos con una duración promedio de 60 segundos.

Se diseñó una ficha de análisis de contenido adaptada del modelo de Krippendorff (2019), conformada por tres categorías principales:

1. Interacción: tipo de vínculo con la audiencia (preguntas, respuestas, humor, tono conversacional).
2. Performance: uso del cuerpo, la voz, gestos, escenografía y vestuario.
3. Estrategias pedagógicas: estructura didáctica, ejemplos, metáforas visuales y uso del texto en pantalla.

Cada categoría incluyó indicadores observables y fue aplicada manualmente a cada video. La validez del instrumento se fortaleció mediante triangulación teórica (Cabero Almenara y Valencia Ortiz,

2019) y la revisión intercodificador, que permite asegurar la coherencia interpretativa. Al realizar el análisis se lo ejecutó en tres fases

1. Recolección: observación sistemática y registro de videos desde perfiles públicos de TikTok.
2. Codificación: categorización de fragmentos significativos según la matriz analítica.
3. Interpretación: contraste de resultados con teorías sobre educomunicación y aprendizaje informal, empleando análisis de contenido cualitativo (Krippendorff, 2019).

Para el proceso de recolección de datos, se diseñó una ficha de análisis de contenido adaptada del modelo de Krippendorff (2019), estructurada en tres categorías principales: interacción, performance y estrategias pedagógicas.

1. Componente cuantitativo: Se determinaron frecuencias y porcentajes relacionados con el tipo de lenguaje, el uso de recursos visuales y la estructura de los microcontenidos.
2. Componente cualitativo: Se aplicó una codificación interpretativa sobre la gestualidad, el tono de voz y la construcción de la identidad narrativa del docente-performer.

La validez del estudio se fundamenta en la triangulación de datos y el contraste con marcos teóricos contemporáneos de la educomunicación. Para asegurar la confiabilidad del análisis de contenido, se realizó un proceso de revisión intercodificador, alcanzando un alto nivel de consenso en la categorización de las variables, lo que minimiza el sesgo interpretativo y garantiza la consistencia de los hallazgos presentados.

Finalmente, el procedimiento de la investigación se llevó a cabo en tres fases:

1. Fase inicial: Observación sistemática y registro de los videos de los perfiles seleccionados.
2. Fase de procesamiento: Codificación manual de las unidades de análisis mediante la matriz analítica.
3. Fase de integración: Contraste de los resultados cuantitativos con la interpretación cualitativa, vinculando los hallazgos con las teorías de la cultura participativa y el aprendizaje performativo.

3. Resultados

Los hallazgos reflejan cómo los edutokers de Lengua y Literatura integran recursos pedagógicos, visuales y performativos para transmitir conocimiento en entornos digitales caracterizados por la brevedad, la inmediatez y la emocionalidad.

Para procesar los datos cuantitativos, se aplicó estadística descriptiva univariada. Los porcentajes presentados se calcularon mediante la fórmula de frecuencia relativa $f\% = (n) * N/100$, donde la base muestral es $N = 80$ videos. Este procedimiento permitió cuantificar la prevalencia de las estrategias pedagógicas y performativas, asegurando que la sumatoria de las categorías excluyentes sea del 100 %.

Estrategias pedagógicas

Los hallazgos revelan que el 95 % de los videos observados ($n = 76$) implementan una estructura didáctica basada en microlecciones. Esta estrategia se caracteriza por abordar un solo concepto por ejemplo el uso del punto y coma a través de una narrativa breve y secuencial.

Este predominio del formato de microlecciones audiovisual coincide con lo planteado por Conde-Caballero et al. (2023), quienes destacan que los formatos breves y emocionalmente estimulantes optimizan la

retención en ecosistemas digitales. Como se detalla en la Tabla 1, la eficacia de esta metodología se apoya en una alta tasa de interactividad y performatividad.

Tabla 1. Distribución de Estrategias Pedagógicas y Performatividad (N=80)

Categoría	Indicador	Frecuencia	Muestra	Porcentaje
Estrategias Pedagógicas	Microlecciones (Píldoras)	76	80	95%
Performatividad Digital	Uso de recursos expresivos	67	80	84%
Interacción	Vínculo con audiencia	58	80	72%

Nota. Elaborado por la autora

Como se observa en la Tabla 1, el 95 % de los videos observados presenta una estructura didáctica secuencial basada en microlecciones (Conde-Caballero et al., 2023). Cada pieza aborda un solo concepto, por ejemplo, “uso del punto y coma” o “figuras literarias” acompañado de ejemplos cotidianos, apoyos visuales y un cierre interactivo.

El lenguaje utilizado combina registros coloquiales y técnicos: un 60 % de los videos se sitúa en un tono coloquial-formal; el 30 % adopta un registro más técnico, y el 10 % incorpora humor o ironía como elemento didáctico. Este balance entre precisión y cercanía favorece la comprensión de temas complejos.

Performatividad digital

El 84 % de los videos muestra presencia de elementos performativos: uso de gestos, cambios de entonación, vestuario o ambientación escénica. La dramatización se convierte en un recurso de enseñanza:

personifica conceptos lingüísticos o figuras literarias para reforzar la memorización. Estos hallazgos coinciden con López-Gómez y García (2022), quienes señalan que la performatividad digital promueve la atención sostenida y la empatía pedagógica.

El 84 % de la muestra (n=67) evidencia un uso intensivo de la performatividad digital, integrando gestualidad, cambios de entonación y escenografía para reforzar el mensaje educativo. El performance del docente no solo transmite información, sino que encarna el conocimiento, generando un aprendizaje sensorial y emocional. En cuanto al lenguaje, se identificó un modelo comunicativo híbrido que equilibra el rigor con la cercanía (ver Tabla 2).

Tabla 2. Registro Lingüístico Predominante (N=80)

Registro	Descripción	Frecuencia	Muestra	Porcentaje
Coloquial-formal	Equilibrio rigor/cercanía	48	80	60 %
Técnico-académico	Terminología especializada	24	80	30 %
Humorístico / Ironía	Recursos lúdicos	8	80	10 %
TOTAL		80	80	100 %

Nota. Elaborado por la autora

Esta distribución ratifica que el aprendizaje en plataformas como TikTok exige un tono cotidiano y cálido (60%). Este hallazgo conecta con la noción de alfabetización mediática emocional, donde la empatía digital es clave para capturar la atención en tiempos de sobreinformación.

Interacción con la audiencia

En el 72 % de las publicaciones de los edutokers emplean estrategias de interacción directa preguntas retóricas, llamados a comentar o respuestas a usuarios fomentando un aprendizaje colaborativo. Este modelo dialoga con la noción de educomunicación horizontal (Cabero Almenara y Valencia Ortiz, 2019), en la que el conocimiento se co-construye entre docente y comunidad digital.

Finalmente, en el 72% de las publicaciones (n=58), los edutokers emplean estrategias de interacción directa como preguntas retóricas o respuestas a comentarios. Este comportamiento confirma la transición hacia una educomunicación horizontal, donde TikTok no actúa solo como repositorio, sino como un espacio de aprendizaje informal y colaborativo que expande los límites del aula tradicional.

4. Discusión

Los resultados evidencian que los edutokers logran hibridar pedagogía, comunicación y arte escénico, transformando el aprendizaje formal en una experiencia estética y participativa. TikTok, red social asociada al entretenimiento, convirtiéndola así en un tipo de plataforma educomunicativa, donde el aprendizaje se genera a través de los contenidos breves e interacción. Los hallazgos de este estudio confirman que los Eeutokers constituyen una nueva figura de mediadores del conocimiento, capaces de integrar la lógica del entretenimiento con la intencionalidad educativa.

La estrategia pedagógica predominante es el microlearning audiovisual coincidiendo con la tendencia descrita por Conde-Caballero et al. (2023), quienes destacan que los formatos breves, visuales y emocionalmente estimulantes mejoran la retención y la motivación del aprendiz.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Por otro lado, la performatividad digital funciona como un vehículo de significación. A diferencia de la docencia tradicional, donde la exposición oral es el centro, en TikTok la enseñanza se apoya en la expresividad corporal, el montaje visual y la construcción de una identidad narrativa. López-Gómez y García (2022) sostienen que el docente-performer genera empatía y cercanía, lo que incrementa la implicación del espectador.

Asimismo, la interacción constante entre edutokers y audiencia revela una reconfiguración del vínculo pedagógico. Cabero-Almenara y Valencia-Ortiz (2020) argumentan que las ecologías digitales de aprendizaje promueven relaciones horizontales y colaborativas, donde el conocimiento se construye en red. En este sentido, TikTok no reemplaza al aula, sino que la expande: amplía el espacio de circulación del saber hacia formatos más accesibles y participativos.

Estos hallazgos aportan al campo de la educomunicación al evidenciar que los edutokers no solo transmiten información, sino que diseñan experiencias de aprendizaje que combinan emoción, estética y contenido disciplinar. Sin embargo, el estudio reconoce limitaciones: la muestra no probabilística y el análisis centrado en un periodo corto de tiempo no permiten generalizaciones amplias. Futuras investigaciones podrían incorporar metodologías mixtas o evaluar el impacto cognitivo de estas estrategias en los aprendizajes de los usuarios.

En síntesis, los edutokers de Lengua y Literatura reconfiguran la enseñanza en entornos digitales al integrar brevedad, performatividad y narrativa audiovisual como ejes de una nueva pedagogía visual y emocional. TikTok, más que un espacio de ocio, se consolida como una plataforma de aprendizaje informal que amplía los límites de la educación contemporánea.

5. Conclusiones

Antes de indicar las conclusiones, cabe señalar el principal límite epistemológico del estudio, debido a su diseño muestral y alcance temporal, no se puede llegar a una generalización, sí a una aproximación del conocimiento del fenómeno analizado. Y, si bien el diseño de la investigación permite describir los fenómenos emergentes registrados, la naturaleza no probabilística de la muestra y el análisis centrado en un periodo corto, impiden que se pueda extrapolar las conclusiones a una población más amplia de edutokers de Lengua, menos aún, de otras áreas disciplinares como Matemáticas, Ciencias, etc. Por lo tanto, el conocimiento presentado se circunscribe a la muestra analizada, planteando la necesidad de futuras investigaciones con metodologías mixtas o evaluaciones de impacto cognitivo, que sean más amplias para poder validar de mejor manera los resultados aquí presentados, siendo éstos, los siguientes:

Los resultados del estudio permiten confirmar que las prácticas pedagógicas de los edutokers de lenguaje y comunicación en TikTok, sujetos del presente estudio, responden al objetivo de analizar las estrategias didácticas y comunicativas emergentes en entornos digitales de aprendizaje. Es evidente que estos creadores de contenido articulan tres dimensiones esenciales: lenguaje, performance y didáctica para construir experiencias educativas significativas, lo que responde directamente a la hipótesis de que las redes sociales, como entornos emergentes de aprendizaje, se pueden considerar, espacios legítimos de aprendizaje informal y colaborativo, que no excluye al aprendizaje escolarizado, formal.

Una de las aportaciones del estudio señala la identificación de un modelo comunicativo híbrido, en el cual el edutoker logra equilibrar el rigor académico con la cercanía discursiva. El predominio del lenguaje

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

coloquial formal (60%), complementado con un registro técnico (30%) y uso del humor (10%), ratifica que el aprendizaje en plataformas digitales exige un tono coloquial, cálido, cotidiano. Este hallazgo coincide con lo planteado por diversos autores, quienes destacan que la alfabetización mediática emocional constituye un factor clave para fomentar la atención y la empatía en entornos virtuales (Navarro Pérez, 2025).

Otra contribución del estudio es la identificación de las características diferenciadoras de las microlecciones o learning pills como estructura didáctica dominante: un concepto, un ejemplo y una llamada a la acción. Este formato, sustentado en la brevedad y en el uso de recursos visuales dinámicos, responde a las condiciones de una breve atención, al tenor de nuestros tiempos contemporáneos, muy propios de la cultura digital de ahora. Así, la enseñanza en redes sociales se puede definir como un proceso de microaprendizaje multimodal, donde la brevedad no reduce la profundidad conceptual, sino que optimiza la retención y la transferencia del conocimiento, haciendo uso de microtextos multimodales e hipertextuales, con sus propios lenguajes y códigos.

Los resultados también evidencian que los edutokers despliegan un uso expresivo de voz, gestos y escenografía que convierte la enseñanza en un acto performativo y emocional. Todo ello, es parte de una función epistemológica: no sólo se comunica conocimiento, sino que se lo encarna, lo que coincide con la noción de docente-performer. La pedagogía digital, es una didáctica, cuyo principal recurso es el cuerpo, la emoción a manera de discurso académico, lo que produce aprendizajes efectivos, significativos, transferibles.

El estudio responde a la pregunta sobre cómo los edutokers configuran sus estrategias pedagógicas y comunicativas: lo hacen mediante la combinación de recursos lingüísticos accesibles, estructuras microdidácticas y un componente performativo altamente expresivo.

Estas características no trivializan el conocimiento, todo lo contrario, se están convirtiendo en ecosistemas educomunicativos.

Es así, como se pueden abrir nuevas líneas de investigación orientadas a: Elaborar innovaciones pedagógicas en la que las learning pills sean utilizadas como recurso didáctico en entornos formales, escolarizados. Hacer estudios sobre la relación entre los discursos performativos y su impacto en la generación de aprendizajes significativos, atravesados por lo emocional, motivacional. Plantear en la formación docente, el uso de la performatividad con el uso y/o creación de textos multimodales o hipertextuales pautados con una comunicación emocional, en cualquier nivel educativo desde la primaria básica, hasta el tercer nivel, inclusive.

En síntesis, TikTok es un entorno de aprendizaje informal con potencial didáctico. El recurso a de las learnig pills debe ser revalorado. Los edutokers conectan emoción con conocimiento. El ejercicio pedagógico en redes sociales requiere planificación y narrativa audiovisual. La educación también se construye en ecosistemas digitales.

6. Referencias bibliográficas

- Alarcón, O. E. (2025). *Promoviendo la protección de los derechos humanos en la era digital: Prevención del uso inadecuado de la tecnología y las redes sociales en niños, niñas y adolescentes*. Fondo Editorial de la Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/9698>
- Álvarez Portillo, R. (2023, junio). *Las imágenes edu-comunicativas en el contexto de la cultura digital: Un estudio sobre el uso de TikTok como herramienta educomunicacional en el ámbito universitario*. Repositorio Documental Gredos. <https://hdl.handle.net/10366/153010>
- Cabero Almenara, J., y Valencia Ortiz, R. (2019). TIC para la inclusión. *Aula Abierta*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6931048>

- Conde-Caballero, D., Castillo-Sarmiento, C. A., Ballesteros-Yáñez, I., Rivero-Jiménez, B., y Mariano-Juárez, L. (2023). Microlearning through TikTok in higher education: An evaluation of uses and potentials. *Education and Information Technologies*, 28(9), 11904. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11904-4>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Echenique, A. I., y Notarfrancesco, V. (2020). *EduTubers: Educación expandida a las redes*. En *Redcom, comunicación y derechos en pandemia*. <https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/wp-content/uploads/2022/04/02.20.-Echenique.pdf>
- Galindo Cárdenas, S. G. (2025, mayo 15). *Educomunicación y pensamiento crítico en los contextos rurales en Colombia*. *Revista Latinoamericana Osmios*. <https://orcid.org/0000-0001-8048-7952>
- Guerrero-Martínez, S. F., y Martínez-Castillo, M. F. (2022, octubre 31). YouTube, Instagram, entornos educativos emergentes en tiempos de teleeducación y aprendizaje colaborativo. *INNOVA Research Journal*. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.1.2022.2146>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- López-Gómez, E., y García, J. (2022). Digital performativity in educational communication: The teacher as storyteller on social media. *Comunicar*, 30(73), 49–59. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-05>
- Navarro Pérez, M. (2025). *Alfabetización mediática y bienestar emocional en nuestro alumnado*. Digitum, Biblioteca Universitaria. Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10201/199189>

- Pérez-Castro Pérez, E. B. (2022, septiembre 5). La alfabetización digital crítica frente a la relación entre alteridad y mediación de imágenes en red. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. <https://doi.org/10.48102/rlee.2022.52.3.523>
- Ruiz, J. M., y Chaparro, W. F. (2025). TikTok como herramienta para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje de ciencias sociales en el grado 8 del Colegio El Rosario de San Gil-Santander. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 5143–5161. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15237
- Salvador Yagual, P. M., y Ortega Romero, A. B. (2025). Educomunicación como herramienta pedagógica para el desarrollo de competencias blandas en bachillerato. *Simbiosis: Revista de Educación y Psicología*. <https://doi.org/10.59993/simbiosis.V.5i12.123>
- Ruiz, J. M., y Chaparro, W. F. (2023). *TikTok como herramienta para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje de ciencias sociales en el grado 8 del Colegio El Rosario de San Gil-Santander. Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15237
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis-Piras, A., y Vintimilla-León, D. (Eds.). (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>

Capítulo 3

TikTok, matemáticas y educomunicación: el poder de los microcontenidos en entornos emergentes

María Fernanda Martínez Castillo 

Universidad Casa Grande, Ecuador

María Gabriela Giler García 

Universidad Casa Grande, Ecuador

Paola Solange Plúa Suárez 

Universidad Casa Grande, Ecuador

Correo para correspondencia: mgiler@casagrande.edu.ec

Citación: Martínez, M., Giler, M. y Plúa, P. (2026). TikTok, matemáticas y educomunicación: el poder de los microcontenidos en entornos emergentes. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (70-88). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

Las transformaciones digitales han modificado de manera sustantiva los procesos educativos contemporáneos, redefiniendo los espacios, los roles y los medios a través de los cuales se construye el conocimiento. En este escenario, la educomunicación emerge como un campo interdisciplinario que integra la comunicación, la pedagogía y la tecnología, orientado a la formación crítica y participativa en los entornos digitales (Caldeiro-Pedreira y Yot-Domínguez, 2023). La digitalización educativa y el uso intensivo de redes sociales han abierto un nuevo horizonte para la enseñanza y el aprendizaje, donde el acceso a la información ya no

depende exclusivamente de instituciones formales, sino también de comunidades virtuales y espacios colaborativos (Fuchs, 2022).

En este contexto, plataformas como TikTok han adquirido relevancia como entornos de aprendizaje emergentes, particularmente entre jóvenes y adolescentes, al posibilitar la difusión de contenidos educativos mediante formatos breves, visuales e interactivos que responden a los actuales hábitos de consumo digital. Inicialmente concebida como una aplicación orientada al entretenimiento, TikTok se ha consolidado como un ecosistema comunicativo que favorece la interacción social, la creatividad y el aprendizaje significativo cuando su uso se integra a estrategias pedagógicas adecuadas (Carrasco Lecona et al., 2025).

Su formato —basado en microvideos de corta duración— favorece la atención fragmentada y el aprendizaje acelerado, rasgos característicos de las dinámicas cognitivas de la generación digital.

El uso de TikTok en la educación puede interpretarse desde el enfoque del *microlearning*, entendido como una metodología basada en la fragmentación del contenido didáctico en unidades breves que facilitan un acceso rápido, contextualizado y flexible al conocimiento a través de dispositivos móviles (Játiva Gordillo et al., 2024). Este enfoque potencia el aprendizaje autónomo y contextual, permitiendo al usuario decidir cuándo, cómo y qué aprender. Según Mayer (2021), la brevedad y la combinación de canales visuales, auditivos y textuales optimizan la retención de información al reducir la carga cognitiva.

Diversos estudios han analizado la relación entre redes sociales y educación, evidenciando su impacto en los procesos formativos contemporáneos. Según Mantilla et al. (2020), la educación ha experimentado beneficios significativos a partir de la incorporación de

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

las redes sociales, lo cual se refleja en la proliferación de aplicaciones y plataformas digitales que amplían las oportunidades tanto en el ámbito educativo como en la investigación. López-Belmonte et al. (2020) señalan que las redes sociales funcionan como entornos de alfabetización mediática y construcción colectiva del conocimiento, mientras que Foresto (2020) plantea que los microcontenidos educativos representan una evolución natural de la enseñanza en la cultura digital: breves, interactivos y con un fuerte componente narrativo.

En la actualidad, la educomunicación constituye una dimensión clave para repensar los procesos educativos desde una perspectiva transformadora, al integrar las potencialidades de los entornos digitales con las prácticas pedagógicas, favoreciendo la construcción de conocimientos críticos en sociedades profundamente articuladas a condiciones simbólicas y tecnológicas mediadas por plataformas algorítmicas (Maldonado, Bonin y De Sousa Lacerda, 2023).

En TikTok, esta visión se materializa en los llamados edutokers, creadores de contenido que articulan recursos comunicacionales, didácticos y afectivos para transmitir conocimientos de manera efectiva. En el caso de las matemáticas, disciplina frecuentemente asociada a dificultad y ansiedad, los edutokers utilizan estrategias de mediación simbólica y narrativa para conectar con sus audiencias (OCDE, 2023).

A partir de ello, se consolida la noción de comunidades digitales de aprendizaje, definidas como grupos de usuarios que interactúan de manera sostenida en torno a intereses educativos comunes, intercambiando conocimientos, experiencias y emociones (Díez et al., 2021). Estas comunidades representan un nuevo espacio de educación no formal, donde el aprendizaje se construye de forma horizontal y colaborativa (Nolasco y Navarro, 2020).

Los hallazgos de investigaciones recientes han evidenciado que el uso de microcontenidos educativos en plataformas como TikTok puede favorecer la motivación, la comprensión conceptual y la retención de información, debido a su formato dinámico, visualmente atractivo y adaptado a los hábitos de consumo digital de las nuevas generaciones (Veloz Torres et al., 2025). No obstante, estos entornos también plantean desafíos pedagógicos relevantes, ya que la brevedad y fragmentación del contenido pueden derivar en una limitada profundidad conceptual o en la circulación de contenidos sin suficiente valor epistemológico si su implementación no está mediada por objetivos formativos claros y procesos de supervisión educativa (Micaletto-Belda et al., 2024; Veloz Torres et al., 2025).

En este sentido, estudiar TikTok desde la perspectiva de la educomunicación implica reconocerlo no solo como un medio de difusión, sino como un entorno de aprendizaje emergente donde la pedagogía y la comunicación se integran para generar experiencias significativas (Caldeiro-Pedreira y Yot-Domínguez, 2023). Desde la teoría del conectivismo (Siemens, 2005; Alam, 2023), se entiende que el aprendizaje digital ocurre en red y que las conexiones entre nodos —personas, contenidos y tecnologías— son el núcleo del proceso educativo.

Por tanto, este estudio busca analizar cuáles son las estrategias pedagógicas y comunicacionales predominantes que emplean los edutokers hispanohablantes en la enseñanza de las matemáticas y de qué manera la configuración de estas estrategias se relaciona con los niveles de interacción y engagement en las comunidades digitales de aprendizaje. Este análisis resulta relevante no solo por su aporte al campo de la educomunicación, sino también por su implicación práctica en la innovación educativa, en tanto permite repensar la enseñanza desde los lenguajes, temporalidades y formatos propios de la cultura digital.

2. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, desarrollado entre enero y noviembre de 2024. Se opta por este enfoque ante la necesidad de cuantificar las estrategias pedagógicas y comunicacionales utilizadas por los edutokers hispanohablantes que producen microcontenidos educativos sobre matemáticas en TikTok, así como medir su relación con los niveles de interacción de los usuarios.

El carácter exploratorio del estudio responde a la escasez de investigaciones empíricas centradas en el uso de TikTok con fines educativos en el ámbito de las matemáticas. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2022), los estudios exploratorios permiten identificar tendencias y patrones iniciales sobre fenómenos poco abordados, lo que resulta pertinente en un contexto en el que las redes sociales emergen como entornos de aprendizaje alternativos.

La población estuvo constituida por creadores de contenido educativo en TikTok dedicados a la enseñanza de matemáticas en idioma español. Se seleccionó una muestra intencionada de ocho (8) edutokers que cumplían los siguientes criterios de inclusión:

1. Producción de contenido educativo en matemáticas.
2. Uso del idioma español.
3. Contar con al menos 10 000 seguidores y una publicación activa en los últimos seis meses del periodo de análisis.

De cada cuenta se seleccionaron 100 microcontenidos representativos, mediante un muestreo sistemático basado en la relevancia temporal. Para ello, se eligieron los 100 videos más recientes publicados por cada

edutoker hasta la fecha de corte del estudio (noviembre de 2024), con el fin de asegurar que los contenidos analizados reflejaran las tendencias actuales del algoritmo y las prácticas pedagógicas más consolidadas de los creadores. Este criterio de conveniencia, fundamentado en la actualidad del material, permitió capturar la dinámica vigente del microlearning en la plataforma y minimizar los sesgos derivados de la selección de contenidos históricos que no representaban el estado actual de cada canal.

Las variables se agruparon en tres dimensiones analíticas:

- 1. Dimensión pedagógica:** enfoque didáctico predominante (conceptual, procedimental, visual o heurístico), nivel de profundidad del contenido y uso de ejemplos contextualizados.
- 2. Dimensión comunicacional:** estilo del lenguaje (coloquial, académico o humorístico), presencia de performance (gestualidad, expresión corporal, entonación, contacto visual) y recursos visuales empleados (subtítulos, pizarra, animación, edición).
- 3. Dimensión de interacción:** nivel de participación medido a través del engagement (likes, comentarios, compartidos, guardados).

Se diseñó una matriz de análisis de contenido, validada por juicio de tres expertos en educomunicación y didáctica de las matemáticas. La matriz contempló 12 categorías principales y 28 subindicadores. Cada video se codificó mediante observación sistemática en una escala dicotómica (presencia/ausencia) y se registraron las métricas de interacción proporcionadas por la plataforma.

La confiabilidad intercodificador se verificó mediante el índice Kappa de Cohen ($\kappa = 0.87$), considerado alto según los estándares metodológicos de Krippendorff (2019), lo que garantiza la consistencia y reproducibilidad del proceso de análisis.

Procedimiento

- 1. Recolección:** se elaboró un listado preliminar de cuentas educativas activas en TikTok, que fue depurado según los criterios de inclusión.
- 2. Codificación:** cada video se analizó de forma independiente por dos investigadores, utilizando la matriz de categorías.
- 3. Procesamiento:** los datos fueron ingresados y procesados en IBM SPSS Statistics 29, aplicando análisis descriptivos de frecuencia y media, así como correlaciones bivariadas (r de Pearson) entre las dimensiones comunicacionales y de interacción.
- 4. Control ético:** se garantizó la observancia de los principios de anonimato, confidencialidad y uso de información pública (Beninger et al., 2022).

El estudio respetó los lineamientos internacionales de ética en investigaciones con datos digitales (Association of Internet Researchers, 2021). No se realizaron intervenciones directas ni se recopilaron datos personales de los sujetos. Todos los contenidos analizados eran de acceso público, lo que exime de requerir consentimiento informado.

3. Resultados

El estudio evidenció una presencia significativa de contenidos educativos sobre matemáticas en TikTok, lo que confirma que esta red social se consolida como un espacio de aprendizaje no formal.

Tabla 1. Datos para el Análisis Descriptivo de las dimensiones pedagógica y comunicacional

Categoría	Subcategoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Enfoque Pedagógico	Procedimental	344	43 %
Enfoque Pedagógico	Conceptual	296	37 %
Enfoque Pedagógico	Visual	120	15 %
Enfoque Pedagógico	Heurístico	40	5 %
Estilo de Lenguaje	Coloquial	520	65 %
Estilo de Lenguaje	Académico	176	22 %
Estilo de Lenguaje	Humorístico	104	13 %
Recurso Audiovisual	Pizarra digital	464	58 %
Recurso Audiovisual	Subtítulos	416	52 % 1
Recurso Audiovisual	Música de fondo	392	49 %
Recurso Audiovisual	Animaciones	176	22 %
Nota: Elaborado por las autoras. *Los recursos audiovisuales no son excluyentes entre sí.			

El análisis descriptivo de los 800 microcontenidos que se observa en la Tabla 1, revela una jerarquía clara en las estrategias de enseñanza. Se observa que el enfoque procedimental predomina en el 43 % de la muestra, priorizando la resolución algorítmica de problemas, seguido por un 37 % de contenido conceptual centrado en la fundamentación teórica, en el que los edutokers abordaron principios matemáticos y razonamientos teóricos; el 15 % se clasificó como visual, por su uso predominante de animaciones, gráficos o simulaciones digitales; y el 5 % restante correspondió a un enfoque heurístico, caracterizado por fomentar la exploración y el descubrimiento de patrones.

Los resultados muestran que el microlearning aplicado en TikTok se apoya principalmente en el aprendizaje fragmentado y en la repetición de conceptos clave, lo que coincide con lo planteado por Jainuri et al. (2025), quienes señalan que el microlearning aborda esta limitación

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

al presentar la información en unidades fácilmente asimilables que respetan las restricciones cognitivas, al tiempo que permiten a los estudiantes construir el conocimiento de manera progresiva. (p. 632).

En cuanto a la dimensión comunicacional, el uso de un lenguaje coloquial (65 %) y recursos visuales como la pizarra digital (58 %) y subtítulos (52 %) demuestra una adaptación del discurso académico a la gramática propia de TikTok. Además, en esta dimensión comunicacional, el 65 % de los videos utilizó un lenguaje coloquial, orientado a la cercanía con el público joven; el 22 % adoptó un tono académico; y el 13 % combinó estrategias de humor o ironía para dinamizar el aprendizaje. Este hallazgo sugiere una tendencia hacia la educomunicación emocional, donde la empatía y la conexión afectiva se integran a los procesos didácticos, en concordancia con lo expuesto por Gómez-Chacón (2009) quienes sostienen que la emoción es un factor determinante en la disposición al aprendizaje.

Tabla 2. Datos para Matriz de Correlación de Person entre variables comunicacionales y de interacción

Variable A	Variable B	Coeficiente (r)	Significancia (p)
Performance expresiva	Engagement total	0,71	< 0,05
Claridad del lenguaje	Cantidad de comentarios	0,63	< 0,05

Nota. Elaborado por las autoras. * La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). ** La correlación es significativa al nivel 0,05

La relación entre las dimensiones comunicacional y de interacción se hace evidente a partir de la matriz de correlaciones (Tabla 2) y de los indicadores de participación observados en los videos analizados, los cuales alcanzaron en promedio 10 400 visualizaciones, 1 200 “me

gusta”, 150 comentarios y 75 compartidos. Los análisis estadísticos identificaron una correlación positiva y significativa entre el uso de performance expresiva —gestualidad, tono de voz y mirada a cámara— y el engagement total ($r = 0,71$, $p < 0,05$), así como entre la claridad del lenguaje y la participación a través de comentarios ($r = 0,63$, $p < 0,05$). Estos resultados evidencian que la dimensión performativa contribuye directamente a la interacción de los usuarios y sugieren que el éxito del edutoker no depende únicamente del rigor del contenido, sino también de su capacidad narrativa y expresiva para generar una conexión emocional con la audiencia, validando la relevancia del aprendizaje encarnado en los entornos digitales.

Tabla 3. Métricas Promedio de Interacción

Métrica de Interacción	Valor Promedio
Visualizaciones	10.400
“Me gusta”	1.200
Comentarios	150
Compartidos	75

Nota. Elaborado por las autoras

Adicionalmente, en la tabla 3 se sistematizaron las métricas de impacto de los microcontenidos analizados con el fin de caracterizar el alcance de las comunidades digitales de aprendizaje. Los resultados evidencian una alta capacidad de difusión y viralidad, coherente con la lógica algorítmica de TikTok, la cual favorece la circulación de contenidos educativos en contextos de educación no formal. Este hallazgo se alinea con los postulados de la educomunicación propuestos por Caldeiro-Pedreira y Yot-Domínguez (2023), que destacan el rol del discurso accesible en la construcción de comunidades participativas de aprendizaje.

4. Discusión

Desde la perspectiva comunicacional, el predominio del lenguaje coloquial y la inclusión de elementos humorísticos confirman que el tono discursivo es una herramienta pedagógica de mediación. El humor, la espontaneidad y la autenticidad actúan como recursos que reducen la distancia entre emisor y receptor, lo cual facilita la internalización de los conceptos. Este fenómeno se vincula con los procesos de interacción mediática que implican la gestión de componentes cognitivos, racionales, emocionales y contextuales en la recepción de los mensajes, los cuales inciden en la apropiación significativa del conocimiento en entornos digitales (Pérez-Escoda, García-Ruiz y Aguaded, 2018).

Los resultados también permiten afirmar que el uso del cuerpo como instrumento expresivo del edutoker a través de gestos, ritmo, entonación y contacto visual cumple una función didáctica, reforzando la atención y la recordación. La performance comunicacional no solo amplifica la comprensión, sino que convierte al contenido educativo en una experiencia significativa, lo que refleja la idea de “aprendizaje encarnado” planteada por Li et al. (2021).

En términos teóricos, estos hallazgos se inscriben en el paradigma del conectivismo (Siemens, 2005; Alam, 2023), según el cual el aprendizaje se produce mediante la creación de nodos interconectados entre personas, tecnologías y saberes. En este sentido, TikTok, funciona como una red de conocimiento distribuido, donde los usuarios no solo reciben información, sino que también la reinterpretan, la recombinan y la comparten, generando un proceso de cocreación colectiva.

Por otra parte, la naturaleza abierta y algorítmica de TikTok introduce tensiones en el campo educomunicativo. El hecho de que los algoritmos prioricen la popularidad sobre el contenido educativo puede

distorsionar la circulación del conocimiento (Fuchs, 2022). Estos hallazgos deben interpretarse a la luz de las limitaciones estructurales propias de la plataforma. Diversas investigaciones han señalado que TikTok opera mediante un “sofisticado algoritmo basado en la personalización sistemática de contenidos”, el cual, junto con filtros y efectos visuales, permite la difusión masiva de determinados mensajes y formatos (Micaletto-Belda, Morejón-Llamas y Martín-Ramallal, 2024, p. 98). Esta lógica algorítmica, orientada a maximizar el tiempo de visualización y la interacción, no solo condiciona la circulación de los contenidos, sino que también influye en las formas expresivas que adquieren mayor visibilidad dentro del ecosistema, favoreciendo vídeos dinámicos, visuales, creativos y de consumo rápido. En este sentido, el predominio del lenguaje coloquial y del *performance* comunicacional identificado en los resultados podría responder no únicamente a su eficacia pedagógica, sino también a su adecuación a los criterios de engagement que la propia narrativa de la plataforma privilegia. Tal como señalan Micaletto-Belda et al. (2024), los contenidos científicos en TikTok tienden a adaptarse a la lógica del entretenimiento, mediante “píldoras informativas”, recursos cotidianos, locuciones creativas y estrategias destinadas a fomentar la interacción de las audiencias (p. 114). La correlación significativa observada entre *performance* expresiva y nivel de interacción sugiere, por tanto, que los estilos más gestuales, emocionales y directos tienden a ser amplificados por el algoritmo, reforzando su presencia entre los contenidos más visibles.

Esta situación se ve acentuada por la propia selección muestral del estudio, centrada en edutokers con un alto número de seguidores, cuyos contenidos ya han sido previamente validados bajo una lógica de alcance, impacto y número de visualizaciones (pp. 104–105). En consecuencia, los resultados reflejan prácticas pedagógicas que han

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

demostrado ser efectivas dentro de las reglas de visibilidad de TikTok, ya que sugieren que los edutokers han logrado sortear esta limitación a través de estrategias de engagement consciente, en las que se combinan recursos visuales de alta atracción con narrativas claras y objetivos didácticos precisos.

La correlación entre claridad del lenguaje y participación refuerza la tesis de que la simplicidad comunicativa no implica pérdida de rigor, sino que constituye una forma de democratización del conocimiento. En este sentido, el uso pedagógico de recursos mediáticos favorece el aprendizaje y fortalece la capacidad de análisis crítico de los estudiantes, al facilitar procesos de comprensión más accesibles en entornos digitales (Pérez-Escoda, García-Ruiz y Aguaded, 2018).

En la dimensión emocional, se confirma que los contenidos que apelan a la empatía y la motivación logran un mayor nivel de conexión. Como señala Gómez-Chacón (2009), el aprendizaje matemático requiere un equilibrio entre la dimensión cognitiva y la afectiva; los resultados aquí presentados muestran que los edutokers logran ese equilibrio mediante narrativas que humanizan la matemática, la despojan de rigidez y la vinculan con experiencias cotidianas.

Finalmente, este estudio respalda la hipótesis de que las comunidades digitales de aprendizaje generadas en TikTok constituyen una extensión contemporánea del aula, en las que los usuarios no solo aprenden, sino que validan socialmente el conocimiento mediante la interacción y la retroalimentación constante (Díez, López y García, 2021). Los resultados ponen de manifiesto la existencia de altos niveles de interacción entre los edutokers y sus audiencias, expresados a través de métricas de engagement como “me gusta”, comentarios y compartidos.

Si bien estos indicadores no permiten afirmar la consolidación de comunidades digitales de aprendizaje en sentido estricto, sí permiten identificar dinámicas iniciales de interacción educativa, caracterizadas por la participación recurrente de las audiencias en torno a los contenidos, sin que ello implique la conformación de comunidades de aprendizaje plenamente estructuradas. En este marco, TikTok puede interpretarse como un espacio educomunicativo híbrido, en el que convergen entretenimiento y aprendizaje, rigor disciplinar y creatividad expresiva, conocimiento y emoción. Los edutokers actúan como mediadores culturales, capaces de traducir el lenguaje académico de las matemáticas a formatos narrativos breves, accesibles y visualmente potentes, favoreciendo la participación, la validación social del conocimiento y su circulación en la cultura digital. Así, más que evidenciar la existencia de comunidades de aprendizaje plenamente constituidas, los resultados permiten comprender a TikTok como un escenario potencial para su desarrollo, en el que la generación de sentido, la conexión con las audiencias y la apropiación simbólica del conocimiento emergen como factores centrales de su eficacia educomunicativa.

5. Conclusiones

El estudio confirma que TikTok funciona como un espacio educomunicativo emergente en el que las matemáticas se enseñan y aprenden a través de microcontenidos que integran estrategias pedagógicas, comunicacionales y emocionales. Los resultados evidencian que la efectividad de los contenidos educativos no depende únicamente del dominio disciplinar, sino también de la capacidad narrativa, expresiva y mediática del creador para conectar con las audiencias digitales.

En ese sentido, los edutokers representan una nueva figura de educadores-mediadores que operan desde la lógica del microlearning que ha emergido como un enfoque educativo prometedor que aborda estos desafíos mediante la entrega de contenidos en segmentos pequeños y focalizados, que suelen durar entre 5 y 15 minutos (Jainuri et al., 2025, p. 631). Esta práctica reconfigura la forma en que se produce y circula el saber, ya que “utilizar TikTok de este modo puede facilitar la comprensión de los contenidos y aumentar el interés tanto por los temas como por otras formas de utilizar para el aprendizaje este medio concebido para el entretenimiento” (Caldeiro-Pedreira y Yot-Domínguez, 2023, p. 62).

Desde la perspectiva de la educomunicación, el estudio demuestra que el aprendizaje digital no puede desligarse de la dimensión afectiva. Los contenidos que apelan a la emoción, el humor o la empatía generan mayor participación y recordación, validando el postulado de Gómez-Chacón (2009) sobre la importancia de las emociones en el aprendizaje matemático. Asimismo, la claridad del discurso, la expresividad corporal y la intencionalidad comunicativa emergen como factores clave para la apropiación del conocimiento, en la medida en que la competencia mediática implica comprender y gestionar los componentes cognitivos, racionales, emocionales y contextuales que intervienen en la recepción e interacción con los mensajes digitales (Pérez-Escoda, García-Ruiz y Aguaded, 2018)

Desde una lectura teórica más amplia, los hallazgos se alinean con el conectivismo (Siemens, 2005; Alam, 2023), al mostrar que el aprendizaje se construye colectivamente en red, en un flujo constante de interacciones entre usuarios, contenidos y algoritmos. TikTok se

consolida, así como un ecosistema cognitivo en el que los saberes se comparten, reconfiguran y validan socialmente, generando comunidades de práctica y aprendizaje colaborativo (Díez et al., 2021).

En términos prácticos, los resultados sugieren que docentes y formadores pueden incorporar microcontenidos audiovisuales como recursos complementarios en sus estrategias de enseñanza, aprovechando su potencial para motivar, explicar y reforzar conceptos complejos. No obstante, se recomienda acompañar estas prácticas con criterios de curaduría y evaluación crítica, a fin de garantizar el rigor pedagógico y la fiabilidad de la información en contextos dominados por la lógica de la viralidad (Fuchs, 2022).

Entre las limitaciones del estudio, se reconoce el tamaño reducido de la muestra (ocho edutokers) y la imposibilidad de medir el impacto directo del contenido en el aprendizaje de los espectadores. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis mediante enfoques mixtos que combinen métodos cuantitativos y cualitativos, o comparar el desempeño entre distintas disciplinas STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).

Finalmente, esta investigación reafirma que la educomunicación digital redefine las fronteras del aula y del conocimiento, desafiando los modelos tradicionales de enseñanza. TikTok, lejos de ser un espacio meramente recreativo, se erige como un laboratorio de creatividad educativa donde el saber circula en clave audiovisual, emocional y participativa. Reconocer este potencial no solo amplía las perspectivas sobre la enseñanza de las matemáticas, sino que invita a repensar la educación desde una cultura mediática más inclusiva, crítica y conectiva.

6. Referencias bibliográficas

- Association of Internet Researchers. (2021). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. AoIR*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Caldeiro-Pedreira, M.-C., y Yot-Domínguez, C. (2023). Usos de TikTok en educación: Revisión sistemática de la aplicabilidad didáctica de TikTok. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 65–84. <https://analisi.cat/article/view/v69-caldeiro-yot>
- Carrasco Lecona, J. O., Carrasco Gutiérrez, R. G., Galán Torres, G., y Ley, A. K. (2025). Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación nivel media superior. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 154–165. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3317>
- Fuchs, C. (2022). *Social Media: A Critical Introduction* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-media/book273755>
- Gherman, O., Turcu, C. E., y Turcu, C. O. (2022). An Approach to Adaptive Microlearning in Higher Education. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2205.06337>
- Gómez-Chacón, I. M. (2009). Matemática emocional: Los afectos en el aprendizaje matemático. *Narcea*. https://www.narceaediciones.es/es/libro/matematica-emocional_70965
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., y Baptista, P. (2022). Metodología de la investigación (8.ª ed.). *McGraw-Hill*.
- Jainuri, M., Kamid, Syaiful, y Huda, N. (2025). *Microlearning effectiveness in higher education: A systematic review and meta-analysis of student retention and learning outcomes*. *MATHEMA Journal*, 7(2), 630–642. <https://doi.org/10.33365/jm.v7i2.517>
- Koh, T.-J., y Ahn, J. (2023). The effects of student-engaged video lectures on motivation for sustainable flipped learning. *Sustainability*, 15(5), 4617. <https://doi.org/10.3390/su15054617>
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.). *SAGE*. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/content-analysis/book258450>

- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., y Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Maldonado, E., Bonin, J. A., y de Sousa Lacerda, J. (2023). Educomunicación, cibercontrol y ciudadanía comunicativa. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(153). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i153.4889>
- Mantilla, L. F. C., Narváez, C. A. V., Carrillo, M. A. R., y Arrobo, J. M. C. (2020). Uso de redes sociales en el aprendizaje del inglés en estudiantes universitarios. *Revista ESPACIOS*, 41(37), 235-243. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n37/20413719.html>
- Mayer, R. (2021). *Multimedia Learning* (3rd ed.). Cambridge University Press. https://assets.cambridge.org/97811071/87504/frontmatter/9781107187504_frontmatter.pdf
- Micaletto-Belda, J.-P., Morejón-Llamas, N., y Martín-Ramallal, P. (2024). TikTok como plataforma educativa: Análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 97–144. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25419>
- Nolasco-Vázquez, P., y Edel-Navarro, R. (2020). Nodos digitales para el desarrollo comunitario: un modelo para la educación no formal. *Sinéctica Revista Electrónica de Educación*, 54, 1-21. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0054-013](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0054-013)
- OCDE. (2023). PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning Outcomes in OECD Countries. *OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/53f23881-en>
- Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R., y Aguaded-Gómez, I. (2018). La competencia mediática en el profesorado universitario. Validación de un instrumento de evaluación. *Tic Revista D Innovació Educativa*, 21, 1. <https://doi.org/10.7203/attic.21.12550>

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

- Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1). 3–10. http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm
- Silva, E., Simões, D., y Gomes, M. (2025). Contribution of microlearning in basic education: A systematic review. *Education Sciences*, 15(3), 302. <https://doi.org/10.3390/educsci15030302>
- Veloz Torres, M. N., Guevara Oñate, E. F., Yáñez Bejarano, G. G., y Toasa Mallitasig, E. P. (2025). El uso de Tiktok como herramienta pedagógica para mejorar la motivación y el aprendizaje en estudiantes de educación básica. *Ciencia Y Educación*, 6(9.2), 516 - 532. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17237879>

Capítulo 4

Streaming y aprendizaje: Una mirada educomunicativa al consumo infantil de contenido digital

Anggie María Cevallos Palacios 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Jackeline Mendoza Pinoargote 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

John Jairo Reyes Andrade 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo para correspondencia: jackmenpi@gmail.com

Citación: Cevallos, A., Mendoza, J. y Reyes, J. (2026). Streaming y aprendizaje: Una mirada educomunicativa al consumo infantil de contenido digital. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (89-115). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

En el actual escenario digital, donde la omnipresencia de dispositivos inteligentes con masivo acceso a internet, el consumo de contenidos en plataformas de streaming ha pasado a ser parte fundamental del entorno cotidiano de niños y niñas. Esta nueva forma de interacción mediática, respaldada por algoritmos de recomendación y flujos constantes de información audiovisual, ha transformado profundamente los modos en que la infancia se entretiene, aprenden, socializa y se representa simbólicamente. Ya no se trata solo de mirar pasivamente una serie, sino de integrarse en universos narrativos que trascienden la pantalla y se expanden hacia redes sociales, videojuegos, juguetes y dinámicas de grupo.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

La creciente autonomía con la que los niños acceden a plataformas como YouTube Kids, Netflix, Disney+, Amazon Prime o TikTok ha generado preocupación en diversos sectores académicos, pedagógicos y familiares. Si bien estas plataformas ofrecen una amplia gama de contenidos, desde educativos hasta meramente lúdicos, lo cierto es que muchos de ellos no han sido creados desde una perspectiva pedagógica ni con asesoramiento especializado en psicología infantil. Esto plantea interrogantes fundamentales sobre el papel de estos contenidos en el desarrollo emocional, cognitivo y social de los más pequeños.

En este sentido, el campo de la educomunicación entendido como la fusión entre la educación y la comunicación, cuyo fin es formar sujetos críticos, creativos y participativos se presenta como una herramienta fundamental para abordar este fenómeno. Desde esta perspectiva, no basta con regular el tiempo frente a la pantalla; es necesario fomentar competencias mediáticas que permitan a los niños interpretar, cuestionar y resignificar lo que consumen, así como crear contenido de forma consciente. La educomunicación propone pasar de una lógica de control a una lógica de acompañamiento, diálogo y transformación cultural.

El presente trabajo propone analizar el consumo infantil de contenido digital en plataformas de streaming desde una mirada educomunicativa, con énfasis en el aprendizaje no formal. Para ello, se estudian dos series infantiles de alto impacto: Bluey, reconocida por su enfoque emocionalmente responsable, y Masha y el Oso, que ha sido objeto de críticas por la falta de consecuencias en el comportamiento de sus personajes. A través del análisis comparativo de estos casos, se busca evidenciar cómo el contenido puede influir positiva o negativamente en la construcción de valores, la alfabetización emocional y las prácticas cotidianas de los niños.

2. Revisión de literatura

Fundamentos de la educomunicación.

Desde un punto de vista distinto, la educomunicación según estudios puede ubicarse en cualquier punto de un eje que va más desde lo educativo hasta lo comunicacional, según el grado en que ambos campos se cruzan. En un extremo están los trabajos que se enfocan en la alfabetización, la competencia y el manejo de medios. En el otro, se ubican aquellos que buscan entender como el proceso educativo mediático contribuye al desarrollo personal: desde la autonomía, la creatividad, la actitud crítica, el empoderamiento, la participación social, los valores, las ideologías y pensamientos. Ambas perspectivas son necesarias y compatibles pues están enlazadas de manera argumentativa. La conceptualización epistemológica del campo se ha de alimentar de ambas pues comparten la relevancia de la comunicación en la educación y viceversa (Bermejo-Berros, 2021).

Según Barbas (2023) afirma que hablando de la educomunicación podemos decir que es un campo que busca incorporar el uso de materiales que tengan que ver con los medios y las conversaciones dentro de las aulas de clases buscando un solo objetivo que es el de educar y lograr convertir a los medios de comunicación en lugares para aprender. La idea de usar este tipo de materiales en la escuela no es algo nuevo, pero al incluirla claramente dentro de la educomunicación, se destaca la importancia de tener un método más organizado y reflexivo.

Esto significa que no basta con solo mostrar videos o audios; es necesario pensar con atención en cómo los medios crean mensajes, afectan nuestra forma de entender el mundo y pueden servir como herramientas para aprender de verdad. Esto implica ir más allá de simplemente mostrar videos o audios; se trata de analizar críticamente cómo los medios

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

construyen significados, cómo influyen en nuestras percepciones y cómo pueden ser herramientas para el aprendizaje significativo.

Un aporte muy valioso que nos da el estudio de Begnini et al. (2022), en el cual se plantea que la educomunicación es un tipo de comunicación que se enfoca en la educación, promoviendo el aprendizaje en grupo y permitiendo que se puedan usar herramientas pedagógicas y tecnológicas. Esto permite que las personas desarrollen un pensamiento crítico y se involucren activamente en cambiar su entorno, al contar con las habilidades necesarias para analizar y enfrentar los problemas.

Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013) establece que la alfabetización mediática es una competencia básica para el ejercicio de los derechos ciudadanos en entornos digitales. Así mismo, García-Ruiz et al. (2014) afirman que fomentar la competencia mediática desde la infancia es esencial para formar una ciudadanía crítica y participativa.

Desde esta mirada, el propósito de la educomunicación no es solo dotar de competencias técnicas para el uso de dispositivos o plataformas, sino fomentar el pensamiento crítico, la interpretación activa y la producción creativa de contenidos por parte de los usuarios. En el ámbito de la infancia esto quiere decir que dar a los niños y niñas las herramientas para entender los mensajes que reciben a través de productos audiovisuales les ayudara a identificar los valores que esos mensajes llevan y poder formar su propia opinión de manera consiente y reflexiva.

En la era digital actual que define nuestros tiempos, ha hecho que los medios y las pantallas estén mucho más presentes en nuestro día a día. Sumando a esto, así como lo menciona Jaramillo-Hurtado y Escudero-Benavides (2023), debemos de reconocer que la tecnología ha tenido un impacto importante en nuestra sociedad, transformando de manera

drástica las formas de comunicación, el aprendizaje e información. En este sentido, la educomunicación se presenta como una estrategia clave para enseñar a los más jóvenes a navegar entre narrativas diversas, evaluar su calidad, y desarrollar una ciudadanía mediática activa.

Por su parte, la UNESCO (2013) ha reafirmado la importancia de la alfabetización mediática e informacional como un derecho humano fundamental. La alfabetización en este ámbito implica no tan solo saber acceder a la información, sino también evaluarla desde una manera más crítica, producir contenidos propios y participar de manera activa en la vida social y cultural influida por las tecnologías.

En educomunicación también se habla de “competencia mediática”, entendida como el conjunto de capacidades, saberes y actitudes necesarias para usar y entender los medios de forma crítica y creativa (Pérez, 2016). Esta competencia debe desarrollarse desde edades tempranas, y debe considerar dimensiones cognitivas, emocionales, estéticas, éticas y de producción.

En el caso de los niños, esta formación no puede darse de manera aislada. Es esencial que los padres, docentes y otros adultos responsables actúen como guías para los niños promoviendo el uso consciente, esto a través del dialogado. En palabras de Jordan (2004) la mediación activa y participativa es mucho más eficaz que el control restrictivo, ya que permite construir sentido en conjunto y abrir espacios para la reflexión.

Aplicar la educomunicación al mundo del streaming para niños no se trata solo de controlar el tiempo que pasan frente a la pantalla. Significa generar un entorno que les permita lo siguiente:

- Disfrutar de los contenidos de manera más crítica.
- Distinguir entre la ficción, realidad o publicidad.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

- Identificar las culturas, identidades y valores presentes en la historia.
- Hacer preguntas y formar opiniones propias.
- Crear y compartir sus propios relatos digitales, con sentido y propósito.

Infancia y hábitos de consumo en plataformas de streaming.

El acceso de los niños a plataformas de streaming ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década. El entorno digital contemporáneo se ha convertido en un espacio cotidiano para la infancia, donde los contenidos audiovisuales no solo entretienen, sino que también educan, modelan valores y moldean la identidad desde edades tempranas. Esto va de la mano a un consumo sin medida para todos los menores de contenidos, muchas veces sin filtro, según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2025), indica que más del 70% de los niños entre 5 y 12 años accede a contenidos digitales sin supervisión directa, lo que incrementa la necesidad de mediación educativa.

Este fenómeno se explica por distintos factores: la presencia constante de dispositivos móviles, el fácil acceso al internet y la amplia oferta de contenidos adaptados a cada edad. Además, las plataformas emplean algoritmos de personalización que sugieren videos según el historial de visualización que puede favorecer los hábitos de consumo repetitivos y prolongados. Desde la perspectiva de la psicología del desarrollo, estos hábitos de ver contenidos pueden traer beneficios, pero también dificultades o riesgos. Por un lado, los contenidos bien diseñados pueden estimular el lenguaje, el pensamiento lógico, la empatía y la

creatividad. Sin embargo, cuando el consumo es excesivo, repetitivo o no mediado, pueden aparecer riesgos asociados como el déficit de atención, la impulsividad, el sedentarismo o dificultades en el desarrollo del juego simbólico (Twenge, 2018; Götz y Lamish., 2022).

La psicóloga Steiner-Adair (2013) señala que el entorno digital no es neutro: incide en los vínculos afectivos, el tiempo de calidad familiar y la capacidad de los niños para sostener la atención y desarrollar habilidades sociales. En este sentido, los hábitos digitales de la infancia deben ser comprendidos como prácticas culturales que requieren análisis desde la perspectiva de la educomunicación. En todo caso, teniendo en cuenta que las plataformas de streaming deben ser supervisadas, ya que Twenge (2018), afirma que el uso intensivo de plataformas digitales en edades tempranas puede correlacionarse con síntomas de ansiedad, déficit atención y menor tolerancia a la frustración.

Además de los problemas emocionales que causa el uso excesivo y sin control de los contenidos de streaming en niños podemos notar también que influye en el desarrollo de la corteza prefrontal, afectando funciones ejecutivas clave (Madigan et al. 2020). Por otra parte, el informe de Mann et al (2025) señala que los niños menores de 8 años pasan más de una hora diaria frente a contenido en streaming, superando el tiempo dedicado a la televisión tradicional.

Un reciente estudio realizado con niños menores de 8 años, encontraron que el tiempo promedio diario frente a pantallas es de 2 horas y 19 minutos, siendo el video por streaming el principal formato. En la siguiente tabla, se puede apreciar con detalle un resume de estos datos.

Tabla 1. Promedio diario de tiempo de consumo infantil de medios por formatos

Formato	Tiempo promedio diario
Streaming video	1 hora 12 minutos
Videojuegos	24 minutos
Redes sociales	6 minutos
TV tradicional	37 minutos

Nota. Elaborado por los autores con base en The Common Sense census: Media use by kids zero to eight, 2025 (Mann et al., 2025), Common Sense Media (<https://www.commonsensemedia.org>)

Aunque el tiempo promedio diario de consumo infantil muestra uniformidad, el contenido consumido varía significativamente. Mientras algunas producciones fomentan valores positivos, habilidades cognitivas o empatía, otros contenidos se centran en estímulos visuales rápidos, humor simplista o incluso representaciones violentas o sexistas. Esto plantea un reto importante para padres y educadores, quienes deben actuar como mediadores activos frente al entorno digital.

Como sostiene Cuéllar-Santiago (2019), el consumo de medios nunca es neutro: toda narrativa audiovisual conlleva valores, ideologías, estereotipos y representaciones del mundo. Los niños no solo “ven” contenidos; los interpretan, los imitan, los integran en su juego, en su lenguaje y en sus vínculos. De ahí la importancia de analizar no solo cuánto consumen, sino qué consumen, cómo lo interpretan, y con quiénes lo discuten.

La educomunicación, desde este enfoque, no busca satanizar las pantallas, sino proponer una pedagogía del acompañamiento. Se trata de enseñar a mirar, de abrir preguntas y de promover el pensamiento crítico desde edades tempranas. Tal como explica Jordan (2004), el acompañamiento activo —

en forma de co-uso, conversación o actividades posteriores al visionado— puede transformar una experiencia pasiva en un aprendizaje significativo.

Finalmente, es clave reconocer que el streaming, como tecnología de acceso masivo, no es en sí mismo un problema. Su valor educativo dependerá de la intencionalidad con la que se integre en la vida de los niños. Cuando se usa de forma reflexiva, puede convertirse en una herramienta poderosa para estimular la curiosidad, la creatividad y el aprendizaje autónomo.

Tendencias actuales en plataformas infantiles

En los últimos años, el consumo audiovisual infantil ha experimentado transformaciones profundas, impulsadas por el avance de las tecnologías digitales y la proliferación de plataformas de streaming. Hoy, los niños no dependen de horarios fijos ni de programación lineal como en la televisión tradicional. En su lugar, acceden a contenido bajo demanda, personalizado y disponible en múltiples dispositivos, a cualquier hora y en cualquier lugar. Esta modalidad ha configurado nuevas formas de interacción entre la infancia y los medios, planteando tanto oportunidades como desafíos desde la perspectiva de la educomunicación.

El aprendizaje a través del juego y la exploración activa se potencia cuando los contenidos digitales son diseñados con intencionalidad y nutren la mente de los niños que la consumen (Zosh et al., 2020). En la actualidad, las plataformas que más atraen al público infantil son: YouTube, YouTube Kids, Netflix Kids, Disney+, Amazon Prime Video, HBO Max y TikTok. Se puede decir que cada una de estas plataformas ofrece contenidos organizados según la edad, los temas y los intereses del consumidor. Muchas de estas plataformas incorporan interfaces atractivas, sonidos llamativos y funciones de reproducción automática, que invitan a seguir consumiendo contenido durante más tiempo.

Un elemento central de estas plataformas es el uso de algoritmos de recomendación, que revisan el historial de lo que ve cada usuario para sugerir contenidos parecidos, creando así un bucle de visualización repetitiva. Esta personalización, aunque puede mejorar la experiencia de usuario, también limita el acceso a una diversidad de contenidos, encierra al niño en una “burbuja” de consumo y reduce la posibilidad de exposición a ideas o narrativas distintas (Martínez, 2023).

Se puede decir que el contenido de calidad para niños es importante que incluya elementos como la atención conjunta, la repetición estructurada y la conexión emocional con los personajes (American Academy of Pediatrics, 2026). Los expertos explican que los algoritmos de recomendación de YouTube moldean el consumo de contenido infantil de manera automática, afectando la diversidad de lo que los niños ven (Radesky et al., 2024). En esta última parte, es necesario recalcar que YouTube Kids es la plataforma lidera los contenidos infantiles, algo que se puede ver a detalle en la Tabla 2.

Tabla 2. Principales plataformas de streaming infantil y sus características

Plataforma	Tipo de contenido	Edad sugerida	Interactividad	Personalización
YouTube Kids	Videos cortos, educativos, musicales	3–12 años	Alta	Alta
Netflix Kids	Series, películas, animaciones	4–12 años	Media	Alta
Disney+	Películas, series originales	3–14 años	Media	Media
TikTok	Videos cortos, retos, música	8+ (uso real desde los 5)	Alta	Alta
Amazon Kids+	Películas, libros, juegos	3–12 años	Alta	Media

Nota. Elaborado por los autores con base en The Common Sense census: Media use by kids zero to eight, 2025 (Mann et al., 2025), Common Sense Media (<https://www.commonsensemedia.org>). Copyright 2025 por Common Sense Media.

Según el estudio de Mann et al. (2025), el 75 % de los niños entre 5 y 12 años utilizan plataformas de video al menos una vez al día, y más del 50 % de ellos lo hace sin supervisión directa de un adulto. Esto refleja una tendencia clara hacia la autonomía digital temprana, aunque no necesariamente acompañada de la madurez crítica necesaria para interpretar los contenidos.

Además, el informe de Statista (2025) revela que YouTube y TikTok son las plataformas más utilizadas por niños de 6 a 11 años, con un promedio de 1,5 a 2 horas diarias en estas apps. En el caso de TikTok, los videos breves y la navegación infinita (scroll automático) generan un patrón de consumo altamente adictivo, que ha sido objeto de múltiples estudios en neurociencia infantil por su impacto en la atención sostenida y el procesamiento cognitivo (Twenge, 2018; Götz y Lamish, 2022).

Desde la mirada educ comunicativa, estas tendencias ponen de manifiesto la necesidad urgente de formar una ciudadanía infantil crítica y competente frente al entorno digital. Si bien las plataformas ofrecen contenido potencialmente educativo y creativo, también presentan riesgos asociados al consumo pasivo, la exposición a estereotipos y la pérdida de habilidades interpersonales y se sostiene que la mediación emocional de los adultos durante el consumo de contenidos digitales fortalece la autorregulación infantil (Murray et al., 2025).

Se ha observado cómo niños muy pequeños desarrollan preferencias marcadas por ciertas aplicaciones, repitiendo los mismos contenidos una y otra vez, a menudo sin cuestionamientos. Esta repetición constante puede limitar su imaginación, su curiosidad y su apertura a nuevas experiencias. También se ha notado cómo la reproducción automática convierte la pantalla en un “acompañante” silencioso, sustituyendo en algunos casos el diálogo familiar o el juego espontáneo.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

No obstante, no todo el panorama es negativo, existen experiencias valiosas dentro de estas plataformas. Algunas series como Daniel Tigre o Bluey han logrado integrar contenidos que fomentan la empatía, el pensamiento lógico, la resolución de conflictos y el desarrollo emocional. Estas producciones representan una oportunidad real para enriquecer el aprendizaje informal, siempre que estén mediadas por un adulto que dialogue, contextualice y complemente lo que el niño está viendo.

De acuerdo con Jordan (2004), señala que el mayor desafío no está en poder mantener a los niños alejados de las pantallas, sino en lograr enseñarles a usarlas con un poco de mirada crítica y consciente. Para poder lograrlo, se vuelve fundamental que los adultos puedan entender cómo se manejan las plataformas, qué algoritmos logran determinar las recomendaciones y de qué manera el diseño de la interfaz influye en las conductas de los consumidores. La alfabetización digital no debería ser un tema reservado solo para especialistas, sino incorporarse a la educación diaria, tanto en el hogar como en la escuela.

Finalmente, se reconoce la responsabilidad ética que implica trabajar en entornos digitales que están moldeando las percepciones, emociones y deseos de millones de niños. Educar en medios no es una opción, sino una necesidad impostergable si queremos construir una infancia más crítica, participativa y consciente del mundo digital que consume.

Narrativas transmedia y su impacto en el aprendizaje no formal en niños.

En los últimos años, el concepto de narrativa transmedia ha ganado mucha importancia en algunos estudios de comunicación y educación, en especial al observar cómo los niños están consumiendo el contenido en estos días, de esta manera Jenkins (2009) propone contar historias el cual consiste en poder expandir una historia o un mundo narrativo

usando diferentes plataformas, donde cada una ofrece partes únicas que, al unirse, enriquecen la experiencia del consumidor. Es decir, no se trata de repetir el mismo contenido en distintos formatos, sino de ampliar la historia mediante diferentes canales de comunicación, ofreciendo nuevas perspectivas, personajes, situaciones y formas de participación.

En el contexto infantil, este enfoque ha encontrado un terreno fértil. Series como *Paw Patrol*, *Peppa Pig*, *Bluey* o *Cocomelon* no solo están disponibles en servicios de streaming como Netflix o YouTube, sino que también cuentan con videojuegos, canciones, libros ilustrados, aplicaciones móviles, redes sociales, productos escolares y merchandising. Cada uno de estos elementos funciona como una “puerta de entrada” al universo narrativo que se propone, facilitando que los niños se relacionen con la historia desde diferentes lenguajes y niveles de profundidad.

Desde una perspectiva educomunicativa, las narrativas transmedia abren un espacio fértil para el desarrollo del aprendizaje no formal, ese que no sigue un currículo estructurado pero que impacta de forma significativa en la adquisición de conocimientos, valores, habilidades y actitudes. A través de estos contenidos, los niños no solo se entretienen, sino que también aprenden a identificar roles, estructurar relatos, desarrollar empatía y construir sentido a partir de lo que ven y escuchan. Como señalan Scolari et al. (2018), vivimos en ecologías de aprendizaje híbridas, donde el aula no es el único espacio educativo. En este ecosistema, los medios digitales juegan un rol crucial.

Ahora bien, no todo lo transmedia es automáticamente educativo. Existe una fina línea entre el entretenimiento de valor y el consumo pasivo sin contexto. Muchos contenidos priorizan sus intereses comerciales por encima de los educativos. Es normal toparse con personajes creados para hacerse virales o vender productos, historias simples que repiten

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

fórmulas y canciones que se vuelven pegajosas sin un mensaje formativo o educativo. El problema se intensifica cuando los productos transmedia están diseñados para fomentar el consumo compulsivo, como pasa con algunos videojuegos o aplicaciones para niños, donde se incentiva la pertenencia con recompensas, desbloques o avances artificiales.

El contenido transmedia influye de manera importante en la construcción de la imaginación infantil. Mediante el juego, el dibujo, la dramatización o la interacción con juguetes, los niños no solo imitan lo que ven, sino que reinterpretan y recrean los mundos que consumen. Se ha comprobado que una serie puede integrarse a la vida diaria, un episodio puede generar una conversación entre miembros de la familia, un personaje puede generar preguntas sobre la realidad, una canción puede causar conexión y expresión de emociones, esa es la riqueza en una narrativa transmedia cuando es acompañada adecuadamente.

Aquí es donde entra en juego el rol fundamental de la mediación. La narrativa transmedia, bien gestionada, puede ser una poderosa herramienta de alfabetización mediática, pero si se deja exclusivamente al criterio del algoritmo, corre el riesgo de trivializar la experiencia infantil, sustituyendo el aprendizaje por el impacto visual, y el sentido por el consumo. Según Marcos et al. (2020), este tipo de programas de entretenimiento puro, cuando son consumidos de manera constante y sin mediación, pueden afectar negativamente la atención sostenida, reforzar estereotipos de género o modelar conductas inadecuadas si no son contextualizadas por un adulto.

Es por eso que la educomunicación insiste en la necesidad de acompañar estos procesos: no basta con que el contenido “parezca” infantil; es necesario saber qué propone, cómo lo propone y con qué intenciones. En este aspecto Jenkins (2020), afirma que lo transmedia no es solo una

forma de contar historias, es una forma de construir cultura. Y en ese proceso, los niños merecen ser parte, pero no desde la pasividad del espectador, sino desde la participación crítica, creativa y significativa.

3. Metodología

En el componente documental, se recuperaron aportes provenientes de la pedagogía, la psicología del desarrollo, los estudios culturales y la comunicación educativa, de modo que el análisis de los casos mantuviera coherencia con los conceptos trabajados en el marco teórico. Para ello, se examinaron bases de datos y repositorios académicos, particularmente Latindex, Redalyc y SciELO y Scopus, además de repositorios institucionales, con el fin de identificar literatura científica pertinente. Esta revisión se complementó con la consulta de informes de organismos especializados y estadísticas recientes sobre consumo digital infantil, utilizadas para contextualizar el fenómeno de estudio y sostener la discusión con evidencia secundaria.

El componente analítico se organizó como un análisis comparativo de casos centrado en dos series infantiles desarrolladas en el manuscrito: Bluey y Masha y el Oso. El análisis se orientó a describir y contrastar rasgos del contenido observables en el relato y en su puesta en escena audiovisual, en coherencia con los ejes que luego estructuran la sección de resultados. En esa lectura comparativa se atendieron, de manera integrada, aspectos vinculados con la narrativa y el diseño comunicativo, la mediación adulta y la orientación del comportamiento, la representación socioemocional en situaciones cotidianas, el ritmo y los recursos visuales/sonoros, y los elementos asociados al aprendizaje no formal y a la expansión del contenido hacia dinámicas transmedia, cuando correspondió.

El procedimiento consistió en sistematizar primero la literatura, informes y datos secundarios que fundamentan el problema, y, posteriormente, realizar el análisis de los casos a partir de la descripción y la interpretación de situaciones narrativas relevantes, articulando lo observado con los conceptos del marco teórico.

4. Resultados

Caso de estudio: Bluey

Contenidos con aporte educativo.

La serie animada australiana Bluey, producida por Ludo Studio y transmitida por Disney+. Se estrenó en 2018, ha cautivado a públicos de todas las edades, obteniendo el reconocimiento internacional gracias a su contenido con enfoque sensible, realista y educativo sobre la vida familiar cotidiana, a través de las vivencias de Bluey, una cachorra de raza blue heeler que tiene seis años de edad, junto a su hermana de nombre Bingo y sus padres, Bandit (papá) y Chilli (mamá). Con episodios, que duran aproximadamente siete minutos, la serie aborda situaciones cotidianas desde una perspectiva infantil, que fomentan los valores como: la empatía, cooperación, imaginación y el respeto mutuo. Además, el formato breve y la narración sencilla facilitan su comprensión, invitando a padres a lograr conectar con sus hijos, generando un espacio propicio para el diálogo intergeneracional.

Lo que diferencia a Bluey de muchas otras producciones infantiles es su profundidad narrativa y emocional. A pesar de su formato breve, cada historia aborda temas complejos como la frustración, la pérdida, la espera, la cooperación o el miedo, sin subestimar la capacidad de los niños para comprender emociones. Desde la perspectiva de la educomunicación,

esta serie representa un modelo eficaz de alfabetización emocional, narrativa y social.

Narrativa y diseño comunicativo.

A nivel narrativo, los episodios de Bluey se estructuran a partir del juego simbólico, donde los personajes niños exploran y resuelven conflictos a través de la imaginación. Este enfoque coincide con las teorías de Jean Piaget, quien identificó en el juego una función central para el desarrollo del pensamiento simbólico (Piaget, 1964). Asimismo, desde la psicología sociocultural de Vygotsky (1978), se comprende que el juego compartido permite internalizar normas, roles y valores mediante la mediación del adulto, algo que en Bluey ocurre constantemente.

Los padres de Bluey no son personajes secundarios. Bandit y Chilli participan activamente en los juegos de sus hijas, validan sus emociones, las desafían con humor y límites saludables, y funcionan como modelos afectivos y sociales. Esta representación positiva de la parentalidad dialoga con los postulados de Steiner-Adair (2013), quien afirma que la presencia afectiva, no solo física, de los adultos es fundamental en el desarrollo emocional de los niños.

En lo visual, Bluey se caracteriza por una estética cuidada: colores suaves, música instrumental y su animación es más pausada en comparación con las otras series infantiles. Esta combinación genera un ambiente tranquilo que favorece la atención sostenida y evita la sobrecarga sensorial. Tal como lo señalan Götz y Lamish (2021), el ritmo narrativo y visual en los contenidos infantiles, el ritmo narrativo y visual en los contenidos infantiles influyen de forma directa en el comportamiento y la capacidad de concentración del público infantil convirtiendo a Bluey en un referente positivo en este sentido.

Impacto en el aprendizaje no formal.

La recepción de Bluey por parte del público infantil y adulto ha sido ampliamente positiva. Numerosos padres han reportado que la serie les ha ayudado a comunicarse mejor con sus hijos, a entender sus emociones y a participar más activamente en el juego. Este tipo de testimonio resalta el valor educomunicativo de la serie, en tanto promueve la reflexión conjunta y fortalece el vínculo entre generaciones.

Es importante mencionar que, la serie Bluey tiene una difusión a través de varios medios entre los cuales están los libros, capítulos disponibles en plataformas digitales, juegos interactivos, entre otros. La amplia gama de contenido facilita a los niños reconocer la generalidad informativa y asimilarla como un estímulo que promueve la creatividad. Estas actividades incitan el aprendizaje no formal porque incorporan varios lenguajes, estilos y medios (Morgan, 2021).

Una ilustración a considerar es un episodio llamado “Baby Race”, en el cual el personaje Chilli cuenta a Bluey todo el desarrollo del aprendizaje que significó la etapa de cuando sus hijas eran bebés. Con una narrativa sencilla se presentan situaciones sensibles pero aptos para el aprendizaje de los niños y la enseñanza que pongan en práctica los adultos. Este capítulo muestra la fragilidad de los adultos ante estas circunstancias y permite razonar sobre aquello y cómo enfrentar las dificultades trae consigo la satisfacción de haberlas superado.

Reflexión desde la educomunicación.

La serie Bluey gracias a los argumentos de su narrativa se considera apto para el aprendizaje, valorando los principios de la educomunicación. No solo por la calidad técnica y estética, sino por su propuesta narrativa,

que reconoce a los niños como sujetos activos, capaces de comprender emociones, construir relatos, y dialogar con los adultos. Esta serie no busca imponer una enseñanza moral, sino que promueve el aprendizaje a través de la identificación, el juego compartido y la afectividad.

En un panorama saturado de contenidos digitales de consumo rápido, Bluey propone una pausa, una observación atenta del mundo cotidiano, y una invitación al juego sin necesidad de estímulos extremos. Aquello es lo que apunta Pérez (2016), cuando mencionan que la competencia mediática implica aprender a mirar, a sentir, a interpretar, y a crear. Esta serie ofrece oportunidades reales para ese aprendizaje integral.

Caso de estudio: Masha y el Oso

Entre el entretenimiento y la desregulación narrativa.

Masha y el Oso es una serie de animación rusa creada por Oleg Kuzovkov y producida por Animaccord. Desde su debut en 2009, ha alcanzado una popularidad mundial masiva, siendo uno de los contenidos infantiles más vistos en YouTube y disponible también en plataformas como Netflix. La serie gira en torno a las travesuras de Masha, una niña pequeña enérgica y desobediente, y su relación con un oso paternalista, silencioso y protector. Aunque su éxito ha sido indiscutible en términos de alcance, la serie ha sido objeto de debate entre psicólogos, educadores y comunicadores por los mensajes implícitos, su estructura narrativa y el modelo de comportamiento que propone.

Narrativa y diseño comunicativo.

La narrativa de Masha y el Oso se centra en episodios episódicos con conflictos reducidos, dominados por las travesuras de Masha, una niña impulsiva y desobediente. El oso cumple una función protectora, pero

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

actúa con poca intervención directa, lo cual genera una representación débil de la autoridad adulta. Desde la perspectiva de Piaget (1964), Masha refleja comportamientos egocéntricos típicos de la etapa infantil, sin embargo, la ausencia de consecuencias claras dificulta los procesos de aprendizaje normativos de esta edad.

Desde el enfoque sociocultural, la mediación adulta es mínima: el oso no participa activamente en la internalización de valores o normas, a diferencia de series donde los adultos actúan como guías.

La impresión a primera vista es grata, pero al observar el desarrollo de la serie, la forma de la animación, como los colores, el ritmo y los efectos fuertes que logran captar la atención pero que hasta cierto punto genera una carga de sobreestimulación en el público infantil que lo consume.

Impacto en el aprendizaje no formal.

Desde el punto de vista de la educomunicación se presentan inquietudes sobre las enseñanzas que se pueden transmitir, esto debido a que los infantes gustan del contenido humorístico y se contagian del ánimo de la serie. La reincidencia de conductas inapropiadas sin conclusión fructífera en un sentido emocional y educativo restringe la posibilidad de discernir aspectos provechosos para fomentar buenas relaciones, empatía o una buena comunicación de acuerdo a lo descrito por Bandura (2001). A diferencia de Bluey, donde se favorece la reflexión emocional y el juego compartido, Masha y el Oso se dirige más hacia el entretenimiento pasivo.

En términos transmedia, la serie también ha expandido su universo con juguetes, apps y libros, aunque con énfasis en el espectáculo visual más que en la invitación a la exploración activa del espectador. Desde

la perspectiva de aprendizaje informal, la experiencia permanece principalmente como consumo pasivo, sin motivación creativa ni producción de sentido, aspecto clave según Scolari (2022).

Reflexión desde la educomunicación.

La serie Masha y el Oso deja dudas en cuanto a que si una narrativa de elevada aceptación popular puede transmitir un mensaje educativo. Durante el desarrollo de los episodios se presentan situaciones entrañables y jocosas, pero, no fomentan el aprendizaje emocional o la convivencia social. También se puede mencionar que no promueve una comunicación afectiva, además, el desarrollo de la trama tiende al desorden y caos.

Teniendo en cuenta la amplia gama de narrativas para uso inmediato, las tramas que se presentan muestran una manera de pasatiempo sin una finalidad de aprendizaje transparente, en comparación a historias que fomentan la apreciación dinámica o la empatía. Es por esto que se puede indicar que el beneficio educativo es escaso desde el punto de vista de la educomunicación como lo mencionan Pérez (2016).

Comparativa de los casos: Bluey y Masha y el Oso

Dentro del análisis de casos, se intentó comparar las series “Bluey” y “Masha y el Oso”, lo que propone dos perspectivas diferentes en la elaboración de contenido actual para infantes. Las dos series tienen alta aceptación pública, son accesibles, pero se diferencian en su contenido, los valores que promueven, la capacidad de aprendizaje y la cercanía de la supervisión por parte de los padres. A continuación, en la Tabla 3 se examinan a detalle cada una de las comparaciones de los casos.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Tabla 3. Comparativa de los casos: Bluey y Masha y el Oso

Bluey	Masha y el Oso
Desde su diseño conceptual, busca construir un universo emocionalmente resonante para niños y adultos.	Se sustenta en el humor físico, la hiperactividad visual y la repetición de conductas disruptivas sin consecuencias visibles.
A través del juego simbólico, la afectividad familiar y el lenguaje emocional, promueve competencias socioemocionales, diálogo intergeneracional y reflexión crítica.	Si bien su aceptación es evidente, el desarrollo de sus historias no cuenta con un enfoque emocional ni con una demostración ética clara.
Su ritmo pausado, la presencia activa de los padres y la diversidad de temas cotidianos la convierten en una herramienta educomunicativa ejemplar, donde el aprendizaje no formal emerge de manera orgánica.	La protagonista de la historia tiene un comportamiento desordenado que, si no es supervisado por adultos, puede fomentar ejemplos nocivos de conducta en los niños.
Desde la perspectiva de la psicología infantil, esta diferencia tiene implicaciones importantes. Mientras Bluey se alinea con los principios de Vygotsky (aprendizaje mediado), Morgan (inteligencias múltiples) y Steiner-Adair (estructura emocional segura).	La transmisión masiva a través de plataformas de streaming expone a los niños a tramas no aptas o inadecuadas.
En términos educomunicativos, Bluey favorece la alfabetización mediática desde la participación activa, la empatía y el diálogo.	La serie Masha y el Oso puede alentar la vehemencia y el interés fraccionado, en consonancia con los riesgos señalados por Twenge (2018) y Götz y Lamish (2022).
	En términos educomunicativos, requiere una mediación crítica aún más fuerte para resignificar lo que se muestra.

Nota: Elaborado por los autores.

5. Conclusiones

Se logra analizar el impacto del consumo de contenido infantil en plataformas de streaming, desde una perspectiva educomunicativa, considerando la manera en que estas nuevas formas de narrativa audiovisual inciden en el aprendizaje no formal de los niños.

A lo largo de esta investigación, se abordaron las tendencias actuales en el uso de medios digitales por parte de la infancia, los riesgos y oportunidades que este entorno presenta, así como la importancia del rol de padres y docentes como mediadores críticos para los contenidos.

El streaming se presenta como una herramienta que en manos de los padres puede llegar a considerarse beneficioso o perjudicial, esto debido a que el poder de acción depende de diversos componentes como puede ser el desarrollo de la narrativa, reiteración de uso, entorno de difusión y el impacto en los infantes que consumen.

La comparativa de las dos series Bluey y Masha y el Oso nos permitió conocer que no todos los contenidos que son dirigidos a infantes garantizan fomentar la educación o formativas emocionales. Desde el marco teórico, se confirma que los procesos de aprendizaje infantil están profundamente influenciados por lo emocional, lo social y lo simbólico. Teorías como las de Piaget (1964), Vygotsky (1978), Morgan (2021) y Bandura (2021) siguen teniendo vigencia al explicar cómo los niños construyen conocimiento a través del juego, el modelamiento y la interacción cultural. Es por ello que, el entorno digital específicamente las plataformas de streaming han trascendido para situarse como uno de los medios de aprendizaje no formal más populares en la actualidad.

La indagación de la comparativa de ambas series permitió exponer una realidad palpable entre uso de contenido digital y la supervisión adulta. Los padres y los docentes no se sienten capaces de vigilar el medio

al que los infantes tienen acceso común. Por ello los adultos deben familiarizarse con los términos que se emplean en las plataformas streaming para ejercer control con responsabilidad. La educomunicación aparece aquí como una herramienta clave para cerrar esa brecha, permitiendo formar sujetos críticos, sensibles y capaces de construir sentido a partir de lo que consumen y crean.

6. Referencias bibliográficas

- American Academy of Pediatrics. (2026, January 6). *Kids y screen time: How to use the 5 C's of media guidance*. HealthyChildren.org. <https://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/kids-and-screen-time-how-to-use-the-5-cs-of-media-guidance.aspx>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Barbas Coslado, Á. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157–175. <https://www.redalyc.org/pdf/4475/447544618012.pdf>
- Begnini Domínguez, L. F., Arteaga Alcívar, Y. A., y Arroyo Barahona, C. M. (2022). Educomunicación y recursos didácticos. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(3), 165–177. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/599>
- Bermejo-Berros, J. (2021). El método dialógico-crítico en educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, 67, 111–121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>
- Cuéllar-Santiago, F. (2019). *La educación audiovisual: Una investigación de interacción interdisciplinar en las artes audiovisuales y su relación con el entorno educativo* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Digibug. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/58244>

- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., y Aguaded Gómez, J. I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: Instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, 35, 15–27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Götz, M., y Lemish, D. (2022). *Children and media worldwide in a time of a pandemic* (Mediated Youth, Vol. 34). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b19325>
- Jaramillo Hurtado, J. L., y Escudero Benavides, P. M. (2024). El impacto de las TIC en el ciclo de aprendizaje. *Polo del Conocimiento*, 9(1), 93–116. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i1.6370>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H., Ito, M., y boyd, d. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press. https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=participatory-culture-in-a-networked-era-a-conversation-on-youth-learning-commerce-and-politics--9780745660707
- Jordan, A. (2004). The role of media in children's development: An ecological perspective. *Journal of Developmental y Behavioral Pediatrics*, 25(3), 196–206. <https://doi.org/10.1097/00004703-200406000-00009>
- Madigan, S., McArthur, B. A., Anhorn, C., Eirich, R., y Christakis, D. A. (2020). Associations between screen use and child language skills: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 174(7), 665–675. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2020.0327>
- Mann, S., Calvin, A., Lenhart, A., y Robb, M. B. (2025). *The Common Sense census: Media use by kids zero to eight, 2025* [Report]. Common Sense Media. <https://www.common Sense media.org/sites/default/files/research/report/2025-common-sense-census-web-2.pdf>

- Marcos Ramos, M., Pérez Alaejos, M. P. M., Cerezo Prieto, M., y Hernández Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *ICONO 14*, 18(2), 245–268. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560>
- Martínez, D. (2023, November 18). *Algoritmos de recomendación: Tu experiencia personalizada en la web*. Puerto53. <https://puerto53.wordpress.com/2023/11/18/algoritmos-de-recomendacion/>
- Morgan, H. (2021). Howard Gardner’s multiple intelligences theory and his ideas on promoting creativity. In F. Reisman (Ed.), *Celebrating giants and trailblazers: A-Z of who’s who in creativity research and related fields* (pp. 124–141). KIE Publications. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED618540.pdf>
- Murray, L., Levickis, P., McFarland, L., Eadie, P., Lee-Pang, L., Quach, J., y Page, J. (2025). Supporting young children’s social-emotional wellbeing in early childhood education and care: Perspectives from the sector. *Education Sciences*, 15(5), 569. <https://doi.org/10.3390/educsci15050569>
- Pérez, I. (2016). La competencia mediática en el currículo escolar: ¿Espacio para innovaciones educativas con tecnologías de la información y la comunicación? *Innovación Educativa*, 16(70), 61–84. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v16n70/1665-2673-ie-16-70-00061.pdf>
- Piaget, J. (1964). *El criterio moral en el niño*. Ariel. https://www.filosofem.cat/IMG/pdf/piage_el_criterio_moral_en_el_nino.pdf
- Radesky, J., Bridgewater, E., Black, S., O’Neil, A., Sun, Y., Schaller, A., Weeks, H. M., y Campbell, S. W. (2024). Algorithmic content recommendations on a video-sharing platform used by children. *JAMA Network Open*, 7(5), e2413855. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2024.13855>
- Rideout, V., y Robb, M. B. (2020). *The Common Sense census: Media use by kids age zero to eight, 2020* [Report]. Common Sense Media. https://www.common Sense media.org/sites/default/files/research/report/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf

- Scolari, C. A., Winocur, R., Pereira, S., y Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia: Una introducción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 7–13. <https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7227>
- Statista. (2025). *Redes sociales y salud mental adolescente: Estadísticas y datos*. <https://www.statista.com/topics/9178/social-media-and-teenage-mental-health/#topicOverview>
- Steiner-Adair, C. (2013). *The big disconnect: Protecting childhood and family relationships in the digital age*. Harper.
- Twenge, J. M. (2018). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Atria Books.
- UNESCO. (2013). *Media and information literacy: Policy and strategy guidelines*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>
- UNICEF. (2025). *Childhood in a digital world: Screen time, digital skills and mental health* [Report]. <https://www.unicef.org/innocenti/reports/childhood-digital-world>
- Vygotsky, L. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9vz4>
- Zosh, J. M., Hopkins, E. J., Jensen, H., Liu, C., Neale, D., Hirsh-Pasek, K., Solis, S. L., y Whitebread, D. (2017). *Learning through play: A review of the evidence* [White paper]. The LEGO Foundation. https://cms.learningthroughplay.com/media/wmtlmbe0/learning-through-play_web.pdf

Capítulo 5

El guion como núcleo del desarrollo del pensamiento crítico cinematográfico

Maycol Mendoza Intriago 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Damian Mendoza Zambrano 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo para correspondencia: damian.mendoza@uleam.edu.ec

Citación: Mendoza, M. y Mendoza, D. (2026). El guion como núcleo del desarrollo del pensamiento crítico cinematográfico. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (116-130). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

El guion cinematográfico es la estructura invisible sobre la que se articula, crea o empieza todo relato fílmico, ya que junta y organiza los elementos narrativos, define los conflictos y determina la manera en la que el/la espectador/a interpreta, siente y se relaciona con la obra audiovisual, convirtiéndose en el núcleo desde donde emerge y surge el pensamiento crítico que el cine puede despertar en contextos académicos y formativos.

En la actualidad, el cine ha consolidado su presencia en espacios universitarios como una herramienta pedagógica de alto valor, pues permite articular los procesos cognitivos y emocionales del espectador con el análisis social, ético y cultural de las representaciones audiovisuales (Frykholm, 2021; Chen y Chuang, 2021).

El pensamiento crítico, entendido como la capacidad de analizar, reflexionar y argumentar de manera autónoma frente a los discursos mediáticos, se ve fortalecido cuando el cine es abordado no solo como un arte de entretenimiento, sino como un texto narrativo y simbólico de una realidad que exige interpretación. Chen y Chuang (2021), al estudiar el impacto de los juegos de narrativa digital en el pensamiento crítico, demostraron que el proceso colaborativo de diseño y escritura de guiones estimula habilidades de análisis, comunicación y resolución de problemas, aun cuando los resultados cuantitativos no siempre reflejen incrementos inmediatos, la experiencia cualitativa evidencia que la reflexión y la interacción son las claves para activar el pensamiento crítico.

Esta idea converge con la de Frykholm (2021), quien, al analizar el concepto de pensamiento crítico en los estudios cinematográficos universitarios, identifica dos tradiciones que conviven en el análisis del cine: una de corte científico-analítico y otra de crítica política y cultural, ambas esenciales para la comprensión profunda del discurso audiovisual. En este sentido, el guion ya sea original o adaptado no solo dirige la estructura de la narración, sino que condiciona la forma en que el espectador construye significados, activa juicios éticos y desarrolla pensamiento crítico.

Asimismo, Cake (2018), menciona que, la identificación de ideas, creencias, valores y sentimientos problemáticos, la evaluación crítica de sus supuestos subyacentes puede llevar a un cambio en la visión del mundo, a través, de un aprendizaje transformador, que puede albergar marcos más reflexivos, inclusivos que son atributos deseables dentro de los sectores más competitivos de la educación superior.

Los guiones originales, al no depender de marcos semióticos previos, favorecen la interpretación abierta e introspectiva, invitando al espectador a proyectar su propia subjetividad, mientras que los guiones

adaptados, al provenir de obras literarias o históricas, convocan una memoria cultural colectiva que orienta la lectura y permite construir interpretaciones más estructuradas (Nieto Ratero y Cabezas Alarcón, 2024). Esta dualidad hace del guion un territorio fértil para explorar como las formas narrativas inciden en la recepción crítica y la formación reflexiva del público universitario, especialmente cuando se emplea en el ámbito de la educomunicación.

El estudio de Nieto Ratero y Cabezas Alarcón (2024) confirma que el cine es un recurso didáctico que facilita la comprensión de conceptos complejos y promueve la empatía, la interpretación y la discusión crítica, atributos que se potencian cuando el análisis se centra en el guion como elemento estructural. Asimismo, la revisión de Jiménez Silgado et al. (2024) sobre la enseñanza médica a través del cine reafirma su valor para la formación humanística y la reflexión ética, destacando que las limitaciones técnicas o pedagógicas pueden superarse con una adecuada preparación docente.

Otros autores como Trigo Ibáñez et al. (2022) han evidenciado que la lectura y la interpretación de materiales narrativos, incluso en niveles primarios, desarrollan habilidades inferenciales y críticas cuando se dinamizan desde un enfoque participativo. Del mismo modo, Silva et al. (2024) demostraron que el uso de recursos audiovisuales en entornos educativos aumenta la motivación y el rendimiento académico, lo cual sugiere que el impacto del lenguaje audiovisual no se limita a lo estético, sino que trasciende hacia lo cognitivo.

Desde una perspectiva más filosófica, Valenzuela (2019) retoma la obra de Susan Sontag para situar el cine como puente y pedagogía para el pensamiento, argumentando que la cinefilia opera como una forma de educación sentimental y de apertura crítica frente a la experiencia estética, mientras que Vega Flores et al. (2021) destacan que tanto

docentes como estudiantes reconocen el pensamiento crítico como un proceso reflexivo complejo, fundamental para el desarrollo integral, que debe ser estimulado mediante estrategias participativas y dialógicas.

En el contexto ecuatoriano, particularmente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), el cine ha sido incorporado de manera puntual en actividades académicas, sin embargo, su uso sistemático como herramienta educomunicativa para desarrollar el pensamiento crítico aún es limitado. Por ello, esta investigación se propone analizar cómo el tipo de guion original o adaptado condiciona la activación del pensamiento crítico en estudiantes universitarios, tomando como base las películas *Aftersun* (Wells, 2022) y *The Zone of Interest* (Glazer, 2023).

El estudio se formula bajo las siguientes preguntas: ¿Cómo influye el tipo de guion en la forma en que los estudiantes interpretan y reflexionan sobre los relatos audiovisuales?, ¿qué diferencias se evidencian entre las reacciones cognitivas y emocionales ante un guion original y uno adaptado?, ¿de qué manera se articula la participación del espectador en la construcción del sentido y la reflexión ética?

De esta forma, la investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el tipo de guion cinematográfico original o adaptado y la forma en que se desarrolla el proceso de pensamiento crítico en el contexto universitario. Para ello, se 1) busca identificar las diferencias en la recepción del público frente a guiones originales y guiones adaptados, así como 2) examinar el modo en que el espectador participa activamente en la construcción del sentido temático de las obras cinematográficas. Asimismo, se pretende 3) determinar las representaciones éticas y sociales que emergen a partir del análisis cinematográfico, considerando su influencia en la interpretación y reflexión del espectador universitario.

2. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo explicativo-comparativo, con este diseño se busca comprender los significados y las interpretaciones que los estudiantes elaboran frente a distintos tipos de guion cinematográfico. La población estuvo conformada por ocho estudiantes universitarios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, integrantes de las carreras de Arquitectura, Enfermería, Derecho y Biología, seleccionados mediante muestreo intencional por conveniencia, priorizando diversidad formativa y disposición reflexiva.

Los criterios de inclusión contemplaron ser estudiantes matriculados y mayores de edad, mientras que se excluyeron aquellos con experiencia profesional en producción audiovisual para evitar sesgos interpretativos.

La técnica utilizada fue el grupo focal, seleccionado por su capacidad de promover el diálogo colectivo, la argumentación y la co-construcción de significados, aspectos que se alinean con el propósito de evaluar el pensamiento crítico (Vega Flores et al., 2021).

En líneas de, Jiménez et al. (2024) explican que en otros ámbitos como la psiquiatría y la psicología se han realizado cine foros para revitalizar la importancia de las producciones cinematográficas y su guion en la construcción de raciocinio, análisis, discurso reflexivo en temas como trastornos psiquiátricos; en los que se ha utilizado películas como *Sunset Boulevard* (1950); *A Clockwork Orange* (1972); *Annie Hall* (1977); *The Aviator* (2004); *Melancholia* (2011); *Split* (2016).

El grupo focal se desarrolló en una sesión donde se proyectaron fragmentos de dos películas: *Aftersun* (2022), de Charlotte Wells, y *The Zone of Interest* (2023) de Jonathan Glazer que es una adaptación

de la obra literaria de Martin Amis. La sesión fue grabada y transcrita íntegramente con consentimiento informado, aplicando un proceso de categorización temática mediante codificación manual, identificando patrones, similitudes y divergencias en las respuestas.

La guía del grupo focal se organizó en cuatro ejes temáticos (ET), cada uno compuesto por dos preguntas (P) orientadoras:

Tabla 1. Ejes y preguntas del grupo focal

Ejes temáticos	Preguntas utilizadas
ET1. Percepción general del guion, centrado en la comprensión y apreciación de la narrativa.	P1. ¿Qué elementos del guion te parecieron más relevantes para comprender la historia de cada película?
	P2. ¿Crees que el guion logra generar un impacto emocional o reflexivo en el espectador? ¿Por qué?
ET2. Comparación entre guion adaptado y guion original, para explorar diferencias en interpretación y conexión emocional.	P3. ¿Notaste alguna diferencia entre la forma en que está escrita y contada la historia en <i>The Zone of Interest</i> (guion adaptado) y <i>Aftersun</i> (guion original)?
	P4. ¿Cuál de las dos películas sientes que te permitió reflexionar más profundamente sobre lo que se narraba? ¿A qué crees que se debe esto?
ET3. Participación del espectador en la construcción de sentido, analizando el rol activo del público frente a la narrativa.	P5. ¿Sentiste que alguna de las dos películas te exigió mayor esfuerzo mental o emocional para comprenderla? ¿Por qué?
	P6. ¿Consideras que el guion de alguna de las películas deja huecos o espacios para que el espectador los llene con su propia interpretación?
ET4. Representaciones emocionales, éticas o sociales, enfocadas en la identificación de dilemas y juicios personales.	P7. ¿Qué temas éticos, sociales o emocionales identificaste en las películas, y cómo crees que el guion contribuyó a tratarlos de manera crítica o reflexiva?
	P8. ¿Alguna escena en particular te generó incomodidad, empatía o reflexión? ¿Qué rol crees que tuvo el guion en ese caso?

Nota. Elaborado por autores

3. Resultados

El análisis de la información obtenida en el grupo focal se presenta a continuación de manera organizada, con el fin de exponer e interpretar las percepciones de los estudiantes universitarios frente a los guiones cinematográficos analizados. Los resultados se estructuran en ejes temáticos que responden directamente a los objetivos específicos de la investigación y permiten examinar la recepción del público, los procesos de construcción de sentido y las representaciones éticas, sociales y emocionales emergentes

Eje Temático 1. Percepción general del guion: comprensión y apreciación de la narrativa

Pregunta 1. ¿Qué elementos del guion te parecieron más relevantes para comprender la historia de cada película?

Los participantes destacaron recursos sensoriales desde la imagen, banda sonora y sonido ambiental, como claves para comprender ambas películas, incluso cuando los fragmentos proyectados no seguían una secuencia narrativa completa. Esta lectura se hizo explícita cuando una participante señaló que “la imagen y la banda sonora, o incluso el ruido natural, atrapan a pesar de ser fragmentos de películas” (Participante). A partir de esa formulación, la comprensión del guion se vinculó menos con la linealidad del argumento y más con la atmósfera audiovisual que organiza la experiencia del espectador.

Pregunta 2. ¿Crees que el guion logra generar un impacto emocional o reflexivo en el espectador? ¿Por qué?

Las respuestas mostraron que ese registro sensorial no solo facilitó la comprensión, sino que también intensificó el impacto emocional y reflexivo. Una participante lo expresó al afirmar que “ambas películas

estimulan directamente más de dos sentidos, por eso el impacto es profundo, llegando al punto de dejarte mal” (Participante). En esa explicación, el “impacto” aparece como consecuencia de la activación simultánea de varios sentidos; por ello, el guion, en articulación con los recursos audiovisuales, fue percibido como un soporte afectivo que impulsa la reflexión más allá de una lectura estrictamente literal del relato.

El análisis de este eje sugiere que la percepción del guion no se limitó a su estructura narrativa tradicional, sino que se configuró como una experiencia sensorial integral. En esta línea, el guion puede entenderse como una estructura que orienta la recepción del espectador mediante decisiones narrativas y verbales integradas con recursos audiovisuales, lo que activa una lectura estética y emocional del relato (Batty y Taylor, 2019).

Asimismo, los participantes no solo describieron un impacto emocional inmediato, sino también aprendizajes asociados a la experiencia de visionado: nuevas formas de apreciar las obras, mayor seguridad para expresar opiniones y una comprensión más amplia del lenguaje audiovisual y de las realidades representadas. Esta interpretación coincide con planteamientos que destacan un efecto formativo más amplio en experiencias de recepción crítica del cine (Gutiérrez et al., 2018).

Eje Temático 2. Comparación entre guion adaptado y guion original

Pregunta 3. ¿Notaste alguna diferencia entre la forma en que está escrita y contada la historia en el guion adaptado y en el guion original?

Los participantes distinguieron dos modos de construcción del sentido narrativo. Al referirse al guion original, una participante destacó el peso de los personajes como vía principal para transmitir el mensaje:

“Aftersun utiliza los personajes para transmitir más el mensaje, generando mayor conexión con ellos” (Participante). A partir de esa lectura, el guion original fue asociado con una recepción más cercana e íntima. En cambio, cuando describieron el guion adaptado, señalaron que la comprensión se apoyó con mayor fuerza en la atmósfera y en la puesta en escena, especialmente mediante la escenografía, el sonido y los contrastes visuales, elementos que orientaron la interpretación hacia claves más contextuales.

Pregunta 4. ¿Cuál de las dos películas sientes que te permitió reflexionar más profundamente sobre lo que se narraba? ¿A qué crees que se debe esto?

Las respuestas mostraron reflexiones intensas, aunque activadas desde registros diferentes. En el guion adaptado, la reflexión se vinculó con el contraste entre lo cotidiano y el horror histórico, y con la normalización de la violencia. En el guion original, en cambio, la reflexión emergió desde una dimensión íntima, asociada a la representación de la depresión. Una participante lo sintetizó así: “el contraste en una película genera un impacto fuerte, pero en la otra me afectó mucho la forma en que se muestra la depresión” (Participante).

El análisis de este eje permite observar que la comparación entre guion adaptado y guion original no se limitó a reconocer diferencias formales, sino que orientó modos distintos de recepción y pensamiento crítico. Cuando los participantes enfatizaron la construcción del sentido a partir de la puesta en escena, tendieron a activar una lectura más contextual y social; cuando destacaron el papel de los personajes, se activó una implicación emocional más introspectiva. En términos teóricos, estos hallazgos son consistentes con enfoques que entienden el guion como una estructura que organiza la experiencia interpretativa del espectador y orienta el tipo de reflexión que se produce durante el visionado (Tang, 2025).

Eje Temático 3. Participación del espectador en la construcción de sentido

Pregunta 5. ¿Sentiste que alguna de las dos películas te exigió mayor esfuerzo mental o emocional para comprenderla? ¿Por qué?

Los participantes señalaron que una de las películas les exigió mayor esfuerzo para comprender los fragmentos proyectados, en parte porque la información narrativa aparecía de forma parcial y requería una observación más atenta. Una participante comentó que “los fragmentos eran un poco confusos y requerían más esfuerzo para visualizarlos” (Participante). A partir de esta apreciación, la comprensión se describió como un proceso que implicó atender a detalles y reconstruir relaciones entre escenas, más que seguir una secuencia explicativa directa.

Pregunta 6. ¿Consideras que el guion de alguna de las películas deja huecos o espacios para que el espectador los llene con su propia interpretación?

Los participantes indicaron que en ambas películas existían espacios interpretativos que el espectador debía completar, debido a la ausencia de explicaciones explícitas y a la fragmentación del relato. Una participante señaló que “quedan momentos que te confunden y te generan diferentes ideas, como cuando el papá llora en la cama o al final, que deja muchas cosas a interpretación” (Participante). En esta línea, los “huecos” fueron entendidos como recursos narrativos que abren posibilidades de lectura y requieren que el espectador articule hipótesis para darle continuidad y sentido a lo observado.

El análisis de este eje sugiere que la construcción de sentido no se resolvió únicamente en el texto del guion, sino en la interacción entre lo que el guion muestra, lo que omite y el trabajo interpretativo del espectador. Esta dinámica se relaciona con enfoques que destacan

formas de aprendizaje más autodirigidas, donde la comprensión se construye a partir de la participación activa y la elaboración personal de significado (Giarrusso, 2022).

Eje Temático 4. Representaciones emocionales, éticas y sociales

Pregunta 7. ¿Qué temas éticos, sociales y emocionales identificaste en las películas, y cómo crees que el guion contribuyó a tratarlos de manera crítica o reflexiva?

Los participantes señalaron temas éticos y sociales en ambas películas, aunque con énfasis distintos. En una de las obras, identificaron la normalización de la violencia y la convivencia cotidiana con situaciones de horror, junto con formas de indiferencia social. Esta lectura se expresó cuando una participante indicó que la película “muestra cómo estas situaciones se llegaron a normalizar, al punto de convivir con ellas y seguir con la vida como si nada” (Participante). A partir de esta apreciación, el guion fue entendido como una estructura que organiza escenas y contrastes para poner en tensión lo cotidiano con lo moralmente problemático, sin depender necesariamente de explicaciones explícitas.

Pregunta 8. ¿Alguna escena en particular te generó incomodidad, empatía o reflexión? ¿Qué rol crees que tuvo el guion en ese caso?

Los participantes mencionaron escenas que generaron incomodidad o reflexión por el uso del espacio y del sonido, incluso cuando el diálogo era mínimo. Una participante lo formuló así: “el lugar y el sonido pesan más que lo que se dice; aunque no hablen, igual te deja incómodo” (Participante). A partir de esta lectura, el guion fue entendido como una estructura que guía la experiencia mediante decisiones de atmósfera, ritmo y encuadre, más que mediante explicaciones directas.

En esta línea, se ha planteado que los gestos y movimientos corporales pueden desplazar explicaciones convencionales y abrir interpretaciones situadas (Silvo, 2022), lo que ayuda a comprender por qué ciertos pasajes fueron leídos como emocionalmente significativos.

El análisis de este eje sugiere que el guion operó como un soporte para articular la experiencia estética con contenidos éticos y emocionales: en algunos casos, orientó lecturas vinculadas a dilemas colectivos (violencia, indiferencia, normalización) y, en otros, activó interpretaciones centradas en experiencias íntimas y afectivas.

4. Conclusiones

La presente investigación analizó la relación entre el tipo de guion cinematográfico original o adaptado y el desarrollo del pensamiento crítico en el contexto universitario. A partir de la evidencia empírica obtenida mediante los grupos focales, se establecen conexiones claras entre la estructura del guion y los procesos de interpretación, reflexión y participación activa del espectador.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar las diferencias en la recepción del público frente a guiones originales y adaptados, los resultados evidenciaron contrastes significativos en la forma en que los estudiantes construyen sentido y valoran las obras. El guion adaptado fue asociado con una reflexión crítica de carácter histórico y ético, mientras que el guion original promovió una recepción más íntima y emocional, confirmando que la naturaleza del guion incide directamente en la modalidad de recepción cinematográfica.

Respecto al segundo objetivo, centrado en examinar la participación activa del espectador en la construcción del sentido, los hallazgos mostraron que ambos tipos de guion demandan un rol interpretativo

activo, aunque desde lógicas distintas. La fragmentación narrativa, los silencios y la ausencia de explicaciones explícitas obligaron a los estudiantes a completar el relato desde su propia experiencia, evidenciando que el guion configura el grado de implicación cognitiva y emocional del público.

En cuanto al tercer objetivo, orientado a determinar las representaciones éticas y sociales que emergen del análisis cinematográfico, se constató que las películas activaron reflexiones críticas diferenciadas; mientras una obra promovió cuestionamientos sobre la normalización de la violencia y la indiferencia social, la otra favoreció procesos de empatía vinculados a la fragilidad emocional y la salud mental. Estos resultados confirman que el guion actúa como un dispositivo que articula experiencia estética y reflexión ética en el espectador universitario.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que el guion cinematográfico no solo organiza la narrativa filmica, sino que actúa como un catalizador del pensamiento crítico, influyendo en la recepción, la participación interpretativa y la construcción de juicios éticos. La evidencia empírica respalda su valor como recurso pedagógico dentro de la educomunicación, al promover procesos de análisis profundo y lectura contextual de las obras audiovisuales.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra, diversifiquen los géneros cinematográficos y combinen enfoques cualitativos y cuantitativos, con el fin de explorar la transversalidad de estos hallazgos en otros contextos educativos, estas líneas de investigación permitirán profundizar en el estudio del guion como herramienta formativa, consolidando su potencial para resignificar la experiencia audiovisual como un ejercicio activo de comprensión, análisis y reflexión.

5. Referencias bibliográficas

- Batty, C., y Taylor, S. (2019). Comedy writing as method: Reflections on screenwriting in creative practice research. *New Writing*, 16(3), 374–392. <https://doi.org/10.1080/14790726.2018.1544260>
- Cake, S. (2018). Transformative learning: Writing narrative comedy as creative resistance. *Reflective Practice*, 19(6), 777–790. <https://doi.org/10.1080/14623943.2018.1539653>
- Chen, L., y Chuang, Y.-C. (2021). The effects of digital storytelling games on high school students' critical thinking skills. *Journal of Computer Assisted Learning*, 37(1), 265–274. <https://doi.org/10.1111/jcal.12487>
- Frykholm, J. (2021). Critical thinking and the humanities: A case study of conceptualizations and teaching practices at the Section for Cinema Studies at Stockholm University. *Arts and Humanities in Higher Education*, 20(3), 253–273. <https://doi.org/10.1177/1474022220948798>
- Glazer, J. (Director). (2023). *The zone of interest* [Film]. A24.
- Giarrusso, V. (2022). Re-imagining multiculturalism and diversity through screenwriting and filmmaking. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 24, 160–167. <https://doi.org/10.33178/alpha.24.11>
- González Gutiérrez, I., Hermida García, M., y Vera Burbano, C. (2018). Análisis de cortometrajes para el desarrollo del pensamiento crítico: Un caso práctico en el aula universitaria de ELE en China. *SinoELE*, 17, 14–34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7858547>
- Jiménez Silgado, A. J., Hernández Rincón, E. H., Romero Tapia, Á., y Jaimes Peñuela, C. L. (2024). Limitaciones y beneficios de la educación médica a través del cine: Una revisión sistemática exploratoria. *Revista de Medicina y Cine*, 20(3), 339–352. <https://doi.org/10.14201/rmc.31858>
- Nieto Ratero, Á., y Cabezas Alarcón, J. (2024). El uso del cine en la educación: Una revisión sistemática desde una perspectiva didáctica. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-851>

- Silva, M. L., Carmenates Hernández, D. S., Brown Manrique, O. N., y Brazao Tembe, F. (2024). Audiovisual resources in improving the academic performance of engineering students. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8), 221–234. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5671>
- Silvo, I. G. (2022). El guion cinematográfico como etnografía: A propósito de una investigación antropológica en Arabia Saudí. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 47, 141–166. <https://doi.org/10.7440/antipoda47.2022.07>
- Tang, J. (2025). Scenario-driven scriptwriting pedagogy: A design framework for practice-oriented film production education. *Journal of Educational Theory and Practice*, 2(4). <https://doi.org/10.62177/jetp.v2i4.886>
- Trigo Ibáñez, E., Saiz Pantoja, R., Sánchez Arjona, E., y Romero Oliva, M. F. (2022). Develop critical thinking with the illustrated non-fiction book in the framework of the third educational space. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 97. <https://doi.org/10.47553/rifop.v97i36.3.96690>
- Valenzuela Prado, L. H. (2019). Susan Sontag: Escritura, cinefilia y el cine como dispositivo de pensamiento crítico. *Aisthesis*, 66, 331–346. <https://doi.org/10.7764/aisth.66.19>
- Vega Flores, R. I., Díaz Araya, M. H., Sánchez Rodríguez, J. R., y Muñoz González, L. A. (2021). Características del proceso enseñanza-aprendizaje vinculado al pensamiento crítico desde la mirada de docentes y estudiantes de enfermería. *Revista Cubana de Enfermería*, 37(1), 1–12. <https://revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/3654>
- Wells, C. (Director). (2022). *Aftersun* [Film]. MUBI.

Capítulo 6

Transformación digital y comunicación corporativa: teorías, desafíos e innovación

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo 
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Karen Cesibel Valdiviezo Abad 
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Correo para correspondencia: jjyaguache@utpl.edu.ec

Citación: Yaguache, J. y Valdiviezo, K. (2026). Transformación digital y comunicación corporativa: teorías, desafíos e innovación. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (131-149). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

La transformación digital (TD) constituye un proceso de cambio organizacional profundo habilitado por tecnologías de información y comunicación que reconfiguran modelos de negocio, procesos, estructuras y relaciones con los públicos. En comunicación corporativa, aunque la TD introduce herramientas tecnológicas, redefine prácticas, competencias y formas de interacción con los públicos internos y con *stakeholders*, volviendo imprescindible alinear tecnología, personas y procesos. Específicamente, el análisis de la convergencia entre *Communication Technologies* (CommTech) y *Marketing Technologies* (MarTech) se ha identificado como un eje central para la gestión de la comunicación corporativa moderna (Yaguache et al., 2024). En el

contexto latinoamericano, y de Ecuador en particular, la aceleración pospandemia y el avance de infraestructuras digitales han visibilizado brechas de capacidades tecnológicas y de alfabetización digital; y, por otro lado, también oportunidades para fortalecer el negocio y el servicio en el sector público. Granizo (2020, p. 35) indica que el impacto del *Big Data* en las empresas ecuatorianas pone presión sobre las tecnologías existentes para proporcionar un soporte escalable, rápido y eficaz, y en esta línea, es importante destacar la necesidad de personal capacitado para su explotación. Las direcciones de comunicación asumen así un rol estratégico: facilitar la adopción tecnológica, articular el cambio cultural y demostrar valor mediante datos, buscando transitar “de la adopción a la innovación” (Yaguache, 2025).

Este trabajo persigue dos objetivos, el primero, sistematizar la evidencia académica reciente sobre TD, CommTech e infraestructuras digitales aplicadas a la comunicación organizacional, y el segundo, derivar implicaciones prácticas para la gestión de comunicación, considerando los ejes de digitalización integral de procesos comunicacionales, interacción con stakeholders, cultura y gestión del cambio e innovación estratégica.

Para ello, se realizó una revisión sistemática (2015–2025) en las bases de datos como *Scopus*, *Web of Science* y *Dimensions Ai.*, priorizando artículos revisados por pares, complementados con revisiones teóricas e informes de organismos internacionales. La selección final incluyó nueve artículos científicos seleccionados por su pertinencia teórica y metodológica, de los cuales cinco de ellos, corresponden a investigaciones empíricas, centradas en la medición de la madurez digital, los procesos de adopción tecnológica y la transformación de los departamentos de comunicación.

Los nueve estudios analizados comparten un enfoque aplicado a la comunicación organizacional desde la transformación digital, utilizando diseños no experimentales como encuestas, estudios de caso y revisiones documentales. Se observa mayoritariamente muestras por conveniencia, el autoinforme y los análisis descriptivos básicos. En cuanto a la línea conceptual, resaltan temas como el socio-técnico, la madurez digital, gobernanza y capacidades tecnológicas. La evidencia procede principalmente de departamentos de comunicación europeos e iberoamericanos, con publicaciones en inglés y español. Los principales límites incluyen falta de longitudinalidad, escasa analítica avanzada y dependencia de percepciones, configurando un campo aún incipiente para establecer efectos sólidos en reputación y valor organizacional. En cuanto a uno de los temas primordiales de la investigación, la transformación digital, se observa que se abarca desde ítems de madurez e integración tecnológica, sin triangulación con métricas de negocio. Este último punto deja en evidencia la falta de una investigación en gobernanza de datos, adopción de IA en CommTech y sus efectos en confianza y riesgo reputacional; además, de la construcción de un barómetro que permita a las empresas medir la madurez digital de las comunicaciones corporativas.

Transformación Digital (TD) y Tecnologías Emergentes

La transformación digital se entiende como un proceso holístico de cambio que busca mejorar las capacidades organizacionales mediante la integración de tecnologías digitales en todas las áreas del negocio, generando cambios sustantivos en procesos, estructura y propuesta de valor. La literatura converge en que la TD excede la simple digitalización de tareas aisladas; supone rediseñar modelos, gobernanza y flujos informativos, así como desarrollar competencias y métricas que evidencien creación de valor. Verhoef et al. (2021) proponen una

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

agenda multidisciplinaria que incluye enfoque en experiencia del cliente, analítica de datos, agilidad e innovación continua. Plekhanov et al. (2023) añaden una perspectiva multinivel –actividades núcleo, periféricas y entorno– mostrando tensiones entre centralización y descentralización que condicionan la comunicación y la coordinación interna.

Las tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial (IA), Big Data, automatización, Internet de las Cosas (*IoT*) y computación en la nube, actúan como palancas esenciales para los nuevos procesos comunicacionales y la creación de experiencias hiperpersonalizadas para lograr el *engagement* tan esperado. En esta línea, la gestión de la comunicación corporativa opera en una era digital y virtual donde las personas están constantemente conectadas a internet y plataformas digitales, exigiendo a las marcas desarrollar formas de comunicación dinámicas, creativas, personalizadas, interactivas y mucho más eficientes para mantener su relevancia y la relación con las audiencias (Yaguache, et al., 2023). Este imperativo tecnológico facilita la interacción externa e interna.

Uno de los principales desafíos es el Big Data que surge como resultado de la vasta información almacenada por la actividad en línea, convirtiéndose en un recurso estratégico que las empresas con personas capacitadas pueden analizar y usar convenientemente en distintos ámbitos, incluida la comunicación estratégica. Sin embargo, la falta de personal especializado y la resistencia al cambio son obstáculos críticos que deben abordarse mediante la inversión en infraestructura digital y la capacitación continua de los empleados. Esto subraya la urgencia de formar perfiles híbridos que combinen alfabetización de datos, criterio ético y sensibilidad narrativa para garantizar que la inversión tecnológica se traduzca efectivamente en valor reputacional y

relacional, siendo este el reto clave para la madurez digital en Ecuador. El uso de inteligencia artificial además de incrementar la eficacia en el ámbito del equipo también ofrece a los directivos la oportunidad de potenciar la competitividad de la organización. Según un estudio realizado en empresas italianas (Oliveri et al., 2023) identifica cuatro pilares fundamentales de la transformación digital. Estos pilares, desarrollados a partir de una revisión exhaustiva del estado del arte, proporcionan un marco claro para lograr una transformación digital exitosa en sistemas y procesos empresariales.

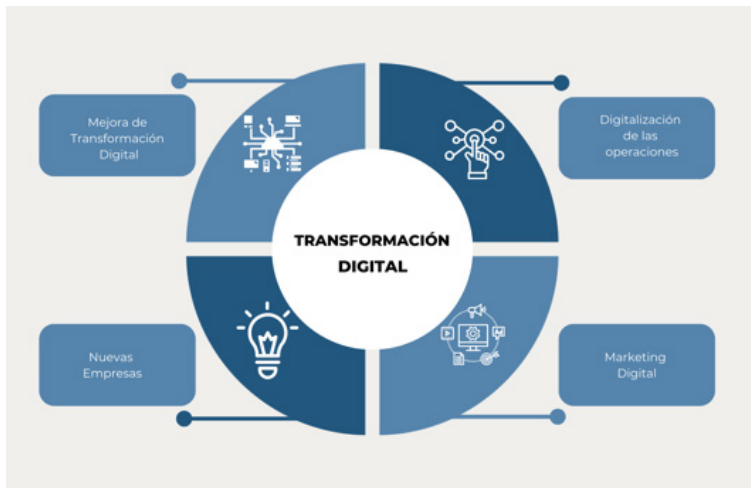


Figura 1. Pilares de la transformación digital

Nota: El gráfico indica los cuatro pilares de la transformación digital. Fuente: (Oliveri et al., 2023)

CommTech: Digitalización integral de procesos comunicacionales

El término CommTech refiere a la integración sistémica de tecnologías en la gestión de la comunicación estratégica. Incluye la automatización de flujos editoriales, social *listening*, CRM de públicos, plataformas colaborativas y tableros de métricas. Evidencia comparativa en América Latina indica que los beneficios percibidos superan los riesgos, aunque

su implementación efectiva se ve frenada por barreras organizacionales (Álvarez Nobell, Sadi y Labarca, 2025). El *Latin American Communication Monitor 2022–2023* confirma la expectativa transformadora del *CommTech* y el imperativo de desarrollar competencias digitales en los equipos. En Ecuador, experiencias en medios locales y organizaciones públicas muestran procesos de adopción gradual condicionados por infraestructura y formación. La digitalización integral exige definir gobernanza de datos, estándares de calidad y capacidades analíticas para vincular actividades de comunicación con resultados de negocio y reputación (Valdiviezo et al., 2025).

La cultura organizacional emerge como el determinante crítico del éxito digital de las comunicaciones corporativas. La literatura subraya que la TD no es solo tecnología, sino cambio cultural que demanda adaptabilidad, redefinición de valores e innovación como práctica cotidiana (Patiño Toro y Valencia, 2024). Estudios en Chile, mediante Delphi con ejecutivos, priorizan liderazgo y estrategia digital como motores de cultura, a la vez que describen inercias jerárquicas que frenan la colaboración (Busco et al., 2023). En el sector público, investigaciones correlacionales confirman que competencias tecnológicas del personal y cultura proinnovación explican el grado de transformación (Flores, 2025). Todos estos antecedentes dejan claro que, para las direcciones de comunicación, la gestión del cambio implica sensibilización, formación, estrategias comunicativas de innovación y métricas que legitimen el avance, justo áreas en el que el Dircom puede intervenir.

Innovación como eje estratégico

Otra de las palabras clave de esta investigación fue la innovación como un elemento que articula tecnología, procesos y cultura. Plekhanov et al. (2023); Verhoef et al. (2021), proponen modelos de madurez e integración con ecosistemas de plataformas como un camino a la

evolución de las capacidades empresariales a fin de competir en entornos digitales. Estos modelos se centran en cómo las organizaciones pueden adoptar y aprovechar ecosistemas de plataformas digitales para innovar y mejorar su rendimiento. Algunos reportes regionales como CEPAL/OCDE/CAF (2020); BID (2022), resalta, además, que cerrar brechas en infraestructura y talento es precondition para sostener la innovación.

En esta línea la comunicación estratégica se convierte en el aliado clave, pues es el área encargada de diseñar a partir de la innovación de las organizaciones (pilotos de analítica y automatización, laboratorios de contenidos, gobernanza de datos y ética algorítmica) un mensaje comunicacional que traduzca *insights* en valores diferenciales para la marca y por articular la promesa tecnológica con experiencias significativas del cliente o usuario.

Este trabajo persigue dos objetivos: sistematizar la evidencia académica reciente sobre TD y derivar implicaciones prácticas. Para guiar este análisis, se formularon las siguientes preguntas de investigación: PI1) ¿Cuáles son las convergencias y divergencias en la literatura reciente respecto a la digitalización, la gestión de stakeholders, la cultura y la innovación en comunicación corporativa? y PI2) ¿Qué vacíos metodológicos y conceptuales existen para aplicar estos hallazgos al fortalecimiento de la madurez digital en contextos empresariales emergentes como el de Ecuador?.

2. Metodología

Durante los últimos cinco años, desde el grupo de investigación comunicación estratégica y marketing se ha levantado información constante sobre temas referentes a la transformación y madurez digital de las comunicaciones corporativas en el mundo y Ecuador, lo que ha permitido una recogida de información académica relacionada

con el objeto de estudio. Para realizar la presente investigación se aplicó una revisión sistemática de literatura (2015–2025), siguiendo lineamientos PRISMA. La estrategia de búsqueda utilizó cadenas booleanas específicas adaptadas a cada base de datos (Scopus, Web of Science, Dimensions). La ecuación maestra empleada fue: (“Digital transformation” OR “Digitization” OR “CommTech”) AND (“Corporate communication” OR “Organizational communication”) AND (“Innovation” OR “Organizational culture”).

El proceso de selección distinguió rigurosamente entre el “corpus de análisis” (n=9 estudios empíricos y teóricos nucleares) y las “fuentes complementarias” (informes institucionales y marcos teóricos de contexto). Los criterios de exclusión descartaron: a) resúmenes de conferencias sin texto completo, b) artículos centrados exclusivamente en marketing digital sin enfoque corporativo/institucional, y c) literatura redundante que no aportara nuevos hallazgos empíricos.

El cribado de los documentos se desarrolló en dos etapas consecutivas: primero) selección por título y resumen; segundo) evaluación a texto completo. La muestra final incluyó nueve artículos científicos seleccionados por su pertinencia teórica y metodológica con el objeto de estudio. De ellos, cinco corresponden a investigaciones empíricas, centradas en la medición de la madurez digital, los procesos de adopción tecnológica y la transformación de los departamentos de comunicación (p. ej., Brockhaus et al., 2023; Gutiérrez-García et al., 2021; Cuenca-Fontbona et al., 2020; Rodríguez y Villegas, 2023; Fischer-Preßler et al., 2024). Los cuatro restantes son revisiones o ensayos teóricos que abordan la conceptualización de la transformación digital, el liderazgo y la cultura organizacional en contextos de cambio (Yaguache et al., 2024; Medina Chicaiza et al., 2023; López Álvarez, 2023; Chhabra, 2023; Valdiviezo-Abad, et al., 2024).

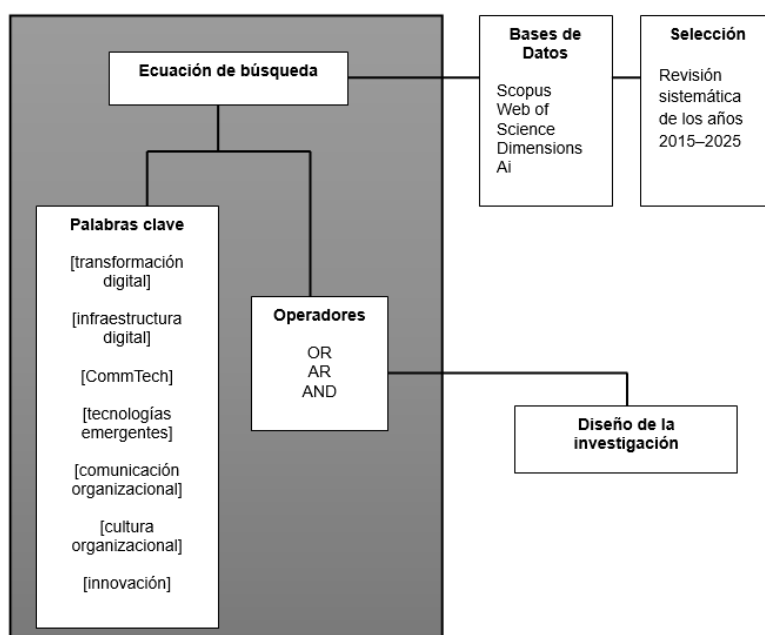


Figura 2. Ecuación de búsqueda

Nota. Elaborado por las autoras. *La gráfica muestra las palabras clave, bases de datos y años de búsqueda de los recursos académicos para lectura. Fuente: elaboración propia.

Para fortalecer la pertinencia regional y contextual, se priorizaron contribuciones con enfoque iberoamericano y latinoamericano, especialmente aquellas producidas por autores vinculados a Ecuador, España y México, garantizando así la inclusión de experiencias locales y realidades organizacionales comparables. En cuanto a la extracción de datos, se realizó mediante una ficha de sistematización que recogió las categorías: objetivo, marco teórico, método o diseño, muestra o contexto, hallazgos principales y consecuencias para la comunicación estratégica. Se aplicó una síntesis temática y un proceso de comparación constante, orientados a identificar convergencias y divergencias entre los estudios, así como vacíos teóricos y metodológicos, incluso en los cuales la investigación con enfoque desde Ecuador podría generar aportes

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

significativos con base a los resultados de la situación empresarial del país. La evaluación de calidad consideró la relevancia disciplinar, la coherencia entre evidencias y conclusiones, la claridad metodológica y la aplicabilidad al ámbito de la comunicación organizacional en América Latina. Finalmente, se trianguló la evidencia empírica con marcos conceptuales y documentos institucionales para construir los resultados integrados y derivar las implicaciones prácticas de la revisión sistemática.

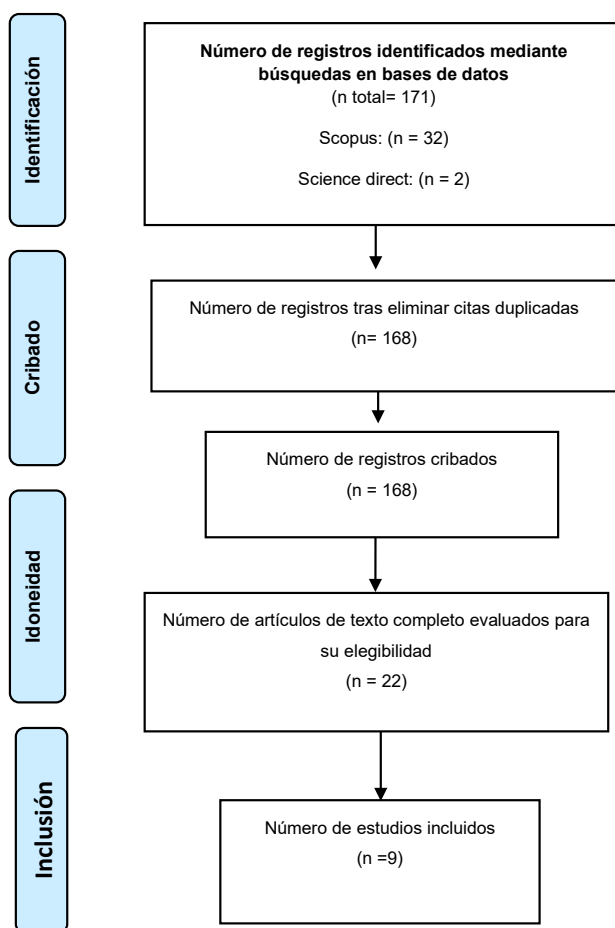


Figura 3. Análisis PRISMA como metodología para revisión sistemática de Transformación Digital de las comunicaciones corporativas

Nota. Elaborado por las autoras.

La figura PRISMA ilustra de manera sistemática el proceso de selección de estudios incluidos en la revisión, siguiendo las directrices PRISMA 2009. Este diagrama evidencia las etapas de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión final, asegurando transparencia metodológica y rigor científico en la elección de artículos.

Tabla 1. Revisión sistemática de literatura de estudios seleccionados.

Título (año)	Método/ Diseño	Hallazgos clave	Implicaciones para la comunicación
Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure (2023)	Cuantitativo (encuesta transversal, n = 2.664,46 países).	Digitalización crítica, pero con inmadurez digital extendida; estrategias en tecnología, tareas, estructura y personas aumentan la madurez.	Diagnóstico de madurez y hoja de ruta de gobernanza de CommTech.
Corporate communication in open innovation: a case-study of three multinationals (2021)	Cualitativo: 3 estudios de caso; 6 entrevistas.	La comunicación se integra a todo el proceso de OI; favorece confianza, transparencia y narrativa con socios externos.	Mapear factores comunicacionales para facilitar OI y reforzar rol del DirCom.
CommTech and MarTech: Digital Transformation in the corporate communication management (2024)	Revisión documental de literatura e informes.	Centralidad de CommTech; brechas de madurez; necesidad de alfabetización y nuevas capacidades (IA, datos, cloud, RPA).	Hoja de ruta para DirCom: cultura, procesos, ciberseguridad y capacidades.
Digital transformation in disaster management: A literature review (2024)	Revisión sistemática (254 artículos).	Framework de capacidades y ecosistemas; distingue iniciativas digitales vs. IT-enabled; retos de interoperabilidad.	Transferible a crisis corporativas: estándares de datos, APIs, alerta multicanal, gobernanza de ecosistemas.

Comunicación y transformación digital:
 Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Título (año)	Método/ Diseño	Hallazgos clave	Implicaciones para la comunicación
Transformación digital en las agencias de comunicación estratégica en Costa Rica (2023)	Estudio descriptivo (enfoque aplicado).	Identifica adopción desigual, necesidad de capacitación y formalización de procesos digitales.	Planificación de capacidades digitales y estandarización de procesos en agencias.
Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual (2023)	Revisión conceptual.	Convergencia en ejes: estrategia, tecnología, procesos y cultura; relevancia de liderazgo y datos.	Marco útil para alinear la TD con la gestión de comunicación y métricas.
Liderazgo digital: el nuevo estilo para gerenciar (2023)	Revisión/ ensayo teórico.	Enfatiza competencias en datos, colaboración y cambio; rol del líder en adopción tecnológica.	Orienta programas de change communication y desarrollo de competencias en equipos de comunicación.
Digital transformation of public relations and communication departments of a sample of Spanish companies (2020)	Estudio empírico (encuesta a empresas).	Muestra progresos en canales y métricas, pero brechas en integración estratégica y analítica avanzada.	Integrar analítica y procesos de negocio en la función de comunicación.
Digital Transformation and Organizational Change (2023)	Revisión/ ensayo conceptual.	Vincula TD con cultura, resistencias y gobernanza del cambio.	Refuerza la necesidad de comunicación del cambio y gestión cultural en proyectos de TD.
Nota. Elaborado por las autoras. La recolección de información incluyó columnas como objetivo, marco teórico, método o diseño, muestra o contexto, hallazgos principales y consecuencias para la comunicación estratégica, sin embargo, por presentación se redujo a cuatro apartados que se visualizan en la Tabla 1.			

En términos metodológicos y editoriales, los nueve estudios comparten una orientación aplicada al campo de la comunicación organizacional con foco en transformación digital, combinando mayoritariamente

diseños no experimentales: encuestas transversales a profesionales y directivos de comunicación, estudios de caso en empresas y revisiones (narrativas o documentales); predominan muestras por conveniencia, autoinforme y análisis descriptivo-inferencial básico, con escasa evidencia longitudinal o comparativa.

Conceptualmente, operan con marcos socio-técnicos (interacción tecnología-personas-procesos-estructura), categorías de madurez digital, gobernanza y capacidades (datos, analítica, automatización), y nociones de CommTech/MarTech como infraestructura y set de herramientas; cuando abordan cultura y cambio, lo hacen desde liderazgo y gestión del cambio; cuando tratan vínculos externos, los articulan con stakeholders, confianza y narrativa. En cuanto a alcance y fuentes, la evidencia se concentra en departamentos de comunicación/ PR y agencias, con casos de Europa e Iberoamérica (España, Costa Rica) y un gran levantamiento internacional de profesionales; los idiomas dominantes son inglés y español y la difusión se realiza en revistas de comunicación/management y actas de congreso.

Operacionalizan la Transformación Digital mediante ítems de madurez, adopción tecnológica e integración de procesos (más que por indicadores de desempeño organizacional), y rara vez triangulan con métricas de negocio o datos observacionales, lo cual, sin duda, abre un interesante panorama para aportar con datos desde Ecuador. Por otro lado, entre límites recurrentes aparecen el corte transversal, la generalización restringida por tamaño/contexto muestral, el déficit de analítica avanzada y la dependencia de percepciones; en conjunto, configuran un corpus útil para mapear tendencias, marcos y prácticas de digitalización comunicacional, pero aún incipiente para establecer relaciones causales o efectos robustos sobre reputación y creación de valor.

3. Resultados

Una de las preguntas de investigación plantea la necesidad de establecer las convergencias y divergencias en la literatura respecto a la digitalización, la gestión de stakeholders, la cultura y la innovación en comunicación corporativa. Los resultados de los nueve estudios revisados evidencian un patrón común. La transformación digital en el ámbito de la comunicación organizacional se consolida como un proceso complejo que combina dimensiones tecnológicas, culturales y estratégicas. En cuanto a los vacíos metodológicos y conceptuales sobre la madurez digital en Ecuador, se observa una adopción progresiva de herramientas digitales (*CommTech* y *MarTech*), aunque con diferentes niveles de madurez digital entre organizaciones y sectores. El análisis de los nueve estudios seleccionados permite identificar patrones de convergencia y divergencia organizados en los cuatro ejes propuestos:

Digitalización Integral y CommTech: existe un consenso en la literatura (Gutiérrez-García et al., 2021; Yaguache et al., 2024) sobre la centralidad del CommTech no solo como herramienta, sino como infraestructura crítica. Sin embargo, se detecta una divergencia entre la teoría y la práctica: mientras los modelos conceptuales proponen una digitalización avanzada (IA, automatización), los estudios empíricos (como el de encuestas en empresas españolas) revelan una madurez digital incipiente, donde el uso se limita a canales tácticos y métricas básicas, careciendo de una verdadera integración estratégica de datos.

Interacción con Stakeholders: los estudios revisados contrastan dos enfoques. Uno instrumental, centrado en la eficiencia de canales (chatbots, CRM), y uno relacional, enfocado en la confianza. Destaca el hallazgo de que la transformación digital habilita procesos de Innovación Abierta (Open Innovation), donde la comunicación corporativa actúa

como facilitadora de transparencia y narrativa con socios externos. No obstante, la literatura advierte que la hiper-automatización sin estrategia puede erosionar la confianza de los stakeholders si no se preserva la dimensión humana.

Cultura y Gestión del Cambio: este es el punto de mayor convergencia. La tecnología por sí sola no transforma. Investigaciones como las de Medina Chicaiza (2023) y Oliveri (2023) coinciden en que el liderazgo digital y la cultura organizacional son los predictores más fuertes del éxito. Se identifica una brecha significativa que es la falta de competencias blandas en los equipos técnicos y la falta de alfabetización de datos en los equipos de comunicación, lo que genera resistencias y silos organizacionales que el DirCom debe romper.

Innovación Estratégica: a diferencia de la visión tradicional que asocia innovación solo a producto, la revisión evidencia que, en comunicación, la innovación reside en la gobernanza de datos y la capacidad de escucha. Los estudios sugieren que las organizaciones que logran transitar de la adopción a la innovación son aquellas que implementan sistemas de inteligencia y escucha social para anticipar riesgos reputacionales, superando la simple monitorización de medios.

4. Conclusiones

A partir de la revisión sistemática realizada en este trabajo se concluye en que la transformación digital se comprende hoy como un fenómeno multidimensional que combina infraestructura digital, tecnologías emergentes y gestión del cambio cultural. En coherencia con teorías recientes, los hallazgos destacan que la madurez digital no depende únicamente de herramientas tecnológicas (CommTech), sino de su integración estratégica en procesos, estructuras y cultura

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

organizacional. Esta visión socio-técnica, apoyada en autores como Verhoef et al. (2021), Plekhanov et al. (2023), Yaguache et al. (2024), Valdiviezo et al. (2025), subraya la necesidad de competencias híbridas y liderazgo transformador para traducir la innovación tecnológica en valor comunicacional. En este sentido la Transformación Digital y la innovación se apuntalan como ejes interdependientes que deben ser gestionados desde una cultura organizacional abierta, con capacidades analíticas y estructuras ágiles que fortalezcan la creación de confianza y reputación en entornos digitales complejos.

La digitalización de las comunicaciones corporativas enfrenta retos persistentes: brechas de competencias digitales, gobernanza tecnológica débil y escasa vinculación con métricas de negocio. Como se ha indicado a lo largo de este documento, estos desafíos demandan estrategias integrales que combinen infraestructura, formación y cultura proinnovación.

La revisión arroja luces críticas para el tejido empresarial de Ecuador, caracterizado mayoritariamente por Pymes y una adopción tecnológica desigual. A diferencia del contexto europeo analizado en parte de la muestra, en Ecuador la prioridad no es solo la implementación de IA avanzada, sino la alfabetización digital básica de los departamentos de comunicación.

La revisión teórica pone en evidencia algunas líneas de investigación que se deben responder desde la academia, como, por ejemplo, la construcción de un barómetro de madurez digital, el estudio del impacto de la inteligencia artificial en la confianza y la gobernanza algorítmica, y el desarrollo de marcos para la gestión de datos y automatización.

5. Referencias bibliográficas

- Alfaro-Tanco, J. A., Recalde-Viana, M., y Gutiérrez-García, E. (2020). Corporate communication in open innovation: A case study of three multinationals. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 348–364. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0048>
- Álvarez López, L. D. (2023). Liderazgo digital: El nuevo estilo para gerenciar. *Revista Científica*, 6(1), 64. <https://doi.org/10.46734/REVCIENTIFICA.V6I1.64>
- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J. C., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez-Monsalve, A. M., y Herrera, M. (2023). *Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: Diversidad y liderazgo empático, CommTech y consultoría. Resultados de una encuesta en 20 países*. EUPRERA. <https://latincommunicationmonitor.com/lcm-2022-23/>
- Álvarez Nobell, A., Sadi, R., y Labarca, C. (2025). Drivers toward CommTech in the PR industry across Latin America and the Caribbean: A comparative analysis of 20 countries. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2559610>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Radiografía de la transformación digital en las firmas de América Latina y el Caribe*. <https://doi.org/10.18235/0004635>
- Brockhaus, J., Buhmann, A., y Zerfass, A. (2023). Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>
- Busco, D. (2023). Factors that favor or hinder the acquisition of a digital culture in large organizations in Chile. *Journal of Applied Research and Technology*.
- CEPAL, OCDE, y CAF. (2020). *Perspectivas económicas de América Latina 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46029>

- Fischer-Preßler, D., Bonaretti, D., y Bunker, D. (2024). Digital transformation in disaster management: A literature review. *The Journal of Strategic Information Systems*, 33(4), 101865. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2024.101865>
- Flores, P. (2025). La transformación digital basada en la cultura organizacional y las competencias tecnológicas. *Pódium*, 47(1). <https://doi.org/10.31095/podium.2025.47.7>
- Kansal, R. (2023). Digital transformation and organizational change: An experiential case. In *Contemporary research in commerce, management y information technology*. World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811271984_0015
- Oliveri, L. M., Chiacchio, F., D’Urso, D., Munni, A., y Russo, F. (2023). Successful digital transformations enabled by technologies or by open mind? Italian case studies. *Procedia Computer Science*, 217, 1066–1075. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.305>
- Patiño Toro, J., y Valencia, J. (2024). Impacto de la transformación digital en la cultura de las organizaciones modernas. *Revista Ingeniería*, 11(2). <https://doi.org/10.26495/jkj2sd13>
- Pineda, A., Miguel-de-Bustos, J. C., y Castillo, A. (2020). Digital transformation of public relations and communication departments of a sample of Spanish companies. *Revista de Comunicación*, 19(1), 163–186. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Plekhanov, D., Franke, H., y Netland, T. H. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, 41(6), 821–844. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007>
- Rodríguez, D., y Villegas Guzmán, A. P. (2023). Transformación digital en las agencias de comunicación estratégica en Costa Rica. *Intersecciones en Comunicación*, 1(17), 178. <https://doi.org/10.51385/ic.v1i17.178>
- Soledispa Rodríguez, X. E., Regalado Chilan, M. L., y Zea Barahona, C. A. (2023). Transformación digital en las empresas: Una revisión conceptual. *Journal of Science and Research*, 7(CININGEC II), 756–769. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>

- Valdiviezo-Abad, K. (2024). *Incidencia de la automatización en la gestión de la comunicación de las organizaciones: Análisis del impacto en las relaciones con los públicos* [Tesis]. Repositorio Minerva. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/34488?show=full>
- Valdiviezo-Abad, K. C., Vega Puma, A., y Plaza Granda, A. (2025). The organizational communicator 4.0 in times of digital transformation: Competencies, tools, and challenges. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(3), 33–43. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5785>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi, J., Fabian, N., y Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Yaguache, J. J., y Valdiviezo-Abad, K. C. (2023). Digitalización de la comunicación empresarial y el CommTech del e-commerce. In *Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*. International Institute of Informatics and Systemics. <https://www.iiis.org/DOI2023/CB150NN/>
- Yaguache, J. J., Valdiviezo-Abad, K. C., Calderón-Córdova, C., y Bermeo, J. T. (2024). CommTech y MarTech: La transformación digital en la gestión de la comunicación corporativa. In N. Callaos, J. de la Fuente Arias, J. Horne, B. Sánchez, y A. Tremante (Eds.), *Vigésima tercera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2024* (pp. 184–189). International Institute of Informatics and Cybernetics. <https://doi.org/10.54808/CISCI2024.01.184>
- Yaguache, J., Valdiviezo-Abad, K., Bermeo, J., y Andrade, P. (2025). Modelos y metodologías para la automatización del e-commerce y la comunicación en el sector retail de moda en Ecuador. In A. Rocha, F. Peñalvo, J. Costa, y R. Gonçalves (Eds.), *Iberian Proceedings of CISTI 2025: 20th Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (p. 221).

Capítulo 7

Big data y relaciones públicas: desafíos y oportunidades en Santa Elena, Ecuador

Paola Elizabeth Cortez Clavijo 

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

Cynthia Nataly Espíndola Vásquez 

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

Correo para correspondencia: pcortez@upse.edu.ec

Citación: Cortez, P. y Espíndola, C. (2026). Big data y relaciones públicas: desafíos y oportunidades en Santa Elena, Ecuador. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (150-167). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

La transformación digital ha redefinido profundamente el campo de la comunicación estratégica y relaciones públicas (Jaime, 2025). En este contexto, el *big data*, que se caracteriza por el volumen, velocidad, variedad y valor, se ha posicionado como una herramienta crítica para anticipar comportamientos y diseñar estrategias eficaces (Niu et al., 2021). Sin embargo, su implementación no es homogénea del todo, ya que en entornos emergentes o con una limitada infraestructura tecnológica, persiste una brecha significativa entre el reconocimiento del potencial de esta tecnología y su aplicación efectiva en prácticas comunicacionales.

En el contexto Latinoamericano, el informe *Latin American Communication Monitor* de Moreno et al., (2019) muestran como la utilización del *big data* aún es limitada en esta región, en comparación con Europa o EE. UU, revelando la disparidad que existe entre el reconocimiento de la importancia de esta tecnología y su implementación real. Todo esto se evidencia aún más en el hecho de que solo el 32,7 % de los profesionales de la comunicación en esta región identifican el uso de *big data* y algoritmos como un tema estratégico prioritario.

En el ámbito local, la provincia de Santa Elena representa un entorno propicio para el análisis de esta problemática, ya que posee una diversidad sectorial, abarcando áreas como el turismo, la gestión pública, el emprendimiento digital, y la comunicación como elemento central para el desarrollo territorial. Es por ello, que se ha formulado la siguiente interrogante ¿Cómo se está incorporando el *big data* en las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Santa Elena, y cuáles son los principales retos y oportunidades asociados a su aplicación?

En función de lo anterior, el objetivo general fue: Identificar cómo se está incorporando el *big data* en las relaciones públicas y la comunicación estratégica en la provincia de Santa Elena, Ecuador, así como reconocer los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las instituciones locales en su implementación.

A nivel nacional, el análisis de datos en Ecuador ha tenido un avance importante, a pesar de esto, su desarrollo continúa siendo desigual (Sandoya, 2022). A criterio de Valarezo y Román (2021), muchas empresas ecuatorianas carecen de capacidades técnicas para la aplicación del *big data* en sus estrategias comunicacionales. Esta limitación técnica, sumada a la ausencia de políticas institucionales claras, impide un desarrollo óptimo del ecosistema digital en el país.

Por otra parte, autores como Bachmann (2019) advierten que el uso desmedido o descontextualizado de los datos masivos puede generar una “ceguera moral” al automatizar decisiones sin reflexión ética. Este riesgo cobra especial relevancia en territorios con baja alfabetización digital, como ocurre en las zonas rurales de Santa Elena. En estas localidades, el acceso tecnológico es insuficiente (Ramírez y Estrella, 2025), una carencia que se manifiesta incluso en el sector de educación superior de la provincia (Santa Cruz y Toro, 2025).

Asimismo, en el ámbito de las relaciones públicas, Ávila y Balarezo (2023) sostienen que Ecuador transita de una práctica empírica hacia una profesionalización progresiva impulsada por la digitalización. Si bien en ciudades como Cuenca el uso de medios *online* ha fortalecido el posicionamiento de sectores estratégicos, estos avances enfrentan restricciones significativas. Entre ellas destacan el acceso tecnológico deficiente y la reducción de capacidades analíticas en el sector profesional local.

Pese a esas limitaciones, hay potencial para generar cambios desde lo local, como lo expone Núñez et al. (2023) que en su trabajo pudo identificar, cómo las plataformas digitales han comenzado a transformar los negocios comunitarios en Santa Elena, mostrando cómo el uso estratégico de datos puede impactar directamente en el desarrollo económico. Esto sugiere que el *big data* no es una herramienta exclusiva de grandes corporaciones.

En ese marco, resulta pertinente repensar el papel de las relaciones públicas y la comunicación en contextos periféricos. Para Pradana (2024), se hace necesario que los profesionales latinoamericanos adapten las herramientas globales a sus realidades específicas, y no simplemente las repliquen. Este estudio se inscribe en esa necesidad de construir conocimiento situado que dialogue con las condiciones locales.

2. Metodología

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, el cual permite comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los sujetos involucrados. Este enfoque se centra en las percepciones y experiencias, resultando pertinente a la hora de explorar cómo los comunicadores de la provincia de Santa Elena entienden y aplican el big data en su práctica profesional. A criterio de Jiménez y Zamora (2022) este enfoque es fundamental en contextos donde las transformaciones digitales aún no han sido plenamente interiorizadas, ya que permite comprender las tensiones y significados que emergen en la práctica educativa.

El alcance del estudio fue descriptivo, ya que se orientó a caracterizar cómo se implementaron prácticas asociadas al uso de big data en el ámbito de la comunicación estratégica en un contexto local específico. A nivel de diseño, se trabajó con un diseño no experimental y transversal, dado que no se manipuló ninguna variable y la observación se realizó en un periodo delimitado entre enero y mayo de 2025.

La población de estudio estuvo conformada por actores vinculados a sectores estratégicos de la provincia, tales como el institucional, académico, turístico y de emprendimiento digital. Por lo que se consideró una muestra intencionada, compuesta por 15 informantes clave que ocupaban cargos de responsabilidad en sus respectivas áreas. Asimismo, se realizaron dos grupos focales con estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en lo sucesivo denominada UPSE, seleccionados con base en su participación en prácticas preprofesionales relacionadas con medios digitales.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la entrevista semiestructurada, el focus group y la observación no participante. Las entrevistas se efectuaron de forma presencial y virtual, mediante una guía temática centrada en cuatro dimensiones: percepción del big data, usos

actuales, barreras y oportunidades, y formación profesional. Los grupos focales permitieron recoger opiniones colectivas sobre la desigualdad entre la formación académica y el mercado digital. Por su parte, la observación se aplicó en campañas digitales locales desarrolladas durante Carnaval y Semana Santa 2024–2025, enfocándose en cómo se gestionaban las métricas y qué indicadores se priorizaban en la práctica.

El tratamiento de la información se realizó mediante un análisis temático apoyado en el software de análisis cualitativo Atlas.ti (versión 24), herramienta que facilitó la organización y codificación de los datos. A través de esta herramienta, se construyeron categorías emergentes como: usos básicos del *big data*, barreras de adopción, implicaciones éticas y desfases en la formación profesional. La triangulación entre entrevistas, grupos focales y observación fortaleció la validez de los hallazgos. Todo el proceso cumplió con principios éticos: se solicitó consentimiento informado digital a los participantes y se garantizó la confidencialidad de sus identidades.

3. Resultados

Resultados de las entrevistas

Tabla 1. Resultados del análisis cualitativo de entrevistas: categorías, subcategorías y citas ilustrativas

Categoría principal	Subcategorías	Citas ilustrativas	Memo analítico
Uso básico y fragmentado	Métricas nativas (likes, alcance)- Falta de cruce con ventas/reservas- Ausencia de análisis predictivo	“Lo más que hacemos es ver cuánta gente comparte la publicación, pero no sabemos cómo interpretar esos datos en una estrategia real.” (funcionario municipal) “Sabemos que el contenido con fotos tiene más interacción, pero no medimos más allá.” (actor turístico)	El uso de big data se reduce a indicadores inmediatos sin generar inteligencia estratégica, lo que limita la fidelización y la planificación.

Comunicación y transformación digital:
Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Categoría principal	Subcategorías	Citas ilustrativas	Memo analítico
Big data percibido como ajeno	Asociado a multinacionales- Considerado costoso- Escasa prioridad local	“Aquí pensamos que el análisis de datos es cosa de multinacionales, no de municipios pequeños.” (institución pública) “Una campaña con big data cuesta plata, y aquí estamos apagando incendios todos los días. Es un lujo.” (pyme local)	El big data es visto como inaccesible y ajeno al contexto, reforzando la falta de inversión en formación y herramientas locales.
Capacitación deficiente y desigualdades territoriales	Formación autodidacta (YouTube, cursos gratuitos)- Ausencia de personal especializado- Conectividad rural deficiente	“Yo aprendí lo que sé en un curso gratuito de YouTube.” (profesional turístico) “En la parroquia donde trabajo, a veces ni señal hay. ¿Qué análisis de datos vamos a hacer si no tenemos internet estable?” (comunicador rural)	Existe una doble brecha: formativa y estructural, que limita la adopción de herramientas digitales avanzadas en territorios periféricos.
Ausencia de cultura organizacional basada en datos	Decisiones jerárquicas sobre evidencia- Falta de protocolos- Debilidad académica institucional	“Aquí la estrategia comunicacional se define según lo que diga el director o el alcalde, no según los datos.” (funcionario municipal) “Publicamos, y si le va bien, repetimos. Si no, lo cambiamos sin más.” (institución)	La toma de decisiones sigue siendo intuitiva y jerárquica, lo que impide consolidar una cultura institucional orientada a datos.
Tensiones éticas y falta de regulación	Incertidumbre legal- Riesgo de vulnerar derechos- Choque con prácticas culturales orales	“A veces usamos comentarios de la gente para campañas, pero no sabemos si eso está bien o si estamos violando derechos.” (municipio) “En algunas comunidades, la idea de recolectar datos choca con sus formas de comunicación tradicional, que son orales y comunitarias.” (docente)	La falta de normativas claras genera incertidumbre ética y jurídica, mientras las prácticas locales demandan un enfoque culturalmente sensible.
Nota. Elaborado por las autoras			

Análisis e interpretación

Tras la codificación temática realizada a partir de las entrevistas, se logró identificar un conjunto de categorías que reflejan los principales retos y representaciones sociales en torno al uso del Big Data en el

campo de la comunicación estratégica y relaciones públicas. Las cinco categorías emergentes: uso fragmentado, percepción de ajenidad, restricciones formativas, ausencia de cultura institucional y tensiones éticas; revelan un panorama marcado por limitaciones estructurales, simbólicas y culturales.

En ese sentido, se muestra un ecosistema de comunicación en donde el big data es aún marginal y fragmentario, teniendo como principal barrera no solo la insuficiencia tecnológica, sino cuestiones como la cultura, la formación y ética. Pese a esto, las percepciones estudiantiles y algunos casos locales de éxito muestran que la provincia puede transformarse en un laboratorio de innovación comunicacional si se superan estas desigualdades.

La red de concurrencias mostró una fuerte interrelación entre la “falta de capacitación”, la “percepción del Big Data como algo externo o costoso” y la “ausencia de cultura organizacional basada en datos”, lo cual evidencia que el rezago en la incorporación del Big Data no se debe únicamente a aspectos técnicos, sino también a factores socioculturales que moldean las prácticas comunicacionales cotidianas. El nodo “capacitación deficiente” se relaciona directamente con las categorías de “uso básico” y “ausencia de análisis predictivo”, reforzando la idea de una dependencia de métricas inmediatas (likes, alcance) sin estrategias de planificación de mediano o largo plazo.

A nivel discursivo, el código “el Big Data es para grandes empresas” refleja un imaginario colectivo en el cual esta herramienta se la percibe como lejana, sofisticada e incluso innecesaria para contextos locales. Esto limita la demanda de formación y desincentiva su implementación, lo que genera un desconocimiento, desinterés institucional y baja prioridad política. Las citas que nutrieron este código indican que el Big

Data es visto como un “lujo” o una “herramienta para multinacionales”, lo cual refuerza su exclusión del repertorio habitual de herramientas de gestión pública y comercial local.

Un aspecto que se identificó en el análisis de la categoría “ética digital y regulación”, es la duda sobre si está bien o mal usar ciertos datos, en especial cuando se toman de redes sociales sin reglas claras o sin considerar el contexto de las personas que los comparten. Este bloque conecta tanto con la falta de normativas claras como con la tensión entre tecnologías digitales y prácticas de comunicación oral tradicionales, especialmente en comunidades rurales. En el análisis de coocurrencias, este nodo se conecta con baja alfabetización digital, lo cual agrava los riesgos de mal uso y vulneración de derechos.

Resultados del focus group

Se realizaron dos grupos focales con estudiantes de la carrera de Comunicación de la UPSE, con una participación total de 12 estudiantes. A partir de las discusiones, emergieron cuatro categorías principales: nivel de conocimiento, percepción del *Big Data*, vínculo con la formación académica y expectativas profesionales. La tabla siguiente resume las respuestas más representativas:

Tabla 2. Categorías emergentes del focus group con estudiantes UPSE

Categoría	Hallazgos principales	Citas textuales representativas
Nivel de conocimiento	Conocen el término big data, pero lo asocian más con redes sociales y estadísticas de likes o seguidores.	“Sabemos que el big data tiene que ver con datos, pero no lo hemos visto a profundidad.”
Percepción del big data	Lo ven como algo útil, pero lejano. Lo consideran una herramienta de empresas grandes.	“Parece interesante, pero siento que no es algo que podamos aplicar nosotros desde aquí.”

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Categoría	Hallazgos principales	Citas textuales representativas
Formación académica	Perciben un desfase entre lo que aprenden en clases y lo que el mercado demanda.	“En clase hablamos de teorías de la comunicación, pero no vemos nada de minería de datos.”
Expectativas profesionales	Desean formarse en herramientas digitales y analítica, pero no saben por dónde empezar ni qué cursos tomar.	“Yo quisiera aprender, pero en la malla no hay nada de esto. Toca buscar cursos por nuestra cuenta.”
Nota. Elaborado por las autoras		

Análisis narrativo

Nivel de conocimiento: En ambos grupos se evidenció que los estudiantes tienen una noción básica del concepto de *big data*, generalmente asociado al conteo de interacciones en redes sociales. No manejan distinciones entre minería de datos, analítica avanzada o algoritmos, pero muestran apertura para aprender. Una participante comentó:

“He escuchado ese término, pero para mí es como estadísticas de Instagram.”

Percepción del *big data*: La herramienta es vista como algo valioso, pero ajeno a su contexto. Los estudiantes perciben que el acceso a software, capacitaciones o infraestructura es limitado y que eso restringe su posibilidad de aplicar esos conocimientos. Como expresó uno de ellos:

“Aquí en Santa Elena no creo que haya empresas que usen eso. Es más para Quito o Guayaquil.”

Formación académica: Una de las críticas más recurrentes fue la falta de actualización de la malla curricular. Los estudiantes consideran que su formación no está alineada con las exigencias del entorno digital actual,

lo que los deja en desventaja frente a egresados de otras universidades del país. Un estudiante fue claro:

“Cuando salimos a pasantías, nos piden cosas que no hemos visto. No sabemos ni por dónde empezar.”

Expectativas profesionales: Pese a las limitaciones, los estudiantes expresaron interés en capacitarse por su cuenta, aunque no tienen claro qué rutas seguir ni dónde encontrar formación de calidad. Algunos mencionaron haber explorado plataformas como Coursera o YouTube, pero sienten que la universidad debería guiarlos. Una estudiante resumió esta necesidad diciendo:

“Sería bueno que la UPSE nos dé talleres o que nos enseñen herramientas desde los primeros semestres.”

Resultados de la ficha de observación

La observación se realizó durante campañas digitales locales en Carnaval y Semana Santa 2024–2025, centradas en contenidos difundidos por instituciones públicas, operadores turísticos y emprendedores en redes sociales.

Tabla 3. Ficha de observación: campañas digitales en Santa Elena

Dimensión observada	Carnaval 2024	Semana Santa 2025	Observaciones generales
Frecuencia de publicaciones	Alta (4-6 publicaciones diarias)	Moderada (2-4 publicaciones diarias)	Actividad intensa en fechas claves. Menor regularidad fuera del feriado.
Tipo de contenido	Visual (fotos, videos cortos, flyers)	Visual + informativo (promociones, itinerarios)	Predomina el formato visual. Poco uso de datos o mapas interactivos.
Interacción en publicaciones	Alta en Facebook e Instagram	Media en redes, mayor atención a WhatsApp	Se observó mayor interacción con fotos de eventos en tiempo real.

Comunicación y transformación digital:
Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Dimensión observada	Carnaval 2024	Semana Santa 2025	Observaciones generales
Uso de datos para segmentación	No observable	No observable	No hay indicios de que los contenidos estén dirigidos a públicos segmentados.
Respuesta a comentarios/ preguntas	Irregular (responden tarde o no responden)	Similar comportamiento	Gestión de comunidad reactiva. Ausencia de protocolos de respuesta en redes.
Herramientas analíticas visibles	No evidentes	No evidentes	No se reportan dashboards, informes o visualización pública de resultados.
Lenguaje y tono	Informal, cercano	Formal e institucional	Las campañas cambian su tono según el emisor, pero sin estrategia clara detrás.

Nota. Elaborado por las autoras

Análisis interpretativo

Uso operativo pero limitado de redes sociales: Durante las festividades se observó un uso intensivo de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. Las publicaciones fueron constantes en días pico, lo que indica un esfuerzo por mantener presencia digital. Sin embargo, no hubo evidencia de planificación basada en datos, ni de ajustes según el comportamiento del público.

Contenido centrado en lo visual, no en lo analítico: Predominaron las imágenes, videos breves y flyers promocionales. No se identificaron recursos que utilizaran datos geográficos, tableros interactivos, ni estadísticas de seguimiento. La comunicación fue más expresiva que estratégica.

Falta de segmentación y analítica: Las publicaciones parecen dirigidas al público general, sin distinciones por edad, interés, localidad o historial de interacción. Esto refuerza lo evidenciado en las entrevistas: el big data no forma parte de las prácticas comunicacionales cotidianas.

Baja capacidad de gestión de comunidad: En la mayoría de los casos, las respuestas a comentarios o dudas fueron esporádicas o tardías. La interacción no fue sistemática, y no se evidenció el uso de protocolos de atención digital ni herramientas CRM.

Ausencia de herramientas analíticas: Durante la observación, no se detectaron paneles públicos de rendimiento ni menciones a indicadores que sugirieran un análisis posterior. Esto refuerza la hipótesis de que las instituciones no cuentan con capacidades técnicas para aplicar analítica digital de forma estructurada.

4. Discusión

Los resultados del estudio demuestran que, en la provincia de Santa Elena, el uso del *big data* en relaciones públicas sigue siendo incipiente y desarticulado, priorizando métricas de visibilidad superficial sobre estrategias de inteligencia de datos. Este fenómeno local valida el diagnóstico de Moreno et al. (2019) sobre las limitaciones de la analítica avanzada en América Latina, pero destaca una problemática propia del territorio peninsular: la casi inexistente inversión en talento técnico especializado dentro de las instituciones locales, lo que retrasa la transición hacia la profesionalización digital que proponen Ávila y Balarezo (2023).

En ese sentido, uno de los hallazgos más críticos de las entrevistas fue la percepción de que el *big data* es “solo para las grandes empresas”, lo que frena su adopción local. Esta percepción de ajenidad se conecta con la tesis de Agnieszka (2021), quien advierte que la implementación de tecnologías de datos en entornos poco profesionalizados puede conducir a interpretaciones sesgadas. En el contexto de Santa Elena, esta advertencia es una realidad tangible: la falta de personal capacitado

en las organizaciones locales provoca que los datos se utilicen sin criterios técnicos, derivando en decisiones comunicacionales erradas que ignoran el comportamiento real del ciudadano peninsular. Esta carencia operativa coincide con el escenario de Wulandari et al. (2025), donde el desfase técnico en los niveles de ejecución impide que la comunicación local evolucione de lo intuitivo a lo estratégico.

En contraste, en los focus group se constató que los estudiantes tienen un interés genuino en el aprendizaje de minería de datos, aunque también presentan un sentimiento de frustración ante la desconexión entre los contenidos académicos y las demandas del campo profesional. Este desfase entre lo académico y práctico fue detectada por Zhu y Yao (2025), por lo que según estos autores, se hace necesario tener una comprensión profunda de los modelos basados en datos, algo que aún no se incorpora plenamente en las mallas curriculares locales.

Pese a esto, es importante destacar que, aunque el panorama es limitado, también hay señales de oportunidad, un caso de esto, son ciertos negocios comunitarios de Santa Elena que han empezado a utilizar datos básicos para mejorar sus ventas (Núñez et al., 2023). En esta misma localidad, Suntaxi (2023) constató que la incorporación de estas nuevas herramientas digitales utilizadas en procesos de comunicación comunitaria, muestra una dinámica de hibridación tecnológica. No obstante, Bachmann (2019) considera que es fundamental aplicar el big data con criterio ético, evitando automatizar decisiones sin contexto.

Limitaciones del estudio

A pesar de los hallazgos obtenidos, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse para la interpretación de los resultados. El estudio posee un carácter cualitativo y exploratorio con una

muestra intencionada de 15 informantes, lo que impide la generalización estadística de los datos a la totalidad de las organizaciones en Ecuador.

También se debe tener en cuenta, que la recolección de información se centró principalmente en la zona urbana y académica de esta provincia, pudiendo existir matices no explorados en sectores rurales más profundos o en industrias muy específicas que no fueron representadas en la muestra. Finalmente, debido a la naturaleza transversal del diseño, los datos reflejan un estado de situación en un periodo temporal acotado (enero-mayo 2025), sin considerar la evolución a largo plazo de las herramientas de *big data*.

5. Conclusiones

El uso del *big data* en Santa Elena se encuentra en una etapa emergente, limitada al análisis de métricas básicas de interacción en redes sociales (como *likes* o alcance), pero sin aprovechar su potencial estratégico. Las instituciones locales todavía no integran procesos de toma de decisiones basados en flujos de datos complejos, operando mayoritariamente bajo modelos de comunicación tradicionales.

Esta limitada aplicación del análisis de datos impide que el *big data* se incorpore de forma significativa en las prácticas de relaciones públicas y comunicación estratégica, lo que reduce su impacto en la toma de decisiones informadas y en el diseño de acciones comunicacionales más efectivas.

Las barreras en la provincia no son solo técnicas, sino estructurales; la brecha digital persistente entre los centros urbanos y las zonas rurales, lo que restringe la adopción de herramientas de analítica avanzada.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Además, la falta de una cultura de datos en las PyMEs locales refuerza la percepción errónea del *big data* como un recurso costoso o exclusivo.

Asimismo, existe una desconexión crítica entre la formación académica impartida en la UPSE y las demandas del ecosistema digital actual. Es importante actualizar la malla curricular de las carreras de comunicación para incluir competencias técnicas en minería de datos y visualización, permitiendo que el graduado actúe como un gestor estratégico y no solo como un generador de contenido básico.

Se considera que la ética digital y la transparencia en el uso de datos, deben ser principios fundamentales, ya que, si no existe una orientación ética de cómo emplear la información, el uso de los datos será descontextualizado, con el riesgo de vulnerar la privacidad de los usuarios, esto sobre todo en territorios con baja alfabetización o cultura digital.

Para que Santa Elena funcione como un laboratorio de innovación comunicacional, se recomienda la ejecución inmediata de alianzas estratégicas entre la UPSE y el sector empresarial o turístico. Estas alianzas deben enfocarse en la creación de proyectos de vinculación donde el intercambio de datos reales sirva para potenciar la marca-territorio y fortalecer el emprendimiento basado en evidencia.

Se sugiere la creación de un observatorio de comunicación digital, liderado por la academia, que proporcione reportes periódicos de tendencias y comportamiento del consumidor a las organizaciones públicas y cámaras de comercio de la provincia, profesionalizando así la gestión de las relaciones públicas en todo el territorio.

6. Referencias bibliográficas

- Agnieszka, S. (2021). Big Data as a tool helpful in communication management. *Procedia Computer Science*, 192, 5156-5165. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921020329>
- Ávila, C., y Balarezo, D. (2023). El “lado oscuro de la fuerza” en las relaciones públicas digitales Un estudio sobre su evolución en 10 años en Cuenca, Ecuador. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 10(256-266), 195-218. <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/319>
- Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 319-331. <https://doi.org/10.1177/2046147X19863833>
- Jaime, B. (2025). Transformación digital en la comunicación: nuevas herramientas y retos profesionales. *Revista Multi-Ensayos*, 11(21), 76–84. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v11i21.20083>
- Jauregi, L. (2021). Big Data: la revolución de los datos masivos en la Administración Pública. *Revista Inguruak*(71), 79-100. <https://doi.org/10.18543/inguruak-71-2021-art05>.
- Jiménez, M., y Zamora, C. (2022). La enseñanza de la investigación cualitativa mediada por la tecnología. Aprendizajes del docente. *Revista de la Universidad del Zulia*, 13(38), 657-679. <https://doi.org/10.46925/rdluz.38.36>
- Lasso, L., Franco, D., y Estrada, R. (2022). Aplicaciones de la Datificación y Big Data en América Latina entre el 2015 y 2019. *Revista Logos Ciencia y Tecnología*, 14(2), 125-143. <https://doi.org/10.22335/rlct.v14i2.1594>
- López, R. (2021). Big data, medios digitales y sociedad: retos para la investigación en comunicación. *Sintaxis: Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, 111-123. <https://publicaciones.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/1029/932>

- Mato, L., y Rodríguez, M. (2025). Big Data en redes empresariales ecuatoriana: estrategias de transformación digital. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6 (1), 883-903. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.442>
- Moreno, Á., Molleda, J., Álvarez, A., Herrera, M., Athaydes, A., y Suárez, A. (2019). *Latin American Communication Monitor*. European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/813/2020/07/LCM-2018-2019.pdf>
- Niu, Y., Ying, L., Yang, J., Bao, M., y Sivaparthipan, C. (2021). Organizational business intelligence and decision making using big data analytics. *Information Processing y Management*, 58(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102725>
- Núñez, L., Castro, R., y Rodrigues, J. (2023). Digital Platforms, Digitization of Community Businesses in the Province of Santa Elena - Ecuador. *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability*, 1937, 180–194. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48930-3_14
- Orrala, M. (2022). *Big Data: proceso de almacenamiento y publicación de información, por parte del Observatorio Turístico Sostenible de la Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2adeaf2a-9da6-46fb-8a56-e3874c31f72f/content>
- Pradana, F. (2024). Las relaciones públicas desde la perspectiva latinoamericana. *Cuadernos.info*(58), 1-20. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.68727>
- Ramírez, C., y Estrella, I. (2025). Analfabetismo digital y las competencias comunicativas en los Baby Boomers. *Revista Científica Multidisciplinaria Hexaciencias*, 5(9), 59–83. <https://soeici.org/index.php/hexaciencias/article/view/468>
- Ranja, J., y Foropon, C. (2021). Big Data Analytics in Building the Competitive Intelligence of Organizations. *International Journal of Information Management*, 56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401220314304>

- Sandoya, F. (2022). La analítica y la ciencia de datos en la formación profesional en Ecuador. *Revista Ecuatoriana De Investigación Educativa*, 1(1), 7-18. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/investigacion-educativa/article/view/1506>
- Santa Cruz, J., y Toro, W. (2025). Competencias laborales y los desafíos tecnológicos del personal docente y administrativo en las Generaciones X y Boomer en UPSE. *Revista Social Fronteriza*, 5(1), 1-32. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(1\)e602](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(1)e602)
- Suntaxi, M. (2023). Inclusión de nuevas herramientas digitales en la comunicación comunitaria: comunas de Olón y Cadeate, provincia de Santa Elena, Ecuador. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(1), 215-228. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n1.a11>
- Valarezo, K., y Román, M. (2021). Comunicación y Big Data en las empresas ecuatorianas. *Communication Papers Media Literacy y Gender Studies*, 10(20), 7-20. <https://www.raco.cat/index.php/communication/article/download/391107/484412>
- Valdiviezo, C., y Bonini, T. (2021). Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190-212), 128-142. <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/246>
- Wiencierz, C. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. *Business, Computer Science*, 12(3). <https://www.semanticscholar.org/paper/Big-Data-in-Public-Relations-%3A-A-Conceptual-Wiencierz/1299bab79d2390cdae4a81aab68f766251ae693e>
- Wulandari, M., Wachid, I., Dahlia, S., Bahesa, S., y Arista, K. (2025). Digital Public Relations in Indonesia in the Age of AI and Big Data: Theoretical and Practical Insights from a Five-Dimensional Framework. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(2), 405-427. <https://www.scopus.com/pages/publications/105011083466?origin=resultslist>
- Zhu, X., y Yao, H. (2025). Big data model analysis of E-commerce customer relationship management and loyalty programs based on artificial intelligence. *DEAI*, 5, 1717 - 1721. <https://www.scopus.com/pages/publications/105014763480?origin=resultslist>

Capítulo 8

Desinformación, financiamiento y desconfianza ciudadana: el reto de los medios locales en la era digital

Juan Pablo Trámpuz 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Julio César García García 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Stefano Mateo Álvarez Cepeda 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Leslie Yarelis Quiroz Villafuerte 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo para correspondencia: juan.trampuz@uleam.edu.ec

Citación: Trámpuz, J., García, J., Álvarez, S. y Quiroz, L. (2026). Desinformación, financiamiento y desconfianza ciudadana: el reto de los medios locales en la era digital. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (168-183). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

En la era digital, la circulación masiva de información ha facilitado tanto el acceso a contenidos de diversa índole como la propagación de los bulos o *fake news*, fenómeno que, junto a otros desordenes informativos, se ha convertido en un desafío estructural para las democracias contemporáneas (Morgan, 2018). En este sentido, diversos estudios advierten que la desinformación en redes sociales erosiona la confianza pública y genera apatía frente a la verificación ciudadana, al tiempo que debilita la credibilidad de actores políticos, medios digitales

e instituciones públicas (Wardle y Derakhshan, 2017; Tandoc et al., 2021).

La literatura señala que, en entornos socio-digitales caracterizados por flujos informativos intensos y desordenados, los usuarios tienden a normalizar la presencia de contenidos falsos y a responder con apatía o inacción, lo que refuerza la circulación de bulos y disminuye los incentivos para la verificación cívica (Hasell y Halversen, 2024). Esta dinámica se explica por la combinación de tácticas de desinformación que erosionan la confianza pública, la dificultad para distinguir entre información y desinformación, y la creciente mediación de actores no periodísticos en los circuitos de credibilidad —como los influencers— que reconfiguran percepciones y umbrales de confianza en las audiencias (Morgan, 2018; Wardle y Derakhshan, 2017; Tandoc et al. 2021; Wasike, 2025).

Por otra parte, es necesario considerar que el financiamiento de los medios, en particular cuando proviene de fuentes políticas, condiciona la agenda informativa y limita la autonomía editorial (McChesney, 2015). En este sentido, los estudios sobre estructuras económicas de los medios muestran que las dependencias financieras tienden a condicionar la denominada línea editorial, habilitan formas de injerencia mediática y alimentan percepciones ciudadanas de un periodismo en venta, con efectos corrosivos sobre la legitimidad y la confianza en la información. La literatura ha conceptualizado este fenómeno como *media capture* o *captura de medios* (Dragomir, 2024), un problema que exige reconceptualizar y reforzar la transparencia como principio operativo, así como avanzar hacia modelos de financiamiento más sostenibles que reduzcan las distorsiones en la agenda noticiosa y fortalezcan la credibilidad pública (McChesney, 2015; Balluff et al., 2024; Barnehl y Schumacher 2024; Cronin, 2024).

Si bien la crisis de sostenibilidad de los medios es un fenómeno global, en el contexto latinoamericano adquiere matices específicos vinculados a la relación clientelar entre prensa y poder político (Álvarez Ugarte, 2022). La literatura sobre captura de medios advierte que, en mercados locales deprimidos, la publicidad oficial deja de ser una transacción comercial para convertirse en una herramienta de gobernanza que disciplina la línea editorial (Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014; Schiffrin, 2017); a su vez, este fenómeno impacta directamente en el ejercicio del periodismo, en los mercados y en la audiencia (Dragomir, 2024). Este fenómeno es particularmente agudo en el nivel subnacional, donde la proximidad entre el anunciante estatal (municipio) y el medio de comunicación diluye las fronteras de la autonomía periodística.

En el ecosistema de medios locales, la dependencia de recursos provenientes de actores políticos e institucionales próximas adquiere un peso más importante que condiciona coberturas, jerarquiza fuentes afines y reduce márgenes de disenso. La situación se torna compleja, considerando la drástica caída en ingresos publicitarios de los medios locales y la migración de sus audiencias a las redes sociales.

El presente estudio refuerza estas preocupaciones: la mayoría de los ciudadanos recibe diariamente noticias falsas sin reaccionar ante ellas, manifiesta desconfianza hacia influencers, medios y autoridades, y percibe que la dependencia económica de los medios frente a actores políticos influye en sus contenidos. Esta investigación se justifica tanto en su aporte práctico, al evidenciar la necesidad de estrategias de alfabetización mediática y mayor transparencia en el financiamiento de los medios, como en su aporte teórico, al ampliar la comprensión sobre la interrelación entre desinformación, confianza ciudadana y estructura económica de los sistemas mediáticos locales. En este sentido, esta investigación se plantea como objetivo general examinar la percepción

ciudadana en la provincia de Manabí sobre la desinformación en redes sociales, la confianza hacia actores comunicacionales y políticos, y la influencia del financiamiento en la agenda de los medios locales en la era digital. A la par, se plantean los siguientes objetivos específicos como elementos orientadores del estudio:

- Caracterizar los patrones de consumo informativo y la prevalencia de exposición a contenidos desinformativos en las audiencias de Manta, Portoviejo y Montecristi, diferenciando por grupos etarios.
- Determinar la estructura de la confianza mediática local, identificando si existen diferencias significativas entre la credibilidad otorgada a actores institucionales (prensa, autoridades) y actores digitales (influencers, redes sociales).
- Analizar la relación estadística entre la percepción de transparencia financiera de los medios y los niveles de confianza que la ciudadanía deposita en ellos, para verificar si la opacidad actúa como un predictor de deslegitimación.

2. Metodología

El estudio adoptó un diseño cuantitativo de corte transversal descriptivo-correlacional. La población comprende a los ciudadanos residentes en los cantones de Manta, Portoviejo y Montecristi, provincia de Manabí. Debido a la ausencia de un marco muestral actualizado y accesible que permitiera una aleatorización estricta de los hogares, se optó por un muestreo no probabilístico por cuotas cruzadas. Este método permite asegurar la representatividad estructural de la muestra en función de variables clave (sexo, edad y cantón de residencia) que, según la literatura, inciden en el consumo mediático (Singh, 2023).

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Si bien este tipo de muestreo impide la generalización estadística estricta a la totalidad de la población (especialmente a los sectores rurales dispersos), el tamaño muestral final ($n=495$) supera el umbral necesario para alcanzar un nivel de confianza del 95 % y un margen de error referencial de $\pm 4.4\%$ bajo el supuesto de máxima varianza ($p=q=0.5$), lo que confiere robustez a los análisis correlacionales planteados.

La recolección de datos se realizó mediante interceptación en puntos de alta afluencia (nodos de transporte, zonas comerciales, campus universitarios y plazas cívicas) para maximizar la heterogeneidad socioeconómica de los participantes. los cuestionarios se aplicaron durante el mes de agosto de 2025. Previamente, en diciembre de 2024, se ejecutó una fase piloto con el fin de validar el instrumento y corregir aspectos de fondo y forma, lo que garantizó la pertinencia y claridad de los ítems incluidos en el cuestionario.

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado *ad hoc* compuesto por 24 ítems, organizado en tres dimensiones: (1) Hábitos de consumo y exposición a desinformación; (2) Confianza en actores e instituciones (escala Likert de 5 puntos); y (3) Transparencia y financiamiento. La validez de contenido fue verificada mediante el juicio de tres expertos académicos en comunicación política y metodología de la investigación.

El análisis descriptivo se realizó sobre una base de 495 cuestionarios válidos. Previamente, se ejecutó una limpieza inicial de los datos que incluyó la normalización de etiquetas, el tratamiento de valores perdidos y la recodificación de escalas tipo “Opción 1–5” a valores numéricos de 1 a 5. Las variables categóricas de respuesta única se resumieron mediante frecuencias absolutas y porcentajes sobre el total de casos

válidos. Las preguntas de selección múltiple se procesaron como conjuntos de respuesta múltiple, reportando conteos de selecciones y porcentajes calculados sobre la cantidad de personas que respondieron cada ítem. Para los ítems medidos mediante escalas Likert (1–5), se estimaron medidas de tendencia central (media) y se agruparon las respuestas en categorías de “baja” (1–2) y “alta” (4–5) confianza, utilizando porcentajes válidos.

En cuanto a la caracterización de la muestra, en términos etarios predominan los adultos jóvenes de 18 a 34 años (53,3%; $n = 264$), seguidos por el grupo de 35 a 54 años (27,7%; $n = 137$), personas de 55 años o más (12,3%; $n = 61$) y menores de 18 años (6,7%; $n = 33$). Respecto al género, el 51,7% de los participantes se identifica como masculino ($n = 256$), el 47,1% como femenino ($n = 233$) y el 1,2% reporta otra identidad ($n = 6$). Territorialmente, los encuestados se distribuyen en los cantones de Manta (50,7%; $n = 251$), Montecristi (28,3%; $n = 140$) y Portoviejo (21,0%; $n = 104$). Finalmente, la residencia es mayoritariamente urbana (88,3%; $n = 437$), con una menor representación rural (11,7%; $n = 58$).

Esta composición muestra una fuerte presencia juvenil y urbana, así como una distribución equilibrada entre los cantones priorizados, lo que resulta adecuado para el análisis de percepciones locales sobre desinformación, financiamiento y confianza en los medios.

Un análisis correlacional adicional se orientó a explorar asociaciones entre percepciones de transparencia y financiamiento, y niveles de confianza en medios con la edad. Dado el carácter ordinal de las escalas y la ausencia de supuestos de normalidad, se empleó la correlación de Spearman (ρ), con eliminación por lista en casos con datos faltantes.

Se calcularon coeficientes ρ y sus valores p para contrastar la dirección y significación estadística de las relaciones ($\alpha = 0,05$), particularmente entre transparencia percibida y confianza en medios tradicionales y digitales, así como entre la creencia de influencia del financiamiento y la confianza. Los resultados se interpretaron en términos de magnitud (débil, moderada) y sentido de la asociación, sin inferir causalidad, y se utilizaron como evidencia complementaria a los patrones descriptivos para sustentar las conclusiones de la ponencia.

3. Resultados

En primer lugar, se puede evidenciar que la exposición a desinformación en redes sociales es parte de la cotidianidad en estos escenarios digitales. El 67,3 % de las personas encuestadas declara encontrarse con contenidos falsos o manipulados “frecuentemente” o “muy frecuentemente” (a diario o varias veces al día), frente a un 9,5 % que reporta hallarlos rara vez o nunca. Sin embargo, se debe considerar que la afirmación de no encontrarse con bulos no necesariamente implica una ausencia real de interacción con contenidos falsos. Podría tratarse de personas que no logran identificarlos, lo que aumentaría su vulnerabilidad ante estos desórdenes informativos. A la inversa, también es posible que algunos individuos reporten una alta exposición a desinformación basándose en percepciones subjetivas o prejuicios, sin contar con criterios claros de verificación. Esta ambivalencia en la identificación sugiere que las mediciones autorreportadas sobre exposición a desinformación deben interpretarse con cautela, ya que pueden reflejar tanto subestimaciones como sobreestimaciones influenciadas por el nivel de alfabetización mediática, confianza en las fuentes y sesgos ideológicos.

Al indagar respecto a las fuentes percibidas de estos contenidos,

predominan los “perfiles falsos o trolls” (65,1% de las respuestas múltiples), la “publicidad engañosa” (48,5%) y las “páginas de entretenimiento/memes” (33,5%), seguidos por “perfiles de personas reales” (25,3%) y “grupos de mensajería privada como WhatsApp/Telegram” (20,6%). Este patrón revela una contaminación estructural del ecosistema. No se trata solo de noticias falsas políticas, sino de una hibridación entre desinformación y fraude comercial, lo puede convertirse en un indicador de cómo la precariedad económica empuja a actores digitales a monetizar mediante clickbait y contenido sensacionalista, degradando la calidad informativa general.

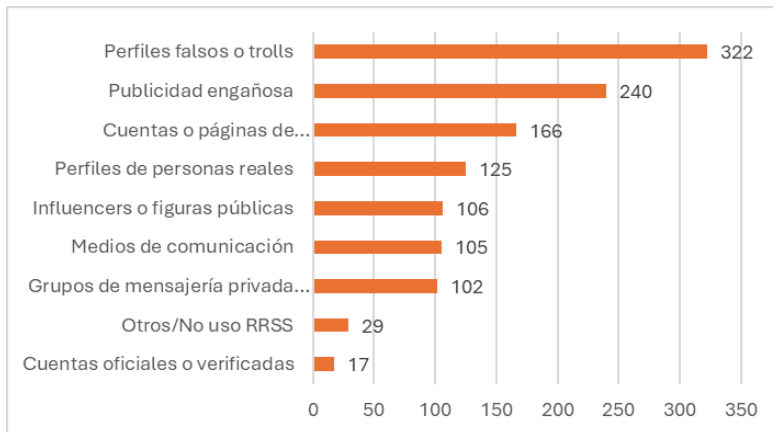


Figura 1. Principales fuentes de la desinformación
Nota. Elaborado por los autores

En ese contexto, la confianza es baja y muy segmentada por actor. Los promedios en escala 1–5 muestran a los expertos/científicos y a los medios tradicionales en el tope (ambos media = 3,10), mientras que los medios digitales quedan por debajo (media = 2,68). Al otro extremo se ubican influencers (media = 2,23), políticos/funcionarios (2,23) y líderes barriales (2,22), todos con mayorías en los niveles de baja confianza (1–2). Esta pendiente de credibilidad confirma que, aún en la era digital, la autoridad intelectual (expertos) y ciertas rutinas de

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

la prensa tradicional conservan ventaja relativa, pero insuficiente para compensar la erosión general de la confianza.

Los resultados del análisis de correlaciones evidencian la existencia de dos polos principales de confianza entre los consumidores de medios de Manta, Portoviejo y Montecristi. Por un lado, los medios tradicionales, las instituciones, los líderes, los políticos y las ONG conforman un bloque institucional fuertemente interrelacionado, lo que sugiere que la credibilidad en estos actores tiende a manifestarse de forma conjunta. Por otro lado, los medios digitales y los influencers conforman un segundo bloque de confianza asociado al entorno digital, más característico de las audiencias jóvenes y vinculado a nuevas formas de consumo mediático.

Tabla 1. Correlación entre edad y confianza en actores sociales y comunicacionales.

		Correlaciones										
		Edad	NivelConfianza_MediosTradicionales	NivelConfianza_MediosDigitales	NivelConfianza_Influencers	NivelConfianza_Instituciones	NivelConfianza_Políticos	NivelConfianza_Líderes	NivelConfianza_ONG	NivelConfianza_Expertos	NivelConfianza_Familiares	
Rho de Spearman	Edad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,117*	-0,068	-,186*	-0,067	-0,029	-0,055	,108	,136*	-,025
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
	NivelConfianza_MediosTradicionales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,117*	1,000	,336*	0,007	,402*	,351*	,323*	,261**	,203*	,232*
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
	NivelConfianza_MediosDigitales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,058	,336*	1,000	,390*	,405*	,301*	,226*	,269*	,276*	,191*
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
	NivelConfianza_Influencers	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,186*	0,007	,390*	1,000	,273*	,297*	,280*	,182*	0,055	,132*
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
	NivelConfianza_Instituciones	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,067	,402*	,405*	,273*	1,000	,646*	,552*	,523*	,430*	,300*
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
	NivelConfianza_Políticos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,029	,351*	,301*	,297*	,646*	1,000	,626*	,540*	,376*	,320*
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
	NivelConfianza_Líderes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,055	,323*	,226*	,280*	,552*	,626*	1,000	,500*	,362*	,314*
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
	NivelConfianza_ONG	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,108*	,261**	,226*	,182*	,523*	,540*	,500*	1,000	,612*	,184*
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
	NivelConfianza_Expertos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,136*	,203*	,276*	0,055	,430*	,376*	,362*	,612*	1,000	,276*
		N		495	495	495	495	495	495	495	495	495
NivelConfianza_Familiares	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,025	,232*	,191*	,132*	,300*	,320*	,314*	,184*	,276*	1,000	
	N		495	495	495	495	495	495	495	495	495	
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)												

***. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota. Elaborado por los autores

Esta evidencia permite teorizar la existencia de dos polos epistémicos en la provincia de Manabí, que reflejan una fragmentación en la construcción de la verdad pública:

El Polo Institucional-Tradicional: Conformado por medios convencionales (TV, radio, prensa), instituciones públicas, expertos y ONG. Este bloque retiene la credibilidad de los segmentos demográficos mayores (>35 años) y se sustenta en una legitimidad jerárquica y procedimental. Su crisis de confianza está vinculada a la percepción de captura política y financiamiento opaco.

El Polo Digital-Alternativo: Integrado por medios nativos, influencers y redes de mensajería (WhatsApp). Predominante entre los jóvenes (18-34 años), opera bajo lógicas de confianza distribuida o entre pares. Aquí, la credibilidad no emana de la institución, sino de la afinidad identitaria, la estética de la autenticidad y la velocidad de respuesta.

Esta polarización plantea un desafío mayor para la gobernanza democrática, ya que no existe una plaza pública común. Mientras un sector de la población valida hechos a través de la autoridad periodística (con sus sesgos de financiamiento), otro sector construye su realidad a través de algoritmos y figuras de influencia que, a menudo, carecen de procesos de verificación rigurosos. La correlación negativa entre edad y confianza en influencers confirma que estamos ante un reemplazo generacional de la autoridad epistémica, donde el influenciador desplaza al periodista como mediador de la realidad, con los riesgos de desinformación que esto conlleva dada la falta de responsabilidad de estos nuevos actores.

La transparencia financiera aparece como un punto crítico. Solo el 12,7% percibe a los medios locales “totalmente transparentes” respecto a sus fuentes de financiamiento; la moda es “algo transparentes” (33,5%)

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

y se acumulan valoraciones intermedias/negativas (medianamente: 23,6%; poco: 18,4%; nada: 11,7%). En paralelo, una clara mayoría (62,8%) está de acuerdo en que el financiamiento —por ejemplo, la publicidad— puede influir en la agenda y el contenido difundido, dando espacio al fenómeno de la captura de los medios. Cuando se pide identificar principales financiadores de los medios locales, emergen actores públicos y partidarios: municipios (48,3% de las selecciones), partidos/personajes políticos (35,4%), gobiernos parroquiales (27,9%) y funcionarios públicos (26,7%), por encima de negocios locales (17,6%) o marcas nacionales (17,2%). Este mapa de financiamiento percibido tensiona la autonomía editorial: a ojos de la ciudadanía, la pauta estatal y político-partidaria tiene un peso determinante.

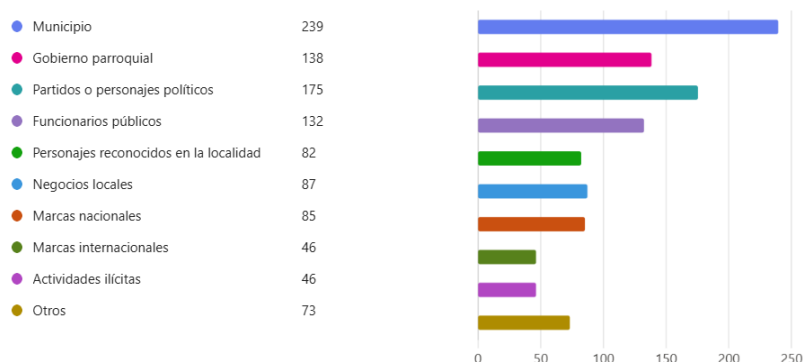


Figura 2. Percepción sobre principales financistas de los medios locales
Nota. Elaborado por los autores

Los análisis de asociación refuerzan esa lectura. A mayor percepción de transparencia financiera, mayor confianza en los medios ($p = 0,182$ para medios digitales, $p < 0,001$; $p = 0,106$ para medios tradicionales, $p = 0,018$). Es decir, la transparencia opera como un predictor positivo —aunque modesto— de credibilidad, especialmente en el entorno

digital. En cambio, la creencia de que el financiamiento condiciona contenidos no muestra relación significativa con la confianza en medios digitales ($p = 0,57$) y solo una asociación débil en tradicionales ($p = 0,161$; $p < 0,001$). En términos sustantivos, más que la mera sospecha de “injerencia”, lo que parece incidir en la confianza es que el medio demuestre —o no— reglas claras de transparencia y separación entre pauta y contenido editorial.

4. Conclusiones

La desinformación se ha naturalizado como un componente ordinario del ecosistema mediático local y opera, sobre todo, en zonas grises donde el entretenimiento, la publicidad y la parodia se presentan como información. Esta hibridación erosiona los mecanismos tradicionales de verificación, desplaza la agenda pública hacia formatos virales y traslada a los individuos la carga de discriminar calidad informativa sin apoyos institucionales robustos.

La respuesta ciudadana ante contenidos dudosos es principalmente individual y reactiva (bloquear, denunciar, contrastar), lo que revela un déficit de infraestructura pública de verificación y alfabetización mediática de escala local. Sin instancias colectivas —observatorios, protocolos compartidos con plataformas, alianzas universidad-medios— la defensa frente a la desinformación depende del esfuerzo cognitivo del usuario y se acumulan efectos de fatiga que degradan la conversación pública.

La confianza mediática se distribuye de manera segmentada. Se observa una ventaja relativa de la autoridad epistémica y de ciertas rutinas de la prensa tradicional, mientras que actores político-comunicacionales

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

e influencers concentran los niveles más bajos de credibilidad. Esta configuración no responde únicamente al tipo de plataforma, sino a la previsibilidad de estándares y reglas de producción informativa. Al mismo tiempo, los datos muestran un escenario híbrido: no existe una ruptura absoluta entre polos institucionales y digitales, sino una combinación de fuentes que varía según edad, afinidades y percepciones de legitimidad.

La transparencia financiera emerge como un factor clave de credibilidad. En un contexto donde se percibe un peso significativo del financiamiento público y político-partidario, la falta de reglas explícitas sobre la relación entre pauta y contenido alimenta sospechas de injerencia editorial y erosiona la confianza. Más que la sola creencia de captura mediática, lo que incide en la legitimidad informativa es la evidencia práctica de integridad: políticas claras, trazabilidad del financiamiento y rendición de cuentas.

El *media capture*, o la intuición de que el dinero influye en la agenda, está ampliamente extendida, pero lo que realmente modifica la credibilidad es la evidencia práctica de integridad (políticas, trazabilidad y rendición de cuentas). Es decir, la percepción de riesgo no se reduce con discursos defensivos, sino con procedimientos verificables que separen nítidamente la publicidad de la cobertura editorial y que muestren cómo se toman decisiones informativas bajo presión de intereses.

En concordancia, para fortalecer el ecosistema informativo local, los medios deberían institucionalizar políticas de integridad editorial (límites entre publicidad y redacción, etiquetado visible de contenidos patrocinados, manuales de corrección y verificación) y publicar

reportes periódicos de financiamiento por fuente y su peso relativo; las autoridades y anunciantes públicos, adoptar criterios objetivos y auditables para la distribución de pauta, con registros abiertos de contratos y creatividades, evitando condicionamientos editoriales; la academia y las ONG, impulsar observatorios de pauta y calidad, laboratorios de verificación en colaboración con redacciones y programas de alfabetización mediática enfocados en formatos de alta circulación (memes, reels, mensajería); y las plataformas, habilitar mayor trazabilidad de anuncios locales, rótulos de procedencia y acceso a datos para monitoreo cívico, alineando incentivos para la visibilidad de contenidos periodísticos con estándares verificables.

Se recomienda desarrollar experimentos y estudios longitudinales sobre el efecto de etiquetas de financiamiento y políticas de integridad en la confianza y el consumo; mapear, mediante análisis de redes y etnografía digital, las rutas de desinformación en mensajería privada y espacios de entretenimiento; realizar auditorías cuasi-experimentales que vinculen variaciones de pauta pública con cambios en cobertura y encuadres; modelar interacciones entre demografía, alfabetización mediática y hábitos de consumo para explicar perfiles de confianza; y evaluar pilotos de sostenibilidad editorial (membresías, micro-mecenazgo, alianzas universidad-medio) respecto a independencia percibida, calidad informativa y resiliencia económica de las redacciones locales.

5. Referencias bibliográficas

Álvarez Ugarte, R. (2022). *Viabilidad mediática en América Latina: hacia un periodismo sustentable*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información. <http://hdl.handle.net/10226/2389>

- Balluff, P., Eberl, J. M., Oberhänsli, S. J., Bernhard-Harrer, J., Boomgaarden, H. G., Fahr, A., y Huber, M. (2024). The Austrian Political Advertisement Scandal: Patterns of “Journalism for Sale”. *The International Journal of Press/Politics*, 1-27. <https://doi.org/10.1177/19401612241285672>
- Barnehl, H. M., y Schumacher, G. (2024). Media capture, captured: a new computational methodology to measure deteriorating media freedom. *Democratization*, 31(7), 1536-1563. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13510347.2024.2331694>
- Cronin, A. M. (2024). Reconceptualising Transparency in Journalism. *Journalism Studies*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2024.2371858>
- Dragomir, M. (2024). The capture effect: How media capture affects journalists, markets and audiences. *Central European Journal of Communication*, 17(36), 162-184. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1257662>
- Guerrero, M., y Márquez-Ramírez, M. (Eds.). (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Springer.
- Hasell, A., y Halversen, A. (2024). Feeling misinformed? The role of perceived difficulty in evaluating information online in news avoidance and news fatigue. *Journalism Studies*, 25(12), 1441–1459. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2345676>
- McChesney, R. W. (2015). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times* (New Press ed.). The New Press. <https://thenewpress.com/books/rich-media-poor-democracy>
- Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of cyber policy*, 3(1), 39-43. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23738871.2018.1462395>
- Schiffrin, A. (Ed.). (2017). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. CIMA.

- Singh, S. (2023). Demographic variations in media consumption: A comparative analysis. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 2109–2117. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.3351>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2021). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 9(3), 287–309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1869444>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>
- Wasike, B. (2025). Influencing the news: how social media influencers affect news media trust. *Information, Communication y Society*. 1-18 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2025.2496907>

Capítulo 9

Marco teórico-metodológico para estudiar la susceptibilidad a los desórdenes informativos en Ecuador

Oscar Molina Bailón 

*Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador y Universidad de
Córdoba, España*

Antonia Ramírez García 

Universidad de Córdoba, España

Jorge Márquez López 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo para correspondencia: z42mobao@uco.es

Citación: Molina, O., Ramírez, A. y Márquez, J. (2026). Marco teórico-metodológico para estudiar la susceptibilidad a los desórdenes informativos en Ecuador. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (184-204). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

Este trabajo tiene como propósito plantear un marco teórico-metodológico para estudiar qué grupos de la sociedad ecuatoriana son más susceptibles a los desórdenes informativos, en particular a la desinformación. Este interés se sitúa en un entorno en el que a las sociedades les resulta cada vez más complejo distinguir entre información verdadera y falsa. En estas condiciones, los desórdenes informativos atraviesan tanto la vida digital como las interacciones presenciales y afectan rutinas de comunicación, confianza y toma de decisiones (Molina, 2024).

En Ecuador, esta problemática adquiere especial visibilidad en la esfera político-pública, donde la desinformación ha sido descrita como un recurso utilizado en disputas por agenda, legitimidad y encuadres mediáticos (Levoyer y Escandón, 2025; Palos, 2023; Rivera, 2024). Es importante destacar que esta delimitación no supone reducir el fenómeno a lo político, sino acotar un escenario de alta circulación para construir un marco de análisis replicable. Si bien el componente político constituye un eje relevante en ese escenario, su alcance se amplía por las condiciones de transmisión y legitimación propias de las plataformas de redes sociales en Internet.

En ese entorno digital, la credibilidad tiende a funcionar como un efecto de circulación: un contenido puede ganar plausibilidad por repetición, adhesión y visibilidad, incluso cuando su origen no es verificable o su trazabilidad es limitada. En consecuencia, la verificación de veracidad, origen y contexto puede convertirse en una carga adicional de atención y juicio, mediada por marcos previos y atajos cognitivos que influyen en qué resulta razonable o creíble (Lakoff, 2004; Roozenbeek et al., 2022). Este punto es relevante porque desplaza la discusión desde *qué circula* hacia *cómo se evalúa*, es decir, hacia la susceptibilidad.

Estos desórdenes informativos, además, no afectan a todas las personas por igual. La literatura advierte impactos más agudos en grupos con desventajas acumuladas por edad, escolaridad, ruralidad o acceso desigual a recursos informativos, debido a exposiciones diferenciadas y capacidades desiguales para evaluar contenidos (Naciones Unidas, 2024). De forma complementaria, menores niveles de uso de Internet y habilidades digitales menos desarrolladas se asocian con prácticas de verificación menos frecuentes, lo que sitúa a las desigualdades digitales como un componente relevante del problema (Baines et al., 2025). Por ello, resulta pertinente proponer un enfoque que permita medir y perfilar

la susceptibilidad de manera comparable, con instrumentos y criterios adaptados al contexto ecuatoriano.

En este trabajo, la susceptibilidad a la desinformación se conceptualiza como la capacidad medible de discernir entre información real y falsa en condiciones de plausibilidad, estimada mediante tareas de juicio de veracidad. Particularmente, se trata de una medida que puede variar entre grupos y asociarse con factores sociales, educativos y de competencias digitales. Esta definición operativa se sustenta en dos antecedentes complementarios: (i) la validación psicométrica a través de una prueba de discernimiento entre noticias verdaderas y falsas con el *Misinformation Susceptibility Test* (MIST-20), desarrollado y validado por Maertens et al. (2024); y (ii) su uso posterior para perfilar la susceptibilidad a la desinformación con el MIST-20 entre grupos sociales, mediante el modelamiento de asociaciones entre el discernimiento de veracidad de información y variables sociodemográficas, educativas, políticas y disposicionales desarrollado por Kyrychenko et al. (2025).

Adicionalmente, dado que el enfoque de referencia fue construido y aplicado en un contexto idiomático y cultural distinto al ecuatoriano, para esta propuesta el diseño de esta adaptación incorpora variables que permiten interpretar el puntaje de discernimiento en relación con prácticas y condiciones locales de información. Para ello, se consideran los canales predominantes de acceso a noticias, la frecuencia de consumo, la exposición a contenidos reenviados, las prácticas de verificación ante dudas y los niveles de confianza asignados a distintos medios y plataformas. Por ello, el aporte de este trabajo consiste en operacionalizar esta adaptación de forma explícita y replicable. De esta manera se propone un protocolo de adecuación contextual de los estímulos, que contempla ajustes lingüísticos y culturales, selección de titulares del MIST-20 verosímiles para Ecuador, criterios de plausibilidad

y balance, y un procedimiento que preserve la comparabilidad con el modelo de referencia sin perder pertinencia local.

Con base en lo anterior, este trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede definirse y operacionalizarse la susceptibilidad a los desórdenes informativos en Ecuador, de manera replicable, para medir el discernimiento de veracidad y describir su variación entre subgrupos? A partir de esta pregunta, el capítulo se orienta por tres objetivos. En primer lugar, busca delimitar la susceptibilidad a los desórdenes informativos mediante una definición operativa centrada en el discernimiento de veracidad. En segundo término, propone operacionalizar el marco a través de una matriz que vincule dimensiones, variables, escalas y función analítica para su aplicación en Ecuador. Finalmente, se orienta a establecer un protocolo de tropicalización y control editorial de titulares que garantice equivalencia lingüística y plausibilidad local.

2. Metodología

Este trabajo se desarrolló con un diseño de investigación conceptual y un alcance exploratorio-descriptivo, orientado a construir un marco teórico-metodológico para estudiar la susceptibilidad a los desórdenes informativos en Ecuador. La unidad de análisis estuvo conformada por documentos especializados sobre tres ejes: desórdenes informativos y tipologías; susceptibilidad y variables asociadas; y medición del discernimiento de veracidad, incluyendo el Misinformation Susceptibility Test en su versión MIST-20 (Maertens et al., 2024). El corpus documental se integró mediante búsqueda dirigida en bases académicas y repositorios institucionales, complementada con rastreo de referencias a partir de trabajos específicos.

Tabla 1. Ejes del corpus documental y propósito analítico

Eje del corpus	Qué se busca	Tipo de documentos
Desórdenes informativos	Definiciones operativas, tipologías, mecanismos de circulación	Artículos, informes institucionales, marcos conceptuales
Susceptibilidad	Variables, dimensiones y criterios de vulnerabilidad/propensión	Artículos, revisiones, propuestas teóricas
Medición y operacionalización	Instrumentos y criterios de medición del discernimiento; estrategias de análisis	Artículos metodológicos, guías técnicas

Nota. Elaborado por los autores

La Tabla 1 resume y explicita los ejes de búsqueda, el tipo de información requerida y los documentos consultados. La búsqueda se realizó combinando términos mayormente en inglés y otros en español, tales como information disorder, misinformation, disinformation, malinformation, susceptibility y veracity discernment, priorizando literatura reciente y recuperando aportes indispensables para la delimitación conceptual. Se incluyeron documentos que: definieran conceptos operativos, propusieran dimensiones o variables asociadas a susceptibilidad, o describieran instrumentos y criterios de medición. Se excluyeron textos predominantemente opinativos o sin sustento metodológico explícito.

La propuesta se organiza en dos niveles: primero, el procedimiento de construcción del marco a partir del análisis documental; segundo, el diseño de aplicación empírica sugerido para su implementación posterior. La Tabla 2 resume las etapas y productos: delimitación conceptual, identificación de dimensiones, operacionalización y lineamientos de análisis para los datos que se obtengan en una aplicación futura (Kyrychenko et al., 2025). A partir de esta secuencia se construye el marco teórico-metodológico desarrollado en el siguiente apartado.

Tabla 2. Procedimiento de la propuesta y productos del marco

Etapas	Producto
Delimitación conceptual	Conceptos operativos y alcance del fenómeno
Identificación de dimensiones	Dimensiones analíticas e indicadores orientativos
Operacionalización	Matriz de variables y protocolo de adaptación transcultural
Diseño de aplicación y análisis	Lineamientos de análisis de los datos capturados

Nota. Elaborado por los autores

Limitaciones

Este capítulo tiene un alcance principalmente metodológico y se presenta como una guía para estudiar la susceptibilidad a los desórdenes informativos en Ecuador. En consecuencia, no reporta resultados empíricos ni estimaciones poblacionales, sino que delimita el objeto de estudio, propone una operacionalización y describe un protocolo de adaptación transcultural y una estrategia analítica para una aplicación posterior. La validación psicométrica del set adaptado y la evaluación de su desempeño en muestras ecuatorianas quedan planteadas como etapas siguientes de investigación.

3. Resultados

Definición operativa y alcance del objeto de estudio

Qué se entiende por susceptibilidad en este marco

En este marco, la susceptibilidad a los desórdenes informativos se define como la capacidad cognitiva de una persona al evaluar la veracidad de contenidos noticiosos plausibles, distinguiendo entre titulares reales y falsos en condiciones cercanas a su consumo habitual de información.

El punto de partida es la noción de desórdenes informativos como un continuo que incluye misinformación, desinformación y malinformación, entendido como un tipo de contaminación informativa que circula socialmente y se ve amplificadas en entornos digitales (Wardle y Derakhshan, 2017).

De manera operativa, la susceptibilidad se observa mediante tareas estandarizadas de discernimiento de veracidad, en las que los participantes califican titulares y se deriva un puntaje de rendimiento. Esta forma de medición es consistente con el Misinformation Susceptibility Test, diseñado y validado psicométricamente para estimar la capacidad de distinguir noticias falsas de verdaderas a partir de estímulos comparables y puntajes reproducibles (Maertens et al., 2024). En una aplicación empírica posterior, ese desempeño puede utilizarse para comparar subgrupos y perfilar asociaciones con covariables, tal como lo plantea el enfoque comparativo de perfilamiento en muestras extensas y multinacionales (Kyrychenko et al., 2025).

Qué incluye y qué excluye el alcance

El alcance del objeto de estudio se delimita a la evaluación individual de veracidad frente a estímulos verosímiles para Ecuador y a la estimación de asociaciones entre desempeño y covariables sociodemográficas y político-identitarias. Dado que el juicio de veracidad puede alinearse con identidades y sesgos ideológicos, el marco incorpora medidas puntuales de posicionamiento político para describir esa variación como parte del perfilamiento (Roozenbeek et al., 2022; Kyrychenko et al., 2025). Asimismo, se prioriza un diseño parsimonioso, compatible con la evidencia acumulada sobre factores demográficos y psicológicos vinculados a la susceptibilidad en espacios online (Sultan et al., 2024). En la tabla siguiente se describen las longitudes que aborda esta propuesta a nivel de su alcance

Tabla 3. Perímetro del objeto de estudio

Incluye	Excluye
Discernimiento de veracidad ante titulares reales y falsos (MIST-20 u otro set equivalente)	Estimar prevalencia poblacional de desinformación o alcance de campañas
Adaptación contextual de estímulos (lenguaje, plausibilidad editorial, balance)	Analizar producción, motivaciones o redes de difusión de contenidos
Perfilamiento por subgrupos y asociaciones entre desempeño y covariables	Concluir relaciones de causa-efecto a partir de asociaciones

Nota. Elaborado por el autor

Dimensiones mínimas para el perfilamiento de la susceptibilidad

A partir de la definición operativa, el marco se organiza en cuatro dimensiones mínimas. Se consideran mínimas porque permiten describir la variación del discernimiento de veracidad de manera comparable sin ampliar el diseño hacia un inventario extenso de variables que, en esta etapa, no aportan proporcionalmente a la interpretación del desempeño. Estas dimensiones articulan una medida central de desempeño y un conjunto reducido de variables de perfilamiento que facilitan comparaciones por subgrupos y estimación de asociaciones, en línea con enfoques recientes de medición y perfilamiento de susceptibilidad (Maertens et al., 2024; Kyrychenko et al., 2025).

Desempeño en discernimiento de veracidad

Esta dimensión constituye el núcleo del marco porque expresa la susceptibilidad como un rendimiento observable en tareas de evaluación de veracidad. Su función es proporcionar una medida comparable del desempeño al clasificar titulares reales y falsos, evitando que el análisis se base únicamente en percepciones o autoinformes. En este sentido, el discernimiento medido mediante instrumentos validados, como el

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

MIST, permite comparar subgrupos y estimar variaciones con criterios estandarizados (Maertens et al., 2024).

Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico organiza variables estructurales que permiten describir cómo se distribuye el desempeño entre grupos y contextualizar diferencias sin extrapolaciones. En esta propuesta se consideran, como mínimo, educación, género, cohorte generacional y territorio cuando la aplicación lo permita. Esta dimensión es funcional para reportar variación entre colectivos y sostener análisis comparativos que han mostrado patrones diferenciados por características demográficas y educativas en la susceptibilidad a la desinformación (Sultan et al., 2024; Kyrychenko et al., 2025).

Perfil político

El perfil político incorpora una medida breve de autoubicación ideológica para explorar asociaciones entre identidad política y juicio de veracidad. Su función es captar variación vinculada a sesgos de alineamiento y a dinámicas de evaluación selectiva de información, particularmente relevantes en entornos polarizados. Al tratarse de una medida concisa, permite describir esa variación sin desplazar el marco hacia el estudio del comportamiento electoral (Roozenbeek et al., 2022; Kyrychenko et al., 2025).

Autoevaluación de capacidad crítica

La autoevaluación registra la percepción que tienen las personas sobre su habilidad para detectar desinformación. Esta dimensión cumple una función interpretativa específica: contrastar autopercepción y desempeño

observado, e identificar posibles discrepancias entre autopercepción y rendimiento en tareas de veracidad. Incorporarla facilita perfilar subgrupos en los que la confianza declarada no se corresponde con el desempeño, un aspecto relevante para la interpretación del discernimiento y sus asociaciones (Kyrychenko et al., 2025).

Matriz de operacionalización del marco

La operacionalización traduce las cuatro dimensiones mínimas en variables observables, definiendo su escala y su función analítica. El propósito de esta matriz es dejar explícita la correspondencia entre lo conceptual y lo medible para una aplicación posterior en Ecuador, preservando comparabilidad con el diseño basado en el MIST y el enfoque de perfilamiento por subgrupos (Maertens et al., 2024; Kyrychenko et al., 2025).

Tabla 4. Matriz núcleo de operacionalización

Dimensión	Variable	Escala	instrumento	Función analítica
Desempeño en discernimiento de veracidad	Puntaje total de discernimiento (aciertos en titulares reales y falsos)	Numérica discreta (0–20)	MIST-20	Variable dependiente; comparación por subgrupos; base para modelos de asociación
Desempeño en discernimiento de veracidad (opcional, para análisis fino)	Subpuntaje por titulares falsos y subpuntaje por titulares reales	Numérica discreta	MIST-20	Explorar patrones de error y sesgos de evaluación por tipo de estímulo
Perfil sociodemográfico	Nivel educativo	Ordinal	Cuestionario	Estratificación y comparación por subgrupos; covariable en modelos
Perfil sociodemográfico	Género	Nominal	Cuestionario	Comparación por subgrupos; covariable en modelos

Comunicación y transformación digital:
 Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Dimensión	Variable	Escala	instrumento	Función analítica
Perfil sociodemográfico	Cohorte generacional / grupo etario	Ordinal o nominal (por rangos)	Cuestionario	Comparación por subgrupos; covariable en modelos
Perfil sociodemográfico (opcional)	Territorio de residencia (región/provincia)	Nominal	Cuestionario	Describir variación territorial cuando la aplicación lo permita
Perfil político	Autoubicación ideológica	Ordinal (escala breve)	Cuestionario	Estimar asociación entre posicionamiento político y desempeño
Autoevaluación de capacidad crítica	Capacidad percibida para detectar desinformación	Ordinal (escala breve)	Cuestionario	Contrastar autopercepción y desempeño; explorar brechas por subgrupos

Nota. Elaborado por los autores a partir de Maertens et al. (2024) y Kyrychenko et al. (2025).

A nivel operativo, el puntaje total se obtiene como la suma de clasificaciones correctas en los 20 estímulos del MIST-20, lo que permite una medida directa y comparable del discernimiento de veracidad (Maertens et al., 2024). Las covariables del cuestionario se formulan con escalas ordinales o nominales para sostener comparaciones por subgrupos y estimación de asociaciones mediante modelos de regresión, tal como se plantea en el perfilamiento de susceptibilidad basado en desempeño (Kyrychenko et al., 2025). La inclusión del territorio se considera condicional a que la aplicación recoja esa variable y disponga de tamaño muestral suficiente para comparaciones interpretables.

Junto con la medida de discernimiento de veracidad, el cuestionario incorpora variables que permiten situar el desempeño en prácticas y condiciones habituales de información. En particular, se registran patrones de consumo de noticias, exposición a contenidos reenviados en chats, prácticas de verificación y niveles de confianza según canal. Estas dimensiones aportan un contexto empírico para interpretar

diferencias entre subgrupos y estimar asociaciones entre el desempeño y el entorno informativo, en consonancia con la evidencia que reporta variación sistemática de la susceptibilidad y del juicio de veracidad según características y disposiciones de los individuos (Sultan et al., 2024; Roozenbeek et al., 2022).

Asimismo, la creciente centralidad de redes, formatos de video y mensajería privada como vías de acceso a la información refuerza la pertinencia de medir canal dominante y confianza por medio (Newman et al., 2024). En el caso de los chats, estudios en contextos latinoamericanos han documentado circulación relevante de mensajes engañosos en WhatsApp, por lo que la exposición y el reenvío auto-reportados funcionan como indicadores aplicables para describir ese componente del ecosistema informativo (Wirtz et al., 2023).

Tabla 5. Matriz de variables complementarias del cuestionario para el perfilamiento

Dimensión	Variable	Escala	Instrumento	Uso analítico
Exposición informativa	Frecuencia de información sobre noticias	Ordinal (Nunca–Diario)	Cuestionario	Controlar la exposición y comparar el desempeño según la intensidad de consumo.
Exposición informativa	Vía principal de información	Nominal (Redes, chats, TV, radio, prensa digital, conversaciones, otra)	Cuestionario	Identificar ecosistemas de consumo asociados al desempeño.
Exposición informativa	Plataformas más usadas	Multirrespuesta (elige hasta 3)	Cuestionario	Describir combinaciones de plataformas e incorporar variables dummy por plataforma en los modelos.

Comunicación y transformación digital:
 Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Dimensión	Variable	Escala	Instrumento	Uso analítico
Mensajería (contexto Ecuador)	Exposición a cadenas o noticias por chats	Ordinal (Nunca–Muy frecuente)	Cuestionario	Estimar la asociación entre exposición por mensajería y desempeño.
Mensajería (contexto Ecuador)	Frecuencia de reenvío	Ordinal (Nunca–Muy frecuente)	Cuestionario	Diferenciar exposición de difusión y perfilar patrones de circulación.
Verificación	Frecuencia de verificación ante la duda	Ordinal (Nunca–Muy frecuente)	Cuestionario	Estimar la asociación entre verificación y desempeño.
Verificación	Prácticas de verificación	Multirrespuesta (elige hasta 2)	Cuestionario	Identificar repertorios de verificación e incorporar variables dummy por práctica.
Confianza por canal	Confianza en redes sociales	Likert 1–5	Cuestionario	Usar como covariable para perfilar la credibilidad digital.
Confianza por canal	Confianza en mensajería o chats	Likert 1–5	Cuestionario	Usar como covariable para captar la credibilidad en mensajería.
Confianza por canal	Confianza en televisión	Likert 1–5	Cuestionario	Contrastar con medios tradicionales.
Confianza por canal	Confianza en radio	Likert 1–5	Cuestionario	Contrastar con medios tradicionales.
Confianza por canal	Confianza en prensa o periódicos	Likert 1–5	Cuestionario	Contrastar con medios tradicionales.

Nota. Elaborado por los autores

Finalmente, estas variables contextuales amplían la propuesta de perfilamiento a la desinformación establecido por Kyrychenko al incorporar el entorno de consumo y verificación como covariables interpretativas. Esto aporta dos beneficios analíticos: primero, permite describir perfiles de susceptibilidad situando el desempeño dentro de patrones de exposición, verificación y confianza; segundo, permite evaluar si el desempeño se asocia con configuraciones del entorno informativo, manteniendo el puntaje del MIST como variable principal (Kyrychenko et al., 2025; Sultan et al., 2024).

Protocolo de adaptación transcultural

En esta propuesta, la tropicalización se entiende como la adaptación lingüística y contextual de los titulares para que resulten verosímiles en Ecuador y conserven la lógica de medición del discernimiento de veracidad. El propósito es que el puntaje refleje el juicio del participante frente a contenido plausible, bajo formulaciones lingüísticamente naturales y editorialmente consistentes. Esta orientación coincide con recomendaciones de adaptación de instrumentos que subrayan la preservación de equivalencias, la reducción de ambigüedades y la documentación de decisiones para sostener replicabilidad (International Test Commission, 2017; Beaton et al., 2000). En el caso del MIST-20, la cautela es relevante porque la medida se apoya en estímulos comparables y puntajes reproducibles derivados de una tarea estandarizada de clasificación de veracidad (Maertens et al., 2024).

Criterios de equivalencia lingüística y plausibilidad editorial

La primera lista reúne criterios que controlan lo que se mantiene al adaptar cada titular. Buscan preservar el contenido informativo sin introducir variaciones que modifiquen la dificultad del ítem por su forma.

- **Significado central:** se conserva la afirmación principal del titular y su dirección informativa, evitando matices que alteren el sentido (International Test Commission, 2017).
- **Nivel de especificidad:** se mantiene el grado de detalle del enunciado para evitar sesgos por exceso o falta de información y sostener consistencia entre titulares (Beaton et al., 2000).
- **Registro local:** se ajusta el español a usos habituales en Ecuador y al estilo de titular periodístico, evitando calcos o giros impropios que puedan inducir confusión o desconfianza artificial (International Test Commission, 2017).

- **Tono estable:** se evita añadir intensificadores o marcas expresivas que funcionen como señales, de modo que la respuesta dependa del discernimiento y no de pistas retóricas (Maertens et al., 2024).

La segunda lista establece criterios editoriales para asegurar que el titular sea plausible en el ecosistema informativo local.

- **Forma de titular:** extensión moderada y sintaxis reconocible como titular, sin marcas que delaten su elaboración para una prueba.
- **Verosimilitud contextual:** referencias plausibles para Ecuador sin anclajes hiperlocales que vuelvan el estímulo dependiente de una coyuntura efímera.
- **Neutralidad de estilo:** se evita ironía, burla o alarmismo explícito para que la evaluación se apoye en juicio y no en señales obvias.
- **Minimización de daño:** los titulares falsos se redactan sin atribuir delitos a personas identificables ni reproducir formulaciones que puedan circular como desinformación fuera del instrumento.

Estrategia analítica sugerida para una aplicación posterior

La aplicación empírica se organiza alrededor de una medida central de desempeño en discernimiento de veracidad y un conjunto parsimonioso de covariables para describir variación entre subgrupos y estimar asociaciones. Esta estrategia mantiene la lógica del MIST-20 como medida estandarizada de discriminación entre titulares reales y falsos, y es consistente con enfoques recientes de perfilamiento comparativo de susceptibilidad (Maertens et al., 2024; Kyrychenko et al., 2025).

Variable dependiente y covariables

La variable dependiente es el puntaje total de discernimiento, calculado como el número de clasificaciones correctas en los 20 titulares del instrumento, con rango 0–20. Como lectura complementaria, puede desagregarse en subpuntajes para titulares reales y para titulares falsos cuando se requiera describir patrones de error por tipo de estímulo (Maertens et al., 2024).

Las covariables corresponden al perfilamiento mínimo y, cuando se incorporen, a las variables contextuales del entorno informativo. En el núcleo se incluyen educación, género, cohorte generacional y, si procede, territorio; además de autoubicación ideológica y autoevaluación de capacidad para detectar desinformación (Kyrychenko et al., 2025; Roozenbeek et al., 2022). Para enriquecer la interpretación del desempeño, pueden añadirse exposición informativa, prácticas de verificación y confianza por canal como covariables contextuales del cuestionario, sin alterar la medida principal (Sultan et al., 2024).

Tipo de modelos

El análisis combina dos niveles. Primero, un nivel descriptivo para caracterizar distribución del puntaje y diferencias por subgrupos. Segundo, un nivel modelado para estimar asociaciones entre desempeño y covariables.

Para el modelado, se sugiere emplear modelos de regresión con el puntaje total como variable dependiente y las covariables como predictores. En una implementación estándar, puede utilizarse regresión lineal para el puntaje total; si se busca mayor detalle por ítem, se puede modelar la probabilidad de acierto a nivel de titular mediante regresión logística, manteniendo el foco en asociaciones y comparaciones interpretables

(Maertens et al., 2024; Kyrychenko et al., 2025). En ambos casos, la especificación debe priorizar claridad y parsimonia, evitando sobrecargar el modelo con predictores redundantes.

Qué se reporta

Los resultados se reportan en dos productos principales:

1. Comparaciones por subgrupos: medias o medianas del puntaje, dispersión, tamaños de grupo y contrastes descriptivos entre categorías de educación, cohorte, género, territorio, autoubicación ideológica y niveles de autoevaluación. Cuando se incluyan variables contextuales, se describen patrones de desempeño por canal dominante, exposición en chats, verificación y confianza por canal.
2. Asociaciones estimadas: coeficientes del modelo, intervalos de confianza y medidas de ajuste, junto con estimaciones marginales o predicciones por perfil cuando sea útil para interpretar diferencias. La redacción debe evitar lenguaje causal y concentrarse en relaciones observadas entre desempeño y covariables en un diseño transversal, en línea con el enfoque de perfilamiento de susceptibilidad (Kyrychenko et al., 2025; Sultan et al., 2024; Roozenbeek et al., 2022).

4. Conclusiones

Este capítulo delimitó la susceptibilidad a los desórdenes informativos como un desempeño observable en tareas de discernimiento de veracidad ante titulares plausibles. Con ello, el fenómeno queda formulado como un objeto medible y comparable entre subgrupos, con un perímetro analítico centrado en la evaluación individual de veracidad en contextos de consumo informativo.

En coherencia con esa delimitación, se operacionalizó el marco mediante una matriz que articula dimensiones, variables, escalas y función analítica para una aplicación posterior en Ecuador. El diseño organiza el puntaje de discernimiento como medida central y establece covariables mínimas para el perfilamiento, lo que facilita comparaciones por subgrupos y estimaciones de asociación interpretables. De forma complementaria, se integraron variables del entorno informativo — exposición, verificación y confianza por canal— para contextualizar el desempeño y ampliar la lectura de perfiles en el escenario ecuatoriano.

Finalmente, se estableció un protocolo de tropicalización y control editorial que orienta la adaptación de titulares al contexto local mediante criterios de equivalencia lingüística y plausibilidad editorial. Este protocolo busca asegurar que la medición se sostenga en condiciones de presentación consistentes y culturalmente verosímiles, reforzando la aplicabilidad del instrumento y la coherencia del diseño. En conjunto, el capítulo deja formulada una propuesta metodológica replicable para estudiar susceptibilidad en Ecuador desde una lógica de medición estandarizada y perfilamiento comparativo, con resultados interpretados como diferencias y asociaciones entre desempeño y covariables.

En consecuencia, como líneas de investigación futura se propone implementar la propuesta en una aplicación empírica y evaluar el funcionamiento del set tropicalizado, incluyendo su desempeño psicométrico y su estabilidad entre regiones, cohortes y niveles educativos. En segundo lugar, resulta pertinente profundizar el papel del entorno informativo mediante medidas más finas de alfabetización mediática, competencias digitales y repertorios de verificación, con el fin de precisar qué configuraciones se asocian con variaciones en el discernimiento. En tercer lugar, se abre una agenda comparativa para examinar el desempeño frente a distintos formatos de contenido —por

ejemplo, titulares, imágenes o video breve— y para observar posibles variaciones del perfilamiento en periodos de alta intensidad política, manteniendo la lógica estandarizada de medición.

5. Referencias bibliográficas

- Baines, A., Hargittai, E., y Palfrey, J. (2025). Older Adults' Response Strategies to Misinformation on Social Media. *Social Media + Society*, 11. <https://doi.org/10.1177/20563051251386360>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., y Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- International Test Commission. (2017). *The ITC guidelines for translating and adapting tests* (2nd ed., Version 2.4). International Test Commission. https://www.intestcom.org/files/guideline_test_adaptation_2ed.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Kyrychenko, Y., Koo, H., Maertens, R., Roozenbeek, J., van der Linden, S., y Götz, F. (2025). Profiling misinformation susceptibility. *Personality and Individual Differences*, 241, 113177. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113177>
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate: The essential guide for progressives*. Chelsea Green Publishing.
- Levoyer, S., y Escandón, P. (2025). Desinformación en la región andina: Comunicación, medios y política pública. En S. Levoyer y P. Escandón (Eds.). *Desinformación, sociedad y política*. Universidad Andina Simón Bolívar; Editorial El Conejo <https://www.uasb.edu.ec/publicacion/desinformacion-sociedad-y-politica/>
- Maertens, R., Götz, F., Golino, H., Roozenbeek, J., Schneider, C., Kyrychenko, Y., Kerr, J., Stieger, S., McClanahan, W., Drabot, K., He, J., y van der Linden, S. (2024). The Misinformation Susceptibility Test (MIST): A psychometrically validated measure of news veracity discernment. *Behavior Research*

- Methods, 56(3), 1863-1899. <https://doi.org/10.3758/s13428-023-02124-2>
- Molina, O. (2024). El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 683-684. <https://doi.org/10.5209/emp.96552>
- Naciones Unidas. (2024). United Nations global principles for information integrity. United Nations. <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/un-global-principles-for-information-integrity-en.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., y Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Palos, M. (2023). Entre liberalismo capturado, pluralismo populista y antipopulismo: El caso del sistema mediático ecuatoriano antes, durante y después de la presidencia de Rafael Correa. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 10(265), 283-310. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/324>
- Rivera, S., y González, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (36), 79-107. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>
- Roozenbeek, J., Maertens, R., Herzog, S. M., Geers, M., Kurvers, R., Sultan, M., y van der Linden, S. (2022). Susceptibility to misinformation is consistent across question framings and response modes and better explained by myside bias and partisanship than analytical thinking. *Judgment and Decision Making*, 17(3). <https://doi.org/10.1017/S1930297500003570>
- Sultan, M., Tump, A., Ehmann, N., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Gollwitzer, A., y Kurvers, R. (2024). Susceptibility to online misinformation: A systematic meta-analysis of demographic and psychological factors. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(47), e2409329121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2409329121>

- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wirtz, J., Tucker, C., Briggs, C. L., y Schoemann, A. M. (2023). WhatsApp, Insecure and Dangerous? The Role of False Information in Public Health Crises in Mexico. *Health Promotion International*, 38(3), daad041. <https://doi.org/10.1093/heapro/daad041>

Capítulo 10

Hacia un ecosistema de noticias verificadas mediante Blockchain

Jorge Luis Guevara Chávez 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador y Universidad de Córdoba, España

Correo para correspondencia: jorge.guevara@uleam.edu.ec

Citación: Guevara, J. (2026). Hacia un ecosistema de noticias verificadas mediante Blockchain. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (205-232). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

La desinformación representa un desafío relevante para el periodismo contemporáneo. La evidencia empírica indica que la circulación de contenidos falsos o engañosos se asocia con efectos adversos sobre el capital social, la confianza institucional y la calidad del debate público. En este marco, las prácticas de *fact-checking* suelen operar de forma reactiva, cuando el contenido ya se ha difundido. Por ello, resulta pertinente examinar mecanismos que incorporen la verificación desde el origen del proceso informativo, mediante credenciales de autenticidad verificables y rastreables sin dependencia de una autoridad central.

La exposición sostenida a entornos con altas tasas de contenidos falsos se ha vinculado con desgaste de la confianza en los medios y con sesgos de sobreconfianza en las audiencias (Altay et al., 2025). A su vez, el consumo de noticias se encuentra condicionado por variaciones en la confianza pública, observadas comparativamente a escala global

(Fletcher et al., 2025). En paralelo, la literatura sobre correcciones y verificación posterior subraya que el momento y el formato de las rectificaciones influyen en su efectividad (Amazeen et al., 2018; Bowles et al., 2025).

En 2025, la expansión de la IA generativa introduce una presión adicional sobre estos mecanismos. El uso de chatbots como fuente de información noticiosa incrementa la incertidumbre sobre el origen y el procesamiento de los contenidos, con posibles efectos sobre la confianza. El Digital News Report (2025) señala que, aun cuando el uso es reciente, la percepción de confusión y riesgo ya sitúa a las redacciones ante la necesidad de reforzar la transparencia: explicitar procedencias y describir criterios de elaboración (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025). En este escenario, las credenciales de procedencia dejan de ser un recurso experimental y pasan a integrarse como una exigencia operativa en entornos de producción informativa.

El impacto de la desinformación en procesos democráticos y en la vigencia de derechos ha sido documentado en informes institucionales (European Parliament, 2021). En América Latina, la literatura académica ha descrito dinámicas de “golpes mediáticos” y asimetrías informativas persistentes, que condicionan la circulación y recepción de la información (Sierra Caballero y Sola-Morales, 2020). Este contexto sustenta la necesidad de analizar arquitecturas de confianza orientadas a registrar el origen del contenido desde su producción, preservando evidencia verificable sobre su procedencia y sus transformaciones.

En esta discusión se inscribe el interés por blockchain. Como tecnología distribuida, orientada a registros inmutables y verificables, se ha propuesto para fortalecer la procedencia e integridad de la información mediante evidencias resistentes a modificaciones no autorizadas. La

literatura reciente sugiere que esta aproximación puede contribuir a la trazabilidad y a la rendición de cuentas en ecosistemas digitales, siempre que se ajuste a restricciones técnicas y organizacionales propias del periodismo.

El diseño de estas soluciones enfrenta restricciones conocidas. Wang et al. (2023) muestran que los enfoques híbridos —con resúmenes o evidencias en la cadena (on-chain) y contenidos completos fuera de ella (off-chain)— permiten equilibrar seguridad, eficiencia y costos operativos. En la misma línea, cuando se busca preservar evidencias originales y su verificabilidad a lo largo del ciclo de vida del contenido, la literatura técnica enfatiza la integración de blockchain con estándares de procedencia como C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity, 2021) y con esquemas de almacenamiento distribuido.

En este marco, C2PA (Content Credentials) opera como un estándar de procedencia que estructura un “manifiesto” asociado al contenido. Este manifiesto registra información del origen, herramientas y transformaciones aplicadas, y permite representar un árbol de procedencia auditable por terceros (Coalition for Content Provenance and Authenticity, 2021). Su relevancia para el periodismo digital se vincula con un diagnóstico recurrente en la investigación: la existencia de déficits de trazabilidad y procedencia en la circulación de contenidos (Salaverría, 2019). De forma complementaria, el International Standard Content Code (ISCC, 2024) propone un identificador ligero con propiedades de similitud, útil para detectar reusos, variantes y coincidencias cercanas en entornos distribuidos, además de iniciativas orientadas al trazado de historias periodísticas (Jurado et al., 2020) y a integraciones en redes sociales (Hisseine et al., 2022). En conjunto, estas líneas convergen en arquitecturas híbridas que priorizan verificabilidad e implementación eficiente.

No obstante, la difusión en plataformas introduce un problema de preservación de metadatos: parte de las redes sociales eliminan o no muestran información embebida, lo que interrumpe cadenas de procedencia, especialmente en imágenes y video. Ensayos del IPTC (2019) reportaron comportamientos heterogéneos entre plataformas. En términos operativos, una alternativa consiste en mantener las credenciales de procedencia en infraestructura controlada por el medio (por ejemplo, Cloudflare Images) y enlazar de forma persistente a una versión canónica verificable (Cloudflare, 2025).

De manera gradual, algunas plataformas incorporan señales de procedencia. TikTok reporta la clasificación automática de contenido generado por IA (AIGC) mediante C2PA (TikTok, 2024), y YouTube ha implementado la etiqueta “Captured with a camera” y el traslado de credenciales C2PA cuando es posible (YouTube Help, 2024). Asimismo, la procedencia se desplaza hacia la etapa de captura: cámaras como la Leica M11-P integran Content Credentials desde el momento de creación del archivo, con el objetivo de preservar evidencia de origen antes de su edición en flujos de trabajo posteriores (Leica Camera AG, 2023).

En paralelo, la adopción de blockchain en organizaciones de medios no depende únicamente de atributos técnicos. Pham y Nguyet (2022) señalan que la implementación se ve condicionada por preparación institucional, apoyo regulatorio y disposición organizacional para el cambio. En términos de pilotaje, esto requiere: (a) gobernanza explícita (roles de edición, validación y responsabilidades), (b) formación breve y específica por funciones, y (c) control de costos y escalabilidad según volumen de publicación. En escenarios de alta producción, la literatura aplicada sugiere recurrir a redes de segunda capa (L2) o esquemas de agrupación (batching) para reducir costos y fricción operativa, sin comprometer la verificabilidad del registro.

A partir de estos antecedentes, esta investigación propone un modelo conceptual de procedencia y verificación de noticias que articula blockchain, estándares de procedencia y almacenamiento distribuido. El modelo registra una huella criptográfica del contenido (hash), una firma digital y un sello de tiempo (RFC 3161) en una cadena de bloques mediante un contrato inteligente, mientras preserva el contenido completo en un esquema off-chain distribuido. Además, plantea una interfaz de verificación orientada a uso periodístico y ciudadano, y define métricas operativas para evaluar eficacia, costos y factibilidad, incorporando consideraciones éticas y de adopción.

Este trabajo propone un modelo conceptual de procedencia y verificación de noticias pensado para redacciones digitales que requieren trazabilidad verificable con fricción mínima (particularmente útil en medios de tamaño pequeño y mediano, aunque escalable a organizaciones mayores) en un contexto de desinformación e irrupción de IA generativa (Altay et al., 2025; European Parliament. Directorate General for External Policies of the Union, 2021; Fletcher et al., 2025).

A partir de una revisión documental (2019-2025), se plantean dos preguntas de investigación: (P1) ¿Cómo diseñar un ecosistema híbrido (on/off-chain) que preserve evidencia verificable de origen y ediciones sin exponer contenido sensible? y (P2) ¿Qué métricas operativas permiten evaluar su viabilidad técnica y su adopción en pilotos de redacción y verificación ciudadana? El objetivo general es diseñar y describir un marco reproducible de procedencia y verificación para noticias.

Como objetivos específicos se establecen: (OE1) definir los componentes del modelo y su flujo arquitectónico on/off-chain integrando estándares abiertos (p. ej., C2PA, ISCC y sellado temporal tipo RFC 3161); (OE2)

proponer una matriz de métricas operativas para medir desempeño, costo, disponibilidad, adopción y experiencia de usuario; y (OE3) contrastar el enfoque con experiencias y arquitecturas previas reportadas en la literatura para explicitar su aporte diferencial. La propuesta se apoya en evidencia reciente sobre desinformación y adopción tecnológica en medios, conectando estándares de procedencia con almacenamiento distribuido para una futura implementación en redacciones (Picha Edwardsson y Al-Saqaf, 2024; Sierra Caballero y Sola-Morales, 2020).

2. Metodología

Para este estudio se adoptó un diseño de arquitectura conceptual con enfoque cualitativo, sustentado en una revisión documental. La delimitación temporal abarcó el período 2019–2025, con foco en la intersección entre desinformación, periodismo digital y blockchain aplicada a la procedencia de contenidos.

La unidad de análisis no correspondió a sujetos ni a grupos poblacionales, sino a artefactos técnico-conceptuales: modelos de procedencia, estándares y marcos de implementación además de pilotos y experiencias documentadas en literatura académica y técnica. El propósito del análisis consistió en derivar un modelo reproducible, definido por componentes identificables, flujos operativos trazables y un conjunto de métricas aplicables a escenarios de redacción.

La estrategia de búsqueda se estructuró para cubrir literatura académica, técnica e institucional. Se consultaron repositorios de acceso abierto particularmente SSRN y arXiv; y bases de datos indexadas como Web of Science, Scopus, IEEE Xplore, Latindex y SciELO. Asimismo, se incorporaron informes institucionales relevantes para el campo — incluido el Digital News Report 2025— y documentación técnica oficial

asociada a estándares de procedencia (ISCC, C2PA). Las consultas combinaron operadores booleanos y truncamientos, priorizando términos que vinculan el dominio periodístico con el tecnológico. Entre las palabras clave utilizadas se incluyeron: blockchain, content provenance, fake news, C2PA, news verification y journalism.

El proceso de selección aplicó criterios de inclusión y exclusión predefinidos. Se incluyeron únicamente documentos que cumplieran cuatro condiciones: (1) pertinencia temática respecto de procedencia o trazabilidad en medios; (2) correspondencia con la ventana temporal 2019–2025; (3) accesibilidad metodológica y descriptiva, con especificación clara de arquitectura o procedimiento (componentes y flujos); y (4) aporte operacionalizable, expresado en indicadores, métricas, resultados de evaluación o lecciones de implementación. Se excluyeron duplicados, revisiones sin descripción metodológica, y reportes sin suficiente detalle técnico para su comparación. En el caso de preprints, se aplicó un control adicional de consistencia metodológica, junto con la verificación de versiones aceptadas o materiales complementarios que respaldaran su validez.

Tabla 1. Distribución del corpus documental analizado (2019-2025)

Tipo de documento	n	%
Artículos académicos (revistas)	9	39,1
Preprints / working papers (repositorios)	4	17,4
Informes institucionales	2	8,7
Especificaciones / estándares técnicos	4	17,4
Documentación de plataforma / industria (políticas, help, blog técnico, comunicados)	4	17,4
TOTAL	23	100

Nota. Elaborado por el autor. El corpus está conformado por N=23 documentos publicados entre 2019 y 2025, clasificados por tipo de fuente. Los porcentajes se calcularon sobre el total y pueden presentar ligeras variaciones por redondeo.

Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión, el corpus principal quedó conformado por $N = 23$ documentos (2019–2025), distribuidos por año de la siguiente manera (Anexo 1): 2019 (2), 2020 (3), 2021 (2), 2022 (2), 2023 (2), 2024 (5) y 2025 (7). Por tipo de fuente (Tabla 1), se incluyeron: artículos académicos (9), preprints/working papers (4), informes institucionales (2), especificaciones y estándares técnicos (4), y documentación de plataforma e industria (4). De forma complementaria, se conservaron algunas fuentes fuera de la ventana temporal cuando aportaron contexto conceptual específico; esta incorporación no alteró la delimitación ni la composición del corpus principal empleada para el diseño del modelo.

Una vez seleccionados los textos, se aplicó una codificación temática por documento orientada a identificar: (a) el problema abordado, (b) los componentes propuestos y (c) el tipo de infraestructura utilizada (p. ej., IBFT, PoA, L2; redes permissionadas o públicas). El análisis consideró el esquema on/off-chain, los estándares mencionados (C2PA, JSON-LD, RFC 3161, ISCC) y las métricas reportadas o sugeridas (p. ej., latencia, costo, disponibilidad). Asimismo, se sistematizaron los factores de adopción señalados por los estudios, incluyendo capacitación, gobernanza, regulación y experiencia de usuario (UX). La información resultante se organizó en una matriz de extracción que permitió comparar enfoques y reconocer patrones de diseño transferibles a escenarios de sala de redacción.

Con el fin de transparentar el proceso de codificación y facilitar su auditoría, el análisis se estructuró en cinco categorías: (C1) procedencia y evidencia (hash, firma, sellado temporal, cadena de custodia); (C2) arquitectura y gobernanza (tipo de red, permisos, consenso, roles); (C3) integración editorial y UX (puntos de inserción en el flujo, fricción operativa, visualización para usuarios no técnicos); (C4) estándares e

interoperabilidad (p. ej., C2PA, JSON-LD, ISCC, RFC 3161); y (C5) métricas y adopción (latencia, costos, disponibilidad, tasas de uso, satisfacción, requisitos de capacitación y ajustes organizacionales).

El modelo conceptual se construyó mediante el contraste sistemático de los enfoques identificados en la literatura y a partir de la arquitectura preliminar presentada en la ponencia inicial. Se definieron seis componentes operativos: (1) elaboración de contenido, (2) generación de la huella digital, (3) registro en blockchain, (4) almacenamiento fuera de cadena, (5) mecanismo de consenso y (6) verificación por parte de la ciudadanía. Para representar la interacción entre estos componentes, se elaboró un diagrama UML (Figura 1) que describe la alineación entre evidencias en JSON-LD, el sellado temporal (RFC 3161) y los metadatos de Content Credentials (C2PA), así como su vinculación con repositorios distribuidos.

Con el propósito de operacionalizar el modelo, se elaboró una tabla de referencia (Tabla 2) que asocia cada componente con tecnologías o estándares pertinentes y con un conjunto de métricas orientadas a un piloto. En el plano técnico, se incluyeron métricas como disponibilidad del repositorio, costo por transacción, latencia p95 de lectura y escritura, e integridad de enlaces off-chain. En el plano de usuario, se incorporaron tiempo de verificación, tasa de uso de la interfaz y comprensión percibida. Además, se incorporaron variables de gobernanza (roles, auditoría) y de observabilidad (registros, alertas, MTTR).

Finalmente, el modelo se contrastó con iniciativas y marcos contemporáneos (Tabla 3) mediante criterios comparables de arquitectura, interoperabilidad, métricas y diseño de interfaces. Esta comparación permitió identificar regularidades de diseño en soluciones híbridas on/off-chain, la necesidad de coexistencia con estándares

de procedencia como C2PA y con identificadores como ISCC, y la relevancia de interfaces orientadas a usuarios no técnicos. Asimismo, el cruce con la Tabla 2 habilitó el análisis de condiciones de adopción (regulación, apoyo organizacional, preparación tecnológica) y de costos operativos, incluyendo alternativas de redes permissionadas y de escalamiento mediante L2.

3. Resultados

Presentación del modelo conceptual

Lo que se propone es un cambio de enfoque. En lugar de solo detectar la desinformación después de que circule, este modelo integra la verificación desde la producción misma. Es un giro preventivo. Cada pieza periodística nace con un certificado de autenticidad que la sigue a todas partes.

La arquitectura ancla una huella digital (el *hash*, la firma, la marca de tiempo) de forma inmutable en una *blockchain*, usando un contrato inteligente. Como resultado, cualquier usuario (en sentido literal) tiene la posibilidad de rastrear el origen, comprobar que no ha sido modificada y conocer quién la creó y en qué momento. Todo esto sin la necesidad de que un ente central valide el contenido.

El flujo detallado en la Figura 1, empieza con el periodista. Este no solo crea el contenido, sino que capta las evidencias y, crucialmente, aplica las firmas y metadatos (según estándares como PKI y C2PA), generando el manifiesto JSON-LD. Luego viene la parte criptográfica: se genera una huella única combinando un hash (como SHA-256/3), la firma y un sello de tiempo (RFC 3161).

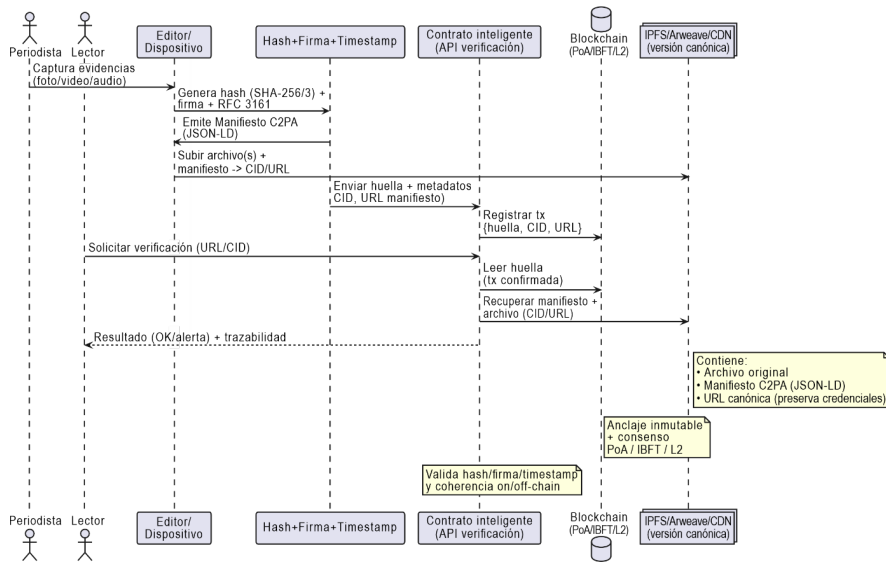


Figura 1. Arquitectura del sistema de verificación

Nota. Elaborado por el autor. * Arquitectura conceptual del sistema de verificación de noticias con blockchain. El flujo integra seis etapas (creación, huella, registro on-chain, almacenamiento off-chain, consenso y verificación) e incorpora Content Credentials (C2PA) con manifiesto JSON-LD, RFC 3161 para sellado de tiempo y referencias CID/URL hacia la versión canónica alojada en repositorio distribuido.

Esa huella se registra *on-chain*. Se almacena el puntero (CID) y la URL del archivo original mediante un contrato inteligente, ya sea en una red EVM2 compatible o una permissionada. Esto asegura que no se pueda modificar posteriormente. Sin embargo, para no sobrecargar la cadena, el contenido en sí mismo (el archivo y el manifiesto) se almacena fuera de la cadena en sistemas como Arweave, IPFS o una CDN. El consenso (ya sea PoA, PoS o L2s) se ocupa de verificar que todo esto sea exacto.

Para concluir, el lector tiene la posibilidad de consultar la transacción, obtener el manifiesto y conocer el veredicto (*OK* o *Alerta*) a través de una interfaz de verificación (una web o una extensión).

Componentes y métricas clave

Las métricas seleccionadas se priorizaron por su utilidad directa en un piloto editorial: (i) observabilidad y medición con instrumentación realista (logs, analítica y monitoreo), (ii) relación con riesgos operativos clave (costo, latencia, disponibilidad, integridad de evidencia) y (iii) conexión explícita con adopción y experiencia de usuario, dado que un esquema de procedencia solo aporta valor si periodistas y audiencias lo usan de forma sostenida. Por ello, se equilibran indicadores técnicos (p. ej., latencia, *uptime*, costos) con indicadores de adopción/UX (tasa de uso, NPS/CSAT) y verificación ciudadana.

Para el piloto, la Tabla 2 desglosa cómo mediremos el éxito. No basta con que funcione; tiene que ser usable.

En la creación de contenido, miraremos el porcentaje de piezas que realmente incluyen los metadatos completos; eso nos dirá si hay adopción real por parte de los periodistas. En la generación de la huella, el tiempo de sellado es clave para la eficiencia.

Ahora, los puntos críticos para la sostenibilidad real: el costo por transacción y la latencia del registro *on-chain*. Si esto es muy caro o muy lento, el modelo no escala. Finalmente, en el almacenamiento *off-chain*, la disponibilidad y velocidad de recuperación nos dirán si el sistema es, en la práctica, confiable. Por supuesto, también se midió la salud de la propia red. En el consenso, vigilar cuántos validadores están activos, su nivel de participación y el *slashing* (las penalizaciones); eso nos da el pulso de la robustez técnica.

En términos operativos, la adopción es crítica: si la verificación no se integra como práctica rutinaria, el modelo pierde impacto. Por ello, en verificación ciudadana se considera prioritaria la tasa de uso (usuarios

que verifican / usuarios expuestos) y la frecuencia de verificación, complementadas con métricas de satisfacción (NPS/CSAT) para estimar fricción, claridad de la interfaz y percepción de utilidad pública.

Tabla 2. Componentes, tecnologías asociadas y métricas de rendimiento

Componente	Tecnología/ estándar sugerido	Qué se registra	Métrica operativa (ejemplos)	Indicador/ Meta guía
Creación de contenido	PKI, firmas digitales, C2PA (Content Credentials; metadatos de procedencia)	Evidencias originales y autoría	% de piezas con metadatos completos; % con firma válida	≥ 90 % con metadatos; ≥ 95 % firmas válidas
Huella digital	Hash SHA-256/3 + RFC 3161 (timestamp)	Hash, firma y sello de tiempo	Tiempo medio de sellado (ms); tasa de fallos	< 500 ms; fallos < 0,1 %
Registro on- chain	Contrato inteligente (EVM/ permissionada)	Huella + puntero (CID)	Latencia de confirmación; costo por tx; % tx exitosas	< 10s; costo estable; > 99 % éxito
Almacenamiento off-chain	IPFS/Arweave	Archivo original (CID)	Disponibilidad (% uptime); tiempo de recuperación	≥ 99 % uptime; < 2s recuperación
Consenso/red	PoS/BFT (según red)	Integridad de bloques/tx	Validadores activos; participación; slashing	> 2/3 quorum; slashing = 0
Verificación ciudadana	Extensión navegador + API	Prueba de veracidad/ estado	# verificaciones; tasa de uso; CSAT/NPS3	+10 %/mes; NPS > 50

Nota. Elaborado por el autor. * Métricas e indicadores son guías operativas; se ajustan en piloto según redacción/infraestructura.

Así, los resultados consisten en (i) un modelo de seis elementos con flujo híbrido on/off-chain y (ii) una matriz de métricas operativas para evaluar desempeño, costo, disponibilidad y adopción. A continuación,

3 CSAT = satisfacción del cliente; NPS = Net Promoter Score.

se discuten implicaciones, experiencias previas y el valor diferencial del enfoque frente a otras familias de soluciones.

4. Discusión

Difusión en redes sociales: preservación de procedencia

Un desafío recurrente en la distribución digital es que numerosas plataformas, al recibir contenido, eliminan o no procesan los metadatos embebidos, lo que interrumpe la cadena de procedencia. Los ensayos del IPTC (2019) reportaron resultados heterogéneos, condicionados por la plataforma y por la versión del software utilizada. Ante esta limitación, una estrategia de mitigación consiste en preservar las Content Credentials (C2PA) en infraestructura controlada por el medio y enlazar de forma persistente a una versión canónica del contenido que mantenga las credenciales intactas.

Este escenario muestra cambios graduales en algunas plataformas. TikTok ha implementado el marcado automático de contenido generado por IA procedente de otras plataformas a través de C2PA. De manera similar, YouTube presenta el rótulo “Captured with a camera” y procura transferir credenciales C2PA cuando el origen y el flujo técnico lo permiten (TikTok, 2024; YouTube Help, 2024). Estas señales no sustituyen la verificación editorial, pero aportan información adicional al usuario final y facilitan verificaciones cruzadas cuando el modelo incorpora un anclaje verificable en cadena.

De forma complementaria, el eslabón de origen puede reforzarse desde la captura mediante dispositivos que integran credenciales en el momento de creación del archivo. Este enfoque permite, cuando las condiciones de circulación lo permiten, sostener una continuidad verificable a lo

largo del flujo de producción y distribución, manteniendo el árbol de procedencia. La definición y el funcionamiento de Content Credentials/ C2PA se encuentran documentados en la especificación 2,2 (Coalition for Content Provenance and Authenticity, 2021).

Sistemas similares y experiencias existentes

La adopción de tecnologías distribuidas en periodismo se ha ensayado en proyectos y startups que buscan resolver confianza, monetización o gestión de derechos. La revisión de iniciativas muestra que, tras el entusiasmo inicial, algunos pilotos pivotaron o cerraron, aunque persisten esfuerzos de estandarización y casos de uso concretos. Aquí el modelo se sitúa en ese continuo: no persigue tokenizar reputación/ finanzas, sino procedencia verificable y verificación ciudadana sin fricciones.

Tabla 3. Sistemas y experiencias de verificación basados en blockchain

Sistema/proyecto	Enfoque y objetivo	Tecnologías y características	Observaciones
News Provenance Project (NYT, 2019) www.newsprovenanceproject.com	Añadir señales de procedencia a fotos y gráficos para que viajen con el contenido y puedan verificarse	Almacena metadatos (lugar, fecha, edición) en una cadena de bloques; utiliza hash y marcas de tiempo para registrar cada cambio	Prototipo; demuestra que blockchain proporciona inmutabilidad, pero no garantiza por sí sola la veracidad; promueve estándares abiertos
Civil (2018) www.joincivil.com	Crear una economía descentralizada para el periodismo ético, con gobernanza y financiación comunitaria	Plataforma basada en Ethereum con contratos inteligentes; token CVL para gobernanza y monetización; complemento para WordPress que registra hash y metadatos	La primera venta de tokens recaudó solo 1,4 millones de USD (frente a 8 millones deseados), lo que retrasó su adopción

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Sistema/proyecto	Enfoque y objetivo	Tecnologías y características	Observaciones
Kinzen (2019) www.kinzen.com	Aplicación de noticias con personalización y economía de curadores	Sistema de recompensas tokenizadas para curadores; exploración de integración con Civil; planea usar blockchain para incentivos futuros	Proyecto en fase inicial; prioriza la confianza y la participación de usuarios sobre la tecnología
Mogul News (2019)	Servicio que combina periodismo profesional con aportes de la comunidad y paga con trabajo o tokens	Guarda el historial de edición de cada artículo en blockchain; persigue una red autogobernada que pague a productores	Visionario; aún sin lanzamiento masivo; se enfoca en la descentralización y la inclusión de más voces
Nwzer (2019) www.nwzer.com	Agencia de noticias generada por usuarios, con reputación y acciones registradas	Utiliza Ethereum para registrar todas las acciones y reputación; emplea IA para componer noticias; planea tokens vinculados al prestigio	En fase de pruebas; destaca la reputación como indicador de calidad
Content Personalisation Network (CPN, 2019) www.projectcpn.eu	Mercado de licencias y contratos para contenidos audiovisuales entre grandes emisoras y productores	Hyperledger Fabric; gestiona contratos y licencias de manera automatizada; entorno permissionado para controlar validadores	Proyecto financiado por la UE; sugiere empezar por casos piloto y evaluar la utilidad frente al coste
Sistema de verificación social (Sari et al., 2021)	Verificar la credibilidad de noticias en redes sociales y calificar la reputación de productores	Ethereum, IPFS, NetLogo; calcula indicadores de credibilidad y reputación; integra interfaz web3 y contratos inteligentes	Demostró reducir la propagación de noticias falsas al exponer la credibilidad y la reputación a los usuarios
GeoNewsChain (Każmierczak et al., 2025)	Certificar reportes de periodismo ciudadano mediante señales GNSS y blockchain	Combina datos de sistemas de navegación global con registros en blockchain para asegurar autenticidad y transparencia	Potencia la trazabilidad de contenidos geolocalizados; enfocado en periodismo ciudadano

Sistema/proyecto	Enfoque y objetivo	Tecnologías y características	Observaciones
Arquitecturas prescriptivas (Graciano-Neto et al., 2024)	Diseñar arquitecturas de software para gestionar noticias falsas con blockchain	Utiliza el proceso de Hoffmeister para definir requisitos y dos candidatos basados en Hyperledger; aboga por cohabitar blockchain con otras tecnologías	Destaca la necesidad de marcos reproducibles y estudios comparativos; aún en fase conceptual

Nota. Elaborado por el autor. * Incluye, entre otros: News Provenance Project (NYT) (Brown Institute for Media Innovation, 2020), Civil, Kinzen, Mogul News, Nwzer y Content Personalisation Network (CPN) (Erkkilä, 2019), además de un sistema de verificación social (Sari et al., 2021), GeoNewsChain (Kazmierczak et al., 2025) y arquitecturas prescriptivas (Graciano-Neto et al., 2024). Se resaltan enfoque, tecnologías y aprendizajes transferibles reportados en las fuentes consultadas.

Frente a enfoques centrados en monetización o reputación mediante tokenización, este modelo prioriza procedencia verificable desde el origen y verificación ciudadana con fricción mínima. En contraste con arquitecturas prescriptivas que describen componentes técnicos sin operacionalizar su evaluación, aquí se incorpora explícitamente una matriz de métricas operativas y de UX para pilotos editoriales. Y, a diferencia de propuestas que dependen de identidades complejas o de infraestructuras difíciles de sostener para medios pequeños, se plantea un flujo híbrido on/off-chain que busca interoperabilidad por estándares (C2PA/ISCC y sellado temporal) y evidencias auditables sin exponer contenido completo en cadena.

Comparación con investigaciones recientes

Diversos estudios recientes abordan problemas complementarios en torno a trazabilidad, procedencia y adopción de arquitecturas basadas en blockchain. Wang et al. (2023) proponen un modelo de trazabilidad que registra en cadena resúmenes o evidencias compactas y mantiene el contenido completo fuera de la cadena, en una lógica híbrida comparable. Su aporte se concentra en un mecanismo criptográfico de compromiso

actualizable, orientado a preservar la coherencia entre actualizaciones off-chain y la huella original. Aunque comparte el principio on/off-chain, el modelo presentado en este trabajo se diferencia por incorporar métricas operativas orientadas a redacciones, tales como desempeño, costos, disponibilidad, adopción y experiencia de usuario, y por priorizar la verificación por usuarios no técnicos mediante visualización y flujos de interacción de baja fricción.

Desde otra perspectiva, Graciano-Neto et al. (2024) señalan que, si bien blockchain aporta inmutabilidad, persiste una carencia de arquitecturas prescriptivas que articulen esta tecnología con estándares y herramientas de uso cotidiano. En esa línea, la propuesta aquí descrita define un flujo de trabajo que integra registro en cadena con almacenamiento distribuido, sellado temporal (RFC 3161) y metadatos C2PA, con el fin de favorecer su adaptación a necesidades editoriales.

En el campo de identidad digital, VeriTrust (Farhan et al., 2025) plantea un marco conceptual basado en identidades autosoberanas (SSI) y en árboles de Merkle para verificación comunitaria. Comparte la orientación hacia la certificación del origen y la verificabilidad de credenciales, así como el anclaje de metadatos en una cadena. No obstante, su alcance se mantiene en el plano conceptual y no especifica una aplicación operacional para flujos periodísticos. El modelo propuesto en este estudio se orienta explícitamente a procesos de producción de noticias e incorpora métricas para evaluar su viabilidad técnica y su adopción.

La expansión de la IA generativa ha incrementado la disponibilidad de contenidos difíciles de distinguir de los producidos por humanos, lo que eleva riesgos asociados a desinformación y refuerza la demanda de procedencia verificable y evidencia auditable desde el origen. En este contexto, Picha Edwardsson y Al-Saqaf (2024) revisaron nueve soluciones basadas en blockchain orientadas a enfrentar efectos de la

IA en el periodismo. Los autores destacan que la inmutabilidad permite certificar evidencias de autenticidad para textos, imágenes o videos, pero advierten que estas plataformas suelen imponer requisitos técnicos elevados y pueden incidir en prácticas editoriales establecidas.

El modelo propuesto comparte el supuesto de que la verificación debe incorporarse en el proceso de producción y no únicamente al final del ciclo informativo. Además, plantea la posibilidad de incorporar módulos de alerta temprana basados en técnicas de IA para apoyar la identificación de posibles manipulaciones antes de la difusión del contenido.

Perspectivas sobre adopción y desafíos

Es erróneo pensar que la adopción de *blockchain* en el periodismo es un asunto solamente tecnológico.

En realidad, la tecnología no es lo más importante. Los estudios acerca de su adopción (como en Vietnam, por ejemplo) indican que la intención de emplear *blockchain* en los medios está mucho más determinada por la afinidad tecnológica, por si hay condiciones que lo hagan más sencillo y, principalmente, por el respaldo regulatorio. Curiosamente, estos elementos tienen un mayor peso que la simple expectativa de rendimiento.

El potencial está claro: la *blockchain* ofrece esa transparencia y resistencia a la manipulación que tanto necesitamos. Permite rastrear la autoría y la fecha de cada noticia. Y no solo eso, abre la puerta a nuevos modelos de negocio, como los micropagos o licencias más flexibles.

Fraga-Lamas y Fernández-Caramés (2020), al revisar sus aplicaciones, son contundentes: la tecnología garantiza la procedencia y autenticidad con registros inmutables. Pero, y este es un ‘pero’ importante, también

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

ponen sobre la mesa los grandes frenos: costos de transacción, escalabilidad y la falta de interoperabilidad entre plataformas.

Para mitigar este problema, la sugerencia es emplear redes con permisos, las cuales aplican algoritmos de consenso más eficaces y examinar directamente la viabilidad, observando indicadores directos como el consumo de energía y la latencia.

Por supuesto que los retos no se detienen ahí. El desafío humano está presente: entrenar a los equipos editoriales, ajustar los sistemas actuales de gestión de contenidos (CMS) y, sobre todo, crear interfaces que la población pueda y quiera utilizar.

Recomendaciones operativas para pilotos. Para evitar que el piloto quede solo en un despliegue técnico, se recomienda: (R1) definir requisitos mínimos por tipo de medio (capacidad de servidor, ancho de banda, roles responsables, costo mensual tolerable) y un “modo liviano” para medios pequeños, priorizando el anclaje de evidencias y la verificación básica; y (R2) implementar un plan breve de formación y gobernanza (manual de flujo editorial, responsables de validación, protocolo de incidencias y comunicación interna) que asegure consistencia de uso, trazabilidad y comprensión del sistema por parte de periodistas y audiencias.

Limitaciones y oportunidades futuras

Aun considerando su potencial, el modelo conceptual enfrenta desafíos técnicos y sociales. En el plano técnico, la integración de contratos inteligentes con plataformas editoriales existentes puede requerir ajustes de infraestructura y capacitación. Además, el costo por transacción y la latencia dependen de la red seleccionada y del volumen de operaciones, lo que obliga a definir criterios de escalabilidad y a optimizar la

implementación de los contratos inteligentes. En el plano social, la adopción se encuentra condicionada por la disposición de periodistas y audiencias a incorporar el mecanismo de verificación en sus prácticas de producción y consumo de noticias.

Desde la perspectiva ciudadana, la interfaz debe priorizar claridad, accesibilidad y baja fricción para que la verificación sea una acción rutinaria. Sin embargo, la herramienta no garantiza por sí misma la apropiación del sistema, por lo que su despliegue debería acompañarse de acciones de alfabetización mediática orientadas a explicar el funcionamiento del mecanismo y sus implicaciones para la evaluación crítica de la información.

En términos de desarrollo futuro, se identifican tres líneas de trabajo. La primera es la integración de identidades autosoberanas para reforzar la atribución de autoría y simplificar procesos de firma y validación. La segunda es la incorporación de técnicas de aprendizaje automático para apoyar la detección temprana de patrones de manipulación en texto e imagen como insumo para decisiones editoriales. La tercera corresponde a la validación empírica del modelo mediante evaluación de experiencia de usuario con estudios de usabilidad y pruebas de estrés en entornos de simulación y redes de prueba, con el objetivo de estimar su desempeño bajo condiciones de escalamiento.

Finalmente, la interoperabilidad del enfoque requiere alineación con iniciativas y comunidades de estandarización, de modo que las credenciales y los mecanismos de verificación puedan mantenerse consistentes entre herramientas, plataformas y flujos editoriales. En este sentido, la colaboración con organizaciones vinculadas a C2PA resulta pertinente para favorecer compatibilidad y adopción transversal de estándares comunes.

Consideraciones éticas y reproducibilidad

El modelo propuesto se diseñó para preservar la privacidad al evitar el registro de información personal en la cadena y para mantener el control de los contenidos originales mediante almacenamiento fuera de cadena. En su aplicación, se contempla el consentimiento informado de periodistas y actores involucrados, así como salvaguardas para que la certificación no opere como barrera a la libertad de expresión. Asimismo, el diseño considera condiciones de implementación que no excluyan a medios pequeños o independientes por limitaciones de infraestructura.

En materia de reproducibilidad, se plantea la disponibilidad pública de los insumos técnicos y metodológicos en un repositorio abierto. Se incluyen el diagrama conceptual, las tablas del corpus, muestras de metadatos en formato JSON con la huella criptográfica, la firma, el sello de tiempo y las etiquetas C2PA, además del pseudocódigo del contrato inteligente. De forma complementaria, se incorporan scripts para el cálculo de métricas operativas, como latencia, costo por transacción y tiempos de verificación, junto con documentación de configuración que describa el entorno de prueba, parámetros de red y condiciones de ejecución. Con ello se busca que terceros puedan replicar el procedimiento y adaptarlo a otros contextos de implementación.

5. Conclusiones

Este trabajo plantea que, ante el aumento de desinformación y la capacidad de la IA generativa para producir piezas verosímiles, la procedencia debe incorporarse desde el origen de cada contenido para sostener la confianza informativa. Como aportes principales, se presenta (A1) un modelo conceptual de seis elementos con flujo híbrido

on/off-chain que ancla evidencias verificables (huella criptográfica, firma y sellado temporal) y mantiene el contenido completo fuera de la cadena para equilibrar integridad, escalabilidad y privacidad; (A2) una matriz de métricas operativas que traduce el diseño a condiciones evaluables en redacciones (latencia, costo, disponibilidad) y en uso ciudadano (adopción y satisfacción); (A3) una integración explícita de estándares de procedencia y metadatos (p. ej., C2PA/ISCC y sellado temporal tipo RFC 3161) para favorecer interoperabilidad y auditoría; y (A4) un énfasis en visualización y experiencia de usuario, clave para que la verificación sea practicable por públicos no técnicos. Entre las limitaciones, se reconoce (L1) el carácter conceptual del estudio, sin un piloto empírico aún ejecutado, y (L2) la dependencia de condiciones organizacionales (capacitación, gobernanza, ajustes en CMS) que pueden variar entre medios y afectar la adopción. Como líneas futuras, se proponen (F1) pilotos controlados en redacciones de distinta escala con instrumentación de métricas y evaluación de fricción/uso, y (F2) extensiones que integren identidad autosoberana y automatización asistida por IA para detección de inconsistencias, manteniendo criterios éticos de inclusión de medios pequeños, privacidad y transparencia pública del proceso.

6. Referencias bibliográficas

- Altay, S., Lyons, B. A., y Modirrousta-Galian, A. (2025). Exposure to Higher Rates of False News Erodes Media Trust and Fuels Overconfidence. *Mass Communication and Society*, 28(2), 301–325. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2382776>
- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A., y Graves, L. (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 95(1), 28–48. <https://doi.org/10.1177/1077699016678186>

- Bowles, J., Croke, K., Larreguy, H., Liu, S., y Marshall, J. (2025). Sustaining Exposure to Fact-Checks: Misinformation Discernment, Media Consumption, and Its Political Implications. *American Political Science Review*, 1–24. <https://doi.org/10.1017/S0003055424001394>
- Brown Institute for Media Innovation. (2020, enero 23). *News Provenance Project*. Columbia University. <https://brown.columbia.edu/news-provenance-project/>
- Cloudflare. (2025, febrero 3). *Preserving content provenance by integrating Content Credentials with Cloudflare Images*. <https://blog.cloudflare.com/preserve-content-credentials-with-cloudflare-images/>
- Coalition for Content Provenance and Authenticity. (2021). *C2PA technical overview*. <https://c2pa.org>
- Erkkilä, M. (2019). *What use is blockchain for journalism?* London School of Economics and Political Science. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/Blockchain-POLIS-Report-Jan-2019.pdf>
- European Parliament. Directorate General for External Policies of the Union. (2021). *The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/59161>
- Farhan, M., Speer, K., y Toner, K. (2025). *Self-sovereign identities and content provenance (VeriTrust): A blockchain framework for verifying news provenance*. Northumbria University Research Portal. <https://researchportal.northumbria.ac.uk/en/publications/self-sovereign-identities-and-content-provenance-veritrusta-block>
- Fletcher, R., Andi, S., Badrinathan, S., Eddy, K. A., Kalogeropoulos, A., Mont’Alverne, C., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Schulz, A., Toff, B., y Nielsen, R. K. (2025). The link between changing news use and trust: Longitudinal analysis of 46 countries. *Journal of Communication*, 75(1), 1–15. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae044>

- Fraga-Lamas, P., y Fernández-Caramés, T. M. (2020). Fake news, disinformation, and deepfakes: Leveraging distributed ledger technologies and blockchain to combat digital deception and counterfeit reality. *arXiv preprint, arXiv:1904.05386*. <https://arxiv.org/abs/1904.05386>
- Graciano-Neto, V. M., Silva, A. R., y Matos, A. A. (2024). Establishing a blockchain-based architecture for fake news detection. *arXiv preprint, arXiv:2408.09264*. <https://arxiv.org/abs/2408.09264>
- Hisseine, M. A., Chen, D., y Yang, X. (2022). The Application of Blockchain in Social Media: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 12(13), 6567. <https://doi.org/10.3390/app12136567>
- International Standard Content Code (ISCC). (2024). *International Standard Content Code (ISO 24138)*. <https://iscc.codes>
- IPTC. (2019). *Social Media Sites Photo Metadata Test Results*. <https://www.embeddedmetadata.org/social-media-test-results.php>
- Jurado, F., Delgado, O., y Ortigosa, Á. (2020). Tracking News Stories Using Blockchain to Guarantee their Traceability and Information Analysis. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 6(3), 39. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2020.06.003>
- Kaźmierczak, R., Kowalczyk, C., Grunwald, G., y Drozd, P. (2025). Enhancing information credibility in citizen journalism through the integration of GNSS positioning and blockchain technology. *Scientific Reports*, 15, 19366. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-04231-w>
- Leica Camera AG. (2023). *Press release: Leica M11-P with Content Credentials*. https://leica-camera.com/sites/default/files/2023-10/press_release_leica_m11p_october_2023_final_.pdf
- Pham, T. H. O., y Nguyet, D. T. K. (2022). Determinants of blockchain adoption: Evidence from Vietnam. *Heliyon*, 8(12), e12747. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12747>

- Picha Edwardsson, M., y Al-Saqaf, W. (2024). Blockchain solutions for generative AI challenges in journalism. *Frontiers in Blockchain*, 7, 1440355. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2024.1440355>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Digital news report 2025*. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sari, R. F., Ilmananda, A., y Romano, D. (2021). Social trust-based blockchain-enabled social media news verification system. *Journal of Universal Computer Science*, 27(9), 979–998. <https://doi.org/10.3897/jucs.68692>
- Sierra Caballero, F., y Sola-Morales, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 1–31. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>
- TikTok. (2024, mayo 9). *Partnering with our industry to advance AI transparency and literacy*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/partnering-with-our-industry-to-advance-ai-transparency-and-literacy>
- Wang, L., Li, Y., y Zhang, M. (2023). Blockchain-based fake news traceability and verification mechanism. *ResearchGate preprint*. https://www.researchgate.net/publication/372061677_Blockchain-based_fake_news_traceability_and_verification_mechanism
- YouTube Help. (2024). *‘Captured with a camera’ disclosure + ‘How this content was made’ disclosures*. <https://support.google.com/youtube/answer/15446725>

7. Anexos

Anexo 1: Tabla A1. Corpus documental incluido en la revisión documental (2019-2025) (N = 23)

ID	Año	Tipo	Referencia
D01	2019	Especificación / estándar técnico	IPTC. (2019). Social Media Sites Photo Metadata Test Results. https://www.embeddedmetadata.org/social-media-test-results.php
D02	2019	Artículo académico (revista)	Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. <i>El Profesional de la Información</i> , 28(1). https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01
D03	2020	Preprint / repositorio	Fraga-Lamas, P., y Fernández-Caramés, T. M. (2020). Fake news, disinformation, and deepfakes: Leveraging distributed ledger technologies and blockchain to combat digital deception and counterfeit reality. arXiv preprint, arXiv:1904.05386. https://arxiv.org/abs/1904.05386
D04	2020	Artículo académico (revista)	Jurado, F., Delgado, O., y Ortigosa, Á. (2020). Tracking News Stories Using Blockchain to Guarantee their Traceability and Information Analysis. <i>International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence</i> , 6(3), 39. https://doi.org/10.9781/ijimai.2020.06.003
D05	2020	Artículo académico (revista)	Sierra Caballero, F., y Sola-Morales, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. <i>Comunicación y Sociedad</i> , 1-31. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604
D06	2021	Especificación / estándar técnico	Coalition for Content Provenance and Authenticity. (2021). C2PA technical overview. https://c2pa.org
D07	2021	Informe institucional	European Parliament. Directorate General for External Policies of the Union. (2021). The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world. Publications Office. https://data.europa.eu/doi/10.2861/59161
D08	2022	Artículo académico (revista)	Hisseine, M. A., Chen, D., y Yang, X. (2022). The Application of Blockchain in Social Media: A Systematic Literature Review. <i>Applied Sciences</i> , 12(13), 6567. https://doi.org/10.3390/app12136567
D09	2022	Artículo académico (revista)	Pham, T. H. O., y Nguyet, D. T. K. (2022). Determinants of blockchain adoption: Evidence from Vietnam. <i>Heliyon</i> , 8(12), e12747. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12747
D10	2023	Documentación de plataforma / industria	Leica Camera AG. (2023). Press release: Leica M11-P with Content Credentials. https://leica-camera.com/sites/default/files/2023-10/press_release_leica_m11p_october_2023_final_.pdf
D11	2023	Preprint / repositorio	Wang, L., Li, Y., y Zhang, M. (2023). Blockchain-based fake news traceability and verification mechanism. ResearchGate preprint. https://www.researchgate.net/publication/372061677_Blockchain-based_fake_news_traceability_and_verification_mechanism
D12	2024	Preprint / repositorio	Graciano-Neto, V. M., Silva, A. R., y Matos, A. A. (2024). Establishing a blockchain-based architecture for fake news detection. arXiv preprint, arXiv:2408.09264. https://arxiv.org/abs/2408.09264
D13	2024	Especificación / estándar técnico	International Standard Content Code (ISCC). (2024). International Standard Content Code (ISO 24138). https://iscc.codes
D14	2024	Artículo académico (revista)	Picha Edwardsson, M., y Al-Saqaf, W. (2024). Blockchain solutions for generative AI challenges in journalism. <i>Frontiers in Blockchain</i> , 7, 1440355. https://doi.org/10.3389/fbloc.2024.1440355

Comunicación y transformación digital:
 Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

ID	Año	Tipo	Referencia
D15	2024	Documentación de plataforma / industria	TikTok. (2024, mayo 9). Partnering with our industry to advance AI transparency and literacy. https://newsroom.tiktok.com/en-us/partnering-with-our-industry-to-advance-ai-transparency-and-literacy
D16	2024	Documentación de plataforma / industria	YouTube Help. (2024). ‘Captured with a camera’ disclosures. https://support.google.com/youtube/answer/15446725
D17	2025	Artículo académico (revista)	Altay, S., Lyons, B. A., y Modirrousta-Galian, A. (2025). Exposure to Higher Rates of False News Erodes Media Trust and Fuels Overconfidence. <i>Mass Communication and Society</i> , 28(2), 301-325. https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2382776
D18	2025	Artículo académico (revista)	Bowles, J., Croke, K., Larreguy, H., Liu, S., y Marshall, J. (2025). Sustaining Exposure to Fact-Checks: Misinformation Discernment, Media Consumption, and Its Political Implications. <i>American Political Science Review</i> , 1-24. https://doi.org/10.1017/S0003055424001394
D19	2025	Documentación de plataforma / industria	Cloudflare. (2025, febrero 3). Preserving content provenance by integrating Content Credentials with Cloudflare Images. https://blog.cloudflare.com/preserve-content-credentials-with-cloudflare-images/
D20	2025	Especificación / estándar técnico	Coalition for Content Provenance and Authenticity. (2025). C2PA Technical Specification (v2.2). https://spec.c2pa.org/specifications/specifications/2.2/specs/C2PA_Specification.html
D21	2025	Preprint / repositorio	Farhan, M., Speer, K., y Toner, K. (2025). Self-sovereign identities and content provenance (VeriTrust): A blockchain framework for verifying news provenance. Northumbria University Research Portal. https://researchportal.northumbria.ac.uk/en/publications/self-sovereign-identities-and-content-provenance-veritrusta-block
D22	2025	Artículo académico (revista)	Fletcher, R., Andi, S., Badrinathan, S., Eddy, K. A., Kalogeropoulos, A., Mont’Alverne, C., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Schulz, A., Toff, B., y Nielsen, R. K. (2025). The link between changing news use and trust: Longitudinal analysis of 46 countries. <i>Journal of Communication</i> , 75(1), 1-15. https://doi.org/10.1093/joc/jqae044
D23	2025	Informe institucional	Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). Digital news report 2025. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Nota. El corpus se conformó con documentos publicados entre 2019 y 2025 y se clasificó por tipo de fuente (artículos académicos, preprints/working papers, informes institucionales, especificaciones/ estándares técnicos y documentación de plataforma/industria). Los códigos D01-D23 son identificadores internos asignados para organizar la matriz de extracción. Las URL se incluyen para facilitar la localización de las fuentes. El documento de Amazeen et al. (2018) se mantiene como apoyo contextual fuera del corpus temporal y no se contabiliza en el N de este anexo.

Capítulo 11

El enfoque de género en el tratamiento informativo en los cibermedios. Un estudio comparado

Karina Elisseth Rosado Zambrano 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Patricia María Henríquez Coronel 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo para correspondencia: patricia.henriquez@uleam.edu.ec

Citación: Rosado, K. y Henríquez, P. (2026). El enfoque de género en el tratamiento informativo en los cibermedios. Un estudio comparado. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (233-251). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

Los medios de comunicación a lo largo de la historia han desempeñado un papel significativo en la vida pública al influir en la formación de criterios y conductas sociales. Sin embargo, la práctica periodística y la línea editorial de los medios tienden a reproducir estereotipos de género al representar a las mujeres, especialmente a las víctimas de violencia, como seres frágiles o culpables. En los medios digitales es una dinámica que se repite y genera un gran impacto social.

El objetivo de este estudio es analizar, desde el enfoque de género, las características del tratamiento informativo que aplican los cibermedios ecuatorianos El Universo y El Comercio a las noticias que abordan casos de mujeres víctimas de violencia. La investigación se llevó a cabo mediante la revisión de las noticias publicadas entre los meses

de agosto y septiembre del año 2024 con el propósito de identificar aspectos como la frecuencia, extensión de las noticias, el género periodístico, elementos visuales y los encuadres predominantes en sus contenidos informativos. Esta investigación es relevante debido a que permite visibilizar las prácticas periodísticas que generan desigualdad.

El enfoque de género

El enfoque de género se basa en la comprensión y el tratamiento de las brechas sociales-culturales que existen entre hombres y mujeres, incidiendo directamente en problemáticas como la discriminación y desigualdad de género. En ese sentido, Vera (2020) menciona que todo surge por la clasificación de los seres humanos con relación a sus características sexuales: hombres y mujeres. Otros aspectos como la cultura patriarcal imponen limitaciones a las mujeres, como el hecho de que las decisiones sobre su vida, sus cuerpos, sus deseos, no les correspondan a ellas. En uno de los espacios primordiales donde el enfoque de género debe tener un valor relevante es en los medios de comunicación, debido al poder que han tenido y tienen en la configuración de la opinión pública, de los imaginarios, y en definitiva de la sociedad.

Importancia del enfoque de género en los medios de comunicación

Los medios de comunicación desempeñan un papel primordial dentro de la sociedad, ya que influyen en la percepción y actitudes de los individuos frente a temas sociales, culturales, políticos, religiosos, económicos, incluso, en la equidad de género y enfoque de género. Sobre el rol que ejercen los medios de comunicación en relación con temas de género, Portugal y Aguaded (2021) mencionan que existe cierto sector de la prensa que minimiza el accionar de la mujer en los ámbitos de la política, la educación y la cultura, representándola

mediante estereotipos sexistas, asociados a la belleza física, los roles domésticos. Los autores consideran que el tratamiento periodístico de los medios de comunicación es negativo, ya que muestran a la mujer desde aspectos estereotipados, sin darle el valor que merece. El enfoque de género en los contenidos periodísticos implica que los medios de comunicación deberían contribuir a contrarrestar las problemáticas sociales – culturales y promover relatos donde no minimice a la mujer ni magnifique al hombre. Por su parte, Quintana, et. al (2022) destacan que el control del contenido periodístico debe abarcar no solo la redacción de las noticias, sino también, en otros elementos como la fotografía. Considerando que deben contar momentos inclusivos, entre ellos:

- Presentar tanto a hombres y mujeres en roles diferentes a los tradicionales, sin masculinizar o feminizar las profesiones.
- No difundir el estereotipo de “mujer perfecta”, tanto en sus roles como en su forma de verse.
- Destacar los logros de las mujeres y hombres en espacios no tradicionales.
- No usar el cuerpo de la mujer para incitar ni el deseo ni el consumo.

Agenda periodística de los medios en relación con el enfoque de género

Sobre la agenda periodística o agenda setting, Ardévol, Gil y McCombs (2020) mencionan que: “los estudios de agenda setting han fundamentado sus modelos de transferencia de relevancia a través de tres tipos principales de agenda: la agenda de los medios, la del público y, con menos frecuencia, la política” (p. 4). En otras palabras, los medios de comunicación toman en consideración los sucesos relevantes que ocurren en la sociedad y los actores que son relevantes y según

ello deciden los temas que merecen darse a conocer, todo desde su perspectiva periodística o punto de vista editorial, convirtiéndolos en noticia. Sobre lo mencionado Flores (2020) señala que los directivos(as) de los medios deberían realizar capacitaciones que traten el tema del enfoque de género con propuestas antidiscriminatorias, ya que no sirve de nada contar con editores(as) de género, que tengan como objetivo hacerle frente a la violencia machista, si al final, los jefes decidirán genera más clicks o reacciones a pesar de las consecuencias que puedan causar en la vida o autoestima de una mujer (p. 27).

El feminismo y el machismo desde los medios de comunicación

Una de las realidades en la industria del periodismo es que el producto final se tiene que vender (en lo tradicional) y viralizar (en lo digital) como sea. Aquello puede llevar a los medios a usar todos los recursos posibles para conseguir lo propuesto, incluso, afectando a minorías sociales como las mujeres o colectivo LGBTIQ+. Sobre la influencia que puede llegar a tener el machismo en los contenidos periodísticos, Revelles y Jiménez (2019) señalan que en la mayoría de los casos se minimiza la agresión y se justifica la conducta de los agresores, mientras las mujeres son sometidas a constantes cuestionamientos, siendo juzgadas y desacreditadas por su comportamiento antes y después de los hechos (p. 34).

Tratamiento periodístico de los cybermedios

Hablar del tratamiento periodístico de los medios de comunicación implica considerar varias variables, entre ellas, la perspectiva de género, centrada en informar de manera ética y responsable para promover la equidad e igualdad de género. Martínez et al. (2020) plantean dos perspectivas en relación con el tratamiento informativo, una positiva y una negativa: La positiva indica que el tratamiento informativo con enfoque de género

significa valorar el relato de las noticias, las implicaciones diferenciadas que tienen los hechos para hombres y mujeres en todas las áreas y en todos los niveles. (p. 19). La negativa destaca que no existe paridad de género en la participación en medios de comunicación. Estas brechas se dan tanto en el acceso como en la participación de las mujeres a cargos de producción y contenidos, o en áreas técnicas; constituyéndose en una tendencia dentro de los medios (p. 11).

Encuadres o Teoría del Framing

Los encuadres o *framing* en las noticias son las perspectivas, enfoques o marcos con los que los medios de comunicación presentan un hecho o tema, de tal manera Uris *et al.* (2022) señalan que los encuadres que enmarcan los hechos noticiosos de violencia de género son:

1. **Crimen pasional:** Presenta actos de violencia generalmente feminicidios como el resultado de emociones intensas o relaciones sentimentales conflictivas, como el resultado de una relación frustrada.
2. **Relato de sucesos:** Se enfoca únicamente en narrar los hechos ocurridos de manera descriptiva, con términos agresivos, describiendo cómo el agresor acabó con la vida de su víctima, relatan hechos de sufrimiento y la reacción de las fuerzas de seguridad.
3. **Acto de repulsa social:** Destaca las respuestas de condena colectiva por parte de la sociedad o grupos sociales ante un hecho violento, subrayando el rechazo a ese comportamiento.
4. **Déficit jurídico:** Señala las fallas o vacíos en las leyes, sistemas judiciales o mecanismos de protección que permiten que actos de violencia ocurran o queden impunes, utilizando palabras clave, como orden de alejamiento o quebrantamiento de condena.

- 5. Historia personal:** Se enfoca en la vida y las características individuales de los involucrados (víctima o agresor), enfatizando aspectos como su pasado, emociones o motivaciones; sus fuentes son familiares, amigos o vecinos (p. 6-7).
- 6. Naturalización de la violencia:** Presenta los hechos como algo cotidiano, inevitable o normal en ciertas circunstancias, perpetuando la idea de que la violencia es parte de la vida diaria. (Torrico y Alcoba, 2022, p. 41).

Violencia de género

La violencia de género, según el imaginario colectivo social, asume la superioridad de la figura masculina por encima de la mujer, visión que se ha construido como parte de la historia, cultura y política de nuestra sociedad. Sobre el tema, Sánchez (2021) destaca que “la violencia de género es el desequilibrio de fuerzas existentes entre un hombre y una mujer, en el caso de las parejas transexuales, aunque se haya producido un cambio de sexo, la fuerza será la misma” (p. 348).

En muchos casos, la violencia de género ocurre debido a la cercanía que tiene la víctima con el victimario. Sobre aquello Pérez (2024) indica que: “esta es ejercida por hombres que están o han estado ligados afectivamente a la víctima, o por relaciones similares de afectividad” (p.16) Por otra parte, Lledó (2024) cataloga la violencia de género como un problema de salud pública, ya que la persona que lo padece queda con secuelas como daños físicos, psicopatológicas, esta última puede generar trastornos de estrés, depresión, ansiedad, trastornos alimenticios, abuso de psicofármacos y de alcohol, además de la agravación de otras dolencias.

Tipos de violencia de género

La violencia contra las mujeres y niñas constituye una de las formas más extendidas de vulneración de los derechos humanos, persiste diariamente y se manifiesta de muchas formas en todos los rincones del planeta. Según ONU Mujeres (2024) en todo el mundo existen diversas formas de violencia de género que pueden dañar a las personas principalmente a las mujeres, entre ellas: violencia física, psicológica, sexual, simbólica, mediática, digital, obstétrica, en el ámbito de la salud, contra los derechos reproductivos, institucional, laboral, en el sistema educativo, política, doméstica, patrimonial y económica. Sobre esos tipos de violencia, Flores y Palencia (2023) mencionan que, en Ecuador a partir del 2020, la violencia psicológica era la que más sufrían las mujeres (57%), en segundo lugar, la física (35 %), en tercer lugar, la sexual (33 %) y en el último lugar la violencia patrimonial (16 %).

2. Metodología

El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo. Hernández et al. (2010) mencionan que permite recolectar y analizar datos numéricos de manera sistemática y objetiva, garantizando resultados confiables y un análisis riguroso. En este estudio, el enfoque cuantitativo es fundamental para examinar de manera sistemática las noticias publicadas sobre mujeres víctimas de violencia durante el periodo establecido y determinar cómo los cibermedios abordan las cuestiones de género. El diseño fue no experimental, el mismo que permitió observar el fenómeno sin intervenir sobre él. Arispe, et al. (2020) mencionan que “en estos diseños no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos” (p. 69).

Se trabajó con un nivel descriptivo, que permitió identificar las características claves del tratamiento informativo en los cybermedios y obtener una visión clara de cómo se presenta el enfoque de género en las noticias. La muestra incluyó 99 noticias publicadas en los meses de agosto y septiembre de 2024: 51 noticias del Diario “El Universo” y 48 noticias de “El Comercio. La selección se realizó mediante muestreo de conveniencia, considerando únicamente las noticias que abordaban casos de violencia contra las mujeres. Los datos se registraron en una ficha de observación diseñada por las investigadoras, la cual permitió sistematizar variables como: titular, frecuencia, género periodístico, sección, recursos visuales, extensión y encuadre de la noticia.

3. Resultados

Tabla 1. Frecuencia de publicación de noticias sobre mujeres víctimas de violencia

Agosto 2024			Septiembre 2024		
Fechas	Medios		Fechas	Medios	
1 Ago - 31 Ago.	El Universo	El Comercio	1 Sep – 30 Sep	El Universo	El Comercio
Total	31	25	Total	20	23

Nota. Elaborado por las autoras

La frecuencia de publicaciones de noticias sobre mujeres víctimas de violencia en los cybermedios El Universo y El Comercio, analizadas en los meses de agosto y septiembre de 2024, presentan variaciones. El Universo, registró 31 noticias en agosto y 20 en septiembre, sumando un total de 51 publicaciones, mientras El Comercio tuvo 25 publicaciones en agosto y 23 en septiembre, respectivamente 48 noticias. Un aspecto relevante fue la disminución en la cantidad de publicaciones de un mes a otro, en septiembre ambos medios redujeron la cobertura.

Comparación de elementos visuales que contienen las noticias sobre mujeres víctimas de violencia en los cibermedios El Universo y El Comercio.

A continuación, se presentan los gráficos y la explicación sobre los diferentes elementos visuales que se utilizaron dentro de las noticias publicadas en los dos cibermedios analizados.

Fotografía

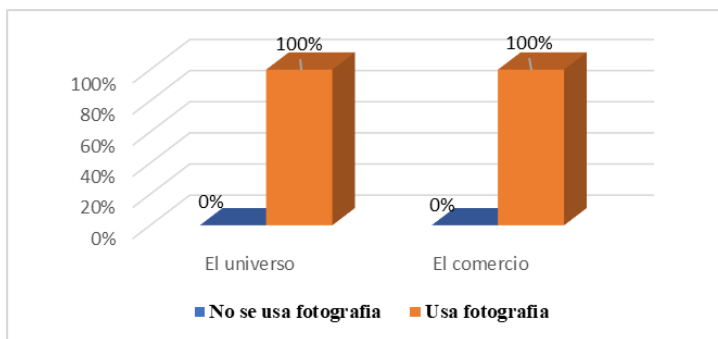


Figura 1. Uso de fotografías entre El Comercio y El Universo
Nota. Elaborado por las autoras

Como se aprecia en la Figura 1, El Universo se destaca por su alta dependencia de este recurso visual, de las 51 noticias analizadas equivalente al 100% incluyen fotografías. El Comercio también utiliza fotografías en el 100% de las noticias analizadas, lo que evidencia un enfoque igualmente visual para apoyar la narrativa. Este uso consistente de imágenes por parte de ambos medios destaca la importancia de este recurso en la comunicación.

Videos

En cuanto al uso de videos, ambos medios presentan una baja frecuencia de este recurso, aunque con algunas diferencias en la cantidad de videos utilizados en sus publicaciones.

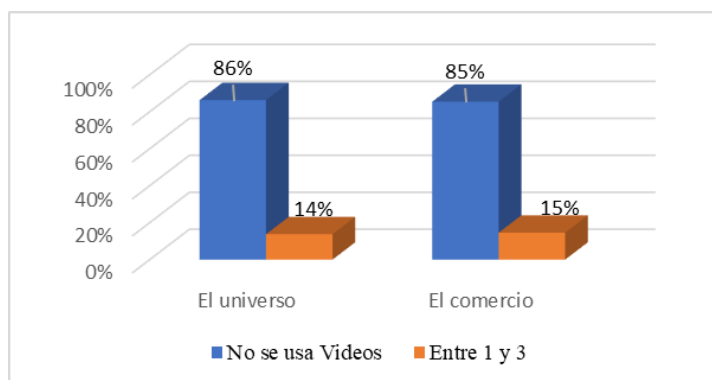


Figura 2. Uso de videos en las noticias

Nota. Elaborado por las autoras

En la Figura 2 se observa que en El Universo, de las 51 noticias analizadas, 44 que corresponden al 86% no incluye ningún video, lo que refleja una tendencia a utilizar poco contenido audiovisual en sus publicaciones y de las 7 noticias que corresponde al 14% presenta entre 1 y 3 videos, lo que evidencia que, aunque los videos no son el recurso principal, en algunas ocasiones se emplean para proporcionar una dimensión audiovisual a las noticias. Por otra parte, en El Comercio de las 48 noticias analizadas 41 que corresponden al 85% tampoco contiene videos, lo que refleja una tendencia similar a la de El Universo en cuanto a la escasa incorporación de contenido audiovisual, sin embargo, un 15%, 7 noticias presentan entre 1 y 3 videos, con una mayor variedad en la cantidad de videos que incluyen.

Infografías

En el uso de infografías, ambos medios no utilizan este recurso visual. Esto evidencia la no incorporación de elementos infográficos en sus contenidos noticiosos.

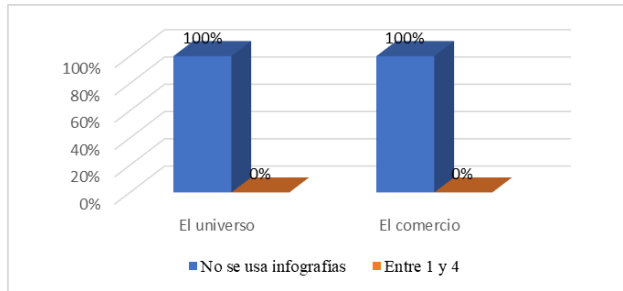


Figura 3. Uso de infografías en las noticias
Nota. Elaborado por las autoras

En la Figura 3, se muestra que las infografías no existen en ambos cibermedios, el 100 % de las noticias no utiliza infografías, lo que resalta la falta de este recurso visual en la cobertura de temas de violencia hacia mujeres, la ausencia de infografías puede indicar una preferencia por otros elementos visuales, como las fotografías o los enlaces, para complementar la información, esto indica que este recurso visual está completamente ausente en el tratamiento informativo del tema.

Enlaces

De igual manera en el uso de enlaces tanto El Universo como El Comercio incorporan este recurso en la mayoría de sus publicaciones.

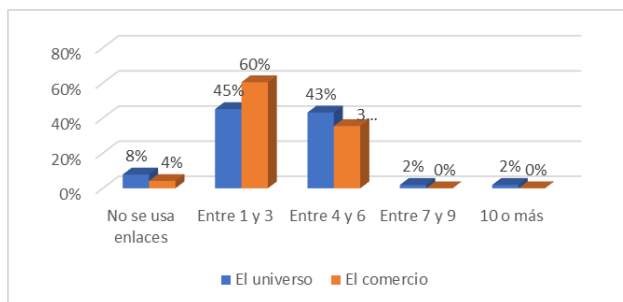


Figura 4. Uso de enlaces en las noticias
Nota. Elaboración propia

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

En la Figura 4, se exhibe como en las 51 noticias analizadas de El Universo, el uso de enlaces es frecuente: de 23 noticias que corresponde al 45% incluye entre 1 y 3 enlaces y el 43% que corresponde a 22 noticias entre 4 y 6 enlaces. Solo el 2%, 1 noticia con 7 y 9 enlaces y otra con 10 o más enlaces. Solo 4 noticias que corresponde al 8% no utilizan. En El Comercio, de las 48 noticias, el 60%, 29 noticias incluyen entre 1 y 3 enlaces, el 35%, 17 noticias entre 4 y 6, y apenas el 4%, 2 noticias carecen de enlaces.

Análisis de la extensión de las noticias publicadas sobre mujeres víctimas de violencia en los cibermedios El Universo y El Comercio

Se analizó la extensión de cada noticia sobre mujeres víctimas de violencia. Los resultados de este análisis se detallarán y presentarán en el siguiente gráfico.

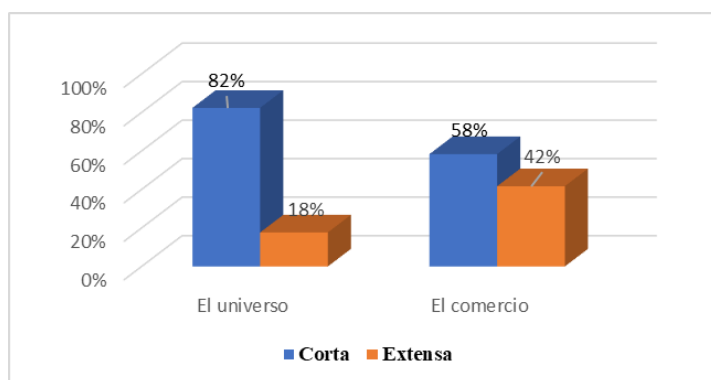


Figura 5. Análisis de la extensión de las noticias

Nota. Elaborado por las autoras

En la Figura 5, El Universo, de 51 noticias analizadas, 42 que equivalen al 82% son de extensión corta, mientras que solo el 18%, 9 noticias son extensas, esto evidencia una tendencia hacia reportajes breves y descriptivos. Así mismo, en El Comercio, 28 noticias sobre mujeres

víctimas de violencia que corresponde al 58% tienen una extensión corta, mientras que el 42%, 20 noticias son extensas.

Detección de los géneros periodísticos con mayor presencia de noticias sobre mujeres víctimas de violencia en los cybermedios El Universo y El Comercio

Se explicará sobre cuántos géneros periodísticos se utilizan dentro de las noticias sobre las mujeres víctimas de violencia.

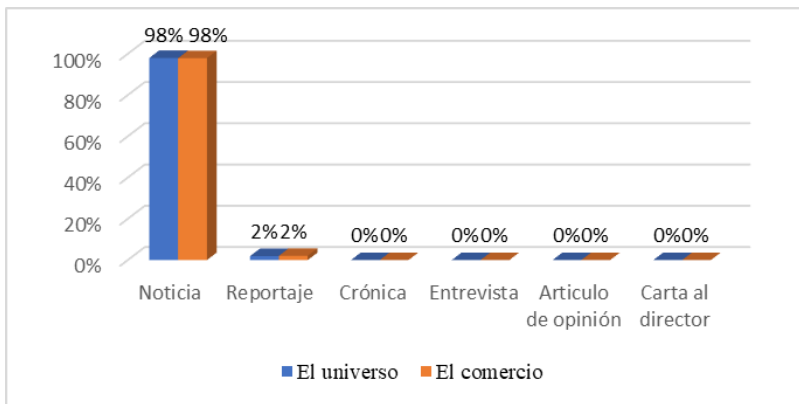


Figura 6. Identificación de los géneros periodísticos
Nota. Elaborado por las autoras

Por otra parte, en la Figura 6, En El Universo, el género periodístico predominante es la noticia, con un 98% de las publicaciones sobre mujeres víctimas de violencia, mientras que solo un 2% corresponden al género reportaje, lo que evidencia que este medio realiza pocos trabajos profundos o investigativos relacionados con este tema. De manera similar, El Comercio también prioriza el género noticia, con un 98% de sus publicaciones dentro de esta categoría, y únicamente un 2% clasificadas como reportajes, reflejando un enfoque informativo breve y directo, al igual que El Universo.

Identificación de los encuadres usados en las noticias sobre violencia contra las mujeres en los cibermedios El Universo y El Comercio

A través de figuras se detallará los encuadres que se utilizaron dentro de las noticias de ambos cibermedios, sobre las noticias de mujeres que han sido víctimas de violencia.

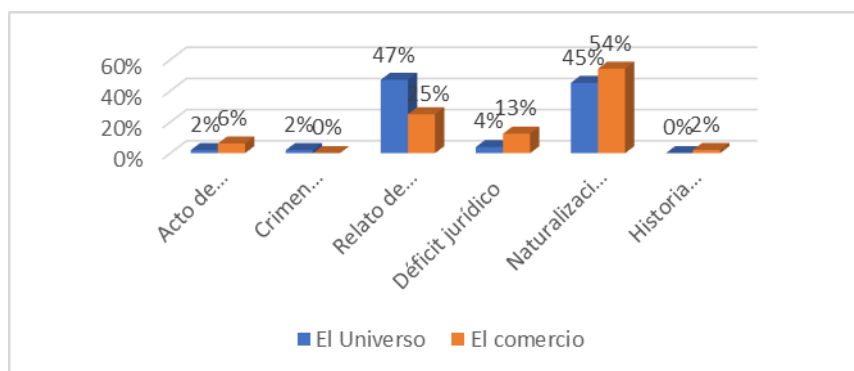


Figura 7. Encuadres utilizados en las noticias

Nota. Elaborado por las autoras

Como se muestra en la Figura 7, en El Universo, el encuadre predominante es relato de sucesos, que aparece en 47%, 24 noticias, centrado en narrar los hechos y la reacción de las autoridades. Le sigue la naturalización de violencia con un 45%, 23 noticias, mostrando la violencia contra las mujeres como algo cotidiano o inevitable. Los encuadres como déficit jurídico presentan el 4%, acto de repulsa social, el 2%, y crimen pasional, 2%, estos tienen poca representación. En El Comercio, el encuadre principal es la naturalización de la violencia, representando el 54% a 26 noticias, contribuyendo a la percepción de aceptación en la sociedad. El relato de sucesos ocupa el segundo lugar con un 25%, mientras que déficit jurídico, 13% y el acto de repulsa social, 6%, tienen menor presencia, reflejando una atención limitada

pero mayor que en El Universo. Los encuadres de crimen pasional e historia personal 2 % son casi inexistentes.

Reconocimiento de las secciones en las que se ubican las noticias sobre mujeres víctimas de violencia en los cybermedios El Universo y El Comercio

Se detallará las secciones que fueron utilizadas en las noticias que se analizaron durante los meses de agosto y septiembre en los cybermedios El Universo y El Comercio.

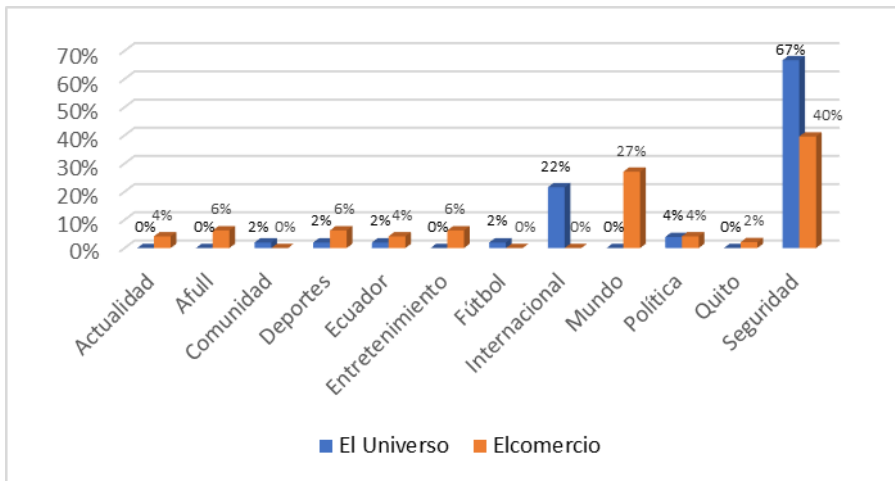


Figura 8. Secciones identificadas donde se ubican las noticias
Nota. Elaborado por las autoras

En El Universo (Ver gráfico 8), la cobertura se concentra en la sección de seguridad con un 67 %, 34 de las 51 noticias y en la sección internacional con un 22 %, 13 noticias, esto indica que este medio tiene una orientación global en cuanto a noticias internacionales y prioriza informar en la sección de seguridad las noticias de mujeres víctimas de violencia. Otras secciones como política solo representan

el 4%, deportes, comunidad y Ecuador con un 2% tienen una menor representación. En El Comercio, la cobertura es más diversificada: destaca la sección Seguridad con un 40%, y Mundo con un 27%, 13 de las 48 noticias. Mientras secciones como, Deportes, Afull y Entretenimiento, reciben atención moderada. Además, otras secciones, como Ecuador, Actualidad y Política representa un 4% y Quito un 2%.

4. Discusión

El análisis evidenció que la mayoría de las publicaciones en ambos medios narran los hechos desde una perspectiva judicial o criminal, reduciendo la violencia a un problema aislado. En ambos medios destaca la sección seguridad, sin embargo, el comercio dedica una pequeña pero notable atención a la sección de Deportes, Afull y Entretenimiento y el universo a la sección internacional. En ninguna de las dos cabeceras existen secciones específicas sobre género, las noticias se publican como “Sucesos” lo que refuerza la idea de que se trata únicamente de un hecho común, limitando la visibilidad de esta problemática. En cuanto a los géneros periodísticos, en el Universo solo un 2% de las publicaciones corresponden al género reportaje mientras predomina la noticia como género. En cuanto al Comercio, el 98% de las publicaciones pertenecen al género de noticia. En el Universo, el 82% de las noticias son de extensión corta y en el Comercio, el 58% de las noticias sobre mujeres víctimas de violencia de género tienen una extensión corta, con pocas oportunidades de contextualización o análisis. En la mayoría de los casos no se incluyen hipervínculos, reportajes, entrevistas u otros materiales de profundización. Predomina el uso de fotografía, los encuadres predominantes fueron el relato de sucesos y la naturalización de la violencia.

5. Conclusiones

La investigación concluye que en ambos cibermedios hay limitaciones respecto al enfoque de género en el tratamiento informativo de la violencia de género, lo que limita el debate público informado, invisibiliza las raíces del problema y perpetúa un tratamiento superficial de una problemática de gran complejidad. La investigación refleja la necesidad de capacitar a los profesionales de la comunicación en perspectiva de género y sobre todo de cómo implementar lineamientos editoriales que refuercen la cobertura responsable en temas de género, donde existan prácticas más inclusivas.

La investigación evidencia que en ambos medios el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres sigue siendo parcial y limitado, lo que representa un desafío para avanzar hacia una comunicación que visibilice las causas y consecuencias de esta problemática social y contribuya a la construcción de una sociedad igualitaria.

6. Referencias bibliográficas

- Ardévol, A., Gil, H. y McCombs M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencia en España*, 29 (4). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/74292/60799>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica, una aproximación para los estudios de posgrado*. Primera Edición. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- García, R. y Zepeda J. (2021). El tratamiento periodístico de la información vs la infodemia en tiempos pandémicos. *Journal de Ciencias Sociales*, 9 (16). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9523836>

- Flores, L. (2020). *Enfoque de género en la información periodística*. [Trabajo de grado, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7844/GONZALEZ_GS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, N. y Palencia, E. (2023). Violencia en las relaciones de noviazgo entre adolescentes de 13 a 19 años; bajo el enfoque del cuidado humano. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. 5 (4). <https://ve.scielo.org/pdf/prcsh/v5n4/2665-0169-prcsh-5-04-25.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Lledó, M. (2024). *Prevención de violencia de género en las relaciones de parejas de jóvenes: la violencia de control coercitivo*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/31049/TD_LLED%c3%93_RANDO%2c%20Mar%c3%ada%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, P., Espinoza F., Vizúete C. y Mier A. (2020). *Tratamiento de la violencia y la discriminación hacia las mujeres en los medios*. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/guias-tratamiento-periodistico-comunicacional-genero/>
- ONU MUJERES (2024). Datos y cifras: violencia contra las mujeres. <https://www.unwomen.org/es/articulos/datos-y-cifras/datos-y-cifras-violencia-contra-las-mujeres>
- Pérez, V. (2024). *Violencia de género y de pareja en adolescentes*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=324921>
- Portugal, R. y Aguaded, I. (2021). Representación de mujeres en noticias sobre violencia de género difundidas por televisión en Bolivia frente a las competencias mediáticas. *Revista Media Education*, 12 (1). 115-123. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4981554#>
- Revelles, B. y Jiménez S. (2019). La violencia machista en los medios de comunicación españoles: Una aproximación teórica desde el feminismo contemporáneo. *Revista Sociología y Tecnociencia*, 9 (1). 28-48. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/59865>

- Quintana, S., Martínez, J., Defaz, D., Galvez, M. y Gavilanes L. (2022). Comunicación con enfoque de género, recomendaciones para la incorporación del enfoque de género en el uso del lenguaje y comunicaciones. https://www.proamazonia.org/wp-content/uploads/2022/09/Cartilla-de-Comunicacio%CC%81n-con-Enfoque-de-Ge%CC%81nero_PROAmazoni%CC%81a-vf-aprobada_compressed.pdf
- Sánchez, T. (2021). *El derecho a la igualdad. Violencia doméstica y violencia de género*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=5S9YELtCAdU%3D>
- Torrico, C. y Alcoba, D. (2022). Amor Romántico y Violencia contra las mujeres desde el enfoque de género. *Fides Et Ratio*, 23, 37-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8662799>
- Uris, R., Zamora, R. y Martínez, I. (2022). Los marcos (frames) específicos de la violencia de género en España. Un análisis de la construcción del relato ofrecido por TVE. *Visual Review*, (9), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3664>
- Vera, L. (2020). Enfoque de género, violencia de género y políticas públicas: un acercamiento desde las Ciencias Sociales al marco jurídico Ecuatoriano. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(1), 21-36. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v5n1/2550-6587-rehuso-5-01-00021.pdf>

Capítulo 12

Brechas de género y resiliencia en el comentarismo deportivo ecuatoriano: desafíos y estrategias de superación

Diana Carolina Vera Villa 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Juan Pablo Trámpuz 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo para correspondencia: juan.trampuz@uleam.edu.ec

Citación: Vera, D. y Trámpuz, J. (2026). Brechas de género y resiliencia en el comentarismo deportivo ecuatoriano: desafíos y estrategias de superación. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (252-265). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

El periodismo deportivo, históricamente constituido como una de las instituciones más influyentes en la construcción de imaginarios sociales contemporáneos, ha funcionado tradicionalmente como un coto masculino donde la hegemonía viril se reproduce y legitima a través de discursos, prácticas y estructuras organizacionales excluyentes (Franks y O'Neill, 2016). A pesar de los avances legislativos y sociales en materia de igualdad de género durante las últimas décadas, este campo profesional permanece como uno de los bastiones más resistentes al cambio, caracterizado por una segregación tanto horizontal como vertical que limita severamente el acceso, la permanencia y el ascenso de las mujeres (Sainz de Baranda, 2020). En el contexto global, y con particular agudeza en América Latina, las mujeres han debido conquistar

su lugar profesional enfrentando no solo prejuicios individuales, sino arquitecturas institucionales diseñadas bajo una lógica androcéntrica que naturaliza la autoridad masculina sobre el conocimiento deportivo (García y Rojas, 2021).

En el ecosistema mediático ecuatoriano, si bien la profesionalización del periodismo permitió un incremento de la presencia femenina en estos espacios (Moretti, 2021), el análisis crítico de esta investigación revela una disparidad alarmante: la participación de mujeres en roles de autoridad epistémica, específicamente en el comentarismo deportivo televisado y el análisis táctico es mínima, mientras que, en muchos casos, se las relega a una figura ornamental o estética (Pugo y Álvarez, 2024). Esta subrepresentación no es un fenómeno aleatorio, sino el síntoma visible de una brecha persistente en la representación mediática que refleja y perpetúa las desigualdades estructurales de la sociedad ecuatoriana. Según datos recientes del Banco Mundial (2024), la tasa de participación laboral femenina en Ecuador (52.4%) sigue estando significativamente por debajo de la masculina (76.6%), una brecha que se agudiza en industrias masculinizadas como la deportiva.

Esta desigualdad manifiesta no solo es visible en el número absoluto de mujeres presentes en las pantallas, sino, de manera más insidiosa, en la asignación generizada de roles, ya que son pocas las mujeres que alcanzan cargos altos o directivos (Moretti, 2021). Las periodistas ecuatorianas suelen ser segregadas hacia espacios de reportería de base, conducción de noticieros o cobertura de farándula y entretenimiento —roles frecuentemente sexualizados o desprovistos de autoridad editorial—, mientras que sus colegas varones predominan hegemonícamente en los puestos de análisis táctico, opinión y dirección de contenidos (Pedraza, 2020). Esta división sexual del trabajo periodístico refuerza la noción de que el deporte es un dominio intelectual masculino, mientras que la mujer es un accesorio estético o una intrusa tolerada.

En este punto, se debe recordar que las narrativas deportivas no son inofensivas; actúan como potentes dispositivos pedagógicos que reproducen los imaginarios sociales sobre el género (Sainz de Baranda, 2020). En este sentido, la mera visibilidad femenina en el comentarismo no implica necesariamente igualdad sustantiva. Las comunicadoras que logran romper el cerco deben demostrar constantemente su competencia técnica para ser reconocidas, operando bajo un escrutinio público y profesional mucho más riguroso que el aplicado a sus pares hombres (Franks y O'Neill, 2016). Se enfrentan a lo que Fricker (2007) denomina injusticia testimonial: un déficit de credibilidad basado en prejuicios identitarios que devalúa sistemáticamente su palabra y su conocimiento experto.

Esta asimetría en la validación del conocimiento experto se ve exacerbada por barreras estructurales que la literatura identifica como el “techo de cristal” y el “suelo pegajoso” (Moretti, 2021). En el ecosistema mediático, el techo de cristal se manifiesta como esa frontera invisible que restringe el ascenso de comunicadoras competentes hacia puestos de alta dirección o roles de autoridad analítica, los cuales permanecen históricamente reservados para los hombres. Por otro lado, el fenómeno del suelo pegajoso impone obstáculos adicionales derivados de la carga del trabajo doméstico y las expectativas sociales sobre la vida privada —como la maternidad o el matrimonio—, factores que rara vez condicionan la carrera de los periodistas varones y que actúan como un ancla que frena el desarrollo profesional femenino, tal como lo advierte Cáceres (2022), al identificar a este fenómeno como la principal causa de no promoción de mujeres periodistas. Estas estructuras no solo limitan la presencia numérica, sino que perpetúan una cultura periodística androcéntrica donde el prestigio y el poder siguen concentrados en una hegemonía masculina.

En Ecuador, la inclusión de mujeres en medios deportivos televisivos ha obedecido en gran medida a lógicas comerciales que priorizan el trabajo estético sobre el capital intelectual. Según datos del estudio Periodismo en Violeta (Observatorio de Medios y Violencia de Género [OIME], 2025), las periodistas en Ecuador enfrentan un entorno marcado por la precarización laboral —con una alta incidencia de facturación por servicios profesionales sin seguridad social— y un acoso digital sistemático diseñado para disciplinar su presencia en el espacio público.

Esta realidad motiva el presente estudio, cuyo objetivo general es analizar, desde una perspectiva crítica, las brechas estructurales y las estrategias de resiliencia que caracterizan la trayectoria de las comunicadoras deportivas ecuatorianas. Más allá de un diagnóstico de victimización, este trabajo destaca la agencia de las periodistas, examinando cómo la resiliencia transformadora y el periodismo emprendedor emergen como mecanismos de resistencia para desafiar el *statu quo*, por ello, se plantean como objetivos específicos:

1. Relacionar las habilidades y competencias periodísticas de las comunicadoras con las exigencias del mercado laboral específico del comentarismo deportivo.
2. Describir los principales desafíos estructurales y barreras invisibles en su proceso de ascenso, caracterizando fenómenos como el techo de cristal y la violencia digital sistemática que busca disciplinar su participación pública.
3. Identificar casos de éxito en la implementación de estrategias de superación, examinando cómo la autogestión, el emprendimiento digital y la resiliencia transformadora permiten a las periodistas sobrepasar las jerarquías tradicionales.

2. Metodología

El estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, adecuado para comprender fenómenos sociales complejos a través de las percepciones de los sujetos (Hernández Sampieri et al., 2014). En esta línea, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a cinco comunicadoras deportivas ecuatorianas, utilizando una guía de veinte preguntas abiertas divididas en cinco subapartados: trayectoria, desafíos, logros, percepción del público y perspectivas.

Las entrevistas se realizaron entre junio y julio de 2024, mediante la plataforma Zoom, con duración promedio de 40–60 minutos. Todas las participantes firmaron consentimiento informado. Para su análisis, se empleó el Método Comparativo Constante (MCC) siguiendo el enfoque de Trámpuz et al. (2019). Este método es particularmente útil en el contexto ecuatoriano, donde la literatura existente sobre periodismo, especialmente deportivo, es limitada.

Para la selección de la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia (intencional), justificado por la contingencia temporal de la Copa América 2024, evento que limitó la disponibilidad de diversas fuentes potenciales debido a desplazamientos internacionales. Asimismo, con el fin de garantizar el rigor ético y la trazabilidad del estudio se procedió a la anonimización de las fuentes mediante códigos alfanuméricos (E1–E5). Esta medida resulta imperativa dado que el contenido de las entrevistas revela incidentes de discriminación y violencia simbólica en el entorno laboral, protegiendo así la integridad profesional de las participantes frente a posibles represalias.

Tabla 1. Detalles de las participantes del estudio

Entrevistada	Medio al que pertenece	Cantón de residencia laboral
E1	El canal del fútbol (ECDF)	Guayaquil
E2	ESPN	Quito
E3	Gol TV	Guayaquil
E4	ESPN	Guayaquil
E5	ESPN	Quito

Nota. Elaborado por los autores

Es importante mencionar que en la Tabla 1, los nombres reales de las periodistas han sido reemplazados en los resultados por seudónimos para garantizar la confidencialidad de las entrevistadas. Adicionalmente, si bien las periodistas al momento de la investigación formaban parte de estos medios, muchas de las experiencias narradas corresponden también a escenarios laborales previos.

3. Resultados

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas con las comentaristas coinciden con los estudios internacionales que señalan la persistencia de un techo de cristal en los medios deportivos (Franks y O'Neill, 2016; Sainz de Baranda, 2020). Sin embargo, el contexto ecuatoriano evidencia una característica singular: las mujeres no solo buscan inclusión, sino transformar la lógica del comentarismo desde la autogestión.

Habilidades frente a las experiencias y desafíos

El análisis muestra que la resiliencia se convierte en una competencia profesional transversal, capaz de redefinir la identidad de las comunicadoras. Esto respalda lo afirmado por Cyrulnik (2002),

quien considera la resiliencia no como resistencia pasiva, sino como reconstrucción creativa frente a la adversidad en distintos contextos como el mediático.

En los casos abordados, se observa un patrón común en la importancia atribuida a la comunicación efectiva y la preparación continua, siendo este último aspecto una constante posterior a la formación profesional, alcanzada en las universidades o institutos. Todas las periodistas coinciden en que una comunicación clara y efectiva es fundamental tanto dentro como fuera de las transmisiones, toda vez que la actividad informativa y de interacción con las audiencias es constante, principalmente en los escenarios digitales.

Por otro lado, la formación universitaria se valora ampliamente entre las informantes, el manejo de aspectos teóricos y conceptuales son claves para mantener la veracidad en la comunicación, y reflexionan que ser profesional es imprescindible para la credibilidad, más aún cuando el entorno mediático puede resultar todavía más exigente para las mujeres que sus compañeros hombres. Por ello, la formación profesional no solo debe traducirse en un título que acredite como tal, sino más bien en la puesta en práctica de las habilidades y competencias alcanzadas en las aulas universitarias.

Las narrativas de las entrevistadas revelan que la construcción de la identidad profesional en el periodismo deportivo femenino no es lineal, sino dialéctica. E1 y E2 describen procesos donde la hostilidad externa —manifiesta en críticas de pares y rechazo institucional— no funcionó como disuasivo, sino como catalizador de una ‘resiliencia adaptativa’. Estas experiencias evidencian que, para las mujeres en este campo, la competencia técnica no basta; deben desarrollar mecanismos psicológicos de defensa frente a una cultura organizacional que, por defecto, cuestiona su idoneidad epistémica.

Respecto a la experiencia de trabajar en un entorno predominantemente masculino, todas las informantes reconocen el machismo como un desafío significativo. E3 acotó:

Cuando comencé a comentar, sentía que para el resto de los varones ya era una competencia, entonces ya no eran tan amables ... he vivido de todo, tienes personas a quienes no les importa el género y tienes otros que sí lo ven todavía muy desde el sentido machista (E3, comunicación personal, 25 de junio de 2024).

La violencia simbólica en el entorno laboral se manifiesta explícitamente a través de la segregación de roles basada en estereotipos tradicionales. El testimonio de E4, al ser increpada por un colega senior con la frase ‘las mujeres son para estar en la cocina’. Este tipo de interacciones no son meros agravios individuales, sino mecanismos disciplinarios orientados a recordar a la mujer su supuesta pertenencia al espacio doméstico, deslegitimando su invasión al espacio público-deportivo históricamente masculinizado.

A pesar de estos desafíos, todas las informantes subrayan su compromiso con la evolución y el mejoramiento continuo, reflejando una mezcla de orgullo por los logros y reconocimiento de las barreras persistentes.

Rol como comentarista y logros

El papel de comentarista en eventos futbolísticos en el periodismo deportivo requiere una combinación de factores determinantes que han permitido a las mujeres destacar a pesar de las barreras. El conocimiento táctico resulta fundamental para alcanzar este rol. La proactividad y la búsqueda de oportunidades también juegan un papel crucial, una actitud en las que todas las periodistas tuvieron que destacar o expresar su deseo por querer comentar.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

A pesar de las barreras y algunos casos puntuales de discriminación, el apoyo de colegas y jefes ha sido esencial. E2 valora el respaldo recibido, diciendo:

Con la ayuda de mis compañeros y de mi jefe, en esa época, fui ganando rodaje, lo que ha sido fundamental para superar los obstáculos iniciales y ganar confianza (E2, comunicación personal, 2 de Julio de 2024).

Esto se complementa con lo manifestado por E1, sobre la importancia de la experticia para trascender en el periodismo deportivo.

Se debe tener mayor conocimiento de tácticas, reglas de juego y análisis de fútbol (E1, comunicación personal, 5 de Julio de 2024).

Sin embargo, otras periodistas tienen una perspectiva diferente, considerando que no es un tema de estatus, las preferencias personales y la comodidad en el rol varían entre las periodistas, la percepción de la función puede depender de los objetivos individuales de cada profesional.

La resistencia masculina no solo es cultural, sino económica. El imperativo expresado por un colega de E3 —'ella no puede ganar más que yo'— trasciende el comentario peyorativo para situarse como una defensa activa de la brecha salarial de género. Este hallazgo corrobora la existencia de un pacto patriarcal implícito en las redacciones, donde la inclusión femenina es tolerada siempre y cuando no amenace la jerarquía salarial ni el estatus hegemónico de los periodistas varones.

Por otra parte, los logros en la carrera de las comentaristas deportivas varían y reflejan una diversidad de experiencias. Existen periodistas que destacan su orgullo por comentar partidos importantes, como una

semifinal de la Copa Libertadores o una final del campeonato nacional, o incluso el caso de E4 quien valora el impacto de ser la primera mujer en comentar un partido oficial en el país y ya no solo amistosos, como lo solían hacer las mujeres.

También es el caso de algunas comentaristas que aún no tienen la oportunidad de estar en algún partido decisivo o relevante, pese a que le han dado oportunidad de comentar partidos oficiales, esperan poder llegar a comentar encuentros deportivos de gran relevancia.

Desafíos y perspectivas

Aunque hay avances en la presencia de mujeres en el periodismo deportivo, persisten aún desafíos relacionados con estereotipos de belleza y comentarios machistas. Las informantes coinciden en que, a pesar de una mayor inclusión de mujeres en el campo, las desigualdades laborales y los estereotipos siguen siendo problemas persistentes.

Sin embargo, este es un tema que no solo compete a quienes dirigen y trabajan en los medios de comunicación, ya que la audiencia también juega un rol protagónico y ejerce presión contra las mujeres periodistas, y ahí apuntan algunos de los desafíos. La mayoría de las entrevistadas da cuenta de cómo desde las audiencias digitales los errores menores de las mujeres son amplificadas debido a su género, y eso se ve reflejado en los comentarios y mensajes que reciben las periodistas inmediatamente a través de las redes sociales tras decir alguna palabra mal o equivocarse en algún dato, situaciones que pasan desapercibidas en muchos de sus compañeros. Al respecto, E2 añadió:

En redes nadie respeta nada, todo el mundo se va en contra de todo el mundo, pero creo que el ser mujer comentarista sí te da una pequeña desventaja en cuanto a la credibilidad...

creo que eso no se va a acabar nunca, simplemente hay que hacer caso omiso y seguir (E2, comunicación personal, 2 de Julio de 2024).

Pese a esto, la resiliencia de las comentaristas deportivas está acompañada también de optimismo, cuando prefieren enfocarse más en lo que han alcanzado que en lo que falta por cambiar. E4 comenta:

La inclusión ya la estamos viviendo con las puertas que se han abierto para muchas de nosotras (E4, comunicación personal, 27 de junio de 2024).

En cuanto a la igualdad de género, la mayoría de las entrevistadas sugieren actuar de forma independiente y recomiendan no competir entre mujeres o con el sexo opuesto, el género no debe ser un factor determinante.

Esto facilitaría que los desafíos que enfrentan las mujeres en el periodismo deportivo sean menores y que en medida que el auge de la mujer en el comentarismo deportivo siga creciendo, los temas de desigualdad de género y estereotipos vayan disminuyendo.

4. Conclusión

La investigación concluye que la inserción de la mujer en el comentarismo deportivo ecuatoriano ha transitado de una fase de exclusión total a una de ‘inclusión condicionada’. Si bien las barreras de acceso se han permeado, persisten estructuras de violencia simbólica y discriminación económica (brecha salarial y techo de cristal). No obstante, la evidencia sugiere un cambio de paradigma: las periodistas no asumen un rol de víctimas pasivas, sino que ejercen una agencia transformadora. A través de la autogestión y la hiper-especialización táctica, están desmantelando

la noción del deporte como un coto masculino, validando su autoridad a través del conocimiento experto y no de la estética.

La igualdad en el comentarismo deportivo no se limita a ocupar espacios, sino a ser reconocidas por el conocimiento y la capacidad analítica, rompiendo los estereotipos de la mujer como una figura ornamental o decorativa. El estudio muestra que las habilidades y competencias de las comunicadoras deportivas son variadas y adaptativas.

Los desafíos y barreras enfrentados por las comunicadoras incluyen desde una crítica más intensa y escrutinio desproporcionado en redes sociales, hasta discriminación directa en el entorno laboral. Es decir, esta problemática se convierte en un aspecto que involucra diversas perspectivas, actores, contextos y, así mismo, demanda de soluciones holísticas y profundas.

Por otro lado, el estudio identifica perfiles profesionales que trascienden la mera supervivencia en el medio; se trata de casos paradigmáticos que, a través de estrategias de validación profesional y adaptación tecnológica, han logrado alterar las lógicas de exclusión para consolidarse como referentes en el comentarismo deportivo ecuatoriano.

Finalmente, este estudio advierte que la visibilidad mediática no es sinónimo de igualdad sustantiva. Mientras persistan el acoso digital sistemático y la segregación vertical en los medios tradicionales, la paridad seguirá siendo una meta inconclusa. Se insta a futuras investigaciones a profundizar en el impacto de las nuevas narrativas digitales como espacios de resistencia, donde las periodistas deportivas están reescribiendo las reglas del juego fuera de la mirada tutelar de los medios tradicionales.

Limitaciones y prospectiva de la investigación

El presente estudio reconoce limitaciones intrínsecas derivadas del tamaño de la muestra y el contexto coyuntural del torneo internacional mencionado, lo cual restringe la generalización de los resultados. No obstante, los hallazgos poseen validez cualitativa para comprender la persistencia de las brechas estructurales en el ecosistema mediático nacional. Se sugiere que futuras líneas de investigación aborden el impacto de las narrativas digitales en plataformas emergentes como TikTok, analizando su potencial como espacios de resistencia y autogestión profesional frente a las jerarquías de los medios tradicionales.

5. Referencias bibliográficas

- Cáceres, B. (2022). Desigualdad de género en la profesión periodística en España: entorno laboral y producción informativa de las periodistas de prensa. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3999>
- Cyrułnik, B. (2002). Los patitos feos: La resiliencia, una infancia infeliz no determina la vida. Gedisa.
- Franks, S., y O'Neill, D. (2016). Women reporting sport: Still a man's game? *Journalism*, 17(4), 474–492. <https://doi.org/10.1177/1464884914561573>
- Fricker, M. (2007). *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford University Press.
- García, M., y Rojas, D. (2021). Mujeres y medios deportivos: retos y resistencias en el campo periodístico latinoamericano. *Revista Comunicación y Sociedad*, 34(2), 65–84.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Inca, P. C. (2025). Periodismo deportivo y transmediación: la cobertura de cuatro periodistas en TikTok durante el 2024. *#PerDebate*, 9(1), 206–221. <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3891>

- Moretti, M. (2021). Las periodistas y trabajadoras de la comunicación frente a las violencias y discriminación en medios tradicionales en Ecuador. *Global Media Journal México*, 18(34), 94-110. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-5>
- Observatorio de Medios y Violencia de Género. (2025). Periodismo en violeta: Estudio sobre la situación de las mujeres periodistas en Ecuador 2020-2024. Universidad San Francisco de Quito.
- Pedraza, C. I. (2020). El género en la cultura periodística deportiva: la asignación generizada y sus barreras invisibles. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 6, 1-32.
- Pugo, W., y Álvarez, C. (2024). Incidencia de la mujer en el periodismo deportivo del Azuay–Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 15(2), 64-86.
- Sainz de Baranda, C. (2020). La voz femenina en el periodismo deportivo: desafíos y representación en los medios de comunicación. Editorial Síntesis.
- Trámpuz, J. P., Barredo-Ibáñez, D., y Palomo, M. B. (2019). Medios de comunicación universitarios en Ecuador: entrevistas con los directivos institucionales sobre el salto de la teoría a la práctica periodística. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 60, 7-24. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3174>

Capítulo 13

Simbolismos y difusión de las festividades de San Pedro y San Pablo de la parroquia Machalilla como patrimonio cultural e intangible

Leonela Jamilexy Ventura Baque 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Yenny Margarita Vera Loo 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo para correspondencia: juan.trampuz@uleam.edu.ec

Citación: Ventura, L. y Vera, J. (2026). Simbolismos y difusión de las festividades de San Pedro y San Pablo de la parroquia Machalilla como patrimonio cultural e intangible. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (266-289). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

En el contexto de la globalización y la creciente interconexión cultural, las tradiciones de los pueblos constituyen un eje fundamental para la preservación del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), entendido como el conjunto de prácticas, expresiones, conocimientos y saberes que las comunidades reconocen como parte de su herencia cultural. Según la UNESCO (2018), el PCI se transmite de generación en generación y se recrea constantemente en función del entorno, la historia y las dinámicas sociales de cada comunidad.

En América Latina, las festividades populares y religiosas representan una de las principales manifestaciones del patrimonio cultural, al articular dimensiones simbólicas, sociales e identitarias. Estas

celebraciones no solo fortalecen los vínculos comunitarios, sino que también funcionan como espacios de transmisión de valores, creencias y memorias colectivas (Yucra, 2023). En países como Colombia, Perú, Bolivia y México, este tipo de expresiones han sido reconocidas como elementos centrales de la identidad cultural y como recursos para la proyección cultural y turística.

En el caso ecuatoriano, el patrimonio cultural inmaterial se expresa a través de múltiples festividades tradicionales, entre las que destacan la Mama Negra en Latacunga, la Diablada en Píllaro y las festividades patronales de San Pedro y San Pablo en la provincia de Manabí. Estas celebraciones se caracterizan por integrar componentes religiosos, rituales y simbólicos que configuran sentidos de pertenencia colectiva (Barcia, 2020).

La parroquia Machalilla, ubicada en el cantón Puerto López, celebra anualmente las festividades de San Pedro y San Pablo, las cuales se desarrollan a finales del mes de junio y comprenden procesiones marítimas y terrestres, actos religiosos y actividades socioculturales. Estas prácticas constituyen una expresión significativa del patrimonio cultural local, al articular símbolos religiosos, estructuras organizativas comunitarias y mecanismos de participación social.

No obstante, a pesar de su relevancia cultural, la festividad enfrenta dos problemáticas principales. En primer lugar, se evidencia una disminución progresiva en el conocimiento del significado simbólico de los rituales, especialmente entre las generaciones jóvenes, lo que afecta la transmisión intergeneracional del patrimonio. En segundo lugar, se identifica una limitada estrategia de difusión comunicacional, lo que restringe la visibilidad de la festividad más allá del contexto local.

A partir de esta problemática, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿de qué manera se difunden los contenidos de las festividades patronales de San Pedro y San Pablo en la parroquia Machalilla?, ¿qué significados simbólicos poseen estas festividades para la comunidad?, y ¿cómo contribuyen a la preservación de la identidad cultural local?

El objetivo general de la investigación es analizar los simbolismos y los mecanismos de difusión de las festividades patronales de San Pedro y San Pablo en la parroquia Machalilla, reconociéndolas como parte del patrimonio cultural inmaterial. Como objetivos específicos se plantean: identificar los elementos simbólicos presentes en la festividad, describir los canales de difusión empleados por la comunidad y analizar la participación de los actores comunitarios en la transmisión de los simbolismos festivos.

2. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientado a comprender los significados simbólicos y los procesos de difusión de las festividades de San Pedro y San Pablo en la parroquia Machalilla. La investigación cualitativa permite analizar los fenómenos desde la perspectiva de los actores sociales, considerando su contexto sociocultural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El estudio tuvo un carácter descriptivo y exploratorio, debido a la limitada producción académica previa sobre esta festividad en el contexto específico de Machalilla. Asimismo, se adoptó un diseño de estudio de caso único, lo que permitió un análisis profundo y contextualizado del fenómeno en su entorno real.

Las técnicas de recolección de información fueron entrevistas semiestructuradas y observación no participante. Las entrevistas permitieron indagar percepciones sobre los símbolos, la organización de la festividad y los mecanismos de difusión. Los participantes para las entrevistas estuvieron conformados por cinco actores locales vinculados directamente con la festividad: un joven participante, un adulto mayor conocedor de la tradición, la presidenta de uno de los palacios, el fundador de la festividad y un visitante externo (Ver tabla 1). Los criterios de selección incluyeron: residencia en Machalilla, participación activa en las festividades durante los últimos tres años y disposición para compartir experiencias.

Tabla 1. Información de los entrevistados

Nº	Nombre completo	Cargo
1	Daniel Matute	Joven católico
2	Narciso Lucas	Adultos mayores conocedores de la tradición
3	Fanny Galarza	Presidenta del gobierno de la república de negro
4	Cesar Tomalá	Fundador de las festividades
5	Andrés Licoa	Visitante

Nota. Elaborado por las autoras

Por otro lado, la observación facilitó el registro directo de prácticas rituales, dinámicas sociales y expresiones simbólicas. Esta técnica permitió indagar sobre la razón de la creencia hacia símbolos, la manera en que se organizan la festividad y los medios que utilizan para la difusión las festividades. Además, se empleó la observación no participante; dicha técnica sirvió para evidenciar mediante apuntes de campo y registro audiovisual; los distintos elementos simbólicos, rito y experiencias culturales en tiempo real.

El análisis de los datos se realizó mediante análisis temático, apoyado por el software Atlas.ti, que permitió codificar los testimonios, organizar categorías y establecer relaciones conceptuales entre los principales ejes de análisis: simbolismo, difusión y participación comunitaria. Asimismo, se aplicaron criterios de rigor científico como la triangulación de técnicas, la saturación teórica y la validación de los hallazgos con los participantes.

El software Atlas.ti, ayudó procesar manera metodología toda la información conseguida en la investigación. Primero, se comenzó a importar los testimonios para su transcripción en texto, luego de ello, se realizó una lectura minuciosa de cada uno de los extractos. Esto con el fin de identificar fragmentos claves en las entrevistas que estuvieran afines con los principales ejes de análisis definidos previamente en el estudio como el simbolismo, difusión y participación. Aquello está basado en los objetivos específicos de la investigación. A continuación, mediante la técnica de codificación abierta, dichos fragmentos fueron clasificados y agrupados en diferentes categorías, lo que aprobó dar sentido a la información desde una perspectiva inductiva. Este análisis facilitó el reconocimiento de patrones, relaciones temáticas y conceptos repetidos en los discursos de los entrevistados.

Después de aquel proceso de establecimiento de cualidades, se ejecutó la transformación de conectores visuales dentro del software Atlas.ti, esto con el fin de incorporar detalladamente los relaciones y vínculos entre los diferentes elementos identificados. Este análisis permitió intuir de manera más clara cómo se conectaban las percepciones y significados en torno a las festividades de San Pedro y San Pablo. Finalmente, se crearon redes semánticas conceptuales para proporcionar la distribución y organización de los datos obtenidos, haciendo más asequible su interpretación. Este procedimiento fue importante para la realización

de la triangulación entre fuentes, lo que permitió disenter la información proveniente de diferentes actores y asegurar una mayor validez y rigor en los resultados para aumentar la validez interpretativa.

Es importante mencionar que el estudio estuvo sujeto a delimitaciones específicas para garantizar su rigurosidad. Entre las principales limitaciones del estudio se encuentran el reducido número de participantes y las restricciones temporales propias del trabajo de campo, lo que limita la generalización de los resultados.

3. Resultados

Los resultados se presentan de acuerdo con los objetivos específicos planteados en la investigación, a partir del análisis de las entrevistas semiestructuradas y las fichas de observación realizadas durante las festividades de San Pedro y San Pablo en la parroquia Machalilla.

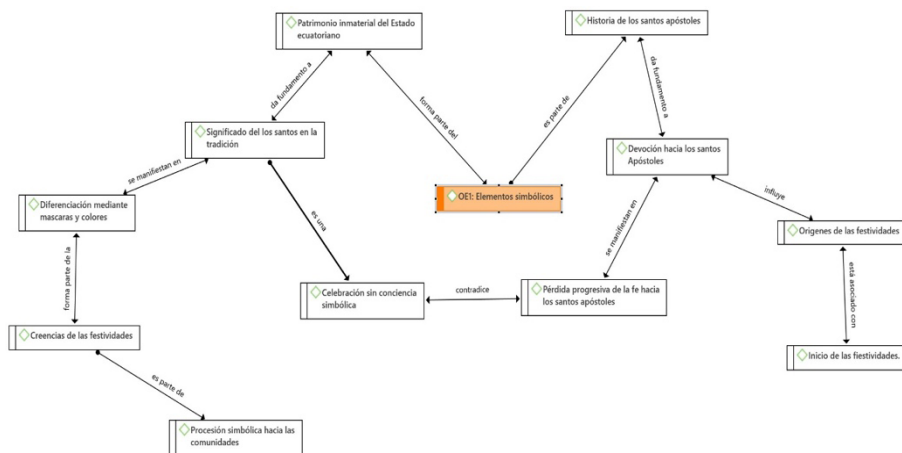


Figura 1. Red semántica del análisis de los elementos simbólicos presentes en las festividades

Nota. Elaborado por las autoras

La investigación evidenció que los cinco entrevistados están de acuerdo en que las festividades son representaciones culturales vivas que forman parte del patrimonio cultural e inmaterial de los ecuatorianos. Según Daniel Matute, quien es joven católico resalta que, “estas festividades son reconocidas nacional e internacionalmente” (D. Matute, comunicación personal, 20 de junio de 2025), destacando que su reconocimiento como patrimonio cultural e inmaterial favorece a dar más importancia a la parroquia, lo cual manifiesta una validación simbólica significativa a cargo de las nuevas generaciones. Pese a eso, el mismo entrevistado reveló su inquietud acerca de la falta de conocimiento simbólico en ciertas partes de la localidad, señalando que ciertas personas forman parte de las festividades sin conocer claramente a quién se rinde homenaje y por qué, (D. Matute, comunicación personal, 20 de junio de 2025), Esto demuestra una debilidad en la difusión de la información hacia la imagen de los apóstoles.

Por otro lado, Narciso Lucas, un adulto mayor conocedor de la tradición, añade una visión memorable y sentimental, al recordar cómo eran las festividades en su adolescencia; tenían más entusiasmo, participación, y existían más actividades simbólicas; entre ellos carreras de caballo, de burro y de embarcaciones (N. Lucas, comunicación personal, 20 de junio 2025). Mediante su relato se muestra una apreciación más profunda de los elementos protocolares tradicionales, además da a conocer la pérdida progresiva del conocimiento de las festividades. Este testimonio reafirma el concepto, donde indica que las festividades se han sostenido en el tiempo, y que sus elementos simbólicos han atravesado por transformaciones significativas, lo cual afectado a la forma en que la localidad vive en los actuales momentos sus festividades.

En este sentido, el joven católico, destaca la diferencia protocolaria de los gabinetes de San Pedro y San Pablo, señalando que se dividen entre negros y blancos, lo que significa que se preserva aun como un símbolo

tradicional que se venera (D. Matute, comunicación personal, 20 de junio de 2025). Pese a su juventud, valora los elementos simbólicos y los relaciona llanamente con las creencias religiosas, manifestando así una unión en la valoración cultural de las tradiciones.

Sin embargo, Cesar Tomalá, fundador de las festividades, indica que en la actualidad las personas acuden a la iglesia en circunstancias inadecuadas, inclusive presentándose en estado de embriaguez o sin motivo alguno en querer participar en la misa (C. Tomalá, comunicación personal, 19 de junio de 2025). Esto sustenta el concepto de que existe una pérdida progresiva de la fe hacia los santos apóstoles. No obstante, también enfatiza en elementos que se conservan, como la vestimenta de ambos gabinetes, las entradas simbólicas, y otras tradiciones que continúan proporcionando identidad a las festividades. En cambio, Andres Licoa, visitante de la ciudad de Guayaquil señala que, “la alegría del pueblo, la música, las cortes y los carros alegóricos son parte de una devoción colectiva que trasciende lo religioso” (A. Licoa, comunicación personal, 28 de junio de 2025). Para el entrevistado, no es solo una celebración cualquiera, sino de una representación que manifiesta el cariño, el respeto y la conexión con el pueblo hacia sus santos apóstoles. Su visión externa refuerza la forma en la cual son reconocidos los elementos simbólicos, no solo por quienes forman parte de la parroquia, sino también por quienes llegan a participar como espectadores, ampliando así la visualización del patrimonio cultura e inmaterial.

Asimismo, se registra en las entrevistas el aumento de la festividad hacia zonas más aledañas por medio de la peregrinación. Según Daniel Matute, asegura que no hace mucho se ha empezado a integrar a sectores rurales en la programación religiosa (D. Matute, comunicación personal, 20 de junio de 2025). Esto simboliza un esfuerzo por ampliar más la devoción de las festividades en otras localidades.

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Los cinco entrevistados argumentan que las celebraciones de San Pedro y San Pablo son observadas como expresiones patrimoniales llenas de símbolos, donde simpatizan elementos tradicionales como los colores, las máscaras, las procesiones tanto marítima como terrestre. En cuanto a las ceremonias religiosas, se evidencia una pérdida de la fe debido a la falta de conocimiento de los significados religiosos, donde se está priorizando más la celebración que la veneración a los Santos. La festividad sigue siendo el origen de la identidad, sin embargo, afronta desafíos de transmisión simbólica intergeneracional que garanticen la unión como representación viva del patrimonio cultural de la parroquia de Machalilla.

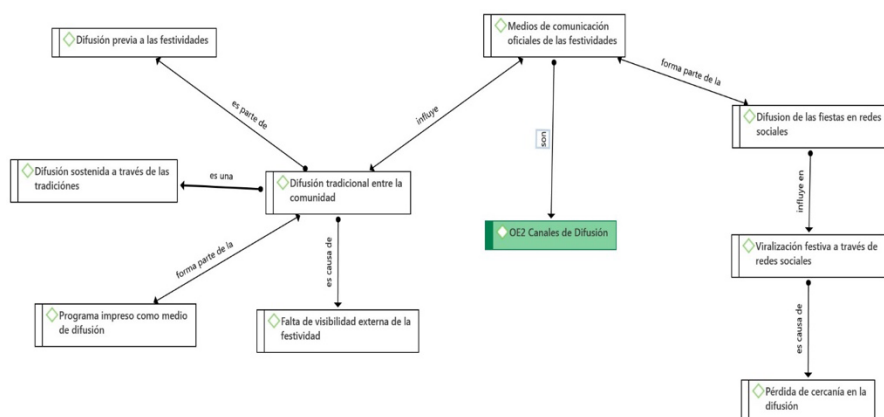


Figura 2. Red semántica de los mecanismos y canales de difusión

Nota. Elaborado por las autoras

Los resultados demuestran que la difusión de las festividades viene de fuentes mixtas que adoptan los medios tradicionales, trabajos sociales y plataformas digitales. Según Daniel Matute, enfatiza que existe presencia de las festividades en cuentas de redes sociales, especialmente en Facebook, donde se impulsan eventos como el paseo marítimo y otras acciones simbólicas (D. Matute, comunicación personal, 20 de junio de

2025). Esto manifiesta un comienzo hacia conveniencias modernas de comunicación, lo que lleva a extender el alcance de las festividades a otras audiencias, principalmente entre públicos jóvenes o fuera de la localidad. De manera similar, Fanny Galarza, presidenta de la república de negros, reconoce que “la difusión en redes sociales ha permitido una mayor viralización de los contenidos, ya que los propios participantes y asistentes comparten fotos, videos y mensajes que logran expandirse rápidamente en el entorno digital” (F. Galarza, comunicación personal, 22 de junio de 2025).

No obstante, se identificaron restricciones en cuanto a la distribución y alcance de estas estrategias de comunicación. Narciso Lucas, señala que en años anteriores se entregaban con antelación los programas impresos con las actividades de los cuatro días de las festividades, permitiendo una mayor organización (N. Lucas, comunicación personal, 20 de junio 2025). Este modo de difusión previa y directa, era considerada como efectiva, a diferencia a las formas actuales, sin embargo, mediante aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, se envían comunicados, además de las cuñas por parte de discos móviles las cuales reflejan informalidad en la comunicación. Por su parte, Cesar Tomalá, concuerda en que antes se recibían los programas con tiempo y se distribuían de forma presencial entre la población, lo que ayudaba a tener una difusión clara de los que se iba a realizar durante la fiesta (C. Tomalá, comunicación personal, 19 de junio de 2025). Actualmente, aunque todavía está el comité encargado, expone que el comité ha perdido protocolo, lo que demuestra la falta de claridad en la difusión.

A pesar del manejo de los canales tradicionales tales como la televisión o radio, se restringen a realizar transmisiones precisas durante los días principales. Narciso Lucas, indica que las personas externas se informan por los canales de televisión que transmiten los eventos año tras año,

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

añadiendo que, sí existe presencia de medios formales, pero no lo utilizan de una manera estratégica de comunicación estable o continua (N. Lucas, comunicación personal, 20 de junio 2025). Por su lado, Andrés Licoa dice que “la festividad carece de una buena promoción externa, resaltando que se trata de una celebración con mucho que mostrar, pero que aún no logra proyectarse hacia públicos más amplios” (A. Licoa, comunicación personal, 28 de junio de 2025). La perspectiva del representante externo fortalece a la falta de visibilidad de las festividades más allá de la localidad.

En cambio, Fanny Galarza indica que no hay la necesidad de hacer grandes estrategias publicitarias, afirmando que esta celebración es conocida por tradición y que su recurrencia anual hace que los habitantes no se olviden de aquellos (F. Galarza, comunicación personal, 22 de junio de 2025). Lo que indica que la difusión es sostenida por la tradición, la cual desempeña un rol importante dentro de la interacción interna dentro de la localidad, lo que restringe las oportunidades de propagación hacia un público nuevo.

En pocas palabras, se evidenció que los canales de difusión utilizados por la parroquia Machalilla en torno a las festividades patronales de San Pedro y San Pablo, implementan formas tradicionales informativas, pero con ajustes digitales. Adicional a eso, permanecen estrategias comunicativas tradicionales como los programas impresos y las radios locales, sin embargo, el crecimiento de las redes sociales ha permitido una ampliación más dinámica e interactiva de los contenidos audiovisuales. A pesar de eso, se identificaron obstáculos en la planificación de estrategias comunicacionales y de difusión externa de los contenidos, lo que indica una oportunidad para poder reforzar la difusión de la festividad como una demostración cultural de la localidad.

Comunicación y transformación digital: Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social



Figura 3. Red semántica de participación comunitaria
Nota. Elaborado por las autoras

Los hallazgos indican que las prácticas colectivas, el compromiso y las iniciativas de la localidad favorecen a la propagación de los símbolos de la festividad. De acuerdo con Fanny Galarza destaca que, “la organización comienza con anticipación, y que los cargos dentro de la festividad implican una responsabilidad no solo organizativa, sino también moral al representar los modelos de conducta ante la comunidad, esto frente a la devoción a los santos” (F. Galarza, comunicación personal, 22 de junio de 2025). Esta perspectiva vincula el sentido de pertenencia que se emplea como una forma de orientación simbólica, la cual espera que quienes se hacen cargo de funciones significativas otorguen el ejemplo a las próximas generaciones. De igual manera, Daniel Matute, añade un punto de vista que demuestra la magnitud espiritual comunitaria en la que se dedican a organizar novenas en los diferentes barrios; la cual empiezan en la madrugada con oraciones, melodía y tradiciones, reflejando esto un compromiso comunitario.

Asimismo, el entrevistado afirma que se rinde homenaje a los pescadores reconociendo su trabajo diario, siendo este elemento parte del sentido simbólico de las festividades (D. Matute, comunicación personal, 20 de junio de 2025). Aquello, recalca la importancia de la colaboración como acto de agradecimiento y fe, lo cual ayuda a conservar viva las tradiciones. Según Andrés Licoa, reafirma esta observación al señalar que lo más significativo de las festividades es la cooperación de los locales, quienes se organizan, cocinan juntos y se reúnen a coordinar. Esta perspectiva externa concuerda con el interés de los colaboradores locales que confieren a la unidad patrimonial (A. Licoa, comunicación personal, 28 de junio de 2025).

Destacando que las festividades son tradiciones que van más allá de lo religioso, combinando lo cordial y lo simbólico en la actividad social que, mediante la participación comunitaria construyen procesos informales de conservación cultural que se impulsan cada año y forman una unión en la tradición festivas. En este aspecto, Narciso Lucas, detalla que la importancia de empoderar a los jóvenes en las tradiciones festivas, da un mayor empoderamiento de la juventud. No obstante, indica que algunas actividades protocolares se han modificado con el tiempo, tales como el uso de DJ y la coordinación de gabinetes. También manifiesta que la representación simbólica y el rol de los santos apóstoles permanecen íntegros en la memoria de la localidad (N. Lucas, comunicación personal, 20 de junio 2025). Sin embargo, también nacen contradicciones relacionadas con el desinterés de la juventud. En este punto, Cesar Tomalá, declara su preocupación que muchos jóvenes ya no muestran compromiso por la tradición, sino que sólo participan por la diversión o porque se les obliga asistir (C. Tómalá, comunicación personal, 19 de junio de 2025). Este argumento es apoyado por el testimonio del Daniel Matute, el cual admite que existe una separación

entre quienes participan por fe, y quienes lo hacen únicamente por diversión (D. Matute, comunicación personal, 20 de junio de 2025).

Estos desacuerdos generan una pérdida de sentido espiritual, con consecuencia que debilitan la transmisión de las tradiciones de manera intergeneracional. Finalmente, los cinco entrevistados concuerdan en que las festividades de los santos apóstoles de San Pedro y San Pablo sostiene una firme participación comunitaria evidenciada a través de la responsabilidad en los barrios, la distribución de los cargos, la organización de actividades protocolarias religiosas y las festivas. Sin embargo, existe un desacuerdo entre la conservación de los símbolos tradicionales y la pérdida del significado. La cooperación sigue siendo el rol central que sostiene las festividades como tradiciones vivas del patrimonio cultural e inmaterial, pero su permanencia depende de cómo se fortifiquen las prácticas de formación, compromiso y apropiación cultural en las futuras generaciones.

A raíz de las 19 fichas de observación realizadas durante las fiestas de San Pedro y San Pablo en la parroquia Machalilla, se reunió información reveladora que corresponde a los objetivos de la investigación. La cual se muestran en los siguientes aspectos basados en los objetivos específicos. La celebración evidencia una organización importante que lo que respecta a la concepción simbólica, identidad y tradición de la parroquia Machalilla. La vestimenta se diferencia por colores para cada “gabinete”; el Gabinete de la república de Blancos acostumbra llevar puesto sus vestiduras claras referente a tonos pasteles. Mientras tanto, el Gabinete de la república de Negros; Guinea, utiliza atuendos de colores más oscuros. Esta diferencia no solo representa las jerarquías simbólicas entre ambos palacios, sino que también manifiesta rivalidades ceremoniales. Por otro lado, utilizan elementos de autoridad simbólica como las cintas y estandartes que son entregados durante

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

las proclamaciones y actos oficiales como la misa. A diferencia de los santos patronos de San Pedro y San Pablo, las estatuas son arregladas con flores y mantos de colores (rojo, verde y dorado), y son utilizados durante las procesiones marítimas y terrestres. Estos símbolos son de gran importancia en lo espiritual porque recuerdan el significado que tiene la religión y la participación de los habitantes locales.

En relación a los protocolos de tregua y cortesía entre ambos palacios, como son: “El Gran Encuentro”, “el baile de las banderas” y “el roce del perfume”. Aquellas rivalidades festivas muestran el fin y formalizan una tregua entre ambas comitivas, en cambio, las Ofrendas tales como: alimentos, animales, bebidas y dinero entregadas los presidentes; son señales de promesas en agradecimiento, o peticiones emparentadas a la abundancia pesquera o propia.

En el caso de la difusión de los contenidos festivos, se comprobó la coincidencia de medios tradicionales y digitales: Las Pancartas y carteles puestos por establecimientos educativos y agrupaciones, con expresiones como “Patrimonio vivo” o “Viva San Pedro y San Pablo” “Felices fiestas”, buscan concientizar y llamar a la parroquia. No obstante, las transmisiones en vivo en las redes sociales como Facebook y TikTok realizadas por la gente, son las que permiten ampliar la visualización de las fiestas más allá de la zona local.

En cambio, en lo que se refiere a los eventos y protocolos de la fiesta, se difunden por medio de boletines de prensa que luego se transforman en reportajes para medios comunitarios y locales. Siendo la procesión marítima la que mayor audiencia llega tener, pero si bien es cierto, la difusión oral es la que más amplitud tiene, esto mediante el tradicional “llamao” que hacen los palacios a sus respectivos gobiernos. Esta consiste en llamar al pueblo a un aperitivo con alimentos y bebidas, la cual es

parte de la tradición. Siendo esto una táctica efectiva que manifiesta el llamado de atención al pueblo, donde añaden canales comunicacionales actuales (redes sociales), esto sin perder su objetivo cultural.

Los hallazgos de la observación muestran una colaboración general, variada y de múltiples generaciones. Los representantes que interceden con protagonismo son: La Comisión de Festejos de San Pedro y San Pablo; los cuales son encargados de establecer y dirigir todas las actividades durante las festividades; los presidentes, vicepresidentes, controlador y corte en general de ambos palacios tanto de blanco como de Guinea; son los que refleja la organización emblemática de autoridad durante las festividades. Además, los establecimientos educativos y asociaciones que participan con danzas, pregones y presentaciones artísticas. Junto a ellos, autoridades religiosas y locales como párrocos, monseñores y dirigentes comunitarios, también participan en las festividades. De esta manera, la parroquia en general, incluyendo pescadores, comerciantes, armadores de barco, turistas, niños, adultos y personas de la tercera edad son parte de la participación comunitaria. Aquello no solo refuerza las emboscadas sociales, sino que también la identidad simultánea, la cual garantiza la difusión entre generaciones del patrimonio cultural intangible del estado ecuatoriano, mediante las tradiciones, y el ejemplo de participación comunitaria.

4. Discusión

El estudio de las festividades de San Pedro y San Pablo en Machalilla de la provincia de Manabí reveló que estas son universalmente reconocidas por los entrevistados como representaciones culturales vivas y parte del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de la comunidad. Esta percepción coincide directamente con la definición de la UNESCO (2020) citada en el marco teórico, que describe al patrimonio inmaterial como aquel

“es transmitido, de generación en generación, recreado y valorado constantemente por las comunidades en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia”

No obstante, la investigación evidencia que estos elementos simbólicos están en un estado de transformación significativa. Las personas sujetas del estudio, al argumentar que las celebraciones están llenas de símbolos tradicionales (colores, máscaras, procesiones), confirman la tesis de Sánchez (2020), quien sostiene que los símbolos en las festividades “articulan una narrativa visual que conecta el presente con el pasado, y a lo local con lo espiritual”. Sin embargo, el testimonio del adulto mayor (corresponde a uno de los cinco entrevistados) es crucial, pues señala que existe una pérdida progresiva del conocimiento y la desaparición de actividades simbólicas tradicionales (carreras de caballo, burro, y juegos tradicionales) lo cual afecta la forma en que la localidad vive actualmente la fiesta. Esto sugiere una desconexión entre la forma (la fiesta visible) y el fondo (el significado), un riesgo que Almeida (2019) advierte al señalar que la falta de conocimiento de los símbolos puede llevar al olvido de las tradiciones y advierte que el desconocer la simbología representativa de una comunidad puede llevar a una mala interpretación a las futuras generaciones y por ende olvidar las tradiciones culturales como elemento de identidad.

Los resultados confirman que la festividad sigue siendo el origen de la identidad de Machalilla. Esto concuerda con lo postulado por Yucra (2023), quien establece que las festividades populares religiosas configuran relaciones sociales y establecen vínculos identitarios. Sin embargo, el principal desafío identificado reside en la transmisión simbólica intergeneracional.

La pérdida de conocimiento sobre los significados religiosos y la priorización de la celebración sobre el rito es un hallazgo que merece profunda atención. Aunque los entrevistados reconocen la festividad como el vehículo de la identidad, el proceso de transmisión se ve comprometido. Este desafío está directamente ligado a las dificultades que el marco teórico asocia con la generalización de los patrimonios intangibles, como la migración y el poco interés de las nuevas generaciones por involucrarse en la salvaguarda de su herencia cultural. La festividad funciona como un elemento unificador, pero enfrenta una erosión interna del *saber* tradicional que lo sustenta, lo cual pone en riesgo su vitalidad como “representación viva” del patrimonio.

En cuanto a la difusión, la investigación determinó que la parroquia implementa principalmente formas tradicionales informativas, pero con ajustes digitales. Esto responde a la pregunta sobre la manera en que se difunden los contenidos. La permanencia de estrategias tradicionales como programas impresos y radios locales convive con el crecimiento de las redes sociales para una ampliación más dinámica de contenidos audiovisuales.

La presencia de canales de televisión que transmiten los eventos anualmente demuestra que existe un reconocimiento externo de su valor cultural; no obstante, el principal obstáculo identificado es la falta de una estrategia de comunicación estable o continua. Este hallazgo indica que, si bien la tecnología está presente, la gestión y planificación comunicacional es deficiente. Este es un punto de contraste importante: mientras la UNESCO (2020) resalta la constante recreación del PCI, la falta de una estrategia de difusión externa impide que esta recreación y reconocimiento trascienda las barreras locales, desaprovechando la oportunidad de reforzar la festividad como una demostración cultural vital.

5. Conclusiones

En definitiva, las fiestas de San Pedro y San Pablo en la parroquia Machalilla simbolizan una expresión presente del patrimonio cultural e inmaterial del estado ecuatoriano, en el cual se encuentran elementos simbólicos, manifestaciones devotas, prácticas tradicionales que la comunidad ha creado y adoptado a largo del tiempo.

El análisis de los elementos símbolos presentes en estas celebraciones, los cuales se muestran en la diferenciación entre ambos palacios, los colores de las vestiduras, las procesiones tanto marítimas como terrestres, los bailes populares y las ofrendas que son entregadas a los monseñores, siguen estando representes en la identidad y el patrimonio intangible. No obstante, afrontan una etapa de innovación en ciertas situaciones, y el declive por la falta de su conocimiento de la tradición original.

En relación al significado simbólico, el estudio determina que existe progresiva pérdida de la fe y las costumbres tradicionales, principalmente en las actuales generaciones. Sin embargo, la mayoría de los adolescentes se compromete a participar de dichas celebraciones sin tener conocimiento claro del símbolo religioso, lo cual manifiesta una amenaza para la transmisión intergeneracional del patrimonio cultural e intangible. Además, se indica una pérdida continua del significado espiritual y devoto de las festividades, lo que permite tener una perspectiva de la valorización festiva.

Acerca de los medios de difusión, se evidencia una mezcla entre medios tradicionales y plataformas digitales, en donde las redes sociales y medios locales hacen de canal oficial de las festividades. Aunque los recursos digitales han expandido la visualización de las festividades, pero estas estrategias de comunicación siguen siendo restringidas, lo

que limita la visualización a nivel nacional e internacional. La ausencia de un enfoque comunicacional conlleva a buscar formas de fortalecer difusión de las festividades por medios alternativos como la vocería.

Posteriormente, la participación comunitaria sigue siendo la parte más significativa de estas tradiciones festivas. La responsabilidad de ambos presidentes, las organizaciones, las instituciones educativas, representantes religiosos y moradores, son los que permiten que se mantenga una estructura social la cual refuerza la unión de la identidad propia, y el sentido de integración de los habitantes locales. A pesar de ciertos cambios en los elementos simbólicos, las actuales generaciones son parte importante con su participación para mantener viva la tradición.

Finalmente, la naturaleza de este estudio cualitativo, basado en cinco entrevistas a profundidad, permitió una rica exploración de la percepción y el significado, pero limita la generalización de los hallazgos. Sería valioso complementar este estudio con un enfoque cuantitativa que mida el nivel de conocimiento de los símbolos y la participación de los jóvenes. Los resultados abren la puerta a futuras investigaciones enfocadas en diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital y tradicional para la difusión externa, con el objetivo de contrarrestar el poco interés de las nuevas generaciones y garantizar la transmisión simbólica.

Los resultados permiten concluir que las festividades de San Pedro y San Pablo continúan siendo una expresión vigente del patrimonio cultural inmaterial de Machalilla; sin embargo, enfrentan desafíos relacionados con la transmisión simbólica y la planificación comunicacional, lo que demanda estrategias integrales orientadas a la educación cultural y a la difusión sostenible.

6. Referencias bibliográficas

- Actividad Antropológica. (2025). *Definiciones y conceptos de cultura 12*, Raymond Williams. <https://actividadantropologica.com/2025/04/30/definiciones-y-conceptos-de-cultura-12-raymond-williams/>
- Anchundia C. (2024). *Puesta en valor de las fiestas patronales Virgen de Monserrate en función del patrimonio cultural inmaterial del cantón Montecristi, provincia de Manabí* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6755/1/Anchundia%20Cede%20B1o%20Ang%20A9lica%20Mar%20ADa.pdf>
- Anchundia. J., Vera, T. (2019). Fiestas de Pedro y Pablo en Pacoche, Manta: Como iniciativa para un turismo comunitario. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 572–596. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343701.pdf>
- Barcia, D., Ayón, L., y Pibaque, M. (2020). Las raíces de los pescadores en la fiesta religiosa de San Pedro y San Pablo. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 1–15. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/1147
- Barcia Pincay, D. J. (2021). *Las festividades de San Pedro y San Pablo que se celebran en la parroquia Machalilla de Puerto López fueron declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4218/1/Barcia%20Pincay%20Delton%20Joshue.pdf>
- Barcia Pincay, D. J. (2022). *Difusión y promoción del patrimonio cultural intangible de las fiestas religiosas de San Pedro y San Pablo de la parroquia de Machalilla, cantón Puerto López* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4218/1/Barcia%20Pincay%20Delton%20Joshue.pdf>
- Bumbila García, B. B. (2021). Turismo rural en Crucita-Ecuador: Una mirada desde la fortaleza del género. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(2), 401-413. <https://produccioncientificaluz.>

org/index.php/rcs/article/view/35928

- Chavez M., Mera, S., y Mera, F. (2024). Desarrollo de una marca turística para la promoción y fortalecimiento de la identidad cultural de Pile como destino turístico en Manabí. *Turismo y Patrimonio*, 23, 43–59. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.03>
- Carbonell, Y. E. (2020). *Patrimonio inmaterial en el Ecuador: una construcción colectiva*. Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/jnkmq>
- Freire Domínguez, D. A. (2022). *Machalilla: Historia, cultura y belleza no explotada* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23220/1/UPS-GT003931.pdf>
- Gobierno Autónomo Provincial de Manabí. (2024). *Se conmemoraron los 15 años de declaración de las fiestas de San Pedro y San Pablo como patrimonio inmaterial del Ecuador*. <https://www.manabi.gob.ec/index.php/se-conmemoraron-los-15-anos-de-declaracion-de-las-fiestas-de-san-pedro-y-san-pablo-como-patrimonio-inmaterial-del-ecuador/>
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.^a ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-las-artes/historia-de-la-cultura/hernandez-sampieri-valido-la-ruta-de-la-investigacion-cualitativa/64867536>
- INPC. (2021). *INPC conmemora los 14 años de la Declaratoria Patrimonial de las festividades de Pedro y Pablo*. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/inpc-conmemora-los-14-anos-de-la-declaratoria-patrimonial-de-las-festividades-de-pedro-y-pablo/>
- Macías M. (2018). *Simbolismo de las fiestas tradicionales de San Pedro y San Pablo en el sector Las Gilces de la parroquia Crucita, cantón Portoviejo* [Tesis de licenciatura, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1327/1/Simbolismo%20de%20las%20>

fiestas%20tradicionales%20de%20San%20Pedro%20y%20San%20Pablo.pdf

- Marujo, N. (2023). Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 307–319. <https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/30160/21611>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio Ecuador. (2022). *Informe sobre la situación del patrimonio cultural inmaterial durante la pandemia*. <https://ich.unesco.org/es/un-experiencia-de-patrimonio-vivo-y-la-pandemia-de-covid-19-01124?id=00037>
- Piñeyron, N., Sandoval, A. y González, M. (2023). Escenarios, tensiones y convergencias en los campos de la cultura, el patrimonio y el turismo de América Latina. *Procesos colectivos y experiencias de gestión*, 12(19). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3261/3201>
- Querol, V., Ginés, S. (2021). Festivales en el territorio y acceso a la cultura: Análisis de los festivales culturales como elemento de desarrollo territorial en la provincia de Castellón. *Revista Española de Sociología*, 30(2), a41. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/82768>
- Reinozo, D. (2019). *Valor histórico de las fiestas de San Pedro para el fortalecimiento de la identidad cultural en Tabacundo del cantón Pedro Moncayo* [Trabajo de titulación de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional UCE. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/79d53b98-f4e2-46ff-a97b-46b9cb94f209>
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Espasa Calpe. <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Riggio, C. (2019). Narrativas de la Fiesta Nacional de la Vendimia desde la historia cultural. *Cuadernos del CILHA*, 20(2), 91–103. <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccilha/v20n2/v20n2a07.pdf>
- Sánchez, R. (2020). *El simbolismo cultural de la fiesta del sol en el sitio arqueológico Cochasquí, cantón Pedro Moncayo* [Trabajo de grado, Universidad Técnica del Norte].

- Repositorio Digital UN-T Norte. [https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10428/2/02 %20TUR%20158 %20 TRABAJO%20GRADO.pdf](https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10428/2/02%20TUR%20158%20TRABAJO%20GRADO.pdf)
- Sánchez R. (2020). *La fiesta de San Pedro y San Pablo*. [https:// joselias2022.com/2020/04/18/la-fieta-de-san-pedro-y-san-pablo/](https://joselias2022.com/2020/04/18/la-fieta-de-san-pedro-y-san-pablo/)
- Serrano, P. (2023). Turismo en fiestas patronales del Cusco: ¿Otro medio para la interacción y creación de subjetividades? *Antropología Americana*, 8(16). [https://revistasipgh.org/index.php/anam/ article/view/3389](https://revistasipgh.org/index.php/anam/article/view/3389)
- Silva, A. (2019). *Análisis semiótico de las festividades de San Pedro y San Pablo*. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6177/1/ AN%C3 %81LISIS%20SEMI%C3 %93TICO%20DE%20 LAS%20FESTIVIDADES%20DE%20SAN%20PEDRO%20 Y%20SAN%20PABLO,%20EN%20EL%20IMAGINARIO. pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6177/1/AN%C3%81LISIS%20SEMI%C3%93TICO%20DE%20LAS%20FESTIVIDADES%20DE%20SAN%20PEDRO%20Y%20SAN%20PABLO,%20EN%20EL%20IMAGINARIO.pdf)
- UNESCO. (2018). *Patrimonio Cultural Inmaterial: Definición y ejemplos*. [https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_ Basic_Texts-_2018_version-SP.pdf](https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2018_version-SP.pdf)
- UNESCO. (2022). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. [https://ich.unesco.org/doc/src/2003_ Convention_Basic_Texts-_2022_version-ES.pdf](https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2022_version-ES.pdf)
- Vivero, L. (2023). *Gramsci y la filosofía de la praxis*. Ediciones Akal. Editorial CLACSO/Temuco: Universidad Católica de Temuco. [https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/ CLACSO/248251/1/Gramsci-filosofia-praxis.pdf](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/248251/1/Gramsci-filosofia-praxis.pdf)
- Yucra, J. (2023). Festividades populares y religiosidad: análisis desde una mirada intercultural. *Revista Llimp'i*, 5(10), 116–137. [https:// revistas.unh.edu.pe/index.php/llimpi/article/view/483/1171](https://revistas.unh.edu.pe/index.php/llimpi/article/view/483/1171)
- Zhang, C. (2019). Identidad nacional y festivales culturales en destinos poscoloniales. *Gestión Turística*. [https://www.academia. edu/38306449/Identidad_nacional_y_festivales_culturales_en_ destinos_poscoloniales](https://www.academia.edu/38306449/Identidad_nacional_y_festivales_culturales_en_destinos_poscoloniales)

Capítulo 14

Del aula al periodismo emprendedor en TikTok. Análisis de caso: Manta Bajo la Lupa

Nahomi Michelle Cevallos Vera 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Carlos Antonio Mera Zambrano 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Ivanna Romina Franco Moreira 

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Correo para correspondencia: michevale29@hotmail.com

Citación: Cevallos, N., Mera, C. y Franco, I. (2026). Del aula al periodismo emprendedor en TikTok. Análisis de caso: Manta Bajo la Lupa. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (290-310). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

El surgimiento de TikTok como plataforma mediática ha transformado no solo el consumo de entretenimiento, sino también la forma en que se produce y difunde la información periodística. En un contexto en el que las audiencias –particularmente jóvenes– demandan formatos más breves, dinámicos y visuales, TikTok ofrece un espacio innovador para el periodismo digital. A través de vídeos cortos, narrativas condensadas y una fuerte interactividad, algunos profesionales de la comunicación están adoptando la red social TikTok como una plataforma de emprendimiento periodístico (Rodríguez, 2024).

Aunque el periodismo emprendedor no es un fenómeno nuevo, pues ya hace algunas décadas emergen iniciativas independientes que combinan producción informativa y modelos de negocio alternativos, pero su convergencia con la plataforma de la red social TikTok es algo relativamente reciente. Esto se evidencia en el actual estudio, donde cada vez los creadores de contenido de noticias actúan como emprendedores digitales que, se empiezan a adaptar a los estándares de las nuevas narrativas impuestas por la plataforma digital TikTok (Cheng et al., 2025). Un claro ejemplo de este periodismo emprendedor es la cuenta de *@Ac2ality* en TikTok, donde el creador de contenido noticioso emplea la voz personal, la estética visual y la cercanía con la audiencia para darle un mayor protagonismo a la manera de relatar la información (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023).

El periodismo en la red social TikTok ofrece una combinación de innovaciones de formato, estrategias de branding mediático y tensiones éticas propias del ecosistema digital. Sin embargo, este proceso de transformación también ha generado que se creen ciertos dilemas éticos entre; la sostenibilidad, y la rigurosidad periodística. Existe una tensión por la necesidad de viralidad, y el compromiso ético profesional: en algunas ocasiones para atraer audiencias en TikTok, los creadores pueden verse presionados a priorizar lo atractivo y llamativo por sobre la profundidad o verificación (Molina, 2024; Zazo-Correa y Martínez-Fresneda, 2024).

En este sentido, se evidencia que muchos emprendimientos periodísticos en TikTok operen bajo una marca personal, lo cual plantea esto varias problemáticas en términos de credibilidad, transparencia editorial y responsabilidad frente a la audiencia. Si bien, las academias universitarias están formando a nuevos periodistas con una visión hacia las plataformas digitales, aún hay ciertos desafíos que justifican la

necesidad de investigar más a fondo cómo y con qué efectos emerge el periodismo emprendedor en plataformas de vídeo corto, así como sus implicaciones para la calidad y sostenibilidad informativa.

En el contexto de Ecuador, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas digitales con mayor crecimiento en el país, especialmente entre públicos jóvenes. Por esta razón, es que surgen periodistas y comunicadores que, más allá de los medios tradicionales, deciden emprender proyectos informativos propios en redes sociales, aprovechando las posibilidades del entorno digital para construir audiencias y modelos de negocio alternativos (García, 2021).

No obstante, la expansión del periodismo emprendedor en TikTok plantea desafíos significativos en el contexto ecuatoriano. El problema de la sostenibilidad económica de estos proyectos depende de algoritmos y políticas de monetización ajenas a los productores locales, lo que genera vulnerabilidad y precarización laboral. Uno de los grandes inconvenientes que presenta el periodismo nacional, es que en un intento de buscar una mayor visibilidad, ocasiona que algunos periodistas terminen simplificando los contenidos, o llevando a que circulen información no verificada, lo cual afecta la credibilidad periodística (Moyano y Zamora, 2023).

En la provincia de Manabí, existen varias propuestas emergentes de periodismo en plataformas digitales que, han demostrado tener un alto impacto en las audiencias. Ejemplos de aquello: Ola Manta, Triple vía digital, Manabí noticias, etc. Sin embargo, muchos de estos medios digitales no nacieron como resultado de un proyecto de aula de las universidades, sino que fueron concebidos como iniciativas de ex periodistas de medios tradicionales que, pasaron a formar parte de la transición hacia lo digital (Solórzano-Zambrano y Vélez-Álava, 2023).

Basándose en lo anteriormente señalado, surge la necesidad de reflexionar sobre el rol que desempeñan los proyectos mediáticos creados en el ámbito académico, y que evolucionan hacia iniciativas de periodismo digital con impacto social. A partir de ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características y experiencias de los emprendimientos periodísticos nativos digitales que tienen su origen académico?

En correspondencia, el objetivo principal del estudio fue analizar el caso del medio nativo digital *Manta bajo la lupa*, esto con el fin de comprender sus dinámicas de desarrollo en espacios académicos, el impacto social, y su aporte en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Es importante precisar que este medio es producto de un ejercicio en clases de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), el cual está orientado a responder a las necesidades comunicacionales locales del cantón Manta.

2. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que esta permitió analizar el estudio de caso de “Manta bajo la lupa”, desde una perspectiva crítica para lograr describir su rendimiento e impacto social en la audiencia mediante una exploración a los mecanismos subyacentes que hacen que este proyecto universitario cobre relevancia. En ese sentido, la investigación exploratoria-descriptiva busca aproximarse a un problema poco conocido con el fin de describir las causas del fenómeno (Sampieri et al., 2018).

Para este estudio se examinó cifras numéricas recopiladas por fuentes secundarias de la base de datos de la plataforma de la red social TikTok, esto a través de la cuenta de *@bajo.lalupa* (Manta bajo la lupa). Con

ello, se extrajeron métricas que sirvieron para describir las variables relacionadas con el fenómeno del rendimiento e impacto social que genera este medio en su audiencia. Según Creswell y Creswell (2018), la finalidad de esta técnica de investigación por fuentes secundarias, es transformar los datos en conocimiento significativo que permita sustentar conclusiones válidas y confiables.

El universo de estudio estuvo constituido por la cuenta de TikTok del medio digital “Manta bajo la lupa”. Esta cuenta, creada el 18 de mayo de 2025, registraba 3873 seguidores al momento de la consulta. Dado que se trata de un medio de reciente creación, el análisis se delimitó al periodo comprendido entre mayo y el 30 de septiembre de 2025, con el propósito de describir su desempeño en la plataforma a partir de los indicadores disponibles en TikTok Analytics.

El procesamiento de los datos se realizó en varias etapas. En primer lugar, se recopilaron las métricas directamente desde TikTok Analytics, las cuales fueron organizadas y sistematizadas para su análisis descriptivo. Posteriormente, se efectuó una interpretación analítica de los datos, identificando tendencias, picos de crecimiento y patrones de comportamiento de la audiencia a lo largo del periodo estudiado. Finalmente, los resultados obtenidos fueron contrastados con aportes teóricos y estudios previos sobre periodismo emprendedor, medios nativos digitales y comunicación local, lo que permitió explicar los hallazgos en relación con el objetivo de la investigación y el marco conceptual del estudio.

Es importante señalar que la investigación presenta algunas limitaciones metodológicas. Al basarse exclusivamente en datos cuantitativos provenientes de TikTok Analytics, el estudio depende de métricas generadas por algoritmos de la plataforma, lo que puede restringir una comprensión más profunda de las percepciones cualitativas de la

audiencia. Asimismo, no se incorporaron técnicas como entrevistas o análisis de contenido, lo que abre la posibilidad de futuras investigaciones que complementen el enfoque del estudio con metodologías cualitativas o mixtas.

3. Resultados

El aula de clases como incubadora de medios nativos digitales

La idea del proyecto Manta bajo la lupa, surgió como un ejercicio académico orientado a la creación de un medio alternativo que respondiera a necesidades comunicacionales locales. Lo que en un inicio se configuró como un trabajo de clases en el aula, trascendió rápidamente el ámbito universitario y se consolidó en la plataforma de TikTok, convirtiéndose en un espacio de expresión ciudadana. Según Lubianco (2022), estudios recientes sobre medios nativos digitales en América Latina señalan que muchos proyectos que hoy son reconocidos por su innovación técnica y temática tuvieron orígenes académicos o se beneficiaron de alianzas con universidades; desde proyectos de verificación y periodismo de datos, hasta portales temáticos creados como trabajos de investigación o como prácticas laborales.

Desde su planteamiento, la propuesta de Manta bajo la lupa se centró en la participación de los ciudadanos en torno a situaciones cotidianas de la ciudad, como el deterioro de la infraestructura vial, las deficiencias en los servicios básicos, la inseguridad y el abandono de espacios públicos. Esto con la intención de habilitar un canal para que los habitantes de Manta pudieran manifestar preocupaciones, denuncias y opiniones respecto a las dinámicas urbanas, visibilizando problemáticas que suelen recibir menor atención en los medios tradicionales.

La diferenciación respecto a otros proyectos mediáticos radica en el énfasis por construir una mirada crítica y cercana sobre la ciudad, que no limitara a resaltar sus aspectos positivos, sino que también abordara sus falencias. Si bien, las universidades ecuatorianas han funcionado tradicionalmente como espacios de experimentación comunicativa donde la docencia se transforma en práctica y producto mediático. Investigaciones sobre medios universitarios en el país muestran que las salas de redacción académicas, emisoras y portales nacen muchas veces como proyectos de cátedra o laboratorios que permiten a estudiantes y docentes ensayar formatos, sin embargo, la sostenibilidad financiera, digitalización desigual entre regiones, necesidad de políticas institucionales que garanticen continuidad y la transferencia efectiva de proyectos desde el aula hacia audiencias más amplias son aún algunos de los desafíos que existen (Trámpuz et al., 2019).

Es importante destacar que la propuesta de Manta bajo la lupa es la prueba del vínculo entre formación académica y producción informativa, en la cual estudios demuestran que esta etapa es clave para la profesionalización del periodismo digital y la incubación de propuestas experimentales que luego se profesionalizan o se integran en redes más amplias de acuerdo a lo mencionado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2007).

El impacto social del medio digital Manta bajo la lupa

Mediante el análisis de las métricas de la cuenta de Manta bajo la lupa en TikTok, durante el periodo del 18 de mayo al 30 de septiembre, se observa un crecimiento constante en su audiencia (Ver Figura 1), lo que denota una tendencia positiva en tan poco tiempo. En la fecha del 21 de mayo, se evidencia que la cuenta registraba 1,311 seguidores,

demostrando esto que en sólo cuatro meses se sumaron alrededor de 2,563 seguidores nuevos, reflejando un incremento sostenido en la visibilidad y alcance.



Figura 1. Métrica de seguidores

Nota. Los datos fueron proporcionados de la cuenta @bajo.lalupa, a través de la herramienta TikTok Analytics.

La curva ascendente presentada en la Figura 1, sugiere un crecimiento orgánico y estable, sin caídas abruptas, lo que podría interpretarse como una fidelización efectiva del público. Además, el indicador de seguidores netos (+3,874) confirma que no hubo pérdidas significativas en el mismo periodo, reforzando la idea de un aumento constante. En entornos digitales, el crecimiento continuo y sin fluctuaciones pronunciadas refleja una relación sólida entre la audiencia y la marca, sustentada en la relevancia y consistencia del contenido ofrecido (Kotler et al., 2021).

En cuanto a su alcance, el medio digital muestra que durante el periodo de análisis ha logrado obtener un alcance acumulado de 357.000 espectadores, de los cuales 170.000 fueron recientes en los últimos dos meses, lo que representa casi la mitad del público total, un dato que evidencia una capacidad significativa de atracción de nuevas audiencias, algo que se puede apreciar a detalle en la Figura 2.

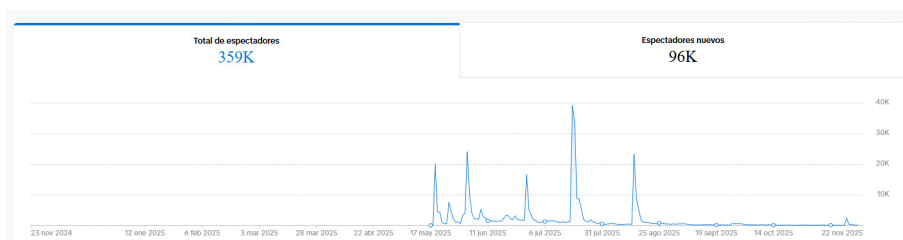


Figura 2. Métrica de alcance de espectadores

Nota. Los datos fueron proporcionados de la cuenta @bajo.lalupa, a través de la herramienta TikTok Analytics.

En la Figura 2 del gráfico de la línea temporal, se observan picos de crecimiento notables que reflejan momentos de alta actividad o de publicación de contenidos con gran alcance. Estos picos se concentran especialmente hacia la mitad y los últimos dos del periodo analizado, superando en algunos casos los 29.000 espectadores en un solo punto, lo que sugiere que las publicaciones de esas fechas consiguieron un fuerte impacto en los espectadores. En este sentido, estudios recientes destacan que los picos de audiencia suelen estar vinculados a contenidos que generan mayor valor percibido y engagement, así como a la correcta sincronización entre publicación y comportamiento del público objetivo, lo cual se traduce en un crecimiento exponencial del alcance en periodos concretos (Hollebeek y Macky, 2022).

Con lo relacionado a la demografía de la audiencia, primero, se evidencia que el sexo de los seguidores muestra una clara diferencia en su composición. El 67 % de la audiencia corresponde a hombres, mientras que el 33 % son mujeres, y no se registra participación de personas que se identifiquen con otro género (0 %), esto se puede ver a detalle en la Figura 3. Aquello indica que el público de seguidores está conformado mayoritariamente por hombres, representando más de dos tercios del total de usuarios que siguen la cuenta de TikTok del medio digital Manta bajo la lupa.

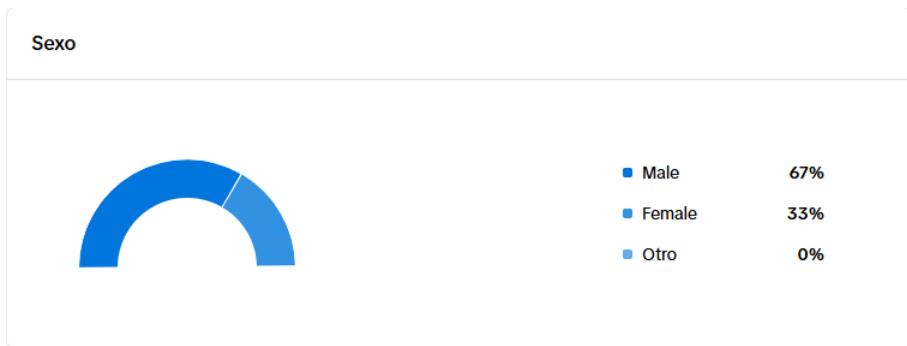


Figura 3. Métrica del sexo de los seguidores

Nota. Los datos fueron proporcionados de la cuenta @bajo.lalupa, a través de la herramienta TikTok Analytics.

Esta distribución del sexo de la audiencia sugiere que el contenido publicado tiene una mayor resonancia o atracción hacia el público masculino, aquello puede estar relacionado a varios factores como estrategias de comunicación no enfocadas correctamente o el algoritmo de la plataforma, a pesar de que, la cifra de mujeres en participación política en Ecuador ha aumentado en los últimos años, existen aún barreras que impiden que la equidad de género se perciba en el debate público de temas políticos (Consejo Nacional Electoral – CNE, 2018). Segundo, la Figura 4 evidencia que el grupo de edad de 25 a 34 años, es la fracción que más sobresale, esto al constituir casi la mitad de la audiencia total de seguidores (43.3%).

Esta métrica de la edad de los seguidores, refleja que el contenido de Manta bajo la lupa resuena de manera muy fuerte con este rango de edad, ya que a menudo se encuentra en etapas de crecimiento profesional, formación de familias y alta capacidad de consumo digital (Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, 2022). Lo que hace que sus videos de denuncia ciudadana se vuelvan atractivos para este segmento de la población. Por último, los datos muestran que el país principal

de origen de la audiencia es de Ecuador, el cual representa el 82.4% del total de sus seguidores. No obstante, existe un 17,6% restante que proviene de otras ubicaciones como se puede apreciar a detalle en la Figura 5.

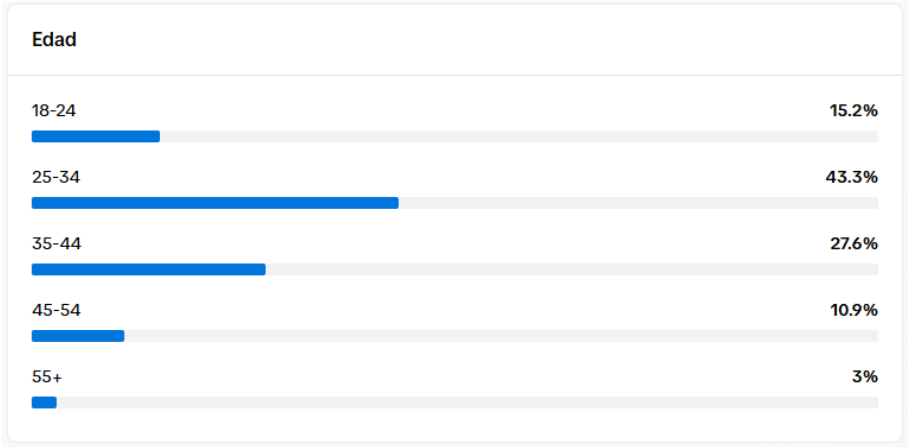


Figura 4. Métrica de edad de los seguidores
Nota. Los datos fueron proporcionados de la cuenta @bajo.lalupa, a través de la herramienta TikTok Analytics.

El hecho de que la mayoría de la audiencia del medio de comunicación Manta bajo la lupa sea de Ecuador, significa que sus contenidos están bien enfocados en la población ecuatoriana, lo que demuestra un real acercamiento con sus seguidores, esto a través de videos que abordan temas de interés local con un lenguaje muy característico y propio del país de origen del medio digital.

En lo que corresponde al engagement, el número de ‘Me gustas’ que tiene la cuenta de Manta bajo la lupa es considerable (19.000), lo que demostraría un compromiso por parte de la audiencia al encontrar valioso el contenido que aporta el medio digital. Además, esa fidelidad se ve reflejada también en la cantidad de comparticiones y comentarios,

los cuales alcanzan un total de 1807 y 1542 respectivamente, algo que se puede ver a detalle en la Figura 6.

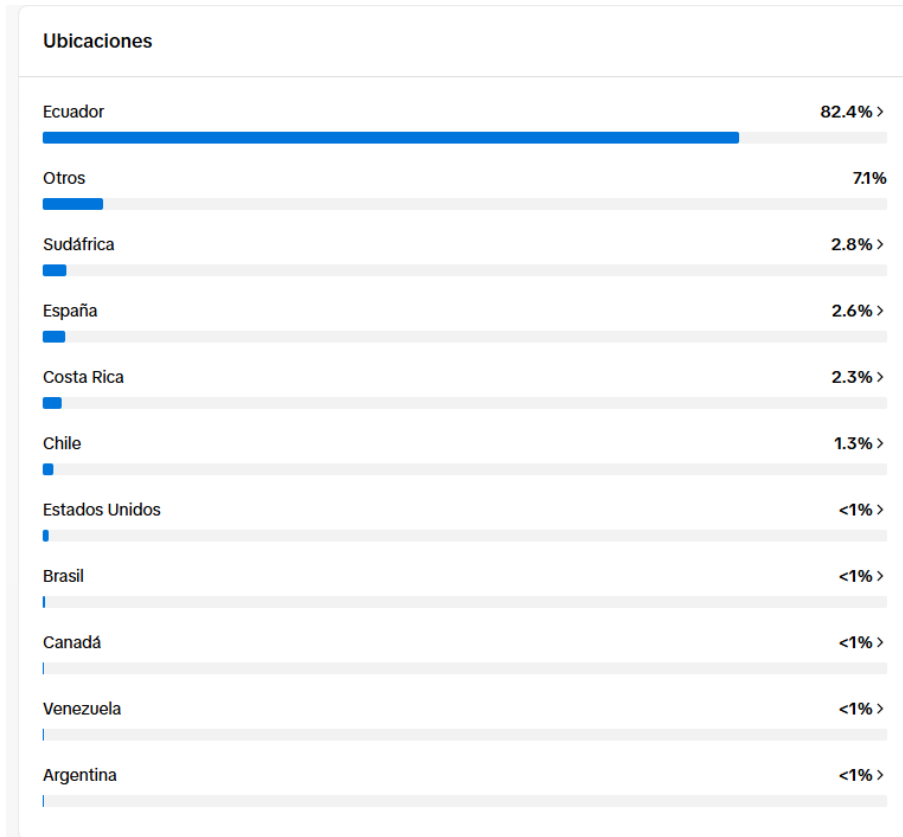


Figura 5. Métrica de la ubicación de los seguidores

Nota. Los datos fueron proporcionados de la cuenta @bajo.lalupa, a través de la herramienta TikTok Analytics.

Esto apuntaría a que sus videos son relevantes para su audiencia, ya que generan debate entre los usuarios de la red social TikTok. Algo que es consistente con estudios recientes que señalan que el engagement en plataformas como TikTok se manifiesta principalmente a través de interacciones visibles que reflejan valoración y afinidad con el contenido (Kaye et al., 2020). Por lo tanto, los ‘Me gusta’ no solo funcionan

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

como una métrica cuantitativa, sino también como un indicador del reconocimiento simbólico que los usuarios otorgan a los mensajes difundidos.



Figura 6. Métricas de engagements

Nota. Los datos fueron proporcionados de la cuenta @bajo.lalupa, a través de la herramienta TikTok Analytics.

Por otro lado, la métrica de visualizaciones de las publicaciones indica que un total de 459.000 usuarios son los que llegaron a ver los contenidos subidos por el medio de comunicación, lo que significa que hubo una excelente acogida y alcance de los temas abordados en los videos. De acuerdo con Gong et al., (2022), sostiene que el alcance elevado en plataformas digitales está estrechamente vinculado con la relevancia temática, la calidad narrativa y la optimización del formato audiovisual, factores que incrementan la probabilidad de consumo y recomendación del contenido.

Adicional a eso, se observa que existe una buena cantidad de visualizaciones al perfil de la cuenta Manta bajo la lupa (10.000), en lo que desemboca en una tasa de conversión 2,13%, es decir que, por cada 100 visualizaciones de una las publicaciones, aproximadamente 2.13 usuarios visitaron el perfil, lo cual es positivo ya que demuestra que el contenido fue lo suficientemente interesante como para impulsar el descubrimiento y consumo de sus videos. Un estudio reciente sobre el estado digital, asegura que el contenido percibido como

relevante, auténtico y alineado con los intereses del público incrementa significativamente la probabilidad de interacción y navegación hacia los perfiles de origen, fortaleciendo así la relación entre usuarios y cuentas digitales (Kemp, 2023).

En lo que respecta a la línea de tiempo en la Figura 6, se evidencia una tendencia con picos muy marcados, esto durante el periodo de análisis. Se observa que hay tres picos significativos; el primero se encuentra en el mes de mayo, luego uno en julio, y, por último, en agosto. Aquello sugiere que el rendimiento no fue constante, sino que se vio impulsado por publicaciones específicas que se volvieron virales. Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar estrategias editoriales que vayan más allá del aprovechamiento de momentos virales aislados y que busquen una conexión sostenida con la audiencia, algo que diversos estudios han enfatizado como crítico en el entorno digital actual (Sangiorgio et al., 2025).

Las publicaciones que ayudaron a generar esos picos elevados fueron cuando el medio digital abordó temas como: “el hueco eterno en la calle” (55573 vistas), “Las letras de Manta cambiaron” (118136 vistas), y “La obra no avanza” (97769 vistas). Este impacto que forja el medio digital en su audiencia es relativamente bueno, sin embargo, su éxito no es continuo, aun depende de picos esporádicos.

El emprendimiento periodístico de Manta bajo la lupa como aporte a la comunicación local

El surgimiento y consolidación de medios digitales locales en Manabí, como el caso de Manta bajo la lupa, reafirma una tendencia regional de transformación mediática donde lo digital ya no es solo soporte, sino espacio activo de producción, visibilidad y participación ciudadana. En este escenario, el medio contribuye de varias maneras:

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Primero, al ofrecer cobertura localizada y especializada, Manta bajo la lupa refuerza la función informativa como puente entre la comunidad y sus autoridades, favoreciendo el acceso a información pertinente que no siempre tiene cabida en los medios tradicionales. Estudios recientes sobre medios digitales en Manabí han destacado cómo estos espacios pueden reducir las brechas informativas frente a medios tradicionales, al atender temáticas locales (García et al., 2024).

Segundo, desde la perspectiva de legitimidad y credibilidad, los trabajos académicos aplicados en estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí muestran que uno de los retos y aportes de los medios digitales es posicionarse como fuente confiable en un ecosistema mediático donde todavía pesa la memoria de los medios tradicionales (Anchundia, 2019). En este sentido, el medio digital Manta bajo la lupa tiene el potencial de contribuir a la construcción de confianza local si mantiene estándares de verificación, transparencia editorial y reflexión crítica.

Tercero, desde la perspectiva comunicativa local, un medio como Manta bajo la lupa puede actuar como espacio de empoderamiento social, alentando la participación ciudadana y el control social. Esto es coherente con investigaciones sobre emprendimiento rural digital en Manabí, que muestran cómo la comunicación digital funciona como canal estratégico para iniciativas locales (Alarcón-Cedeño y Chiriboga-Mendoza, 2021).

Cuarto, en lo que respecta al enfoque dinámico de los medios digitales, el crecimiento de emprendimientos periodísticos en redes sociales en la provincia de Manabí está produciendo efectos de transformación en el periodismo, obligando a adaptarse en sus formatos, canales y agenda informativa (García et al., 2024). En ese contexto, Manta bajo la lupa

no sólo aporta en términos de contenido, sino también en empujar hacia la renovación mediática en su entorno local.

Finalmente, Manta bajo la lupa representa un actor relevante en el ecosistema comunicacional de Manabí, en la cual fortalece la cobertura local, promueve participación ciudadana, aporta al debate público en la ciudad de Manta, no obstante, al mismo tiempo queda limitada por retos estructurales como la sostenibilidad del proyecto. Por otro lado, si bien los datos de las métricas de engagement muestran que la audiencia comenta, envían sugerencias y esperan ser escuchados por las autoridades; pero también esto abre la posibilidad de que se subutilicen los mecanismos de participación, ya que estudios recientes evidencian que hay una brecha de desigualdad de conocimiento entre ciudadanía y actores públicos en el cantón Manta (Pico y Cobeña, 2024).

4. Conclusiones

En el presente análisis de caso del medio nativo digital Manta bajo la lupa, se determinó que los espacios académicos pueden convertirse en verdaderas incubadoras de proyectos comunicacionales con impacto social. Este emprendimiento periodístico es la muestra clara de la capacidad que tienen las universidades, especialmente la ULEAM, para promover experiencias de aprendizaje aplicado que trascienden el entorno educativo y se consolidan como plataformas mediáticas con proyección ciudadana. Este caso confirma que la formación académica en los laboratorios de comunicación es fundamental para generar productos periodísticos innovadores, algo en lo que coinciden autores y organizaciones como Lubianco (2022) y la UNESCO (2007), quienes destacan el papel de los entornos universitarios en la profesionalización del periodismo digital.

En el plano del impacto social, los hallazgos analíticos de las métricas de la cuenta de Manta bajo la lupa apuntan a que, existe un crecimiento sostenido en seguidores (+3874) y alcance (357.000 espectadores), lo que revela un alto nivel de conexión con la audiencia local (82,4% son seguidores de Ecuador). El comportamiento orgánico de la cuenta, sumado a los picos de visualización en temas de denuncia ciudadana, evidencia la relevancia del contenido en la construcción de una opinión pública digital del cantón Manta. Además, el perfil demográfico de su público está predominado por la población joven que se sitúa entre los 25 y 34 años, lo cual es coherente con los intereses ciudadanos debido que son el grupo económicamente activo, reafirmando el rol del medio como un canal de expresión ciudadana.

Con relación a su aporte al ecosistema comunicacional contemporáneo, Manta bajo la lupa representa un modelo de emprendimiento periodístico local que fortalece la democratización informativa en la provincia de Manabí. Su enfoque en temáticas urbanas y problemáticas cotidianas lo posiciona como un espacio de empoderamiento ciudadano que promueve el control social y la visibilización de demandas locales, lo que va muy alineado a lo que sostiene autores como García et al. (2024); Alarcón-Cedeño y Chiriboga-Mendoza (2021). Asimismo, el medio contribuye a renovar el panorama mediático local al incorporar narrativas audiovisuales ágiles y formatos adaptados a plataformas emergentes como TikTok.

Finalmente, aunque el caso de Manta bajo la lupa refleja un avance significativo en la articulación entre academia, ciudadanía y comunicación digital, persisten desafíos estructurales relacionados con la sostenibilidad del proyecto, la institucionalización de políticas universitarias de apoyo a los medios emergentes y la necesidad de mantener la credibilidad mediante prácticas éticas de verificación.

5. Referencias bibliográficas

- Alarcón-Cedeño, M. L., y Chiriboga-Mendoza, F. (2021). Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 4(8 Ed. esp.), 18-28. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/40>
- Anchundia Mantuano, S. G. (2019). *La credibilidad de los medios digitales ecuatorianos: estudio aplicado a los estudiantes de la ULEAM* [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio institucional de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2946>
- Cheng, Z., Medina, L., Durotoye, T., y Chadha, M. (2025). News on TikTok Through the Lens of Quality Journalism: How TikTok Users Perceive News Values, Content, and Engagement. *Journalism Studies*, 26(13), 1594–1616. <https://doi.org/10.1080/01461670X.2025.2559020>
- Consejo Nacional Electoral – CNE. (2018). Participación política de la mujer. https://www.cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Investigaciones/participacion_politicas_mujer.pdf#:~:text=CANDIDATURAS%20PRINCIPALES%20%E2%80%93%20ELECTOS%20Aunque%20la%20diferencia,adquiere%20una%20notable%20amplitud%20en%20sus%20porcentajes.
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Díaz-Lucena, A., y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- García Avilés, J. A. (2021). *Periodismo emprendedor e innovación en los medios digitales*. Editorial UOC.

- García García, C. N., Vélez Álava, N. G., y Alcívar Zambrano, K. D. (2024). Periódicos digitales, auge y efectos en el periodismo tradicional de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 9(6), 1100-1110. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7375>
- Gong, Y., Dai, Y., Ma, Z., y Li, J. (2022). Do incentives work to motivate voluntary blood donation?. *Psychology y Marketing*, 40(4), 656-673. <https://doi.org/10.1002/mar.21780>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (8.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. D., y Macky, K. (2022). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2022). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Kaye, D. B. V., Chen, X., y Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media y Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for human*. John Wiley y Sons, Inc. https://ruduct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
- Lubianco, J. (2022). *Media labs en América Latina: una tendencia entre medios nativos digitales*. LatAm Journalism Review. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/media-labs-en-america-latina-una-tendencia-entre-medios-nativos-digitales/>

- Manta bajo la lupa. [@bajo.lalupa]. (Manta). *Manta bajo la lupa* [perfil de TikTok]. TikTok. Obtenido el 21 de septiembre de 2025 de <https://www.tiktok.com/@bajo.lalupa>
- Molina O. (2024). Reseña del libro: El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 683-684. <https://doi.org/10.5209/emp.96552>
- Moyano, A., y Zamora, P. (2023). Medios digitales y sostenibilidad informativa en Ecuador. *Revista Comunicación*, 32(2), 45–60. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/42/c4220es.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2007). *Universidades latinoamericanas como centros de innovación y producción de conocimiento*. Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC). <https://ess.iesalc.unesco.org/index.php/ess3/issue/view/35/36?utm.com>
- Pico Meza, C. M., y Cobeña Andrade, X. A. (2024). La participación ciudadana en la Gobernanza Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta, Provincia de Manabí, periodo 2022-2023. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 5(2), 830–852. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i2.299>
- Rodríguez Ramiro, I. (2024). *Periodismo en la era de las redes sociales: un estudio de caso de la cuenta @Ac2ality en TikTok* [Tesis de Pregrado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio institucional <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/ee2813f9-1f38-44dc-8e38-10908f373ee8/content>
- Sangiorgio, E., Di Marco, N., Etta, G., Cinelli, M., Cerqueti, R., y Quattrociochi, W. (2025). Evaluating the effect of viral posts on social media engagement. *Scientific Reports*, 15(639). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-84960-6>
- Solórzano-Zambrano A. A., y Vélez-Álava, N. (2023). *Los medios tradicionales de Manabí y la convergencia digital* [Tesis de Maestría, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio institucional <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3321>

- Trámpuz, J. P., Barredo Ibáñez, D., y Palomo, M. B. (2019). Medios de comunicación universitarios en Ecuador: entrevistas con los directivos institucionales sobre el salto de la teoría a la práctica periodística. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 7-24. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3174>
- Zazo-Correa, L., y Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–13. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>

Capítulo 15

Demagogia Electoral y Crisis Institucional en Ecuador: Análisis Socio-jurídico de la Desvinculación Programática, 2017-2024

José Eduardo Chica Pincay 
Universidad de Guayaquil, Ecuador

Correo para correspondencia: docentedu@gmail.com

Citación: Chica, J. (2026). Demagogia Electoral y Crisis Institucional en Ecuador: Análisis Socio-jurídico de la Desvinculación Programática, 2017-2024. En J. Trámpuz, J. Mendoza, O. Molina y E. Cumba (Eds.). *Comunicación y Transformación Digital*. (311-331). Editorial Universitaria UNL.

1. Introducción

La demagogia electoral se configura como el uso deliberado de promesas irrealizables, engañosas o estratégicamente diseñadas para apelar a las emociones del electorado, en detrimento de un debate público racional e informado. Esta práctica constituye uno de los fenómenos políticos más recurrentes en contextos de democracias frágiles o en proceso de erosión institucional. Desde una perspectiva teórica, la demagogia electoral compromete la estabilidad de los sistemas representativos al socavar el vínculo fiduciario entre gobernantes y gobernados, debilitando de manera progresiva la confianza institucional y la legitimidad democrática (Corazzini, et al., 2013; Schedler, 2013). El caso ecuatoriano resulta particularmente ilustrativo: entre 2017 y 2024 se observa una persistente desvinculación programática entre las promesas electorales formuladas en campañas presidenciales y las políticas efectivamente implementadas. Esta brecha ha deteriorado

de manera crítica la relación entre ciudadanía y Estado, generando inconformidad política y profundizando la erosión de la legitimidad institucional

La motivación central de este estudio radica en comprender por qué la demagogia electoral no solo persiste, sino que se reproduce de manera sistemática en democracias formalmente consolidadas. En Ecuador, la percepción de deshonestidad política es generalizada: según Latinobarómetro (2023) y Cañete (2017), el 78 % de los ecuatorianos considera que “los políticos mienten siempre”, una proporción que supera el promedio regional. Tal diagnóstico exige indagar las condiciones estructurales y normativas que permiten la impunidad frente al incumplimiento programático, incluyendo la baja institucionalización partidaria, el déficit de rendición de cuentas y la frágil capacidad sancionatoria del marco jurídico vigente.

Este trabajo busca aportar evidencia verificable para la construcción de reformas institucionales que contrarresten los déficits democráticos. Desde esta perspectiva, el estudio se orienta a identificar vacíos normativos, evaluar las limitaciones del actual Código de la Democracia (CODEM, 2009) y proponer mecanismos de exigibilidad que obliguen a los actores políticos a cumplir con sus ofertas electorales. Este objetivo se vincula con la necesidad de fortalecer la integridad democrática y la confianza ciudadana, especialmente en contextos de crisis institucional como la disolución anticipada de la Asamblea Nacional en 2023 (*muerte cruzada*), episodio que ilustró la fragilidad política y los costos de la desvinculación programática (Granizo y Fiallo, 2024; BBC, 2023).

En cuanto al marco teórico y conceptual, la investigación se apoya en tres pilares. Primero, la teoría de la legitimidad democrática (Mayorga, 2019; Aquino De Souza, 2010; Beetham, 1991) explica cómo el incumplimiento reiterado de promesas gubernamentales

deteriora la aceptación normativa de los representantes políticos. Segundo, el enfoque discursivo de la acción comunicativa (Cadavid, 2010; Habermas, 1999) proporciona herramientas para analizar cómo narrativas emocionales o populistas desplazan el debate programático y la deliberación racional. Tercero, el análisis jurídico-crítico (Gargarella, 2020) evidencia la ineficacia del marco normativo electoral vigente para sancionar la demagogia electoral, subrayando la necesidad de un rediseño institucional. Estos tres ejes confluyen en la construcción de un modelo interpretativo integral que articula la dimensión política, comunicacional y jurídica del problema.

El objetivo principal consiste en identificar, clasificar y analizar las manifestaciones de demagogia electoral en Ecuador durante los gobiernos de Lenin Moreno (2017–2021), Guillermo Lasso (2021–2023) y Daniel Noboa (2023–2024), contrastando las ofertas programáticas con la acción gubernamental efectiva. La hipótesis de trabajo sostiene que la ausencia de mecanismos jurídicos vinculantes, junto con la débil cultura de rendición de cuentas, han facilitado la reproducción estructural de la demagogia electoral. Este planteamiento se pondrá a prueba mediante el análisis de programas de gobierno, decretos, resoluciones del Consejo Nacional Electoral y del Tribunal Contencioso Electoral, así como encuestas de opinión pública como *Latinobarómetro* (2023).

El corpus documental se conforma principalmente por: (a) programas de gobierno oficiales; (b) actos administrativos y resoluciones; (c) prensa nacional; y (d) bases de datos de opinión pública. La pertinencia de esta selección se sustenta tanto en la accesibilidad de las fuentes como en su idoneidad para la triangulación de hallazgos empíricos (Palella Stracuzzi y Martins Pestana, 2006, p. 199). La secuencia metodológica articula un enfoque comparativo que permite contrastar

las promesas programáticas con las acciones efectivamente ejecutadas por los gobiernos, evaluar normativamente el marco electoral vigente y analizar, desde una perspectiva discursiva, los mensajes políticos difundidos durante los procesos electorales.

De hecho, la perspectiva empírica de la investigación parte del reconocimiento de que la demagogia electoral no constituye un fenómeno exclusivamente retórico, sino una práctica institucionalmente tolerada, favorecida por vacíos normativos, una débil exigibilidad jurídica y un sistema de justicia electoral predominantemente formalista. En este contexto, la deshonestidad política se consolida como una percepción estructural, evidenciada en datos regionales que revelan una profunda desconfianza ciudadana hacia la clase política (Latinobarómetro, 2023).

Entre los principales aportes del estudio se identifican tres contribuciones sustantivas: (1) la propuesta de tipificación jurídica de la demagogia electoral como una categoría sancionable dentro del derecho electoral ecuatoriano; (2) la formulación de reformas institucionales al Tribunal Contencioso Electoral orientadas a fortalecer sus competencias preventivas y sancionatorias, tomando como referencia modelos comparados de la región; y (3) la contextualización del caso ecuatoriano dentro de un marco regional más amplio de deslegitimación democrática, apoyada en estudios recientes sobre populismo y voto de castigo en América Latina (Real Instituto Elcano, 2024; Torres-Ruiz y Salinas, 2023).

Finalmente, este estudio reconoce ciertas limitaciones: en primer lugar, el análisis documental no abarca el estudio exhaustivo de los discursos informales en redes sociales, aunque constituye una línea relevante para futuras investigaciones; en segundo lugar, la volatilidad del contexto político ecuatoriano requiere la actualización constante de datos y análisis. Pese a estas limitaciones, la investigación ofrece un marco

sólido para comprender y enfrentar la problemática de la demagogia electoral, aportando propuestas jurídicas y políticas que contribuyan al fortalecimiento democrático en Ecuador y, de manera comparativa, en otros países de la región.

2. Metodología

La presente investigación se desarrolló mediante un diseño cualitativo interpretativo basado en el análisis documental comparativo y el análisis del discurso político. Su objetivo es examinar, desde una perspectiva crítico-hermenéutica, las discontinuidades entre las promesas electorales, los programas de gobierno oficiales y la acción gubernamental en Ecuador durante el período 2017–2024.

El enfoque metodológico se centra en la comparación de tres casos comprendidos por las administraciones de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Daniel Noboa, y en el análisis del discurso político, indagando en cómo se construyen, reformulan, ejecutan o incumplen los compromisos públicos en distintos contextos de gobernabilidad. Se parte del supuesto de que la desvinculación programática es un fenómeno fundamentalmente político-discursivo, que requiere una comprensión contextual e interpretativa más que una medición cuantitativa.

Corpus documental y fuentes

El análisis se sustenta en un corpus conformado por:

1. Documentos programáticos oficiales: Los planes de gobierno registrados ante el Consejo Nacional Electoral (CNE) correspondientes a las candidaturas de Lenin Moreno (Alianza PAÍS, 2017), Guillermo Lasso (CREO, 2021) y Daniel Noboa (ADN, 2023).

2. Discursos y narrativas públicas: Intervenciones de campaña, mensajes a la nación, entrevistas y declaraciones presidenciales difundidas a través de medios de comunicación nacionales.
3. Acciones gubernamentales verificables: Decretos ejecutivos, informes oficiales, políticas públicas implementadas y cobertura periodística de decisiones de Estado.
4. Resoluciones institucionales: Sentencias del Tribunal Contencioso Electoral (TCE) sobre denuncias por infracción electoral entre 2019 y 2024.
5. Informes de percepción ciudadana: Datos del Latinobarómetro (2017–2024) sobre aprobación presidencial, percepción del rumbo nacional y confianza en instituciones políticas, utilizados con fines contextuales y no inferenciales.

Procedimiento analítico

El análisis se organizó en tres fases interpretativas entrelazadas:

1. Análisis intra-textual: Examen detallado de cada plan de gobierno inscrito, identificando sus ejes programáticos, prioridades declaradas y marcos conceptuales.
2. Análisis inter-textual comparativo: Contrastar sistemáticamente los discursos de campaña con los documentos programáticos oficiales, detectando coincidencias, omisiones, reformulaciones y desplazamientos discursivos.
3. Análisis performativo contextualizado: Evaluar cómo los compromisos declarados se tradujeron —o no— en acciones gubernamentales verificables, considerando el contexto político-institucional, las limitaciones presupuestarias, las coyunturas críticas y las justificaciones públicas ofrecidas por cada administración.

Instrumentos y técnicas

Se utilizaron matrices de análisis cualitativo para organizar la información documental, permitiendo la identificación de temas recurrentes, el registro de cambios y continuidades, y la sistematización de las narrativas de justificación.

3. Resultados

El análisis de los gobiernos de Moreno, Lasso y Noboa (2017–2024) evidencia una desvinculación programática sistemática entre los planes registrados ante el CNE y las promesas electorales que sostuvieron sus campañas. Aunque cada administración enfrentó coyunturas distintas —desde la presión del FMI hasta la pandemia y la expansión del crimen organizado—, las tres reprodujeron el mismo patrón: planes de gobierno formalmente ambiciosos, promesas de campaña con alto atractivo ciudadano y ejecuciones que respondieron a factores externos, conflictos legislativos y urgencias coyunturales.

En este marco, la coherencia programática se vio subordinada a ajustes macroeconómicos, bloqueos institucionales y demandas de seguridad, generando incumplimientos notorios como la ruptura del correísmo por parte de Moreno, la inviabilidad del “Gobierno del Encuentro” de Lasso y la militarización priorizada por Noboa. Este desfase estructural no solo debilitó la credibilidad de los planes inscritos, sino que acentuó la crisis de representatividad política, alimentando el descrédito de partidos e instituciones y profundizando la desconfianza ciudadana.

En síntesis, los resultados confirman que la erosión de la legitimidad democrática en Ecuador no responde a fallas coyunturales, sino a un ciclo reiterativo de promesas sobredimensionadas, planes desconectados y políticas públicas orientadas por condicionantes

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

externos y cortoplacistas. La desvinculación programática, lejos de ser episódica, se consolida como una práctica estructural que amenaza la gobernabilidad y el sentido sustantivo del voto ciudadano.

Tabla 1. Promesas electorales Vs. Planes de Gobierno

Candidato	Promesas de Campaña	Plan de Gobierno en el CNE	Observaciones
Lenin Moreno -2017	- “Continuidad del proyecto correísta con diálogo”.	- Mantener políticas sociales (empleo, educación, salud).	- La ruptura con Correa no estaba explícita en el plan, ni la apertura al FMI, ni reducción del gasto público.
	- “Defensa de subsidios (combustibles, discapacidad)”.	- Ajuste fiscal gradual con apoyo internacional.	- El plan del CNE ya mencionaba “ajustes fiscales”, pero sin detallar recortes a subsidios.
	- “No más persecución política”.	- Lucha contra la corrupción con transparencia.	El plan del CNE no contemplaba el viraje total poscampaña al neoliberalismo, ni Consulta Popular y Referéndum.
Guillermo Lasso -2021	- “1 millón de empleos en 4 años”.	- Reactivación económica vía inversión privada.	- El plan del CNE no especificaba cómo se crearían los empleos.
	- “Reducir impuestos a PYMES”.	- Simplificación tributaria (Ley de Oportunidades).	- La Ley de Oportunidades incluía flexibilización laboral no anunciada en campaña.
	- “Mano dura contra el crimen con tecnología”.	- Fortalecimiento de fuerzas de seguridad.	El plan del CNE no contemplaba “Consulta Popular y Referéndum”.
Daniel Noboa -2023	- “Jóvenes sin hambre: empleo y becas”.	- Seguridad: militarización temporal y reforma penitenciaria.	- El plan del CNE mencionaba “reforma tributaria”, pero sin aclarar impacto en clases medias.
	- “Cárceles de máxima seguridad”.	- Incentivos a inversión extranjera.	- Priorizó seguridad sobre programas sociales.
	- “No más impuestos a la clase media”.	- Reforma tributaria “equitativa”.	- Consulta Popular y Referéndum.
Nota. Elaborado por el autor			

En la tabla 1 se observa que las promesas de campaña de Lenin Moreno (2017), Guillermo Lasso (2021) y Daniel Noboa (2023) evidencian un patrón reiterativo en la política ecuatoriana: la persistente disociación entre discurso electoral, plan de gobierno inscrito ante el Consejo

Nacional Electoral (CNE) y ejecución de políticas públicas. Esta brecha no solo deslegitima el mandato político, sino que debilita la rendición de cuentas y erosiona la confianza ciudadana.

Lenin Moreno representa el caso más extremo de disonancia: aunque prometió continuidad del correísmo, su plan contenía indicios de ajuste fiscal que luego se tradujeron en recortes drásticos y un acuerdo con el FMI. El viraje neoliberal rompió con su base electoral y generó una crisis de representación popular.

Guillermo Lasso, pese a estructurar su campaña en torno a empleo, inversión y reducción de impuestos, careció de mecanismos claros de implementación. Su gestión, marcada por la “Ley de Oportunidades” y la “muerte cruzada”, introdujo medidas no anticipadas que, aunque coherentes con su línea ideológica, revelaron opacidad programática y escasa deliberación democrática.

Daniel Noboa, en cambio, priorizó un discurso de seguridad dirigido a jóvenes y clase media, mientras su plan de gobierno se centraba en reformas económicas y tributarias poco detalladas. Ya en el poder, sus políticas han privilegiado la militarización y los estados de excepción, desplazando la inversión social y generando percepciones de incumplimiento indirecto en salud y educación.

Comparativamente, Moreno simboliza la ruptura más profunda entre promesas y gestión; Lasso mantiene una posición intermedia con ciertas continuidades ideológicas; y Noboa enfrenta críticas por los vacíos técnicos y el desajuste entre prioridades inscritas y ejecutadas.

De manera transversal, los tres gobiernos compartieron una estrategia común: prometer beneficios sociales ampliamente aceptados mientras introducían en sus planes oficiales reformas fiscales y ajustes estructurales no comunicados de forma transparente. En la práctica, las decisiones

ejecutivas reconfiguraron las prioridades estatales mediante decretos o consultas, fuera del marco programático comprometido ante el electorado.

En conclusión, este desfase estructural compromete la legitimidad democrática, debilita los mecanismos de control ciudadano y reproduce un patrón de desvinculación programática. Frente a ello, se requiere fortalecer el control público y técnico de los planes registrados ante el CNE y establecer normas vinculantes que garanticen coherencia entre promesas, programas y acciones, con el fin de avanzar hacia una democracia más deliberativa y transparente.

Tabla 2. Incumplimiento de las promesas electorales.

Aspecto	Lenin Moreno (2017-2021)	Guillermo Lasso (2021-2023)	Daniel Noboa (2023-2024)
Promesas	Continuación del “Socialismo del Siglo XXI”, Estado plurinacional y redistributivo con enfoque dialogante.	Creación de “1 millón de empleos” en 4 años.	Mano dura contra la inseguridad (“Plan Bukele”).
	Lucha contra la corrupción.	Reducción de impuestos y atracción de inversión extranjera.	Reactivación económica con incentivos empresariales.
	Reactivación económica con alianzas público-privadas.	Modernización del Estado.	Reformas laborales.
	Obra pública como el metroférico.	Construcción de un tren eléctrico de 11 km y una línea directa desde La Ecuatoriana hasta el norte de Quito, que no se realizaron.	Implementar un sistema de guardería nacional.
	El Tren Playero para la zona costera.	Subsidiar el Metro de Quito con \$45 millones anuales, pero según el Municipio, esa deuda no fue pagada.	Militarizar sectores con tecnología.
	Rehabilitación del expenal García Moreno.	Anunció donar tecnología a la Virgen de El Panecillo para que pudiera girar, lo cual tampoco se ejecutó.	Atraer la inversión extranjera en sectores estratégicos.

Comunicación y transformación digital:
Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Aspecto	Lenin Moreno (2017-2021)	Guillermo Lasso (2021-2023)	Daniel Noboa (2023-2024)
Diferencias con el plan de gobierno	Aunque prometió distanciarse del correísmo, mantuvo políticas económicas heredadas.	No logró crear el millón de empleos prometidos.	Aumentó el IVA, contradiciendo promesas de alivio económico.
	El “diálogo nacional” fracasó (protestas de 2019).	Crisis económica y protestas (paro nacional de 2022).	Persiste alta inseguridad pese a la militarización.
	Acusaciones de mal manejo de recursos.	Renunció anticipadamente (“muerte cruzada”).	Crisis energética no resuelta.
	Enfatizó reconciliación, pero aplicó medidas neoliberales (eliminación de subsidios).	Discurso promercado y liberal, pero sin mayoría legislativa para reformas.	Narrativa de “mano dura” contra el crimen, similar a Bukele.
	Uso de retórica anticorrupción sin resultados contundentes.	Enfrentó críticas por alinearse con el FMI.	Uso de espectáculos mediáticos, como la invasión a la embajada de México.
Estrategia discursiva populista	Enfatizó la reconciliación, pero aplicó medidas impopulares.	Discurso tecnocrático y liberal, sin soporte legislativo.	Retórica de guerra contra el crimen.
	Retórica anticorrupción, pero sin resultados visibles.	Promesas económicas incumplidas.	Exposición mediática constante.
Contexto crítico	Hereditó crisis económica y polarización política.	Asumió en pandemia con alta deuda pública.	Crisis de seguridad extrema (homicidios +245 % desde 2020).
	Protestas indígenas y desgaste de imagen.	Asamblea fragmentada bloqueó su agenda.	Presión por cortes energéticos.
Resultado electoral	Ganó en segunda vuelta (2017) con apoyo correísta, pero luego rompió con él.	Venció en balotaje (2021) con votos anticorreístas.	Electo en 2023 como “outsider”.
		Renunció en 2023 con 5 % de aprobación.	En 2023, empató en primera vuelta con Luisa González (44 % c/u).

Nota. Elaborado por el autor

La Tabla 2 muestra desde un enfoque comparativo, se distinguen tres planos de observación que revelan preocupaciones sustantivas (véase Tabla 2). En primer lugar, las promesas de campaña incluyeron al

Comunicación y transformación digital:

Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

menos cinco compromisos fundamentales. Moreno ofreció obras emblemáticas y continuidad ideológica; Lasso priorizó la generación de empleo y la modernización estatal; Noboa centró su discurso en seguridad y reactivación económica. No obstante, los tres presidentes enfrentaron obstáculos para materializar sus ofertas: Moreno incumplió con el tren playero y el metroférico; Lasso fracasó en el subsidio al Metro de Quito y en sus metas laborales; mientras Noboa contradijo sus compromisos al aumentar el IVA y recurrir a una militarización ineficaz contra el crimen organizado.

En segundo lugar, el desfase entre promesas y ejecución confirma un patrón persistente de disociación entre discurso electoral y acción gubernamental. Moreno se distanció del correísmo, aunque mantuvo un modelo económico de continuidad; Lasso abandonó su programa inicial al gobernar sin apoyo legislativo; y Noboa, en un vaivén constante, impulsó reformas carentes de sustento técnico. Esta tendencia refleja una debilidad estructural en la planificación política del Estado y limita la capacidad de responder a las expectativas ciudadanas.

En tercer lugar, las estrategias discursivas en contextos críticos evidencian el uso reiterado de un populismo adaptado a cada coyuntura. Moreno apeló a la reconciliación mientras aplicaba medidas impopulares; Lasso desplegó un discurso tecnocrático sin respaldo legislativo; y Noboa recurre al espectáculo mediático, sin resolver los problemas estructurales del país. Aunque estas narrativas buscan legitimación, no logran consolidar la gobernabilidad ni revertir la crisis institucional.

En síntesis, el examen de los tres gobiernos revela un patrón sistemático de incumplimiento electoral, sostenido por un marco normativo y político que lo permite y normaliza sin sanción. Esta dinámica erosiona la legitimidad institucional y degrada la calidad democrática, reduciendo las elecciones a un ritual formal sin consecuencias materiales. Frente a

ello, se vuelve imperativo reformar el sistema de control programático, fortalecer la función fiscalizadora del CNE y garantizar ante el TCE un vínculo jurídico y ético entre el voto ciudadano y la acción gubernamental.

Tabla 3 Denuncias por Infracción Electoral

Año	Presidente	Aprobación Presidencial	Percepción de la Situación del País	Principales Preocupaciones Ciudadanas
2017	Lenin Moreno	66 % (inicio de mandato)	60 % considera que el país va por buen camino	Corrupción, desempleo, inseguridad
2018	Lenin Moreno	45 %	55 % considera que el país va por mal camino	Corrupción, desempleo, inseguridad
2019	Lenin Moreno	30 %	70 % considera que el país va por mal camino	Corrupción, desempleo, inseguridad
2020	Lenin Moreno	20 %	80 % considera que el país va por mal camino	Corrupción, desempleo, inseguridad
2021	Guillermo Lasso	70 % (inicio de mandato)	60 % considera que el país va por buen camino	Desempleo, inseguridad, corrupción
2022	Guillermo Lasso	40 %	65 % considera que el país va por mal camino	Inseguridad, desempleo, corrupción
2023	Guillermo Lasso	25 %	81,84 % considera que el país va por mal camino	Inseguridad (30 %), desempleo (19,6 %), corrupción (19,58 %)
2024	Daniel Noboa	80 % (enero)	60 % considera que el país va por buen camino	Inseguridad, desempleo, corrupción
2024	Daniel Noboa	40 % (mayo)	70 % considera que el país va por mal camino	Inseguridad, desempleo, corrupción

Nota. Elaborado por el autor

En la Tabla 4 se expone la percepción ciudadana sobre los gobiernos de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Daniel Noboa, lo cual permite identificar patrones de convergencia y divergencia entre las tres administraciones recientes.

Durante el mandato de Lenin Moreno (2017–2020), se observa una tendencia descendente sostenida en la aprobación presidencial y en la percepción positiva del rumbo nacional. En 2017, inicia con un 66 % de aprobación y un 60 % de percepción favorable; sin embargo, hacia 2020, estas cifras caen drásticamente a 20 % de aprobación y 80 % de percepción negativa. A lo largo de su gestión, los principales problemas percibidos por la ciudadanía —corrupción, desempleo e inseguridad— se mantienen constantes, lo que refleja una insatisfacción acumulativa frente a problemas estructurales no resueltos.

En el caso de Guillermo Lasso (2021–2023), el patrón inicial se repite. Comenzó con un 70 % de aprobación y 60 % de percepción positiva, pero para 2023 sus índices caen al 25 % y 81 % de percepción negativa. A diferencia del período anterior, se produce un cambio en la jerarquía de preocupaciones sociales: la inseguridad pasa a ocupar el primer lugar, seguida del desempleo y la corrupción. Esta transición revela una priorización ciudadana determinada por el aumento de la violencia delictiva durante su mandato.

En el caso de Daniel Noboa (2023–2024), los datos iniciales muestran un repunte de confianza. En enero de 2024, alcanza un 80 % de aprobación y un 60 % de percepción favorable sobre el rumbo nacional. No obstante, en mayo de 2024, estas cifras se reducen al 40 % de aprobación y al 70 % de percepción negativa. La inseguridad, el desempleo y la corrupción continúan siendo las principales preocupaciones, lo que confirma la persistencia de problemas estructurales no atendidos. Este descenso

abrupto refleja el mismo ciclo de desgaste de confianza experimentado por sus predecesores.

A partir de estos datos, se identifican dos patrones estructurales: (1) La aprobación presidencial tiende a deteriorarse significativamente entre el inicio y el final del período de gobierno. (2) La percepción negativa del rumbo nacional aumenta progresivamente, incluso cuando las preocupaciones sociales permanecen relativamente estables. Estos patrones sugieren una desconexión sistemática entre las promesas electorales y los resultados percibidos por la ciudadanía, lo cual repercute directamente en la legitimidad presidencial y en la confianza institucional.

Los datos revelan una tendencia cíclica caracterizada por alta aprobación inicial seguida de deterioro progresivo, acompañada de una percepción negativa persistente sobre la dirección del país. Las preocupaciones ciudadanas —inseguridad, desempleo y corrupción— se mantienen constantes, lo que confirma que los distintos gobiernos no han abordado de manera efectiva los problemas estructurales. La interpretación estadística de estas cifras ofrece insumos clave para comprender la relación entre representación política, percepción ciudadana y gobernabilidad democrática en Ecuador.

4. Discusión

Los hallazgos confirman la existencia de una desconexión estructural y persistente entre los planes de gobiernos inscritos ante el Consejo Nacional Electoral y los discursos de campaña en Ecuador durante el período 2017–2024. En este contexto, las promesas electorales funcionaron principalmente como recursos simbólicos de captación de votos, carentes de efectos jurídicos vinculantes, lo que evidencia

un patrón sistemático de opacidad e irresponsabilidad política. Esta dinámica configura una práctica de “democracia protocolaria”, en la cual el sufragio legitima el acceso al poder, pero no garantiza la coherencia programática del poder ni la rendición de cuentas posterior, consolidando una brecha estructural entre representación electoral y ejercicio efectivo de la función gubernamental.

En tales circunstancias, se identificaron dos tendencias constantes a lo largo de los períodos analizados: la caída sostenida de la aprobación presidencial y el incremento progresivo de la percepción negativa sobre el rumbo del país, aun cuando la inseguridad, el desempleo y la corrupción se mantuvieron de forma persistente como las principales preocupaciones ciudadanas. Esta disociación entre expectativas electorales y desempeño gubernamental profundiza la brecha entre representación y gestión pública, lo cual debilita la legitimidad democrática y corrobora la presencia de dinámicas propias de las democracias delegativas (O'Donnell, 1996), caracterizadas por una concentración del poder ejecutivo y una rendición de cuentas limitada.

El carácter permisivo de las instituciones electorales refuerza este patrón, en la medida en que el 12 de las 13 denuncias por incumplimiento programático fueron archivadas por el Tribunal Contencioso Electoral durante el período 2017–2024, lo que evidencia la debilidad de los mecanismos de control *ex post* y la primacía de un enfoque procedimental sobre la fiscalización sustantiva. De manera complementaria, la omisión en la aplicación efectiva de la Ley de Comunicación frente a prácticas de publicidad electoral engañosa facilitó la proliferación de discursos populistas y faranduleros, en los que el impacto mediático prevaleció sobre la racionalidad programática, debilitando la deliberación pública y la calidad del debate democrático.

Aunque el estudio presenta limitaciones —como la falta de pruebas estadísticas sobre el impacto directo en la conducta electoral—, los resultados señalan la urgencia de reformas normativas e institucionales que vinculen jurídicamente las promesas con la gestión estatal. Como advierte Przeworski (2019), sin mecanismos efectivos de control, la democracia se vacía de contenido.

En resumen, la erosión democrática en Ecuador responde a un fenómeno estructural y reiterativo, sostenido por vacíos legales, ausencia de sanciones y populismo performativo. Revertir esta tendencia exige fortalecer los controles programáticos, revitalizar la rendición de cuentas y restituir el valor sustantivo del voto como garantía de representación política.

5. Conclusión

La investigación evidencia que, entre 2017 y 2024, Ecuador experimentó un patrón sistemático de desvinculación programática, manifestado en la brecha recurrente entre las promesas electorales formuladas en campaña, los planes de gobierno registrados ante el Consejo Nacional Electoral (CNE) y las políticas públicas efectivamente implementadas. Este fenómeno confirma que la demagogia electoral no es un episodio aislado, sino una práctica estructural arraigada en las debilidades del marco institucional ecuatoriano, con consecuencias directas sobre la representatividad, la legitimidad democrática y la confianza ciudadana.

Paralelamente, los datos del Latinobarómetro (2023) muestran un deterioro progresivo de la confianza en los partidos políticos, que descendió del 24 % al 11 % en el período analizado. Esta tendencia refuerza empíricamente la relación entre incumplimiento programático y erosión de la legitimidad institucional y confianza ciudadana, especialmente en contextos de crisis recurrentes (económica, sanitaria, de seguridad).

Desde la perspectiva jurídica, la investigación identifica una tolerancia institucionalizada hacia el incumplimiento. El Tribunal Contencioso Electoral archivó 12 de 13 denuncias presentadas entre 2017 y 2024, predominantemente por defectos formales menores (art. 245 del Código de la Democracia). Esta práctica refleja un enfoque procedimental que obstaculiza el acceso a la justicia electoral y normaliza la impunidad frente a la deshonestidad programática.

Teóricamente, estos hallazgos se alinean con las críticas a las democracias delegativas y al populismo performativo, donde el discurso emocional y los actos simbólicos sustituyen la deliberación racional y la rendición de cuentas. En este contexto, el plan de gobierno se convierte en un mero trámite administrativo, despojado de valor contractual o político.

Ante este hecho, la investigación propone un conjunto de reformas inspiradas en experiencias comparadas, pero adaptadas al ordenamiento jurídico ecuatoriano:

1. Vinculación jurídica moderada de los planes de gobierno registrados ante el CNE, exigiendo justificación pública ante cambios sustanciales (sin penalizar ajustes razonables por factores externos).
2. Creación de un Observatorio Ciudadano Digital de Promesas Electorales, al estilo del sistema Candidaturas Transparentes del INE de México, con metas SMART y fuentes verificables.
3. Reportes semestrales obligatorios de cumplimiento programático, auditados por la Contraloría General del Estado, siguiendo el modelo de la Ley 20.500 de Chile.
4. Reforma del TCE para que pueda emitir dictámenes públicos —no vinculantes, pero técnicos— sobre la coherencia entre promesas, planes y ejecución.

5. Capacitación técnica a candidatos para que sus planes incluyan estimaciones presupuestarias, indicadores de impacto y cronogramas realistas, bajo supervisión del CNE.

En síntesis, la desvinculación programática en Ecuador no es un fallo individual de gobernantes, sino un síntoma de un déficit sistémico de rendición de cuentas. Superarla requiere reconfigurar el plan de gobierno como un instrumento de responsabilidad política, no como un requisito burocrático. Solo así podrá restaurarse el vínculo fiduciario entre ciudadanía y Estado, y garantizarse que el voto no sea un ritual vacío, sino una herramienta efectiva de representación democrática.

6. Referencias bibliográficas

- Aquino De Souza, C. (2010). La legitimidad de la democracia y la política de la presencia. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (33), 191-214. <https://doi.org/10.14198/DOXA2010.33.10>
- BBC News Mundo. (17 de mayo de 2023). *El presidente Guillermo Lasso decreta la disolución de la Asamblea Nacional de Ecuador y solicita la convocatoria de elecciones*. <https://bbc.in/46oyGCH>
- Beetham, D. (1991). *The legitimation of power*. Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-21599-7>
- Bribiesca, L., y Merino, G. (2008). Teorías, modelos y paradigmas en la investigación científica. *Ciencia*, 79-88.
- Cadavid, C. (29 de octubre de 2010). *La comunicación humana es acción*. Tu Comunicación Poderosa. <https://tucomunicacionpoderosa.com/la-comunicacion-humana-es-accion/>
- Cañete, R. (2017). *Desigualdad y secuestro de la democracia*. El País. <https://bitl.to/4cOI>
- Consejo Nacional Electoral. (27 de abril de 2009). *Ley Orgánica Electoral — Código de la Democracia*. CNE Ecuador. <https://bit.ly/43f2lg2>

- Constitución de Colombia. (2016). 2.a ed. Legis. <https://bit.ly/4swoDG9>
- Corazzini, L., Kube, S., Maréchal, M., y Nicolò, A. (2013). Elections and deceptions: An experimental study on the behavioral effects of democracy. *American Journal of Political Science*, 58(3), 579-592. <https://doi.org/10.1111/AJPS.12078>
- CPCCS. (2008). *Consejo de Participación Ciudadana y Control Social – Construyendo Poder Ciudadano*. <http://www.cpccs.gob.ec/>
- Gargarella, R. (2020). *La derrota del derecho en América Latina*. Siglo XXI Editores. <https://gogl.to/3bJh>
- Granizo, K. y Fiallo, L. (2024). Alcances y consecuencia jurídicas a la disolución de la Asamblea Nacional. *Tesla Revista Científica*, 4 (2), e429. <https://doi.org/10.55204/trc.v4i2.e429>
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus. <https://bit.ly/4mx7JEd>
- Latinobarómetro. (2023). *La recesión democrática de América Latina*. Latinobarómetro Corporation. <https://bit.ly/3SPGUNT>
- Ley 1475 de 2011. (14 de julio de 2011). Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos. Diario Oficial No. 48.130. <https://bit.ly/4sI0X1F>
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales [LOPD]. (26 de mayo de 2021). Registro Oficial Suplemento 459. <https://bitl.to/4chX>
- Mayorga, F. (Ed.). (2019). *Elecciones y legitimidad democrática en América Latina*. CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rkct>
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation* (1.a ed.). Stanford University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvqsd8>
- O'Donnell, G. (1996). *Democracia delegativa*. <https://bit.ly/45FDVPH>
- Palella, S., y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL. <https://bit.ly/3Nno2pX>
- Przeworski, A. (2019). *Crises of democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108671019>

- Real Instituto Elcano. (2024). *Cincuenta años de ciclos económicos y políticos en América Latina: El “voto del bolsillo” sigue mandando*. <https://bitl.to/4chn>
- Schedler, A. (2013). *The politics of uncertainty: Sustaining and subverting electoral authoritarianism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199680320.001.0001>
- Sodero, S. (2023). Language and politics, politics and language: Democracy and demagoguery. *SciSpace*, 6-22. <https://doi.org/10.4337/9781800373570.00009>
- Strauss, A., y Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2.a ed.). SAGE Publications. <https://bitl.to/4chx>
- Torres-Ruiz, R., y Salinas, D. (Eds.). (2023). *Crisis política, autoritarismo y democracia* (1.a ed.). CLACSO. <https://bitl.to/4ci6>



1859



Universidad
Nacional
de Loja



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Comunicación y transformación digital: Un diálogo interdisciplinar en el campo de la comunicación social

Este libro reúne quince capítulos derivados del Primer Congreso Internacional de Comunicación y Transformación Digital organizado por las carreras de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Los estudios que componen este volumen analizan la educomunicación, la desinformación, el periodismo digital, la comunicación organizacional, el género y la comunicación política. En conjunto, estos trabajos plantean un diálogo sobre cómo la digitalización y otros fenómenos sociales están modificando los modos de producir, circular e interpretar contenidos en contextos educativos, mediáticos e institucionales. Los capítulos aquí presentados aportan argumentación conceptual sobre las dinámicas en que las sociedades e instituciones de esta era se articulan con los procesos de comunicación.

