

Consumo Informativo Juvenil, Desinformación Y Credibilidad Mediática en Balzar: un Análisis de la Transformación Digital de los Medios Tradicionales

Youth News Consumption, Disinformation, and Media Credibility in Balzar County: An Analysis of the Digital Transformation of Traditional Media

Cristhian Martin Reyes-Hidalgo¹

Docente investigador

Universidad ECOTEC -Ecuador-

creyesh@ecotec.edu.ec

Débora Judith Burgos-Zambrano²

Coordinadora académica de la Facultad de Comunicación,

Humanidades y Creatividad

Universidad ECOTEC -Ecuador-

dburgos@ecotec.edu.ec

Britney Ashley Villamar-Peralta³

Estudiante

Universidad ECOTEC -Ecuador-

britney.villamar@gmail.com

719

1 Docente investigador de la Universidad ECOTEC y periodista profesional. Cuenta con doble maestría en Comunicación: una con mención en Medios Públicos y Comunitarios, y otra en Comunicación, Ideación y Creación de Contenido con Inteligencia Artificial. Con más de 20 años de trayectoria, es miembro de la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador [RICE]. Su trayectoria académica y profesional integra experiencia, pensamiento estratégico y tecnologías emergentes para repensar la comunicación y el periodismo, e impulsar nuevas narrativas en la era de la inteligencia artificial. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8213-6355>

2 Posee una maestría en Pedagogía de la Educación Superior y es especialista en Lengua y Literatura. Actualmente cursa un doctorado en Educación en la Universidad de Almería. Es coordinadora académica de la Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad de la Universidad ECOTEC. Anteriormente, ocupó el cargo de Directora de Docencia en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, campus Guayaquil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4982-9704>

3 Licenciada en Periodismo. Universidad ECOTEC, Samborondón-Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0765-9936>

Resumen

Este artículo analiza cómo la transformación digital de los medios tradicionales reconfigura el consumo informativo de la Generación Z en el cantón Balzar, Guayas, Ecuador, enfocándose en la desinformación, las prácticas de navegación y la credibilidad mediática. Mediante un enfoque mixto secuencial explicativo, se aplica una encuesta estructurada a 273 jóvenes -18-24 años- y entrevistas semiestructuradas a actores del ecosistema mediático local. Los hallazgos evidencian un uso intensivo de plataformas digitales y formatos audiovisuales breves integrados a las rutinas cotidianas. Se identifica una tensión entre la funcionalidad del entorno digital como acceso prioritario y la confianza atribuida a los medios tradicionales por su rigurosidad editorial. El estudio sostiene que la transformación digital no sustituye a los medios convencionales, sino que configura un ecosistema informativo híbrido, caracterizado por la coexistencia entre la inmediatez operativa de las plataformas y la legitimidad simbólica de los medios tradicionales como referentes de verificación. Este escenario da paso a nuevas rutinas de consumo, lógicas de participación y desafíos persistentes de alfabetización mediática. Se concluye que la desinformación, la verificación y la confianza en las fuentes constituyen dimensiones centrales para comprender la relación entre juventudes, plataformas y periodismo local.

Palabras clave: consumo informativo juvenil, desinformación, credibilidad mediática, transformación digital, Generación Z.

Abstract

This article analyzes how the digital transformation of traditional media reshapes the news consumption of Generation Z in Balzar Canton, Guayas province, Ecuador, focusing on disinformation, browsing practices, and media credibility. Using a sequential explanatory mixed-methods approach, a structured survey are administered to 273 young people aged 18-24 and semi-structured interviews were conducted with actors from the local media ecosystem. The findings reveal an intensive use of digital platforms and short audiovisual formats integrated into daily routines. A tension is identified between the functionality of the digital environment as the primary point of access to information and the trust attributed to traditional media due to their editorial rigor. The study argues that digital transformation does not replace conventional media but rather shapes a hybrid information ecosystem, characterized by the coexistence of the operational immediacy of digital platforms and the symbolic legitimacy of traditional media as sources of verification. This scenario gives rise to new consumption routines, participation dynamics, and persistent challenges related to media literacy. It is concluded that disinformation, verification, and trust in information sources constitute central dimensions for understanding the relationship between youth, digital platforms, and local journalism.

Keywords: youth news consumption, disinformation, media credibility, digital transformation, Generation Z.

1. Introducción

La transformación digital ha redefinido profundamente las formas de producción, circulación y consumo de información en las sociedades contemporáneas, implicando una reconfiguración estructural del ecosistema comunicacional: ha modificado las rutinas de acceso a las noticias, ha alterado los formatos de presentación y ha transformado la relación entre audiencias, plataformas y fuentes informativas. Casero-Ripollés (2012) advierte que la digitalización ha producido mutaciones decisivas en los hábitos de consumo noticioso, particularmente entre audiencias jóvenes, desplazando la centralidad de los medios convencionales y favoreciendo nuevas formas de acceso articuladas a la convergencia digital. Solórzano et al. (2024) sostienen que esta adaptación constituye hoy una condición indispensable para mantener la vigencia de los medios tradicionales. El Informe situacional del Consejo de Comunicación (2021) confirma que esta transformación afecta transversalmente la relación entre ciudadanía, dispositivos y medios en el Ecuador. En este proceso, la creciente mediación algorítmica favorece dinámicas de segmentación informativa con efectos sobre la agenda pública, la diversidad de perspectivas y la circulación de contenidos desinformativos.

La Generación Z ocupa en este escenario un lugar analíticamente estratégico. Cerezo (2016) señala que se trata de una cohorte formada en un ecosistema hiperconectado donde la relación con la información ya no puede interpretarse mediante categorías predigitales. López y Gómez (2021) coinciden en que esta generación

marca un punto de inflexión comunicacional, consumiendo información y entretenimiento simultáneamente con progresivo abandono de los medios convencionales. Navarro y Vázquez (2020) muestran que su consumo audiovisual se orienta hacia el video online, reforzando una experiencia mediática móvil, visual e inmediata. El consumo informativo juvenil, por tanto, ya no puede analizarse únicamente desde la preferencia por determinados medios, sino desde una reorganización más amplia de temporalidades, lenguajes y modalidades de interacción con la información.

En el presente escrito, la categoría Generación Z se utiliza como una referencia analítica y operativa para delimitar una cohorte etaria especialmente vinculada con plataformas digitales y dispositivos móviles. No obstante, este uso no presupone homogeneidad social, cultural ni tecnológica entre jóvenes de distintos contextos territoriales. Se asume, por el contrario, que las experiencias de acceso, consumo y alfabetización mediática se encuentran condicionadas por desigualdades de conectividad, trayectorias educativas y condiciones socioterritoriales específicas, especialmente en escenarios rurales o rural-intermedios como el cantón Balzar.

Las redes sociales constituyen el eje de esta reconfiguración. Pérez-Escoda et al. (2021) muestran que se han consolidado como la principal fuente informativa entre jóvenes, aunque sean percibidas como entornos propensos a las *fake news*. Farias-Batlle et al. (2024) señalan que la mayoría recibe noticias de forma involuntaria, con baja propensión a contrastarlas. Ceballos-del-Cid et al. (2025) evidencian que entre 2021 y 2023 las redes reforzaron

además patrones de exposición incidental a la actualidad. La información ya no se busca necesariamente de manera deliberada, sino que aparece integrada a rutinas más amplias de navegación e interacción.

García-Orosa et al. (2023) sostienen que los algoritmos se han convertido en actores decisivos del entorno comunicacional, interviniendo en la selección, visibilización y jerarquización de contenidos. Montero (2025), al estudiar TikTok y las prácticas informativas de la Generación Z universitaria, muestra que su uso combina personalización, pasividad relativa y búsqueda casual de información. La exposición reiterada a materiales afines a interacciones previas favorece la conformación de burbujas informativas que reducen la diversidad de fuentes disponibles e incrementan la vulnerabilidad frente a contenidos desinformativos.

La desinformación emerge, así como una problemática central. Pérez-Escoda y Pedrero (2021) sostienen que las redes sociales configuran un flujo incontrolado de contenidos capaz de alimentar la desconfianza y expandir materiales de baja verificación. Waisbord (2025) propone comprenderla como una dimensión estructural del actual desorden informativo, intensificada por el ambiente digital y las dinámicas de poder que organizan la circulación pública de contenidos. Cárdenas et al. (2025) muestran que los jóvenes ecuatorianos recurren predominantemente a redes sociales por su inmediatez, aunque mantienen una actitud escéptica frente a la veracidad y no siempre contrastan lo que consumen. Esta tensión entre acceso, velocidad y confianza constituye uno de los ejes interpretativos del presente estudio.

Estas transformaciones adquieren densidad particular en contextos locales. A diferencia de los nodos urbanos consolidados de la región Costa, el cantón Balzar se caracteriza por una configuración socioterritorial rural-intermedia, donde la economía de base agrícola y una oferta comunicacional predominantemente local marcan el ritmo de la vida comunitaria. La digitalización convive aquí con brechas de conectividad, desigualdades socioeconómicas y limitaciones en la oferta mediática local. Sampayo et al. (2021) subrayan que el acceso tecnológico en zonas rurales no puede pensarse solo desde la disponibilidad de dispositivos, sino desde la desigualdad estructural que define la brecha digital. Macías (2021) advierte que la comunicación digital en el territorio ya forma parte de las dinámicas institucionales, aunque ello no garantice una oferta informativa suficiente o adaptada a las rutinas juveniles.

El presente artículo analiza la relación entre consumo informativo juvenil, desinformación y credibilidad mediática en el cantón Balzar, tomando como eje la transformación digital de los medios tradicionales. La investigación adoptó un enfoque mixto secuencial explicativo, articulando encuestas a jóvenes de entre 18 y 24 años con entrevistas semiestructuradas a actores del ecosistema mediático local. El interés central no radica en establecer qué plataformas usan los jóvenes, sino en comprender cómo la transformación digital reorganiza sus criterios de acceso, validación y confianza en un entorno marcado por la inmediatez, la sobreabundancia informativa y la exposición creciente a contenidos no verificados.

1.2 **Desarrollo Teórico y Antecedentes**

La comprensión del consumo informativo juvenil exige partir de una premisa central: la transformación digital no constituye únicamente un cambio en los soportes técnicos de circulación de noticias, sino una modificación estructural de las lógicas mediante las cuales la información se produce, distribuye, jerarquiza y apropia socialmente. Casero-Ripollés (2012) advierte que la digitalización ha alterado sustancialmente los patrones de consumo noticioso, desplazando la centralidad de los medios convencionales y favoreciendo nuevas formas de acceso marcadas por la convergencia digital. Solórzano et al. (2024) sostienen que esta convergencia ha obligado a los medios tradicionales a desarrollar procesos de adaptación para sostener su vigencia y responder a públicos habituados a dinámicas multimedia. El Informe situacional del Consejo de Comunicación (2021) confirma que, en Ecuador, la relación entre ciudadanía y medios se encuentra atravesada por cambios profundos en la disponibilidad de dispositivos, servicios y rutinas de consumo.

La Generación Z se ha convertido en un objeto de estudio estratégico en este escenario. Cerezo (2016) señala que se trata de una generación formada en un ecosistema hiperconectado donde resulta imposible interpretar sus hábitos mediáticos con categorías propias de contextos predigitales. López y Gómez (2021) sostienen que representa un punto de inflexión en el cambio de paradigma comunicacional, consumiendo información y entretenimiento simultáneamente con creciente desafección hacia los medios convencionales. Navarro y Vázquez (2020) muestran que

el video online ocupa una posición predominante frente a la televisión tradicional, evidenciando una reorganización de las preferencias mediáticas en torno a la movilidad, la brevedad y la disponibilidad inmediata. Robertson et al. (2026) advierten que los jóvenes de 18 a 24 años han pasado de un consumo online-*first* a uno *social-first*, con un fuerte peso de las plataformas audiovisuales y un acceso menos intencional a las noticias; Rosa-Alejandro (2026) confirma que las redes sociales se han consolidado como principal fuente informativa juvenil, en un consumo atravesado por la incidentalidad y una valoración ambivalente de la credibilidad. Los hábitos informativos juveniles ya no pueden explicarse, por tanto, por la elección de un medio, sino por la inserción de la información en un ecosistema cotidiano más amplio, móvil y fragmentado.

La noción de consumo informativo debe ampliarse en consecuencia. Ya no se trata solo de un acto deliberado de búsqueda de noticias, sino de prácticas y exposiciones mediadas por plataformas que integran la información dentro de dinámicas más extensas de entretenimiento e interacción. Pérez-Escoda et al. (2021) muestran que las redes sociales se han consolidado como la principal fuente informativa entre jóvenes, pese a ser percibidas como entornos problemáticos por su relación con las *fake news*. Esta transición se encuentra estrechamente vinculada a la mediación algorítmica, la cual selecciona, filtra y jerarquiza contenidos con altos niveles de opacidad, sustituyendo el flujo neutral de información por una oferta organizada bajo lógicas de personalización (García-Orosa et al., 2023). En este entorno, la exposición juvenil a las

noticias ocurre mayoritariamente de forma involuntaria o incidental —alcanzando cerca del 70% en algunos entornos—, mimetizándose la actualidad con contenidos de entretenimiento dentro de los recorridos digitales cotidianos (Ceballos-del-Cid et al., 2025; Farias-Batlle et al., 2024). En plataformas como TikTok, la Generación Z universitaria combina un consumo predominantemente pasivo y personalizado con búsquedas casuales (Montero, 2025), tendencia favorecida por la inmediatez y la usabilidad móvil. El vínculo entre juventudes e información queda así mediado no solo por decisiones conscientes de consumo, sino por arquitecturas digitales que favorecen la exposición constante y la lectura rápida de contenidos de actualidad.

La credibilidad mediática aparece profundamente reconfigurada en este proceso, dando paso a una paradoja central en la Generación Z: los jóvenes consumen de manera intensiva e incluso preferente aquellas plataformas digitales en las que menos confían, mientras siguen atribuyendo mayor legitimidad y rigurosidad a los medios tradicionales que utilizan con menor frecuencia (Farias-Batlle et al., 2024; Pérez-Escoda y Pedrero, 2021; Pérez-Escoda et al., 2021). Este fenómeno evidencia cómo la habituación al entorno digital y la búsqueda de inmediatez operan de forma independiente a los juicios de valor sobre la confiabilidad de los flujos informativos. Esta tensión obliga a entender la credibilidad no como una cualidad fija de un soporte, sino como una construcción relacional determinada por las condiciones de circulación y los niveles de confianza depositados en las fuentes.

La desinformación se inserta precisamente en esta tensión. Waisbord (2025) propone comprenderla como parte de un fenómeno más amplio de desorden informativo, potenciado por la aceleración comunicacional y las dinámicas de poder que organizan la circulación digital. La desinformación no se reduce a noticias falsas aisladas, sino que forma parte de un ecosistema donde la velocidad, la emocionalización y la baja verificación erosionan las condiciones del debate público. Pérez-Escoda y Pedrero (2021) añaden que su expansión obliga al periodismo a redefinir sus estrategias de legitimación en redes. Cárdenas et al. (2025) advierten que, en el caso ecuatoriano, la actitud escéptica de los jóvenes frente a los contenidos no se traduce en prácticas sistemáticas de contraste.

La alfabetización mediática emerge como categoría clave ante este panorama. Ancízar (2021) advierte que la educomunicación no debe reducirse al aprendizaje instrumental de tecnologías, sino orientarse a la formación cultural y crítica de los sujetos frente a los mensajes que consumen, comparten e interpretan. Sampayo et al. (2021) sostienen que el acceso tecnológico en zonas rurales debe analizarse en relación con desigualdades más amplias vinculadas a la brecha digital; por ello, la alfabetización mediática no puede entenderse como una destreza individual, sino como una capacidad situada que depende de factores culturales, educativos y territoriales. González (2022) añade una dimensión complementaria al señalar que la cultura digital ha consolidado la figura del prosumidor: sujetos que no solo consumen contenidos, sino que los producen, comparten y redistribuyen, lo que

puede fortalecer la apropiación comunicacional pero también facilitar la reproducción de contenidos no verificados cuando el compartir se impone sobre el contrastar. En este punto, el problema de la desinformación no interpela únicamente a los usuarios y a los medios, sino también al papel de las políticas públicas en la promoción de la alfabetización mediática y condiciones de circulación más seguras en el entorno digital.

En este marco, el cantón Balzar constituye un escenario pertinente para examinar estas transformaciones desde una escala local y territorialmente situada. Macías (2021) muestra que el uso de plataformas digitales ya forma parte de las estrategias comunicacionales del territorio, aunque ello no implique una comunicación plenamente ajustada a las lógicas juveniles de consumo. El Informe situacional del Consejo de Comunicación (2021) confirma que el consumo mediático en Ecuador depende también de condiciones desiguales de acceso, frecuencia de uso y disponibilidad de servicios. Este contexto permite analizar cómo se articulan la centralidad de las plataformas, la persistencia relativa de los medios tradicionales y los desafíos de credibilidad y desinformación en un entorno local específico.

2. Metodología

La presente investigación se desarrolló desde un enfoque mixto de tipo secuencial explicativo, debido a que el fenómeno estudiado exigía una aproximación capaz de integrar, por una parte, la identificación de patrones generales de consumo informativo entre jóvenes de 18 a 24 años residentes en el cantón Balzar, provincia del Guayas, Ecuador, y, por otra, la comprensión de las percepciones, valoraciones y significados que distintos actores del ecosistema mediático

local atribuyen a la transformación digital de los medios tradicionales. En una primera fase se recolectó y analizó información cuantitativa mediante una encuesta estructurada dirigida a jóvenes de entre 18 y 24 años, pertenecientes a la cohorte etaria que en este estudio se aborda operativamente como Generación Z; posteriormente, en una segunda fase, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores clave vinculados con el entorno comunicacional local, con el propósito de complementar, contrastar e interpretar los hallazgos obtenidos en el plano descriptivo inicial. Esta articulación metodológica permitió construir una lectura más amplia del problema de estudio, integrando tendencias observables de consumo con interpretaciones cualitativas relacionadas con la credibilidad mediática, la desinformación y los cambios en las prácticas informativas contemporáneas.

En términos de diseño, el estudio fue no experimental y de corte transversal, puesto que las variables fueron observadas tal como se manifiestan en su contexto natural, sin manipulación deliberada y dentro de un único momento temporal. Su alcance fue descriptivo-exploratorio. Se considera descriptivo porque buscó caracterizar las rutinas de consumo informativo de los jóvenes del cantón Balzar; y exploratorio porque aborda una realidad poco estudiada en un contexto rural-intermedio específico, donde la digitalización del ecosistema informativo convive con brechas de conectividad, desigualdades socioeconómicas y limitaciones en la adaptación de los medios locales. En este sentido, la referencia a la Generación Z se asume en el estudio como una categoría operativa situada, no como una condición homogénea ni extrapolable a otras realidades juveniles. Esta decisión metodológica resultó coherente con el objetivo

central de la investigación, orientado a examinar la relación entre hábitos informativos, desinformación y credibilidad mediática en una localidad con escasa evidencia empírica previa sobre estos procesos.

La población objetivo estuvo conformada por jóvenes de 18 a 24 años residentes en el cantón Balzar, provincia del Guayas, Ecuador. Este recorte etario se definió por corresponder al tramo joven-adulto de la cohorte analizada en el estudio y por su especial vinculación con entornos digitales y plataformas móviles, en coherencia con el problema y los objetivos de la investigación. Dado que no se contó con datos oficiales desagregados y actualizados sobre este grupo específico en la localidad, se consideró a la población objetivo como un universo grande de tamaño desconocido. Con fines referenciales para la estimación muestral, se aplicó la fórmula de Cochran, asumiendo un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada de $p = 0,5$ y $q = 0,5$, y un margen de error del 5%, lo que arrojó un tamaño teórico de 384 casos. No obstante, debido a las condiciones operativas del trabajo de campo, se estableció una meta inicial de 250 participantes. Finalmente, luego de la depuración de registros incompletos, duplicados o inconsistentes, se obtuvieron 273 respuestas válidas, que constituyen la base empírica del análisis presentado en este artículo. La selección de participantes se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que los resultados se interpretan en clave descriptivo-exploratoria y no como inferencia estadística generalizable al conjunto de la población juvenil del cantón.

La fase cuantitativa se apoyó en una encuesta estructurada (Anexo 1), diseñada para identificar patrones generales de consumo informativo en la población estudiada. El instrumento se organizó en dimensiones relacionadas con datos sociodemográficos, frecuencia y tipo de consumo informativo, plataformas y fuentes de información preferidas, percepción de credibilidad, alfabetización mediática, consumo incidental de noticias, gestión del consumo incidental, comparación entre medios tradicionales y digitales y prácticas de verificación de la información. Estas dimensiones fueron operacionalizadas mediante preguntas cerradas, escalas tipo Likert, ítems de opción múltiple y categorías ordinales, con el propósito de observar no solo los canales de acceso a las noticias, sino también los criterios de confianza, exposición y validación que intervienen en las rutinas informativas juveniles. Previamente a su aplicación, el cuestionario fue sometido a validación de contenido mediante revisión de cinco expertos en comunicación y periodismo, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. La encuesta fue difundida mediante redes sociales, grupos comunitarios, WhatsApp y códigos QR dirigidos a jóvenes del cantón, estrategia que facilitó el alcance del instrumento dentro del territorio, aunque también evidenció limitaciones asociadas con la desconfianza de algunos participantes frente a enlaces digitales.

Tabla 1*Estructura sintética del cuestionario aplicado*

Bloque	Ítems	Contenido	Nivel de medición
Datos personales	1	Género	Nominal
	2	Rango de edad	Ordinal
Hábitos de consumo informativo	3	Frecuencia de consumo en redes digitales	Ordinal
	4	Plataformas utilizadas para informarse	Nominal
	5	Tipo de contenido preferido	Nominal
	6	Motivación para informarse	Nominal
	7	Medios tradicionales utilizados	Nominal
Migración digital de los medios tradicionales	8	Adaptación de medios tradicionales al entorno digital	Ordinal
	9	Importancia de la transformación digital	Ordinal
	10	Beneficio principal de la transformación digital	Nominal
	11	Aspectos negativos percibidos	Nominal
	12	Mejoras necesarias en la difusión digital	Nominal

Percepción y confianza informativa	13	Importancia de verificar antes de compartir	Ordinal
	14	Frecuencia de verificación	Ordinal
	15	Confianza en medios tradicionales	Ordinal
	16	Confianza en medios digitales o redes sociales	Ordinal
Impacto sociocultural del consumo digital	17	Influencia de tendencias o noticias virales	Ordinal
	18	Participación en circulación de noticias	Ordinal

La fase cualitativa se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas a cuatro informantes clave del ecosistema comunicacional local: Teddy Gómez, director, periodista y dueño de Canal 29 del cantón Balzar, además de cofundador del primer canal del cantón; Roberto Vera Quiroz, docente universitario y conocedor del campo mediático; Katuska Castro, jefa de relaciones públicas y encargada de las páginas digitales del GAD Municipal de Balzar, con experiencia previa como periodista de El Universo; y Vicente Guerrero Barzola, locutor de Radio Cristal con 28 años de trayectoria. La selección respondió a un criterio intencional de pertinencia contextual, priorizando actores con experiencia directa en producción, circulación o gestión de contenidos informativos dentro del territorio. En este sentido, las entrevistas no buscaron representar un universo de especialistas en estudios de

audiencias, sino aportar una lectura situada sobre los cambios del consumo informativo juvenil y los desafíos que la digitalización plantea a los medios locales. Las entrevistas se realizaron de manera virtual mediante Zoom y Google Meet, tuvieron una duración aproximada de entre 35 y 40 minutos y fueron grabadas con consentimiento informado para su posterior transcripción y análisis. El guion se organizó en torno a cuatro dimensiones: patrones de consumo informativo, percepciones y actitudes frente a la transformación digital, impacto sociocultural del consumo digital y desafíos éticos y profesionales asociados al nuevo ecosistema mediático.

En lo relativo a la validez y confiabilidad de los instrumentos, tanto la encuesta como el guion de entrevista fueron sometidos a validación de contenido mediante revisión por cinco expertos en comunicación y periodismo, quienes evaluaron la pertinencia, claridad, relevancia y coherencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio. A partir de sus observaciones se realizaron ajustes orientados a reorganizar la encuesta de lo general a lo específico, incorporar preguntas sobre credibilidad de los medios y alfabetización mediática, precisar el perfil de los entrevistados y revisar el lenguaje para mejorar la claridad de los instrumentos. En el caso del instrumento cuantitativo, la consistencia interna fue estimada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach a partir de un bloque de nueve ítems ordinales vinculados con frecuencia de consumo, adaptación digital, importancia de la transformación digital, verificación, confianza en medios

e influencia del entorno digital, obteniéndose un valor de $\alpha = 0.651$. Este resultado evidencia una consistencia interna moderada, aceptable para un estudio de alcance exploratorio. En la fase cualitativa, la credibilidad de los hallazgos se fortaleció mediante triangulación de datos, entendida como el contraste entre los resultados de la encuesta y los testimonios obtenidos en las entrevistas.

Finalmente, el procedimiento de análisis combinó recursos descriptivos y cualitativos. Los datos obtenidos en las encuestas fueron depurados con el fin de eliminar registros duplicados o inconsistentes y posteriormente procesados en Microsoft Excel®, donde se organizaron en tablas y gráficos acompañados de su respectiva interpretación analítica. Por su parte, las entrevistas fueron examinadas mediante una agrupación por ejes temáticos emergentes, lo que permitió identificar percepciones recurrentes sobre transformación digital, adaptación de los medios locales, consumo incidental, desinformación y credibilidad informativa. La integración de ambas fases hizo posible no solo describir tendencias cuantitativas, sino también interpretar su significado a partir de las voces expertas, fortaleciendo así la comprensión del vínculo entre consumo informativo juvenil, plataformas digitales y reconfiguración del ecosistema mediático local.

3. Resultados

Los resultados obtenidos permiten identificar una reconfiguración sostenida del consumo informativo juvenil en el cantón Balzar, caracterizada por la centralidad de las plataformas digitales, la permanencia selectiva de ciertos medios tradicionales y una relación compleja entre

rapidez, acceso, verificación y credibilidad. En términos generales, los hallazgos muestran que la transformación digital no solo ha modificado los soportes mediante los cuales los jóvenes acceden a la información, sino también las condiciones de circulación de las noticias, los modos de validación de las fuentes y la forma en que los contenidos informativos se integran a las rutinas cotidianas de navegación.

3.1 Características de la Muestra

El levantamiento cuantitativo obtuvo 273 respuestas válidas de jóvenes residentes en el cantón Balzar, cifra que constituye la base empírica del análisis estadístico. En la composición por sexo se observa un predominio femenino, con 63,7%, seguido por el masculino con 35,5% y un 0,7% correspondiente a quienes prefirieron no indicarlo. En cuanto a la edad, el grupo con mayor presencia fue el de 23 a 24 años, con 49,5%, seguido por los rangos de 18 a 20 años, con 21,2%, y de 21 a 22 años, con 20,9%. Este perfil ubica a la muestra en un segmento particularmente pertinente para analizar la consolidación de hábitos informativos digitales y los criterios de confianza asociados a distintas fuentes.

3.2 Frecuencia de Exposición, Plataformas Predominantes y Motivaciones del Consumo Digital

Las dinámicas de acceso informativo de los jóvenes en el cantón Balzar se caracterizan por una elevada intensidad de consumo. El 79,1% de los encuestados manifestó informarse varias veces al día, mientras que el 12,1% lo hace una vez al día. Las frecuencias menores se sitúan muy por debajo: 4,0 % señaló informarse una vez a

la semana, 2,9% varias veces a la semana y 1,8% casi nunca. Estos datos indican que el contacto con contenidos noticiosos forma parte de la vida cotidiana de la mayoría de los jóvenes del cantón y que la desconexión informativa constituye un fenómeno marginal dentro del grupo analizado. No obstante, la elevada frecuencia de acceso no permite asumir por sí sola una búsqueda plenamente deliberada de noticias, sino que puede estar asociada también a una exposición recurrente a contenidos de actualidad integrada al uso cotidiano de plataformas digitales.

En lo que respecta a las plataformas utilizadas, los resultados muestran una clara primacía de los entornos digitales de circulación rápida y alto componente visual. TikTok ocupa el primer lugar con 30,0%, seguida por Facebook con 24,5%, Instagram con 19,0% y WhatsApp con 16,1%. En posiciones posteriores aparecen X con 5,5%, YouTube con 2,2% y la prensa escrita con apenas 1,5%. Esta distribución evidencia que el acceso informativo juvenil se concentra en plataformas donde la noticia circula integrada a dinámicas de entretenimiento, interacción y desplazamiento continuo de contenidos.

De manera complementaria, las principales motivaciones para informarse mediante entornos digitales se concentran en la rapidez, con 39,9%; la accesibilidad, con 31,1%; y la variedad de contenido, con 28,9%. Esta jerarquía confirma que la preferencia por las plataformas no responde únicamente a una disponibilidad tecnológica, sino también a una valoración funcional de su capacidad para ofrecer acceso inmediato, permanente y diverso a la información.

3.3 Medios Tradicionales y Percepción de la Transformación Digital

Los resultados de este apartado deben leerse en relación con las preguntas específicas del cuestionario, ya que su interpretación depende de la formulación de las categorías de respuesta. Aunque el entorno digital domina la experiencia informativa juvenil, los resultados muestran que los medios tradicionales no han desaparecido por completo del repertorio de consumo. La televisión sigue siendo el medio tradicional de mayor uso, con 74,7%, muy por encima de la prensa escrita, con 5,9%; la radio, con 3,3%; y las revistas, con 0,7%. Un 15,4% señaló no utilizar ninguno de estos medios. Estos datos muestran que la televisión mantiene una presencia significativa dentro del repertorio informativo juvenil, aun en un entorno predominantemente digital.

A ello se suma una percepción mayoritariamente favorable respecto de la adaptación digital de los medios locales. El 47,6% considera que dicha adaptación se ha realizado completamente, mientras que el 42,1% la valora como parcial. Solo el 9,2% estima que esa adaptación ha sido escasa y el 1,1% considera que no ha existido. En correspondencia con ello, el 55,3% de los encuestados considera la transformación digital muy importante para los medios tradicionales y el 41,8% la percibe como importante, lo que equivale a más del 97% de valoración positiva sobre la necesidad de adaptación en el entorno actual.

En cuanto a los beneficios percibidos de esa transformación, predomina claramente el acceso rápido

a la información, señalado por el 58,2% de los jóvenes. Le siguen la mayor variedad de fuentes, con 15,8%; la disponibilidad permanente, con 10,3%; el mayor alcance informativo, con 10,3%; y la interacción con la audiencia, con 5,5%. Sin embargo, entre los efectos negativos asociados a la digitalización aparece con fuerza la desinformación, con 35,2%, lo que confirma que el entorno digital es valorado de manera ambivalente: como espacio de acceso ampliado, pero también como escenario de riesgos informativos crecientes.

3.4 Verificación de la Información y Credibilidad Mediática

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio se relaciona con la verificación de contenidos. El 72,9% de los encuestados considera muy importante verificar la información antes de compartirla y el 23,4% la considera importante. En conjunto, esto significa que alrededor del 96% reconoce la verificación como una práctica esencial del consumo informativo responsable. Este resultado permite identificar, a partir del instrumento aplicado, un alto nivel de conciencia declarativa sobre los riesgos asociados a la difusión de contenidos no contrastados, lo que introduce una tensión relevante frente a la literatura que suele describir a las audiencias juveniles como poco orientadas al contraste sistemático de la información.

No obstante, cuando se observa la práctica efectiva de verificación, aparece una diferencia entre valoración normativa y conducta cotidiana. El 48,0% afirmó verificar siempre la información antes de compartirla y el 32,6% lo hace frecuentemente; por su parte, el 14,7% lo hace a veces, el 3,3% rara vez y el 1,5% nunca. Aunque cerca del 80%

reporta verificar con regularidad, estos resultados deben interpretarse como percepciones y prácticas declaradas por los propios encuestados, no como una medición directa de su competencia efectiva en verificación ni del uso de herramientas concretas de contraste. En ese sentido, el instrumento permite identificar una distancia entre la importancia atribuida a la verificación y su consolidación como hábito plenamente estable en todos los casos.

En cuanto a la confianza en las fuentes, los medios tradicionales presentan una valoración comparativamente más alta que los medios digitales. En el caso de los medios tradicionales, el 23,1% los considera muy confiables y el 40,3% confiables, lo que acumula una valoración positiva de 63,4%. Además, el 28,2% se ubica en una posición neutral, mientras que solo el 7,7% los califica como poco confiables y el 0,7% como nada confiables. En contraste, los medios digitales registran 19,8% de valoración como muy confiables y 32,2% como confiables, para un total de 52% de confianza positiva; sin embargo, aquí predomina la categoría neutral, con 40,3%, acompañada por 7,0% de poco confiables y 0,7% de nada confiables. Estos resultados muestran que el mayor uso de plataformas digitales no se traduce automáticamente en mayores niveles de confianza hacia ellas.

3.5 *Influencia de la Viralidad y Prácticas de Participación Informativa Juvenil*

El estudio también permitió identificar el peso de las tendencias virales en la construcción de la experiencia informativa juvenil. El 32,2% de los encuestados señaló sentirse muy influenciado por este tipo de contenidos y el 46,5% algo influenciado. En conjunto, esto implica que

cerca de ocho de cada diez jóvenes reconocen algún nivel significativo de incidencia de las tendencias virales en su percepción informativa. Solo el 19,4% indicó sentirse poco influenciado y el 1,8% nada influenciado. Estos datos confirman que la viralidad constituye un componente relevante del entorno en que se organiza el acceso a la actualidad entre las audiencias jóvenes.

De manera complementaria, la investigación muestra que la Generación Z del cantón Balzar no actúa únicamente como receptora de información, sino también como agente activa en su circulación. El 21,6% afirmó participar con frecuencia comentando, compartiendo o publicando noticias en plataformas digitales, mientras que el 36,3% lo hace ocasionalmente. En contraste, el 30,0% participa rara vez y el 12,1% nunca. En términos agregados, alrededor del 58% toma parte regular u ocasional en la difusión de contenidos informativos, lo que refuerza la importancia de las prácticas de redistribución y participación dentro del ecosistema mediático local.

3.6 Resultados Cualitativos

El análisis cualitativo permitió profundizar en tres ejes vinculados con los resultados de la encuesta: la digitalización como condición de permanencia para los medios locales, la reconfiguración de formatos y temporalidades del consumo juvenil, y la tensión entre rapidez digital, desinformación y credibilidad mediática.

En el primer eje, las entrevistas muestran que la migración digital ya no se percibe como una opción complementaria, sino como una condición de permanencia

para los medios tradicionales del cantón. Teddy Gómez (comunicación personal, diciembre de 2025) sostuvo que este proceso resulta necesario para mantener la relevancia de los medios y conectar con las audiencias jóvenes, aunque exige adaptación y diversificación de formatos en lugar de reproducir en plataformas digitales los mismos contenidos emitidos en televisión. Esta apreciación resulta consistente con los resultados cuantitativos, según los cuales la gran mayoría de los encuestados considera importante o muy importante la transformación digital de los medios locales.

En el segundo eje, las entrevistas sugieren que los jóvenes no rechazan necesariamente la información periodística, sino los formatos rígidos, lineales y poco dinámicos. Roberto Vera Quiroz (comunicación personal, diciembre de 2025) explicó que las plataformas digitales se han convertido en el principal canal de circulación y que la adaptación exige incorporar recursos visuales e interactivos. En la misma línea, Vicente Guerrero Barzola (comunicación personal, diciembre de 2025) observó una ruptura en la temporalidad tradicional del acceso a la información, marcada por el paso de una lógica de espera del noticiero a otra de recepción inmediata mediante el teléfono móvil. Las percepciones de los entrevistados convergen con los resultados estadísticos obtenidos en la fase cuantitativa, donde se muestra una alta frecuencia de acceso a noticias y un claro predominio de plataformas de circulación rápida y visual entre los jóvenes del cantón Balzar.

En el tercer eje, los testimonios coinciden en que lo digital amplía el alcance, la rapidez y la disponibilidad de los contenidos, pero también incrementa el riesgo de desinformación. Teddy Gómez (comunicación personal,

diciembre de 2025) señaló que los medios tradicionales conservan mayor rigurosidad informativa, mientras que en el entorno digital la verificación de la fuente se vuelve una exigencia central. En una línea semejante, Katuska Castro (comunicación personal, diciembre de 2025) y Vicente Guerrero Barzola (comunicación personal, diciembre de 2025) atribuyeron a los medios tradicionales una mayor capacidad de control editorial y contraste. Esta percepción se articula con los hallazgos cuantitativos sobre mayor confianza relativa en medios tradicionales y sobre la elevada importancia atribuida a la verificación antes de compartir contenidos.

En conjunto, la fase cualitativa no solo complementa los datos de la encuesta, sino que permite interpretar el ecosistema informativo del cantón Balzar como un espacio híbrido, donde la adaptación digital aparece como una exigencia de permanencia, pero también como un proceso tensionado por la necesidad de conservar veracidad, credibilidad y pertinencia territorial.

4. Discusión

De la investigación realizada en el cantón Balzar se desprende que el consumo informativo juvenil se ha reorganizado alrededor de plataformas digitales de alta circulación, especialmente TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp. Este resultado refuerza empíricamente la tesis de Casero-Ripollés (2012) y López y Gómez (2021) respecto al desplazamiento progresivo de las rutinas lineales de acceso y la pérdida de centralidad de los soportes convencionales en las dietas de las nuevas generaciones. Sin embargo, a diferencia de los escenarios macro analizados por dichos autores, el caso de Balzar no confirma una sustitución absoluta de los

medios tradicionales, sino una reconfiguración híbrida del ecosistema informativo local. En ese marco, la televisión mantiene una presencia relevante del 74,7 % dentro del repertorio de consumo. Su persistencia sugiere que el vínculo de los jóvenes con la información no responde a una lógica de reemplazo lineal, sino a una convivencia entre soportes: lo digital concentra el acceso cotidiano y la circulación rápida, mientras lo tradicional conserva presencia en prácticas domésticas y familiares.

Por otra parte, la investigación demuestra que el predominio funcional de las plataformas no equivale automáticamente a mayor credibilidad. Aunque los jóvenes acceden principalmente a noticias mediante entornos digitales, los medios tradicionales conservan una valoración comparativamente más alta en términos de confianza (63,4 % frente al 52 % de los entornos virtuales). Este hallazgo expande la paradoja estructural identificada por Pérez-Escoda et al. (2021) y Pérez-Escoda y Pedrero (2021), quienes advierten que la Generación Z consume intensivamente aquellos espacios en los que menos confía. En el contexto rural-intermedio de Balzar, esta tensión se complejiza localmente: la confianza no se erosiona por completo con la digitalización, sino que se redistribuye entre soportes según criterios diferenciados de inmediatez operativa para las redes y rigurosidad editorial para los medios analógicos.

Ahora bien, los datos obtenidos obligan a una lectura cautelosa frente a las corrientes teóricas dominantes sobre la recepción. Autores como Farias-Batlle et al. (2024) y Ceballos-del-Cid et al. (2025) sostienen que el consumo

juvenil en plataformas es de carácter eminentemente incidental e involuntario. No obstante, los resultados de este estudio en Balzar no permiten afirmar de forma concluyente que la incidentalidad sea el rasgo dominante; lo que sí muestran de manera contundente es una alta intensidad de acceso (79,1 % varias veces al día) y una fuerte integración de la actualidad en las rutinas de navegación. Esto invita a un matiz analítico: la información aparece mimetizada en la navegación cotidiana, pero coexiste con demandas funcionales conscientes de rapidez y accesibilidad.

Finalmente, los resultados evidencian una marcada brecha entre la dimensión normativa y la práctica efectiva de los usuarios. El 96 % de los encuestados reconoce la importancia ética de contrastar la información, pero en la práctica cotidiana los flujos están supeditados a las lógicas de la viralidad (donde un 78,7 % admite verse influenciado) y a dinámicas participativas de redistribución activa sin verificación previa. Esta discrepancia corrobora el diagnóstico de Waisbord (2025) sobre las dinámicas del desorden informativo contemporáneo, donde la velocidad y la emocionalidad en redes debilitan el examen crítico de los contenidos. Asimismo, el fenómeno de Balzar demuestra que la figura del prosumidor descrita por González (2022) y las limitadas destrezas críticas advertidas por Ancízar (2021) adquieren dinámicas particulares en contextos locales, donde la digitalización amplía las capacidades de difusión colectiva del público joven, pero intensifica su vulnerabilidad ante contenidos no verificados al no contar con un acompañamiento institucional o políticas públicas de alfabetización mediática situada.

5. Conclusiones

La presente investigación permite concluir que la transformación digital ha reconfigurado profundamente el consumo informativo de los jóvenes de la Generación Z en el cantón Balzar, modificando no solo los soportes de acceso, sino también las rutinas de selección de contenidos y las formas en que la información se incorpora a la vida cotidiana. Los resultados demuestran la consolidación de un consumo fuertemente mediado por redes sociales, formatos audiovisuales breves y dispositivos móviles, organizado bajo principios de inmediatez, disponibilidad permanente y circulación continua. Este escenario confirma una ruptura definitiva de las temporalidades lineales de la información y la consolidación de un acceso fragmentado y personalizado.

Sin embargo, esta centralidad funcional de las plataformas digitales no implica una sustitución absoluta de los medios tradicionales ni una transferencia automática de legitimidad hacia los entornos virtuales. Se concluye la existencia de una tensión estructural entre el uso y la confianza: mientras las juventudes operan mayoritariamente a través de redes para la actualización inmediata, continúan localizando en los medios tradicionales —particularmente en la televisión— los referentes de rigurosidad, validación periodística y respaldo editorial. La transformación digital, por lo tanto, no ha disuelto la necesidad social de certidumbre informativa, sino que la ha obligado a coexistir en un entorno mediático marcadamente atomizado.

En este contexto, la desinformación se posiciona como una problemática estructural que altera las dinámicas democráticas locales. La alta exposición incidental,

la marcada influencia de las tendencias virales y la participación de los jóvenes como agentes de redistribución activa sin filtros de contraste generan condiciones propicias para la propagación de flujos falsos. De este modo, se concluye que el entorno digital es valorado por los jóvenes de manera ambivalente: se legitima por su rapidez y accesibilidad funcional, pero genera un profundo escepticismo debido a su vulnerabilidad ética.

Frente a este panorama, la alfabetización mediática emerge como una necesidad urgente y prioritaria que debe superar el enfoque meramente instrumental del manejo de dispositivos. La distancia observada entre la valoración consciente de la verificación y las conductas reales de consumo demuestra la urgencia de promover competencias críticas situadas que atiendan las realidades geográficas, educativas y de conectividad del cantón. Para los medios de comunicación locales, estos hallazgos demuestran que la migración digital ya no es una opción tecnológica, sino una condición de supervivencia; no obstante, su viabilidad no dependerá del mero traslado de contenidos a las plataformas, sino de su capacidad de proponer narrativas innovadoras capaces de atraer a las audiencias jóvenes sin renunciar al rigor profesional como su principal valor diferencial.

En síntesis, el caso de Balzar permite conceptualizar la emergencia de un ecosistema informativo híbrido, caracterizado por la superposición de prácticas donde conviven la inmediatez operativa de las redes digitales y la persistencia de los medios tradicionales como instancias relativas de confianza. Comprender esta convivencia

resulta fundamental para diseñar respuestas académicas, pedagógicas y periodísticas orientadas a fortalecer la calidad del debate público y la responsabilidad informativa en territorios rurales-intermedios expuestos a las dinámicas de la convergencia global.

6. Referencias

- Ancízar, M. (2021). Educomunicación y alfabetización mediática: ¿tecnología o cultura? ¿adiestramiento o educación? *Pedagogía y Saberes*, 55, 155-174. <https://doi.org/10.17227/pys.num55-12245>
- Cárdenas Vela, M. E., Ricaño Noguera, Y., Cárdenas Vela, S. M., & Chávez Chávez, H. P. (2025). Patrones de consumo de noticias en los jóvenes amazónicos ecuatorianos: ¿Medios tradicionales o digitales? *Esprint Investigación*, 4(1), 463-476. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.123>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: Un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 16(1), e28010. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Cerezo, P. (2016). La generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-109.
- Consejo de Comunicación. (2021). Informe situacional de hábitos de consumo mediático. Consejo de Comunicación. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/7409

- Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2024). Young people and social networks: News consumption habits and credibility of the news. *Comunicar*, 32(78), 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura. *Comunicar*, 31(74), 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- González Reyes, R. (2022). La aparición del prosumidor en la cultura digital: Contextos y condiciones. En B. E. Chávez Blanco & J. Amaya Trujillo (Coords.), *Acercamientos epistemológicos, históricos y metodológicos a la cultura digital* (pp. 68-89). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana; Universidad de Guadalajara. <https://doi.org/10.18566/978-628-500-072-0>
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Macías Cedeño, R. Y. (2021). Análisis del estilo de comunicación en redes sociales del GAD del cantón Balzar [Documento probatorio del examen complejo de grado, Universidad Técnica de Babahoyo].
- Montero Corrales, L. (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria.

- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, fake news y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>
- Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026, March). Understanding young news audiences at a time of rapid change. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-r08r-mt26>
- Rosa-Alejandro, M. (2026). Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 24(48), 1-23. <https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a15>

- Sampayo Ávila, S. L., Enciso Arellano, A., Palacios Almón, G. E., & García García, G. E. (2021). Análisis documental sobre acceso a la tecnología para jóvenes en zona rural. *Tectzapic*, 7(3, edición especial), 53-61.
- Solórzano Zambrano, A. A., Vélez Álava, N., & Zambrano Santos, Z. L. del R. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 72-81. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>
- Waisbord, S. (2025). ¿Qué sabemos sobre desinformación y acciones para contrarrestar la desinformación? En Dagatti, M., & Mena-Young, M. (Eds.). (2025). *La circulación de la información y la verdad: Claves para su abordaje* (pp. 21-52). CLACSO. <https://doi.org/10.54871/ca25ci01> (Disponible alternativamente en: https://libreria.clacso.org/biblioteca_calas/publicacion.php?p=4498&b=2)