pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Medios Tradicionales y Digitales ante la Transformación del Ecosistema Informativo: Hábitos de Consumo y Participación de las Audiencias

Traditional and Digital Media in the Face of the Transformation of the Information Ecosystem: Consumption Habits and Audience Participation

Javier Ignacio Zambrano-Macias[1]
Investigador
Centro de Investigaciones, Estudios y Diálogos Sociales [CINEDIS] -Ecuador-
javierzambranomacias@gmail.com
Alexandra Patricia Gualotuña-Armas[2]
Coordinadora de Carrera de Producción y Realización Audiovisual, y de la Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia
Instituto Superior Tecnológico Cuest TV -Ecuador-
alexandragualotuna82@gmail.com

1 Miembro del Centro de Investigaciones, Estudios y Diálogos Sociales [CINEDIS]. Docente con experiencia en Educación Superior en Diplomado de la Universidad Santiago de Cali -Colombia-, Tecnología Superior Diseño Gráfico y Multimedia, Tecnología Superior Universitaria en Diseño de Animación y Arte Digital; máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia -España-. Ingeniero en Diseño Gráfico -Ecuador-. Acreditado para realizar actividades de investigación en el Ecuador por el Ministerio de Educación, Deporte y Cultura. Revisor externo de la revista científica ERUDITUS de la Universidad Israel. Publicaciones en líneas de Análisis de forma Audiovisual, de la Semiótica e Iconografía de la Producción Artística, Identidad Visual y Marca, Comunicación Visual en Medios -Multimedia-. Coordinador de Proyectos de Vinculación con la Comunidad y Tutor de trabajos de titulación. Conocimientos en Diseño Gráfico y Multimedia, Diseño Editorial, Branding, Publicidad, Audiovisual y Colorización. **ORCID** https://orcid.org/0000-0002-8869-1218

2 Magister Universitario en Diseño Gráfico Digital por la Universidad de la Rioja -Madrid - España-. Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Visual por la Universidad Tecnológica América. Docente con experiencia en Educación Superior en Tecnología Superior Diseño Gráfico y Multimedia. Vinculada a la docencia desde el 2013 y especializada en tres ámbitos de la comunicación audiovisual: investigación, dirección y producción. Se ha desempeñado en el departamento de comunicaciones y en el área gráfica y de impresión en empresas públicas y privadas. Ha colaborado en publicaciones como «Liderazgo y Productividad de pequeñas y medianas empresas en la provincia de Pichincha - Ecuador» y «Rendimiento Académico Basado en el Liderazgo Transformacional del docente universitario. Quito - Ecuador». También, colabora como revisora externa de artículos de investigación para la "ERUDITUS" de la Universidad Israel. Actualmente, ejerce como Coordinadora de Carrera Producción y Realización Audiovisual, y de la Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del Instituto Cuest TV. Ha estado a cargo de asignaturas como Fotografía, Gráfica Digital y Desarrollo de Proyectos Multimedia, Imagen Corporativa, Plan de medios y Fotografía de Interiores. **ORCID** https://orcid.org/0009-0002-8134-3533

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

La incorporación progresiva de tecnologías digitales ha modificado las dinámicas mediante las cuales se producen, distribuyen y consumen las noticias, generando nuevas relaciones de intermediación entre organizaciones mediáticas, plataformas y públicos. Este artículo analiza las transformaciones en los hábitos de consumo y participación ante la coexistencia de medios tradicionales y digitales, enfocándose en la plataformización, diferencias generacionales, confianza, desinformación y la adaptación mediática en América Latina y Ecuador. Metodológicamente, se realizó una revisión de literatura con enfoque cualitativo, descriptivo-analítico y diseño documental sobre un corpus de 40 documentos publicados entre 2020 y 2026 e informes complementarios. Los resultados revelan un desplazamiento hacia un consumo móvil, audiovisual, personalizado y multiplataforma, impulsado por audiencias jóvenes que priorizan redes sociales, plataformas de video, creadores de contenido e inteligencia artificial. Sin embargo, la ampliación de las posibilidades de interacción no se traduce necesariamente en una participación efectiva; persisten desafíos como la desinformación, sobreinformación, falta de confianza, fragmentación y dependencia algorítmica. Se concluye que los medios tradicionales no desaparecen, sino que se reconfiguran en un ecosistema híbrido donde la sostenibilidad y adaptación requieren combinar la innovación tecnológica con calidad editorial, verificación, transparencia y responsabilidad periodística.

Palabras clave: ecosistema informativo, medios tradicionales, medios digitales, consumo de noticias, participación digital.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

The progressive incorporation of digital technologies has altered the dynamics through which news is produced, distributed, and consumed, creating new intermediary relationships among media organizations, platforms, and audiences. This article analyzes the transformations in consumption and participation habits within the coexistence of traditional and digital media, focusing on platformization, generational differences, trust, disinformation, and media adaptation in Latin America and Ecuador. Methodologically, a literature review was conducted using a qualitative, descriptive-analytical approach and a documentary research design on a corpus of 40 documents published between 2020 and 2026, alongside complementary reports. The results reveal a shift toward mobile, audiovisual, personalized, and multiplatform consumption, driven by younger audiences who prioritize social networks, video platforms, content creators, and artificial intelligence. However, the expansion of interactive possibilities does not necessarily translate into effective participation; challenges such as disinformation, information overload, lack of trust, fragmentation, and dependence on algorithms persist. It is concluded that traditional media are not disappearing but are reconfiguring within a hybrid ecosystem, where sustainability and adaptation require combining technological innovation with editorial quality, fact-checking, transparency, and journalistic responsibility.

Keywords: information ecosystem, traditional media, digital media, news consumption, digital participation.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

La transformación del ecosistema informativo contemporáneo ha reconfigurado la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias. La convergencia digital, el acceso a dispositivos móviles y la expansión de las redes sociales desplazaron la distribución de noticias desde los formatos tradicionales hacia entornos virtuales marcados por la inmediatez y la disponibilidad permanente.

En este contexto, la prensa, la radio y la televisión abandonaron los modelos estrictamente unidireccionales, mientras el público pasó de receptor pasivo a prosumidor activo con capacidad para seleccionar, comentar, producir y compartir información. Lejos de desaparecer, los medios tradicionales coexisten en un ecosistema híbrido, adaptando sus formatos a páginas web, aplicaciones y redes sociales.

Se precisan los conceptos para evitar tratarlos como sinónimos: consumo refiere al acceso, selección y uso de noticias; participación comprende acciones comunicativas como comentar, compartir, producir o debatir; *engagement* designa interacciones observables —por ejemplo, reacciones, comentarios y compartidos— que no representan por sí solas participación sustantiva; confianza corresponde a la credibilidad atribuida a fuentes y contenidos; y plataformización describe la creciente intermediación de plataformas y sus sistemas de recomendación en la producción, distribución y visibilidad de noticias. Se articulan en cinco ejes: consumo y acceso; participación/*engagement*; confianza y calidad informativa; intermediación/plataformización; y diferencias contextuales y generacionales. El aporte integrador se formula como una

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

síntesis crítica: la digitalización no supone sustitución lineal de los medios tradicionales, sino un ecosistema híbrido en el que la distribución se desplaza hacia plataformas, la interacción no siempre implica participación significativa y la confianza varía por mercado y tipo de fuente.

Paralelamente, compiten por la atención de las audiencias con nuevos actores como creadores de contenido, *influencers*, *streamers* y *podcasters*. En esta dinámica, las plataformas digitales ejercen una intermediación determinante, utilizando algoritmos que condicionan la visibilidad y el consumo de las noticias.

En este contexto, persiste la necesidad de comprender cómo las transformaciones tecnológicas modifican simultáneamente las prácticas de consumo, los mecanismos de participación y las formas de intermediación informativa, particularmente en América Latina y Ecuador. Por ello, el presente estudio analiza la evidencia disponible sobre los cambios experimentados por las audiencias ante la coexistencia de medios tradicionales, plataformas digitales y nuevos actores informativos, con especial atención a la plataformización, las diferencias generacionales, la confianza, la desinformación y la incorporación de inteligencia artificial.

Transformación del Ecosistema Informativo

La transición al entorno digital modifica las estructuras de producción, distribución y consumo informativo. En el modelo tradicional, los medios controlaban la selección de contenidos; en el ecosistema digital, la visibilidad de las noticias depende de algoritmos, sistemas de recomendación, tendencias y métricas.

Morais y Jerónimo (2023) señalan que las plataformas alteraron las estructuras tradicionales de distribución informativa, generando problemas vinculados a la autoría, verificación e identificación de contenidos. Por su parte, Hase & Scharkow (2023) evidencian que las organizaciones periodísticas adaptan sus estrategias a las características particulares de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X.

Este proceso de plataformización posiciona a las redes como intermediarias clave entre productores y audiencias. La relevancia de esta dinámica la confirma el *Digital News Report* 2026: el 54 % de los encuestados en 48 mercados utilizó redes sociales y plataformas de video para acceder a noticias, superando el 51 % que ingresó directamente a sitios web y aplicaciones informativas (Ross Arguedas et al., 2026). Así, el acceso a la información se desarrolla mediante recorridos multiplataforma donde los usuarios combinan múltiples fuentes.

Cambios en los Hábitos de Consumo y Nuevos Intermediarios

Los hábitos de consumo informativo han evolucionado desde rutinas estables hacia prácticas caracterizadas por la movilidad, la disponibilidad permanente y la personalización, utilizando dispositivos móviles, redes sociales, *podcasts*, agregadores e inteligencia artificial.

Esta transformación destaca por el crecimiento del formato audiovisual. El *Digital News Report* 2025 (Newman et al., 2025b) registró que el 65 % de su muestra global consumía noticias mediante videos en redes sociales -frente al 52 % en 2020-, mientras que el consumo de cualquier

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

video informativo alcanzó el 75 %. Esta tendencia se acentúa entre las generaciones jóvenes, cuya dieta informativa posee una mayor orientación social y audiovisual (Robertson et al., 2026).

La diversificación de canales favoreció la aparición de nuevos intermediarios como creadores de contenido, *influencers*, *streamers*, *podcasters* y periodistas independientes. Newman et al. (2025a) identificaron la creciente importancia de estos actores en mercados con alta penetración de redes sociales. Asimismo, datos del Pew Research Center señalan que el 21 % de los adultos en Estados Unidos obtiene noticias regularmente de *influencers*, cifra que supera el 37 % entre menores de 30 años (Stocking et al., 2024). En consecuencia, la autoridad informativa se redistribuye entre medios tradicionales, plataformas y actores individuales, planteando desafíos en materia de credibilidad y verificación.

Participación y Transformación de las Audiencias

La digitalización ha ampliado las posibilidades de participación de las audiencias, permitiéndoles comentar, compartir, reaccionar, producir contenidos e interactuar con periodistas y medios. Shahwar y Ahmad (2024) señalan que estos espacios transforman el consumo mediante una mayor interacción, aunque implican riesgos como desinformación, sensacionalismo y burbujas de eco.

Sin embargo, las herramientas participativas no garantizan la democratización absoluta de la comunicación. Peña-Fernández et al. (2024) identificaron limitaciones en el potencial del periodismo ciudadano y el contenido generado por usuarios, lo que exige analizar la participación

según las condiciones estructurales, modelos comerciales, moderación, algoritmos y visibilidad de las plataformas. Además, la interacción suele desplazarse hacia canales privados, por lo que las métricas convencionales de *engagement* no reflejan totalmente la participación real.

La inteligencia artificial añade una dimensión compleja. Aunque automatiza procesos y personaliza la experiencia, puede limitar la diversidad informativa. Zambrano-Macias (2026) enfatiza la necesidad de establecer mecanismos éticos para regular la participación digital y mitigar los efectos de la mediación algorítmica. En consecuencia, la participación constituye un fenómeno condicionado tanto por la capacidad de los usuarios como por las estructuras tecnológicas, económicas y comunicativas de las plataformas.

Credibilidad, Calidad y Desafíos de la Plataformización

Un desafío central de la transformación digital es equilibrar la calidad periodística con las exigencias de visibilidad algorítmica. Mientras el valor informativo prioriza la profundidad, la contextualización y la verificación, los algoritmos recompensan métricas de atención, interacción y viralidad. Shin et al. (2024) demostraron que la calidad de una noticia no determina su nivel de interacción en redes sociales, evidenciando que el mayor *engagement* no siempre coincide con la relevancia informativa.

Esta dinámica afecta la comunicación pública al favorecer contenidos que generan respuestas emocionales inmediatas, elevando la visibilidad del sensacionalismo o la polarización por encima de temas complejos que demandan mayor tiempo de lectura y reflexión. Por ello, la adaptación

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de los medios tradicionales al entorno digital exige trascender la mera presencia en redes sociales, adoptando estrategias multiplataforma que preserven estándares de verificación, transparencia y responsabilidad informativa.

Implicaciones para los Medios Tradicionales y el Contexto Ecuatoriano

La transformación digital exige que los medios tradicionales integren estrategias multiplataforma sin comprometer la calidad periodística. La adaptación de narrativas y contenidos a distintas redes debe acompañarse de criterios editoriales que garanticen la verificación, la diversidad informativa y la autonomía frente a las plataformas (Hase et al., 2023; Hartley et al., 2023). Asimismo, la interacción digital no implica necesariamente una participación pública más profunda, por lo que es fundamental evaluar sus características y efectos, más allá de las métricas de alcance (Altay et al., 2024).

En Ecuador y América Latina, los estudios sobre medios locales y audiencias juveniles evidencian la importancia de analizar las transformaciones según el territorio y los hábitos de consumo informativo (Bajaña-Mendieta, 2026; Cárdenas-Vela et al., 2025). Por ello, se requieren investigaciones nacionales con muestras diversas y diseños longitudinales que permitan comprender las diferencias territoriales, orientar estrategias inclusivas y fortalecer una comunicación informativa ética y sostenible.

Planteamiento del Estudio

La transformación tecnológica ha reconfigurado el ecosistema informativo mediante la convergencia entre medios tradicionales, digitales, redes sociales y plataformas

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de video, alterando el acceso, consumo y valoración de noticias. Esta dinámica favorece la fragmentación del consumo y el protagonismo de YouTube, TikTok e Instagram, donde creadores e *influencers* lideran la circulación informativa (Newman et al., 2025a).

Ante esto, los medios tradicionales buscan preservar su credibilidad adaptándose a nuevas formas de distribución. Por ello, este artículo examina, mediante una revisión de literatura del 2020 al 2026, los cambios en los hábitos de consumo y participación de las audiencias, abordando la plataformización, brechas generacionales, desinformación y adaptación mediática en América Latina, enfatizando el contexto ecuatoriano.

Metodología

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo de carácter descriptivo-analítico y diseño documental (Morgan, 2022). Se realizó una revisión de literatura científica complementada con informes institucionales de organismos especializados en investigación sobre medios y audiencias.

Este diseño permitió organizar hallazgos de investigaciones previas, comparar enfoques y construir una interpretación crítica sobre los cambios de consumo y participación, con énfasis en América Latina y Ecuador.

El estudio no generó una nueva encuesta de audiencia. Por esta razón, los porcentajes presentados en los resultados correspondieron a investigaciones previamente publicadas y fueron utilizados como evidencia secundaria. Esta distinción permitió evitar la agregación indebida de muestras provenientes de estudios metodológicamente diferentes.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Diseño de Investigación

Para el desarrollo del estudio se adoptó un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo, analítico e interpretativo, mediante una revisión de literatura (Duvekot et al., 2026). Este diseño permitió organizar y comparar investigaciones sobre la transformación del ecosistema informativo, los hábitos de consumo de noticias y las formas de participación de las audiencias, con énfasis en América Latina y Ecuador.

Búsqueda de Información. La búsqueda bibliográfica se realizó entre enero y agosto de 2026 en Google Académico, Scopus, Dialnet, Latindex, SciELO, Redalyc, DOAJ y Crossref, complementándose con informes del Reuters Institute y repositorios institucionales ecuatorianos. Se emplearon descriptores en español, inglés y portugués relacionados con medios tradicionales y digitales, consumo informativo, audiencias, participación, redes sociales, plataformas, convergencia y plataformización.

Criterios de Inclusión y Exclusión. Se incluyeron artículos científicos revisados por pares, libros, capítulos e informes académicos publicados entre 2020 y 2026, en español, inglés o portugués, vinculados con consumo de noticias, transformación mediática, plataformas, participación, audiencias, algoritmos y confianza informativa, priorizando fuentes con metadatos verificables. Se excluyeron blogs, contenidos comerciales, documentos sin autoría o metodología verificable, publicaciones duplicadas, estudios exclusivamente publicitarios y documentos sin acceso al texto completo.

Análisis de Contenido. La información fue examinada mediante análisis de contenido cualitativo y síntesis

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

temática, a partir de una matriz de extracción que permitió organizar las características y principales hallazgos de cada estudio. El análisis se estructuró en cinco ejes: hibridación mediática, consumo multiplataforma, participación de las audiencias, mediación algorítmica y calidad y confianza informativa, considerando además fenómenos como desinformación, fragmentación y aparición de nuevos actores informativos.

Unidad de Análisis. La unidad de análisis estuvo constituida por 40 documentos científicos y académicos seleccionados después del proceso de identificación, cribado y evaluación de elegibilidad. En cada documento se analizaron variables como país o región, enfoque metodológico, muestra o corpus, tipo de medio, plataforma, características de las audiencias, prácticas de consumo, formas de participación y principales resultados.

Caracterización del Corpus Documental. De los 40 estudios incluidos, 28 fueron artículos científicos (70 %), 3 fueron libros y capítulos de libro (7.5 %), 6 fueron informes de organismos internacionales o institutos de investigación (15 %) y 3 fueron tesis de maestría o doctorado (7.5 %). También se estableció que 36 documentos corresponden al período 2023-2026 (90 %), ocho tienen procedencia latinoamericana (20 %) y cinco se relacionan con Ecuador (12,5 %).

Limitaciones del Estudio. Entre las principales limitaciones se encuentran la disponibilidad e indexación de las fuentes, la heterogeneidad conceptual y metodológica de categorías como consumo, participación, *engagement* y confianza, así como la rápida evolución de las plataformas y sus sistemas algorítmicos. Asimismo, parte de la evidencia

internacional puede no representar plenamente las particularidades latinoamericanas y ecuatorianas. Finalmente, al tratarse de una revisión documental cualitativa, los resultados permiten identificar tendencias y brechas de investigación, pero no establecer relaciones causales entre el uso de medios y el comportamiento de las audiencias.

Resultados

La revisión de la literatura evidencia una transformación progresiva en los hábitos informativos, caracterizada por la coexistencia de medios tradicionales, digitales, redes sociales, plataformas audiovisuales e inteligencia artificial. En lugar de una sustitución absoluta, se consolidan repertorios híbridos donde las audiencias combinan fuentes según sus necesidades y contexto. Mientras la televisión conserva presencia en grupos de mayor edad, las redes, plataformas de video y *podcasts* destacan en los segmentos juveniles.

Este cambio es notorio en las generaciones jóvenes, que redujeron su dependencia de soportes impresos y televisión abierta. Su consumo se desarrolla mediante plataformas sociodigitales y sistemas de recomendación algorítmica que condicionan la selección de contenidos (Martínez-Villarreal et al., 2024). Por tanto, la transición implica una reconfiguración de las rutinas para acceder, interpretar y compartir noticias.

La Tabla 1 sintetiza las diferencias entre el modelo tradicional y los medios digitales nativos. Mientras el primero destaca por la distribución programada y el filtro editorial, los entornos digitales priorizan el acceso bajo demanda, formatos breves y la selección mediada por algoritmos y redes personales.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Matriz comparativa de hábitos de consumo según la tipología de medio

Dimensión	Medios Tradicionales (Prensa, TV, Radio)	Medios Digitales y Plataformas (Nativos)
Acceso a la información	Programado, síncrono, unidireccional	Bajo demanda, asíncrono, omnipresente
Formato predominante	Artículos extensos, emisión lineal	Microformatos, video vertical, *podcasts*
Mecanismo de selección	Criterio editorial / Periodista (*gatekeeper*)	Algoritmos de recomendación y red personal
Grado de permanencia	Atención sostenida / Lectura reposada	Atención fragmentada / Lectura incidental (*snack news*)

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ávalos-Torres et al. (2020); Calvo (2024).

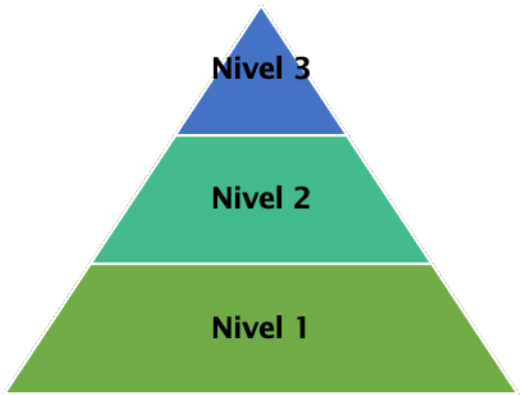
La transición del modelo lineal al bajo demanda reconfigura los medios tradicionales hacia formatos breves y móviles, manteniendo su presencia en las rutinas informativas sin desaparecer (Ávalos-Torres et al., 2020; Calvo, 2024).

Paralelamente, la participación de las audiencias abarca diversos niveles: desde la recepción pasiva y reacciones simples hasta comentarios, redistribución de noticias o la producción de materiales propios vinculados al periodismo ciudadano.

La Figura 1 ilustra esta progresión, evidenciando que el acceso a herramientas interactivas no garantiza una participación activa homogénea. Existe una gradación entre el consumo incidental, la interacción visible y la creación de contenidos, condicionada por factores individuales, sociales, tecnológicos y culturales.

Figura 1

Niveles de participación de la audiencia en el ecosistema informativo digital



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

El contexto ecuatoriano respalda la tendencia hacia el consumo híbrido. En Imbabura, un estudio con 1.784 participantes identificó cuatro perfiles de consumo y determinó que la intensidad y diversidad de uso resultaron más significativas que el acceso digital aislado, combinando fuentes tradicionales, digitales e institucionales. Asimismo, la investigación en Riobamba evidenció que la convergencia no implicó una sustitución inmediata, sino una coevolución donde radio y televisión incorporaron Facebook, TikTok e Instagram para mantenerse en el ecosistema comunicacional (Jara-Suica, 2026; Saráuz-Estevez et al., 2026).

La Tabla 2 resume esta dinámica híbrida, mostrando evolución simultánea en acceso, formatos e intermediación: los medios

tradicionales conservan su distribución editorial y los digitales aportan inmediatez e interacción, configurando una relación de complementariedad y adaptación.

Tabla 2

Tendencias documentadas en consumo híbrido

Dimensión	Medios tradicionales	Medios digitales	Tendencia identificada
Acceso	Programación y distribución editorial	Disponibilidad móvil, inmediata y bajo demanda	Incremento de acceso multiplataforma
Formato	Texto, audio y emisión audiovisual lineal	Video corto, *podcasts*, directos, publicaciones interactivas	Audiovisualización y consumo fragmentado
Participación	Audiencia principalmente receptora	Comentarios, reacciones, compartidos y creación	Mayor intervención de usuarios
Intermediación	Editores y criterios periodísticos	Algoritmos, buscadores, *influencers* y plataformas	Nuevos *gatekeepers* digitales
Riesgos	Concentración mediática y agendas editoriales	Desinformación, polarización, opacidad algorítmica	Mayor necesidad de verificación
Relación entre medios	Predominio histórico de formatos lineales	Integración de canales y narrativas	Ecosistema híbrido

Nota. Elaboración propia. Fuente: Padilla et al. (2026); Rosa-Alejandro (2026).

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La transformación digital posee una dimensión estructural que modifica la visibilidad informativa. Editores y periodistas comparten la intermediación con algoritmos, plataformas y creadores de contenido, mientras se incrementan los riesgos de desinformación, polarización y opacidad algorítmica.

Transformación de las Vías de Acceso a las Noticias

Las organizaciones periodísticas enfrentan una pérdida de centralidad en sus canales propios. Según el *Digital News Report* 2026, elaborado mediante una encuesta en línea de YouGov entre mediados de enero y finales de febrero de 2026, abarca 48 mercados y cerca de 100.000 participantes. Los resultados reflejan comportamientos declarados por los encuestados, no mediciones directas de su consumo. Además, los porcentajes de fuentes y plataformas pueden coexistir porque una persona puede utilizar más de una vía para informarse. Las redes sociales y plataformas de video alcanzaron el 54 % como fuente de noticias, superando al 51 % de los sitios web y aplicaciones de medios, mientras la televisión registró un 52 % (Ross Arguedas et al., 2026).

La Tabla 3 evidencia un acceso distribuido: Facebook lidera con 43 %, seguido por YouTube -34 %-, Instagram -26 %-, TikTok -20 %- y chatbots de inteligencia artificial -10%-. Esto demuestra que el consumo de información depende crecientemente de intermediarios externos a sus productores originales.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 3

Principales vías de acceso a noticias en 2026

Fuente	Porcentaje global	Alcance e interpretación
Redes sociales y redes de video como vía de acceso a noticias en línea	54%	Agregado de 48 mercados. Categoría de acceso mediante plataformas.
Sitios web y aplicaciones de organizaciones periodísticas	51%	Agregado de 48 mercados. Vía digital directa de acceso a noticias.
Consumo semanal de video informativo en línea	77%	Personas que declararon haber consumido videos relacionados con noticias durante la semana anterior.
Televisión como fuente de noticias	52%*	Cifra consignada desde *Digital News Report* 2026.

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al. (2026).

El encuentro entre noticias y audiencias ocurre crecientemente en espacios que los medios no controlan. Aunque el medio produce el contenido, la plataforma interviene en su distribución, recomendación y visibilidad. Por ello, la transformación del ecosistema exige analizar no solo quién produce información, sino quién determina su acceso (Hendrickx et al., 2026).

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

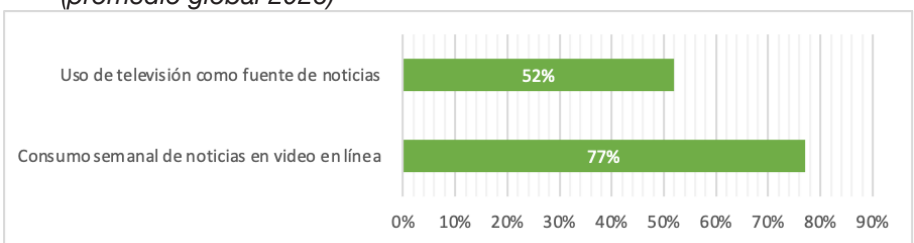
Crecimiento del Video Informativo

Otro resultado destacado es el crecimiento sostenido del consumo de noticias en formato audiovisual. En 2026, el 77 % de las personas encuestadas por el Reuters Institute manifestó consumir noticias en video en línea semanalmente. Además, en 45 de los 48 mercados estudiados el consumo de video informativo en línea superó al registrado para las noticias televisivas (Ross Arguedas et al., 2026).

La Figura 2 representa esta modificación de las preferencias y permite observar el desplazamiento progresivo desde una lógica predominantemente televisiva hacia una experiencia audiovisual digital, móvil y bajo demanda.

Figura 2

Indicadores distintos de consumo audiovisual informativo (promedio global 2026)



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

Las cifras globales representan el agregado de los mercados estudiados, no una estimación específica para Ecuador. Los resultados recogen comportamientos autodeclarados. Las respuestas sobre fuentes y plataformas no son excluyentes: una misma persona puede utilizar varias

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

vías para informarse, por lo que los porcentajes no deben sumarse como partes de un total. El crecimiento del video impacta directamente al modelo televisivo al desplazarse el consumo audiovisual hacia YouTube, Instagram y TikTok, reduciendo la dependencia de canales tradicionales en América Latina (Robertson et al., 2026).

La Tabla 4 muestra a Facebook como la plataforma líder en acceso semanal a noticias, seguida de WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok y la paulatina incorporación de chatbots de IA.

Tabla 4

Uso semanal de plataformas para noticias (promedio global 2026)

Plataforma	Porcentaje de uso semanal
Facebook	43 %
YouTube	34 %
Instagram	26 %
TikTok	20 %
WhatsApp	39 %
Chatbots de IA	10 %

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

El consumo informativo contemporáneo es multiplataforma y no lineal: los usuarios transitan por Facebook para hallar noticias, YouTube para profundizar, WhatsApp para compartir y TikTok para descubrir contenidos, diversificando sus recorridos diarios.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Fragmentación del Ecosistema

La fragmentación del consumo constituye un resultado central en el nuevo ecosistema: las audiencias combinan múltiples fuentes y plataformas. El *Digital News Report* 2026 señala que el 30 % de los usuarios identifica las redes sociales y plataformas de video como su principal fuente de noticias (frente al 22 % de hace cinco años), mientras el 12 % utiliza exclusivamente estos entornos, duplicando la cifra de 2020 (Ross Arguedas et al., 2026).

En consecuencia, los medios dividen sus audiencias entre sitios web, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp, propiciando dietas informativas altamente diferenciadas (Prado-Prado et. al, 2025).

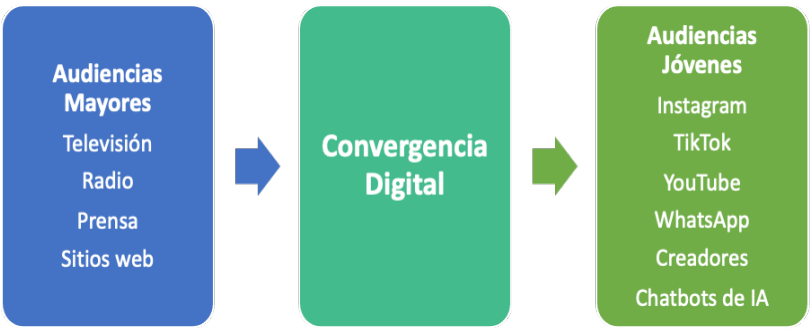
Esta tendencia se intensifica en las generaciones jóvenes. Duvekot et al. (2026), mediante el análisis de 94 investigaciones, concluyeron que las prácticas juveniles de consumo cambiaron sustancialmente por la mediación algorítmica y social, alternando la búsqueda activa, la exposición incidental y la evitación de noticias.

El *Digital News Report* 2026 confirma este patrón generacional: el 52 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años declara que las redes sociales, las plataformas de video y los chatbots de IA representan su vía principal de acceso a la información (Ross Arguedas et al., 2026). La Figura 3 sintetiza este comportamiento generacional y muestra la importancia creciente de los intermediarios digitales.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 3

Modelo generacional de acceso a las noticias



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al. (2026).

Las generaciones jóvenes no han abandonado completamente los medios tradicionales, sino que muestran una sustitución parcial y una combinación de fuentes. La edad explica las preferencias de consumo, pero no determina de forma absoluta la renuncia a medios convencionales.

Creadores, Influencers y Descentralización de la Intermediación

La aparición de creadores e *influencers* transforma la intermediación informativa. Newman et al. (2025a), en estudios realizados en 24 países, identificaron la expansión de actores independientes de los medios tradicionales. En 2026, el *Digital News Report* indicó que el 27 % de los encuestados consumió contenido de creadores o *influencers* durante la semana previa (Ross Arguedas et al., 2026).

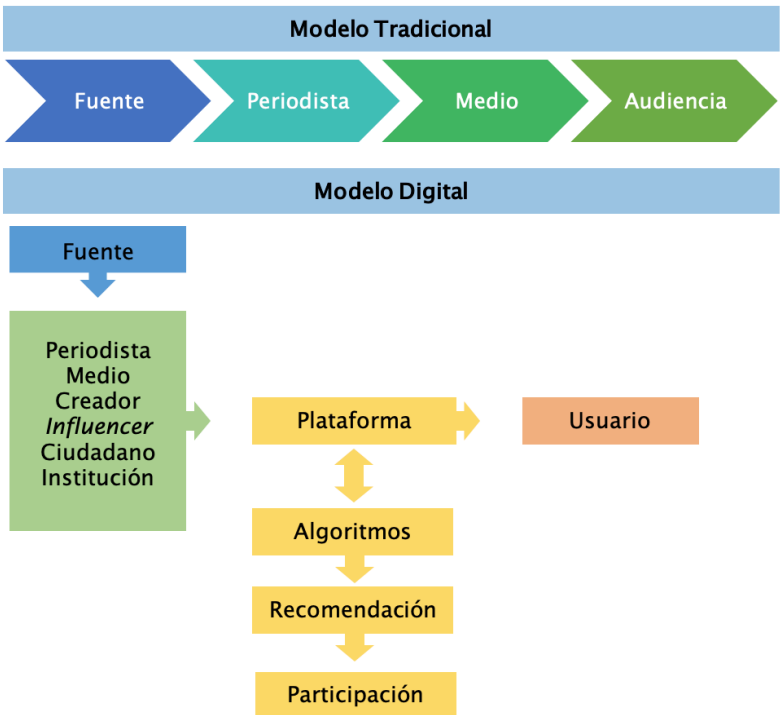
Las audiencias valoran en ellos la cercanía, la claridad y el entretenimiento, manteniendo reservas sobre

su confiabilidad y sesgo; hallazgos respaldados por Pew Research Center mediante encuestas y análisis masivo de publicaciones (Stocking et al., 2024).

La Figura 4 representa esta transformación de la intermediación informativa y permite observar el desplazamiento desde un sistema predominantemente institucional hacia otro en el que participan múltiples actores.

Figura 4

Transformación de la intermediación informativa



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

La Tabla 5 muestra que los creadores independientes son percibidos como más entretenidos, comprensibles y cercanos, mientras que los medios tradicionales conservan ventajas en imparcialidad y confianza, evidenciando una redistribución de atributos de valor entre credibilidad institucional y conexión interpersonal.

Tabla 5

Percepción de creadores vs. medios tradicionales

Atributo	Creadores independientes	Medios tradicionales
Entretenimiento	Mayor	Menor
Facilidad de comprensión	Mayor	Menor
Proximidad / cercanía	Mayor	Menor
Imparcialidad	Menor	Mayor
Confianza	Menor	Mayor
Autenticidad	Mayor	Menor

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

En Ecuador, el consumo informativo móvil predomina en jóvenes, aunque su interacción activa es limitada. En Quevedo, Bajaña-Mendieta (2026) destaca que la identidad territorial y el rigor periodístico son claves frente a la desinformación y la crisis de negocio.

Participación de las Audiencias

La digitalización amplió la participación, pero mayor disponibilidad tecnológica no produce automáticamente audiencias más activas. Altay et al. (2024), tras analizar

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

577.859 personas en 46 países, constataron una disminución en la participación en noticias entre 2015 y 2022 (comentar, compartir o reaccionar).

En cambio, creció el intercambio mediante mensajería privada, obligando a diferenciar entre capacidad tecnológica e interacción efectiva. La Tabla 6 sintetiza las formas contemporáneas de interacción, desde reacciones simples hasta creación, colaboración y mediación algorítmica.

Tabla 6

Formas contemporáneas de participación

Forma	Característica
Reacción	Me gusta, emoji, reacción
Comentario	Opinión pública sobre la noticia
Compartir	Redistribución
Mensajería privada	Circulación interpersonal
Creación	Producción de contenido
Colaboración	Aporte de información
Recomendación algorítmica	Interacción que influye en visibilidad

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al. (2026).

La participación trasciende las métricas públicas. Mathews et al. (2024) hallaron que algunos usuarios evitan compartir noticias para proteger su identidad o relaciones sociales. Por ello, la falta de interacciones visibles no implica desinterés, pues parte del consumo migra hacia entornos privados.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

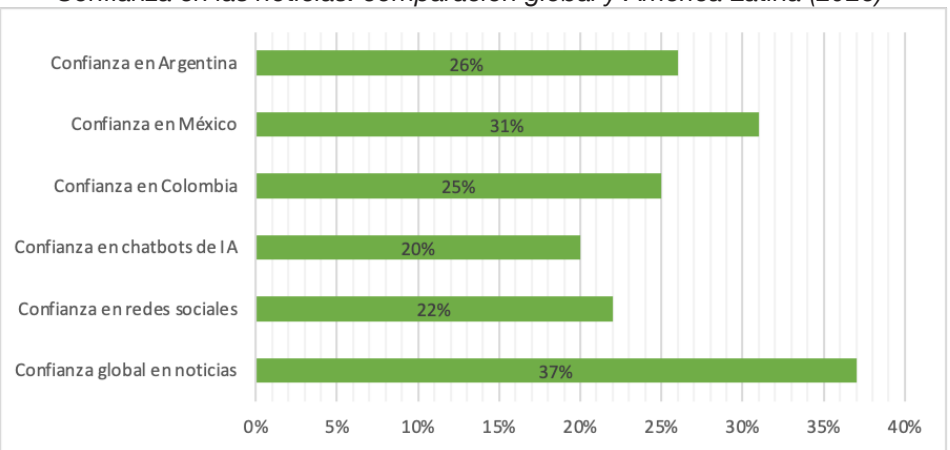
Confianza y Credibilidad

La transformación de los hábitos de consumo coincide con una crisis de confianza. El *Digital News Report* 2026 registró un nivel mínimo global del 37 % de confianza en las noticias, reflejando caídas en 29 de 48 mercados (Ross Arguedas et al., 2026).

La Figura 5 expone esta paradoja del ecosistema digital: una mayor disponibilidad informativa no incrementa necesariamente la confianza en los contenidos.

Figura 5

Confianza en las noticias: comparación global y América Latina (2026)



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026; Bajaña-Mendieta, 2026.

La brecha de credibilidad es crítica: frente al 37 % de confianza general en noticias, la fiabilidad de las redes sociales cayó al 22 % y la de chatbots de IA al 20 % (Ross Arguedas et al., 2026). El 62 % teme la desinformación, agravada por *deepfakes* y *AI slop*. Ante esto, Schulz et al. (2024) demostraron que la

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

alfabetización mediática y el conocimiento editorial son claves para evaluar críticamente los contenidos digitales.

A la desconfianza se suma la sobrecarga informativa. Palmer et al. (2023) sostienen que la evitación de noticias no implica falta de consumo, sino que puede coexistir con una alta exposición incidental. Mathews (2024) refuerza esto al evidenciar que evitar noticias exige estrategias activas en entornos saturados.

Reflejando este patrón, el *Digital News Report* 2025 indicó que el 40 % de los encuestados evitaba informarse (Newman et al., 2025b), motivados por la negatividad, la sobreexposición, la ansiedad y el agotamiento.

Inteligencia Artificial y Nuevas Formas de Acceso

La incorporación de herramientas generativas marca una nueva etapa en la intermediación informativa. El *Digital News Report* 2026 registró que el 10 % de las personas utiliza chatbots de IA para informarse (frente al 7 % en 2025), alcanzando el 16 % en menores de 35 años (Ross Arguedas et al., 2026).

Aunque sus cifras son inferiores a las de redes sociales y plataformas de video, la transformación es cualitativa al modificar la lógica de búsqueda: en lugar de seleccionar entre múltiples resultados, el usuario recibe respuestas sintetizadas por IA (Braza-Delgado, 2026). Esta modalidad plantea desafíos respecto a trazabilidad, precisión, transparencia, atribución, sesgos y dependencia tecnológica.

Al respecto, Newman et al. (2025b) identificaron que, si bien se valora la capacidad de la IA para generar noticias con mayor rapidez y menor costo, existe una creciente preocupación por su impacto negativo en la confiabilidad del periodismo.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La Tabla 7 complementa este análisis al mostrar las funciones más valoradas: formular preguntas de seguimiento (42 %), compilar información de diversas fuentes (41 %) y sintetizar historias complejas (40 %) (Ross Arguedas et al., 2026).

Tabla 7

Funciones valoradas de los chatbots de inteligencia artificial para el acceso a noticias

Función valorada	Porcentaje de menciones
Formular preguntas de seguimiento para obtener mayor profundidad o explicaciones contextuales	42 %
Compilar reportajes de múltiples fuentes internacionales en una única respuesta estructurada	41 %
Sintetizar historias complejas para optimizar el tiempo	40 %

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

La IA actúa como una capa de intermediación que reconfigura la búsqueda, selección y consumo de noticias, superando la simple automatización. Su expansión exige fortalecer urgentemente la transparencia, la verificación y la precisa atribución de fuentes en el periodismo.

Adaptación de los Medios Tradicionales

La evidencia revisada no respalda la desaparición inmediata de la prensa, radio y televisión, pues estos medios han desarrollado estrategias de adaptación y convergencia. Solórzano-Zambrano et al. (2024), en un estudio con 42 medios tradicionales de Manabí, hallaron que la mayoría inició procesos de adaptación digital utilizando aplicaciones y redes sociales para conectar con sus audiencias.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La Tabla 8 sintetiza esta transición: mientras los medios tradicionales mantienen distribución programada y producción profesional, los digitales integran circulación permanente, segmentación, métricas interactivas y personalización.

Tabla 8

Comparación entre modelos mediáticos

Dimensión	Medios tradicionales	Medios digitales/ plataformas
Distribución	Programada	Permanente
Audiencia	Masiva	Segmentada
Participación	Limitada	Potencialmente interactiva
Formato	Texto/audio/video	Multimedia
Temporalidad	Periódica	Continua
Intermediación	Medio	Medio + plataforma
Métrica	Audiencia estimada	Datos de comportamiento
Personalización	Limitada	Alta
Producción	Profesional	Profesional + usuarios
Circulación	Centralizada	Distribuida

Nota. Elaboración propia. Fuente: Altay et al. (2024).

El cambio estructural radica en la distribución: los medios pasaron de controlar la circulación a compartirla con plataformas. Trilling et al. (2024) observaron que la promoción digital genera visitas breves, aunque las redes prolongan el alcance de ciertos contenidos.

Transformación en América Latina

Los patrones identificados a escala internacional también se manifiestan en América Latina, aunque con

diferencias entre países. El Digital News Report 2025 identificó variaciones importantes en los niveles de confianza y en el uso de plataformas. Brasil presentó una confianza relativamente elevada frente a otros mercados regionales, mientras Argentina y Colombia registraron valores inferiores. Perú y Colombia destacaron por niveles importantes de utilización de TikTok para informarse (Newman et al., 2025b).

En 2026, Perú, México y Colombia mostraron porcentajes elevados de consumo de noticias mediante creadores e *influencers*, mientras que Perú, México y Chile destacaron entre los mercados hispanohablantes por el uso de TikTok para acceder a noticias (Ross Arguedas et al., 2026).

La Tabla 9 reúne algunos de los principales indicadores críticos de la región y permite identificar diferencias nacionales en confianza, evitación y consumo de información producida por creadores.

Tabla 9

Indicadores de consumo e intermediación informativa en América Latina

País	Confianza en noticias	Evitación de noticias	Uso de creadores para noticias
Brasil	36%	47%	33%
Colombia	25% (−7 pp en un año)	49%	35 % (40 % en 18-24 años)
México	31% (−5 pp)	No especificado	Alto (*influencers* financieros)
Argentina	26% (−6 pp)	No especificado	Alto (ej. Luzu TV)
Perú	Mínimo desde 2021	No especificado	No especificado

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

América Latina es clave en la transición hacia modelos digitales, audiovisuales y móviles. Sin embargo, por brechas de acceso y factores culturales, la expansión digital no elimina la radio ni la televisión, manteniéndose fundamentales en la región.

Contexto Ecuatoriano

La evidencia para Ecuador confirma un proceso de convergencia. Solórzano-Zambrano et al. (2024) identificaron la incorporación progresiva de herramientas digitales en medios tradicionales de Manabí para optimizar contenidos y alcanzar nuevas audiencias.

Los cambios generacionales refuerzan esta tendencia. Cárdenas-Vela et al. (2025), en una muestra de 144 jóvenes amazónicos, hallaron que 132 utilizaban redes sociales con mayor frecuencia para informarse, frente a 45 en sitios web, 30 en televisión y 15 en radio.

La Tabla 10 expone este predominio de las redes sociales, precisando que las frecuencias reportadas no resultan mutuamente excluyentes dentro del grupo estudiado.

Tabla 10

Consumo informativo de jóvenes amazónicos ecuatorianos

Medio	Número de participantes
Redes sociales	132
Sitios web	45
Televisión	30
Radio	15

Nota. Elaboración propia. Fuente: Cárdenas-Vela et al. (2025)

El estudio identificó tres factores clave del consumo digital: rapidez, disponibilidad móvil y acceso a contenidos personalizados. Estos hallazgos coinciden con Prado-Prado y Erazo-Álvarez (2025), quienes observaron la progresiva incorporación de TikTok en las prácticas informativas de Cuenca.

En general, el ecosistema ecuatoriano combina una influencia persistente de los medios tradicionales con una rápida expansión digital. Jara-Suica (2026) en su estudio sobre medios de Riobamba señala que el 78 % obtiene noticias mediante redes sociales y plataformas digitales, mientras el 58 % recurre a la televisión y el 20 % a medios impresos. Asimismo, el aumento de usuarios de internet y redes sociales entre 2023 y 2024 confirma la constante expansión de la conectividad en el país.

Aportes Relevantes según Autores

La literatura revisada permite integrar diferentes perspectivas sobre la transformación del ecosistema informativo.

- Anderson (2026): El consumo de noticias impulsa a las audiencias a realizar acciones posteriores como debatir, compartir o buscar información, evidenciando una segunda fase de gratificación en la teoría de usos y gratificaciones.
- Bajaña-Mendieta (2026): En Quevedo (Ecuador), la tecnología digital no sustituyó a la radio y la televisión, sino que dio paso a una convivencia de mutua adaptación.
- Braza-Delgado (2026): La dieta informativa europea evoluciona hacia un ecosistema híbrido

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

y multicanal donde, pese al avance digital y de la IA, la televisión mantiene un liderazgo territorialmente desigual.

- Yu, Barnehl & Wojcieszak (2026): Los impulsos [*nudges]* de interés propio en redes aumentan el seguimiento a cuentas informativas, pero no logran elevar el consumo real ni la interacción con noticias políticas.
- Prado-Prado y Erazo Álvarez (2025): El algoritmo de TikTok transformó el periodismo tradicional en Cuenca (Ecuador), posicionándose como el principal medio digital de noticias mediante la viralidad e interacción.
- Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024): Medios tradicionales y digitales adaptan con éxito sus contenidos a Instagram y TikTok, normalizando la difusión noticiosa en dichas plataformas.
- Laaksonen, Koivula & Villi (2024): La integración de plataformas digitales genera isomorfismo institucional y tensiones en las organizaciones periodísticas por la dependencia de datos.
- Mellado & Gajardo (2024): Existe una brecha de percepción: los periodistas priorizan la objetividad, mientras las audiencias valoran la empatía, cercanía y habilidades afectivas.
- Waeterloos, Walrave & Ponnet (2024): El consumo multiplataforma promueve la participación ciudadana y el diálogo cercano, consolidando a las redes sociales como espacios de acción democrática.

- Bernasconi & González (2023): La comunicación científica en redes sociales exige adaptar contenidos rigurosos a las lógicas y algoritmos digitales para conectar con la sociedad.
- Quintas-Froufe & González-Neira (2021): El análisis de hábitos de consumo y participación demuestra cómo la convergencia digital redefine la relación entre los medios tradicionales y el ecosistema informativo.

Declaración de Uso de Inteligencia Artificial

Durante la elaboración del presente artículo se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa (ChatGPT, JustDone, Perplexity) como apoyo para la organización temática, estructuración del manuscrito, revisión lingüística, identificación exploratoria de literatura y mejora de la redacción académica. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron consideradas fuentes primarias de evidencia científica ni sustituyeron el proceso de revisión de la literatura.

Discusión

Los resultados de la revisión indican que la transformación del ecosistema informativo responde a una reconfiguración de las relaciones entre medios, plataformas y audiencias, más que a la sustitución definitiva de los soportes tradicionales. Esta interpretación converge con Solórzano-Zambrano et al. (2024), Jara-Suica (2026) y Saráuz-Estevez et al. (2026), cuyos trabajos, centrados en contextos ecuatorianos, describen procesos de adaptación de los medios convencionales al entorno digital. En una escala internacional, Braza-Delgado (2026) también

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

identifica un escenario multicanal en el que persiste la televisión. Sin embargo, la coincidencia no implica que estas dinámicas sean uniformes: las diferencias territoriales, generacionales y organizacionales pueden modificar la intensidad de la adopción tecnológica. Además, los estudios locales permiten comprender procesos situados, pero no necesariamente representan el comportamiento de las audiencias nacionales o regionales.

Los datos del *Digital News Report* 2026 complementan esta tendencia al mostrar la importancia de las redes sociales y las plataformas de video en el acceso a noticias. No obstante, sus indicadores deben interpretarse según las definiciones originales: el acceso a noticias mediante plataformas, el uso de la televisión como fuente informativa y el consumo semanal de video noticioso miden comportamientos diferentes. Por tanto, no permiten afirmar, por sí solos, que el crecimiento de una modalidad haya provocado el declive de otra. Esta cautela también resulta pertinente al contrastar investigaciones sobre jóvenes. Duvekot et al. (2024), mediante una revisión de estudios sobre consumo juvenil, identifican prácticas diversas que incluyen búsqueda activa, exposición incidental y evitación informativa. En consecuencia, la edad constituye una variable relevante, pero no explica por sí sola las decisiones de consumo, que también dependen del contexto y de las características de cada investigación.

Una divergencia importante aparece entre la expansión de las posibilidades de participación y sus efectos reales. Aunque las plataformas facilitan comentar, compartir y producir contenidos, estas acciones no garantizan mayor

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

deliberación pública ni participación política sostenida. Peña-Fernández et al. (2024) advierten limitaciones en el potencial democratizador del periodismo ciudadano, mientras que Yu et al. (2026) señalan que los estímulos digitales para seguir cuentas informativas no necesariamente incrementan el consumo efectivo ni la interacción con noticias políticas. Estos resultados sugieren que la participación debe analizarse por su naturaleza, profundidad y consecuencias, no únicamente por el número de reacciones o seguidores. Las diferencias entre diseños experimentales, análisis de plataformas y estudios de percepción también limitan la comparación directa de sus resultados.

La credibilidad constituye otra tensión del ecosistema híbrido, Shin et al. (2024) muestran que la calidad informativa no determina necesariamente el nivel de interacción en redes. Esto permite interpretar que la visibilidad algorítmica y el valor periodístico pueden seguir lógicas distintas; sin embargo, no demuestra que todos los algoritmos privilegien sistemáticamente contenidos de baja calidad. Asimismo, la incorporación de inteligencia artificial abre oportunidades de automatización y personalización, pero plantea interrogantes sobre verificación, transparencia, diversidad y responsabilidad editorial.

En términos interpretativos, la evidencia revisada describe un sistema en el que coexisten adaptación tecnológica, competencia por la atención y tensiones de confianza. Debido a la heterogeneidad metodológica del corpus documental, estas tendencias no deben entenderse como relaciones causales ni generalizarse sin considerar las muestras y los contextos de cada estudio.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Como recomendación para los medios, se propone desarrollar estrategias multiplataforma que preserven la verificación, contextualización y transparencia; evaluar la participación mediante indicadores cualitativos y no solo métricas de interacción; y establecer supervisión humana y criterios éticos para el uso de inteligencia artificial. Para Ecuador y América Latina, futuras investigaciones deberían incorporar muestras más diversas, comparaciones territoriales y diseños longitudinales que permitan distinguir cambios sostenidos de tendencias circunstanciales.

Conclusiones

La principal conclusión es que la transición digital no ha provocado la desaparición de los medios tradicionales, sino una transformación de sus funciones dentro de un ecosistema híbrido y multiplataforma. La televisión, la radio y la prensa mantienen presencia, mientras incorporan redes sociales, formatos audiovisuales, distribución móvil y estrategias de interacción. La evidencia ecuatoriana confirma esta tendencia: los medios tradicionales han adoptado progresivamente plataformas digitales para conservar su presencia y ampliar sus audiencias. En consecuencia, la transformación mediática debe comprenderse como un proceso de convergencia, adaptación y redistribución de la intermediación, más que como una sustitución tecnológica.

Los hábitos informativos se han desplazado hacia experiencias más móviles, audiovisuales, fragmentadas y personalizadas. Las redes sociales y plataformas de video alcanzan una posición central, mientras el video en línea adquiere especial relevancia y los jóvenes recurren con mayor frecuencia a Instagram, TikTok, YouTube,

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

WhatsApp y otros intermediarios digitales. No obstante, estos cambios no implican el abandono absoluto de las fuentes tradicionales. Los resultados muestran repertorios híbridos en los que las personas combinan medios según edad, contexto, necesidades y disponibilidad. El cambio fundamental reside, por tanto, en la manera de acceder, seleccionar y consumir información.

La expansión de herramientas interactivas no garantiza una ciudadanía informativamente más participativa. La disminución de determinadas formas públicas de interacción, junto con el crecimiento de la circulación privada, demuestra que las métricas convencionales no representan completamente la participación contemporánea. A ello se suman la sobrecarga informativa, la evitación de noticias, la desinformación, la polarización y la desconfianza. La plataformización introduce además una tensión entre contenidos orientados a la calidad periodística y aquellos favorecidos por algoritmos debido a su capacidad para generar atención e interacción.

En Ecuador y América Latina, la transformación digital debe analizarse considerando desigualdades territoriales, generacionales y de conectividad, así como la persistencia de radio y televisión. Los resultados muestran un crecimiento significativo de las redes sociales como fuentes informativas entre jóvenes ecuatorianos, pero también evidencian la necesidad de fortalecer la confianza, la verificación y las competencias mediáticas. Para los medios, esto implica desarrollar estrategias multiplataforma sin abandonar el rigor periodístico. Para la investigación, resulta necesario profundizar en el consumo juvenil, TikTok,

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

WhatsApp, creadores de contenido, inteligencia artificial, desinformación y diferencias entre contextos urbanos y rurales. La sostenibilidad futura dependerá de equilibrar innovación tecnológica, adaptación a las plataformas, participación ciudadana y preservación de la calidad, credibilidad y responsabilidad informativa.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Altay, S., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). News participation is declining: Evidence from 46 countries between 2015 and 2022. *New Media & Society, 26*(9), 5110-5131. https://doi.org/10.1177/14614448241247822

Anderson, K. J. (2026). What audiences do with news: a broader definition of news consumption. *Media International Australia, 198*(1), 228-244. https://doi.org/10.1177/1329878X241270608

Ávalos-Torres, M. B., Culqui-Medina, A. M., y Erazo-Rodríguez, M. E. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: Impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP: Estudios Working Papers, 7*(Extra 166-182), 716-729. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9321335

Bajaña-Mendieta, I. de la L. (2026). Medios locales ante la convergencia digital: Transformaciones operativas y narrativas en Quevedo (Ecuador). *Question/Cuestión, 3*(83), e1065. https://doi.org/10.24215/16696581e1065

Bernasconi, M. S., Scalone, L., & González, N. (2023). Comunicación pública de la ciencia en redes sociales. *Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales*, (20). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9016286

Braza-Delgado, R. (2026). Medios, plataformas e IA generativa: evolución y asociaciones de las fuentes informativas en Europa entre 2022 y 2025. *Revista*

Internacional de Publicidad, Cultura de Consumo y Marcas, 1, 1-24. https://revistas.um.es/trenden/article/view/715371

Calvo, D., López-García, G., y Aguar-Torres, J. (2024). Las audiencias digitales. En D. Calvo & G. López-García (Eds.), *Espejo de Monografías de Comunicación Social* (pp. 89-123). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://doi.org/10.52495/c4.emcs.27.p110

Cárdenas-Vela, M. E., Ricaño-Noguera, Y., Cárdenas-Vela, S. M., y 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

Duvekot, S., Valgas, C. M., de Haan, Y., & de Jong, W. (2026). How youth define, consume, and evaluate news: Reviewing two decades of research. *New Media & Society, 28*(4), 1851-1869. https://doi.org/10.1177/14614448241262809

Hartley, J. M., Petre, C., Bengtsson, M., & Kammer, A. (2023). Autonomies and dependencies: Shifting configurations of power in the platformization of news. *Digital Journalism, 11*(8), 1375-1390. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2257759

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism, 11*(8), 1499-1520. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries. *Journalism Studies, 25*(9), 1053-1075. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318

Hendrickx, J., Beckers, K., & Van Droogenbroeck, K. (2026). Does news diversity work among audiences? A citizen experiment. *Journalism Practice, 20*(2), 458-474. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2361366

Jara-Suica, L. M. (2026). *Transformación digital de los medios tradicionales de Riobamba y su adaptación al ecosistema de redes sociales* [Tesis de Maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/16915

Laaksonen, S.-M., Koivula, M., & Villi, M. (2024). Mediated by the giants: Tracing practices, discourses and mediators of platform isomorphism in a media organization. *New Media & Society, 26*(8), 4317-4335. https://doi.org/10.1177/14614448221122220

Martínez-Villarreal, J. de D., Maldonado-Maldonado, L., y Rivera-Hernández, P. P. (2024). Medios tradicionales frente a redes sociales: Su impacto en las actitudes y participación política. *Revista de Comunicación Política, 6*(1), 1-22. https://doi.org/10.29105/rcp.v6i1.65

Mathews, N., Bélair-Gagnon, V., & Lewis, S. C. (2024). News is "toxic": Exploring the non-sharing of news online. *New Media & Society, 26*(8). https://doi.org/10.1177/14614448221127212

Mellado, C., & Gajardo, C. (2024). The importance of the human touch in journalism: Journalistic values from

an audience perspective. *Journalism Practice, 20*(3), 747-764. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2387668

Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). "Platformization of News", Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences, 12*(4), 200. https://doi.org/10.3390/socsci12040200

Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report, 27*(1), 64-77. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044

Newman, N., Ross-Arguedas, A., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2025a). *Mapping news creators and influencers in social and video networks*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-44pf-1k13

Newman, N., Ross-Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025b). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Padilla, R., González, D., Heram, Y., & Acedo, B. E. I. (2026). *Los estudios de audiencias: Una narrativa a partir de América Latina*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. https://n9.cl/bdsvr

Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023). Examining assumptions around how news avoidance gets defined: The importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities. *Journalism Studies, 24*(6), 697-714. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatised Participation: Citizen Journalism and the Decline in User-Generated Content in Online News Media. *Social Sciences, 13*(5), 266. https://doi.org/10.3390/socsci13050266

Prado-Prado, W. O., & Erazo-Álvarez, C. A. (2025). TikTok y el periodismo digital: Impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 6*(18). https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. Gedisa Editorial.

Robertson, C., Ross-Arguedas, A. R., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *Understanding young news audiences at a time of rapid change*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change

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

Ross-Arguedas, A., Robertson, C. T., Newman, N., Fletcher, R., Nielsen, R. K., & Egan, J. (2026). *Digital News Report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

Saráuz-Estevez, L., Pupiales-Proaño, J., & Cuaical-Tapia, D. (2026). Information Sustainability Beyond Digital Access: Machine Learning Evidence from Local Media Ecosystems in Ecuador. *Sustainability, 18*(8), 3988. https://doi.org/10.3390/su18083988

Schulz, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries. *New Media & Society, 26*(7). https://doi.org/10.1177/14614448221108957

Shahwar, D., & Ahmad, A. (2024). The effectiveness of social media in enhancement of news consumption. *University of Wah Journal of Social Sciences, 7*(2), 70-81. https://doi.org/10.56220/uwjss.v7i2.165

Shin, J., Lewis, S. C., Kim, S., & Thorson, K. (2024). Does high-quality news attract engagement on social media? Mediatization, media logic, and the contrasting values that shape news sharing, liking, and commenting on Facebook. *New Media & Society, 27*(6), 3637-3657. https://doi.org/10.1177/14614448241228851

Solórzano-Zambrano, A. A., Vélez-Álava, N., y Zambrano-Santos, Z. L. 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

Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. E., Widjaya, R., Tomasik, E., & Liedke, J. (2024). *Americans' experiences with social media news influencers*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/

Trilling, D., Dubèl, R., Kiddle, R., & Kroon, A. (2024). What is popular gets more popular? Exploring over-time dynamics in article readership using real-world log data. *Journalism Studies, 25*(16), 2051-2071. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2411334

Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2024). The role of multi-platform news consumption in explaining civic participation during the COVID-19 pandemic: A communication mediation approach. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448211058701

Yu, X., Barnehl, H.-M., & Wojcieszak, M. (2026). Promoting news and political information consumption on social media with self-interest and public-interest nudges. *Information, Communication & Society, 29*(5), 1603-1632. https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2565333

Zambrano-Macias, J. I. (2026). Uso de Inteligencia Artificial en la Producción de Contenidos para Medios Digitales. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 15, 174-210. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/328