pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La Responsabilidad Editorial ante la Verticalización Algorítmica: Medios, Plataformas y Generación Z

Editorial Responsibility in the Face of Algorithmic Verticalization: Media, Platforms, and Generation Z

María José Haro-Acosta[1]
Candidata a Doctora en Comunicación
Universidad Andina Simón Bolívar [UASB] -Ecuador-
haromariajose@hotmail.es
Silvana Haro-Acosta[2]
Candidata a Doctora en Comunicación
Universidad Andina Simón Bolívar [UASB] -Ecuador-
compolec2030@gmail.com

1 Docente de la Carrera de Ciencia de Datos e Inteligencia Artificial de la Universidad Nacional de Chimborazo [UNACH], donde imparte Comunicación Efectiva y Redacción Científica. Es Licenciada en Comunicación Social [UNACH] y Máster en Comunicación Transmedia [UNIR, España]. Actualmente cursa un doctorado en Comunicación con beca completa en la Universidad Andina Simón Bolívar [UASB], investigando la verticalización de formatos audiovisuales cortos y su efecto en el procesamiento informativo de la Generación Z. Cuenta con siete años de experiencia profesional en comunicación digital y producción audiovisual, con clientes en Ecuador y Perú. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0001-9165-8312

2 Candidata a Doctora en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, es Comunicadora Social por la Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL], Máster en Periodismo de Datos y Visualización por la Universidad Internacional de La Rioja [UNIR] y Máster en Innovación Educativa por el Instituto de Estudios Universitarios IEXE. Se desempeña como investigadora independiente y consultora en comunicación, con trayectoria en educación superior, comunicación estratégica e innovación educativa. Ha ejercido como docente universitaria y ponente en espacios académicos nacionales e internacionales, abordando temas de comunicación política, ética, legislación, educación virtual y análisis crítico de medios. Sus intereses de investigación se centran en la relación entre comunicación, poder, tecnología y transformación social, con énfasis en los contextos latinoamericanos. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0003-1234-8146

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

La expansión de las plataformas digitales transformó las condiciones de producción periodística y llevó a los medios a adaptar su lenguaje, su formato y su ritmo editorial a las lógicas algorítmicas de visibilidad. Este ensayo examina la responsabilidad editorial ante ese proceso y sostiene que la verticalización algorítmica, entendida como el ajuste de la producción noticiosa a los formatos breves y verticales que los sistemas de recomendación privilegian, supone una transferencia parcial del criterio editorial hacia arquitecturas técnicas ajenas al oficio periodístico. La literatura sobre plataformización de las noticias y periodismo en TikTok muestra que esa adaptación es desigual entre medios, mientras que los datos de consumo indican que los jóvenes se informan cada vez más en estos entornos. El texto discute el problema desde la ética periodística y el derecho a la información, con atención al marco constitucional y legal ecuatoriano, y propone dos líneas de responsabilidad editorial. La primera consiste en criterios explícitos de autorregulación para el contenido verticalizado, con indicadores de seguimiento. La segunda, en alfabetización mediática impulsada desde las propias redacciones, de modo que los medios recuperen agencia frente a la lógica de plataforma sin renunciar a su viabilidad en el ecosistema digital.

Palabras clave: responsabilidad editorial, verticalización algorítmica, plataformización, Generación Z, derecho a la información, Ecuador.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

The expansion of digital platforms has transformed the conditions of journalistic production and prompted media outlets to adapt their language, formats, and editorial pace to the demands of algorithmic visibility. This essay examines editorial responsibility in response to this process and argues that algorithmic verticalization, understood as the adaptation of news production to the short-form, vertical formats favored by recommendation systems, entails a partial transfer of editorial judgment to technical architectures outside the sphere of journalistic practice. Research on news platformization and journalism on TikTok shows that this adaptation varies across media outlets, while news consumption data indicate that young people increasingly rely on these platforms for news. The essay addresses this issue from the perspectives of journalistic ethics and the right to information, with particular attention to Ecuador´s constitutional and legal framework, and proposes two approaches to editorial responsibility. The first involves establishing explicit self-regulatory criteria for verticalized content, accompanied by monitoring indicators. The second focuses on media literacy initiatives led by newsrooms themselves, enabling media outlets to regain editorial agency in relation to platform-driven dynamics without compromising their viability in the digital ecosystem.

Keywords: editorial responsibility, algorithmic verticalization, platformization, Generation Z, right to information, Ecuador.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

Durante décadas, la responsabilidad editorial de los medios de comunicación se apoyó en un principio relativamente estable. La decisión sobre qué contar, cómo contarlo y con qué jerarquía correspondía a criterios profesionales situados dentro de la redacción. Ese principio se ha visto desplazado por un actor no editorial que resulta determinante para la distribución del contenido, el algoritmo de las plataformas digitales. TikTok, Instagram y YouTube transportan la información periodística y, al mismo tiempo, la moldean, pues imponen condiciones de duración, formato vertical, ritmo narrativo y densidad informativa que los medios deben adoptar si aspiran a mantener alcance y sostenibilidad.

Este ensayo sostiene que la adaptación de los medios a las lógicas de verticalización y condensación que privilegian las plataformas constituye una forma de traslado parcial, muchas veces no deliberado, del criterio editorial hacia arquitecturas diseñadas para maximizar el *engagement*, es decir, la interacción sostenida del usuario con el contenido. Esa adaptación excede, por tanto, el plano de un ajuste técnico o estético. Cuando un medio prioriza la brevedad y la resonancia emocional de una noticia porque así lo favorece el algoritmo, delega en un sistema técnico ajeno a su misión informativa una función que tradicionalmente le pertenecía, la de decidir cuánta complejidad merece un hecho. Para evitar ambigüedades, el primer apartado del desarrollo define la expresión verticalización algorítmica y la distingue de la plataformización de la información, categoría ya consolidada en la literatura.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Esta delegación tiene consecuencias para las audiencias jóvenes. La Generación Z se formó informativamente en un entorno donde las plataformas ocupan un lugar central en el acceso a la actualidad y carece, en la mayoría de los casos, de un punto de comparación con formas de consumo previas a esa lógica. Esto plantea una pregunta que excede lo tecnológico y se sitúa en el terreno de la ética periodística y el derecho a la información. ¿Hasta qué punto puede un medio ceder su criterio editorial a una lógica de plataforma sin comprometer su función social, y qué responsabilidad le corresponde por los efectos de esa cesión en las audiencias jóvenes?

El desarrollo se organiza en cuatro momentos. El primero precisa el concepto de verticalización algorítmica y lo ubica frente a la literatura sobre plataformización y periodismo en TikTok. El segundo examina cómo los medios, en particular los ecuatorianos, han adaptado su producción a esas exigencias. El tercero discute, a partir de la literatura disponible sobre consumo informativo juvenil, los límites de lo que puede afirmarse sobre la Generación Z. El cuarto plantea la pregunta normativa de fondo y la sitúa en el marco constitucional y legal del Ecuador, para indicar qué corresponde exigir a los medios en términos de responsabilidad editorial frente a una lógica de distribución que no diseñaron.

Desarrollo

Verticalización Algorítmica: Definición y Justificación Conceptual

En este ensayo, verticalización algorítmica designa el proceso por el cual un medio ajusta la producción noticiosa

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

a los formatos que los sistemas de recomendación de una plataforma privilegian en su distribución. El concepto articula dos capas. La primera es observable y reúne el formato vertical, la duración breve, el ritmo acelerado de edición y la condensación del relato. La segunda es una dependencia estructural, porque esas decisiones de formato y de narración se toman en función de parámetros de visibilidad fijados fuera de la redacción. Usar el término en cualquiera de estos dos sentidos por separado conduciría a confusiones, de modo que el ensayo lo emplea siempre en el sentido conjunto aquí definido.

La expresión se distingue de la plataformización de la información. Poell et al. (2019) entienden por plataformización la expansión de las infraestructuras, la lógica económica y los marcos de gobierno de las plataformas digitales hacia distintos sectores, con la consiguiente reorganización de las prácticas culturales que giran a su alrededor. Aplicada a las noticias, la plataformización designa el proceso general por el cual los medios pasan a depender de un número reducido de plataformas para que su contenido llegue a las audiencias (Nielsen & Ganter, 2022). La verticalización algorítmica es una manifestación específica de ese proceso en la etapa del video breve, y se concentra en el ajuste del formato y de la narrativa. La plataformización funciona, así como categoría marco, y la verticalización algorítmica como una de sus expresiones editoriales, útil porque permite formular la pregunta por la responsabilidad en el nivel de las decisiones de redacción.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La literatura sobre periodismo en TikTok respalda la pertinencia de esta distinción. Vázquez-Herrero et al. (2022), a partir del análisis de medios con perfil verificado en la plataforma, observan una incorporación progresiva desde 2019, con fines informativos y de posicionamiento de marca, y con el propósito de adaptarse a la lógica de TikTok para llegar a audiencias más jóvenes. Negreira-Rey et al. (2022) muestran que los periodistas adaptan su presencia a esa lógica en busca de un espacio de influencia en una plataforma que consideran el hábitat natural de las generaciones más jóvenes. Peña-Fernández et al. (2022) matizan el panorama, pues encuentran que la presencia y el impacto de los medios en la red son bajos y que la mayor parte de los contenidos se orienta hacia comunidades de usuarios construidas sobre la viralidad y el entretenimiento, aunque identifican cuentas que sí adaptan contenido informativo a las características de la plataforma.

La evidencia sobre la adaptación sistemática de los contenidos es, además, dividida. Hase et al. (2023) estudian cómo medios alemanes seleccionan y adaptan historias para Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, y concluyen que el seguimiento de las lógicas de plataforma es limitado, pues los medios ajustan la distribución y algunos rasgos técnicos, pero no seleccionan temas ni adoptan un lenguaje más atractivo de forma sistemática. Hendrickx y Vázquez-Herrero (2024), con una muestra de publicaciones en Instagram y TikTok de medios de Bélgica, España y el Reino Unido, concluyen en cambio que los medios tienden a adaptar sus contenidos a las características técnicas de ambas redes. Esta discrepancia obliga a acotar la tesis.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El argumento de este ensayo se aplica a los casos en que la adaptación efectivamente ocurre, y la pregunta por la responsabilidad editorial se formula para esos casos con independencia de cuán extendidos estén.

La Adaptación Condicionada: Medios bajo la Lógica de Plataforma

La adaptación de los medios al entorno digital ha sido un proceso gradual y en buena medida condicionado por factores externos a la redacción. Salaverría (2019), en su revisión de 25 años de investigación sobre periodismo digital, recoge que una de las líneas centrales de estudio ha sido la de las formas y estrategias de los medios en plataformas de publicación sucesivas, como la web, las tabletas y los dispositivos móviles, y que el vínculo entre periodismo y redes sociales se consolidó como una de las áreas principales del campo. El mismo trabajo señala que empresas como Google y Facebook acapararon el mercado publicitario desde la primera década del siglo XXI, lo que alteró las bases económicas de los medios. La etapa actual, marcada por la centralidad de las plataformas de video corto, prolonga esa secuencia, pues los medios publican en TikTok, Instagram o YouTube y ajustan además sus rutinas de producción a los parámetros que esas plataformas premian en sus sistemas de distribución.

Los datos recientes permiten dimensionar este desplazamiento a escala global. Según el *Digital News Report 2026* (Egan et al., 2026), el 54 % de los encuestados usó redes sociales y plataformas de video para informarse durante la semana previa a la encuesta, frente al 51 % que accedió a los sitios y aplicaciones de los propios medios. Es la primera vez que las plataformas superan al acceso directo

a escala global. Entre las personas de 18 a 24 años, el 52 % señala que las redes sociales, las plataformas de video o los chatbots de inteligencia artificial son su principal fuente de noticias (Egan et al., 2026). Estas cifras son promedios de 48 mercados, entre los que no figura Ecuador, de modo que describen una tendencia global y no permiten inferir por sí solas el comportamiento de los jóvenes de un país concreto. Tampoco equivalen a la Generación Z completa, pues el tramo de 18 a 24 años es solo una parte de una cohorte que, según la delimitación de *Pew Research Center*, comprende a las personas nacidas desde 1997 (Dimock, 2019). Para un medio, el dato indica que su alcance depende en medida creciente de canales de distribución que no diseña ni controla.

En el ámbito ecuatoriano la evidencia es más acotada. Prado Prado y Erazo Álvarez (2025) analizaron los videos de 14 medios de Cuenca durante agosto de 2024 y entrevistaron a tres expertos, y concluyen que TikTok se ha consolidado como la principal plataforma digital de consumo de noticias en la ciudad, en particular entre las audiencias jóvenes. Encontraron además que más de la mitad de los videos presenta una alta calidad de producción y que la mayoría de las piezas dura entre 1 y 1,5 minutos, lo que sugiere que los medios locales han incorporado la brevedad como estándar de producción. Los autores advierten también que el algoritmo de TikTok tiende a priorizar la popularidad y la viralidad sobre la veracidad del contenido. Conviene señalar que el estudio emplea un muestreo por conveniencia y un corte transversal de 30 días, por lo que sus resultados describen una práctica localizada que no puede generalizarse al conjunto del país.

Aguirre Mayorga (2024) aporta otra mirada sobre el caso ecuatoriano. Su análisis de 3645 publicaciones de El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta, GK y Primicias en Twitter e Instagram durante 14 días de febrero de 2022 muestra que los medios construyen contenidos independientes y diferenciados en cada red. Predominan las narrativas digitales tradicionales, que alcanzan el 75,1 % de las piezas, y las nuevas narrativas se concentran en Instagram, donde llegan al 68,5 %. En esa red, según la autora, los textos extensos que circulan en Twitter se convierten en publicaciones sin enlaces que resumen toda la información, o en artes que informan con una sola frase, y la propia interfaz, que impide incluir enlaces directos al sitio del medio, contribuye a ese resultado. El estudio no incluye TikTok, pero ilustra cómo la interfaz de una red condiciona el grado de contexto que cabe en cada pieza y cómo un mismo hecho puede llegar en versiones de distinta profundidad según el canal.

La asimetría de poder subyacente ha sido analizada desde la economía política. Smyrnaios (2017) analiza el oligopolio que ejerce un pequeño grupo de corporaciones tecnológicas conocidas como GAFAM sobre los servicios con que se accede a la información en internet. Van Dijck et al. (2018) identifican la selección algorítmica como uno de los mecanismos centrales de las plataformas y sostienen que, en el campo de las noticias, esa selección reemplaza en parte el criterio de los expertos. De estas observaciones se sigue que la agenda editorial se define cada vez menos en la sala de redacción en exclusiva y cada vez más en una negociación implícita con parámetros de visibilidad fijados

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

por sistemas de recomendación cuyo funcionamiento los propios medios conocen solo en parte.

Christin (2020) permite precisar cómo esa presión se procesa dentro de las redacciones. A partir de cuatro años de trabajo de campo en redacciones web de Estados Unidos y Francia, la autora muestra que las métricas de audiencia no operan como una fuerza homogénea. En la redacción estadounidense los periodistas tendían a desestimar las cifras de tráfico y protegían su autonomía mediante una división formal del trabajo, mientras que en la francesa seguían esas cifras con atención como señal de resonancia pública. Su trabajo es anterior a la expansión del video corto, pero su hallazgo central resulta pertinente aquí, porque indica que el peso de las métricas varía según las decisiones y las tradiciones de cada redacción, de modo que la tecnología por sí sola no lo determina. Ese margen de decisión es lo que hace posible hablar de responsabilidad editorial.

La verticalización del formato audiovisual puede entenderse, en este sentido, como la expresión más visible de una dependencia estructural más profunda. Cuando un medio adapta la relación de aspecto de sus videos, acorta sus piezas o reescribe titulares en función del descubrimiento algorítmico, modifica su lenguaje y, a la vez, acepta reglas de juego definidas por actores cuyos mecanismos de selección responden a una lógica distinta de la periodística (Van-Dijck et al., 2018). Las plataformas fijan parámetros de visibilidad como la duración óptima, el ritmo de edición o el formato de los subtítulos, y los medios asumen el costo operativo de cumplirlos sin participar en su diseño.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El Costo Formativo en la Generación Z

Si la adaptación de los medios a la lógica de plataforma implica un traslado parcial del criterio editorial, cabe preguntarse qué ocurre con las audiencias que se forman informativamente en ese entorno. La Generación Z ocupa aquí una posición particular. Buena parte de sus integrantes construyó sus hábitos de consumo de noticias dentro de un ecosistema ya plataformizado y no vivió una transición desde otro modelo informativo. El *Digital News Report 2026* aporta un indicio en esa dirección, pues, entre las personas de 18 a 24 años que no leyeron un periódico en la semana previa, el 56 % declara que nunca lo ha leído de manera regular (Egan et al., 2026). Ese dato corresponde, sin embargo, al promedio de los mercados encuestados y no autoriza a afirmar que las plataformas sean el entorno exclusivo de contacto con la actualidad para toda la cohorte ni, menos aún, para los jóvenes ecuatorianos.

Las cifras de confianza del mismo informe añaden una tensión. La confianza general en las noticias se ubica en el 37 %, mientras que baja al 22 % cuando la fuente son las redes sociales y al 20 % cuando se trata de respuestas de chatbots de inteligencia artificial (Egan et al., 2026). El informe señala que, a medida que crece el consumo en plataformas y chatbots, la confianza global tiende a descender, porque esas fuentes inspiran menos confianza que los medios tradicionales. Se observa así una paradoja en el nivel del sistema informativo, ya que los canales que más crecen como puerta de acceso a las noticias son también los menos confiables para los encuestados. Estos porcentajes corresponden al conjunto de los encuestados y no a la

Generación Z, de modo que no permiten sostener que esta cohorte desconfíe más que otras de esos canales. Tampoco permiten afirmar un deterioro cognitivo o una menor capacidad de comprensión, afirmación que excedería lo que la evidencia disponible autoriza.

Para comprender la dimensión formativa del fenómeno resulta útil recuperar el concepto de mediaciones que Martín-Barbero (1987) propuso para el estudio de la comunicación en América Latina. Este autor propone desplazar el análisis de los medios a las mediaciones, es decir, a los lugares sociales y culturales, como la cotidianidad familiar, desde los que se configura la recepción, de modo que las audiencias no se entienden como receptoras pasivas. Este ensayo propone ampliar esa idea al formato en que llega la información, que constituye una mediación en sí misma, anterior a cualquier mediación cultural posterior. Si buena parte del insumo informativo que recibe un joven llega preformateado por una lógica de condensación y brevedad, el rango de lecturas posibles se estrecha desde el inicio, con independencia de la agencia interpretativa que ese joven ejerza sobre lo que sí recibe. La mediación cultural opera entonces sobre un material ya editado con criterios ajenos a la deliberación periodística tradicional, y ese recorte previo privilegia ciertos hechos y ciertos ángulos por encima de otros antes de que la audiencia tenga la oportunidad de interpretarlos.

La ausencia de un punto de comparación merece una precisión. Para una persona que creció con el formato breve y vertical como parte de la normalidad informativa, el cambio no resulta visible como tal, y esa naturalización dificulta el ejercicio crítico espontáneo sobre sus límites.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Ello no implica que la Generación Z carezca de herramientas críticas. Los expertos consultados por Prado Prado y Erazo Álvarez (2025) coinciden en que la audiencia joven valora la inmediatez y la personalización, y subrayan la necesidad de verificar rigurosamente las fuentes y de mantener la ética periodística. Las herramientas críticas de esa audiencia operan, en cualquier caso, sobre un terreno ya delimitado por decisiones editoriales que en gran medida no tomaron ni los jóvenes ni, en ocasiones, los propios medios.

A esto se suma un riesgo de retroalimentación que ninguno de los estudios revisados aborda de forma directa y que se desprende de su lectura conjunta. En las redacciones donde las métricas orientan las decisiones editoriales (Christin, 2020), el contenido breve se produce porque genera cifras favorables. La audiencia joven consume ese contenido porque es el que encuentra más disponible y visible, y su consumo vuelve a alimentar los datos que justifican, desde la lógica de negocio del medio, mantener ese formato. Ningún actor de esa cadena necesita actuar de mala fe para que el ciclo se sostenga. Basta con que cada uno responda racionalmente a los incentivos que tiene delante. Se trata de una hipótesis derivada de la literatura que requiere contraste empírico.

La Pregunta de Responsabilidad Editorial

Lo expuesto permite formular con mayor precisión la pregunta normativa que orienta este ensayo. ¿Hasta qué punto puede un medio de comunicación delegar su criterio editorial en una arquitectura técnica diseñada para maximizar el *engagement* sin comprometer la función social que justifica su existencia?

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Kovach y Rosenstiel (2021), en su sistematización de los principios del periodismo, sostienen que la primera obligación del oficio es con la verdad y que su propósito esencial es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y autogobernarse. Esa lealtad constituye una obligación social que en ocasiones se impone a los intereses inmediatos de los propietarios y de los patrocinadores. Cuando la decisión sobre cuán compleja o simplificada debe ser una noticia queda subordinada a un sistema de recomendación orientado a retener la atención, la jerarquía de lealtades se invierte de hecho, aunque ningún editor lo haya decidido como política institucional. La responsabilidad editorial subsiste en ese escenario, pero deja de ejercerse de manera deliberada y pasa a ejercerse por omisión.

Cabe anticipar una objeción razonable. Si la adaptación a los formatos de plataforma resulta casi ineludible para la supervivencia de cualquier medio, ¿tiene sentido hablar de responsabilidad editorial en un terreno donde el margen de maniobra parece tan estrecho? La respuesta pasa por distinguir entre adaptarse a un formato y renunciar al criterio sobre lo que ese formato transmite. Van Dijck et al. (2018) ofrecen un marco normativo útil para sostener esa distinción sin caer en un rechazo simplista de la tecnología. Proponen evaluar la integración de un sector a la lógica de plataforma según valores públicos como la equidad, la rendición de cuentas, el control democrático y la accesibilidad. Desde esta perspectiva, la pregunta relevante es si la adaptación a formatos verticales y breves conserva un margen de criterio editorial evaluable según esos

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

valores o si lo cede por completo a la optimización técnica. La evidencia revisada, con resultados divergentes entre estudios, indica que la respuesta varía según el medio y el contexto.

Existen precedentes de cómo el periodismo puede reclamar agencia dentro de este entorno. Diakopoulos (2015) describe el periodismo de rendición de cuentas algorítmica como la investigación periodística de las estructuras de poder computacional, es decir, la extensión de la función de vigilancia del periodismo al funcionamiento de los algoritmos que median el acceso a la información. Un medio que investiga y explica cómo los sistemas de recomendación moldean lo que reciben sus audiencias jóvenes ejerce su función de vigilancia sobre la propia lógica de plataforma. Esa reorientación puede desarrollarse dentro de los formatos verticales y breves, que según Prado Prado y Erazo Álvarez (2025) admiten estándares de producción cuidados, mediante un ejercicio de transparencia sobre las condiciones en que se producen y distribuyen los contenidos.

El Marco Ecuatoriano: Derecho a la Información y Autorregulación

En Ecuador, la Constitución de 2008 reconoce el derecho de las personas a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada y plural, sin censura previa y con responsabilidad ulterior (art. 18). Entre esos atributos, la contextualización resulta especialmente pertinente para el problema de este ensayo, porque es la dimensión que la condensación narrativa pone en riesgo. Formulado de ese

modo, el derecho a la información comprende la calidad de lo que se recibe, y la contextualización de los hechos forma parte de ella.

El desarrollo legal posterior ha ido trasladando la responsabilidad hacia los propios medios. La reforma de 2019 a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el Registro Oficial Suplemento 432 del 20 de febrero de ese año, eliminó la Superintendencia de la Información y Comunicación, organismo con capacidad sancionatoria. Guamán Guadalima (2025) recoge que esa reforma eliminó también la obligatoriedad de crear códigos deontológicos. La reforma de 2022, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 188 del 14 de noviembre de ese año, modificó según la misma autora 35 artículos para que prevalezcan la libertad de expresión y la autorregulación. Bajo este esquema, la responsabilidad de regular tanto la conducta como los contenidos recae en los propios medios, lo que implica adoptar códigos de ética profesional.

Este marco desplaza la responsabilidad hacia las redacciones en el mismo momento en que buena parte de la distribución ocurre en plataformas cuyas reglas los medios no controlan. Los contenidos de la reforma de 2022 que recoge la literatura consultada se refieren a la autorregulación, la protección de los periodistas, los medios públicos, las opiniones en redes sociales y el derecho de respuesta (Guamán-Guadalima, 2025), y no mencionan los sistemas de recomendación que condicionan la visibilidad de las noticias. Esta lectura se apoya en una fuente secundaria y no sustituye una revisión jurídica del texto de la ley. Si la autorregulación es el mecanismo previsto, resulta razonable

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

esperar que los códigos de ética de cada medio incorporen criterios sobre el contenido verticalizado, de modo que el derecho a la información contextualizada encuentre un correlato en la práctica de las redacciones.

Esta responsabilidad no recae exclusivamente en cada redacción. La Declaración Windhoek+30 sobre la información como bien público (UNESCO, 2021) insta a fortalecer la viabilidad de los medios y la transparencia de las plataformas digitales, y recomienda además la alfabetización mediática e informacional de la ciudadanía. El informe mundial de tendencias 2022/2025 de la UNESCO (2025a) organiza su análisis en torno al principio de la información como bien público, central en esa declaración. Ninguno de esos componentes resuelve por sí solo la tensión descrita en este ensayo. Exigir responsabilidad editorial a los medios sin exigir transparencia a las plataformas, o sin invertir en alfabetización mediática desde las aulas y las propias redacciones, constituiría una demanda incompleta y poco realista. Un medio ecuatoriano de alcance local, que compite por visibilidad en el mismo ecosistema que corporaciones globales, tiene un margen de acción mucho más limitado que una plataforma que fija unilateralmente las reglas de distribución. Reconocer esa asimetría forma parte de una exigencia de responsabilidad que sea justa y aplicable.

La reorientación descrita tiene también una dimensión de formación profesional que no puede darse por supuesta. Es plausible que los criterios editoriales para producir información compleja en formatos breves, o para incorporar prácticas de rendición de cuentas algorítmica

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

en la rutina diaria, aún no formen parte sistemática del currículo de las escuelas de comunicación ni de los manuales de estilo de los medios, aspecto que requeriría verificación empírica. Kovach y Rosenstiel (2021) conciben la esencia del periodismo como una disciplina de verificación, y trasladar esa disciplina al entorno de plataforma exige una inversión concreta en capacitación, que compite en redacciones con recursos limitados con la presión de sostener el ritmo de publicación que las propias plataformas favorecen.

Conclusiones

Este ensayo ha sostenido que la adaptación de los medios de comunicación a las lógicas de verticalización y condensación que privilegian las plataformas digitales supone, allí donde ocurre, un traslado parcial del criterio editorial hacia arquitecturas diseñadas para maximizar el *engagement*. Los datos del *Digital News Report 2026* muestran el peso creciente de las plataformas en el acceso a las noticias a escala global (Egan et al., 2026), y el estudio de Prado Prado y Erazo Álvarez (2025) sobre medios cuencanos indica que prácticas de producción acordes con esa lógica ya se observan en el ámbito local ecuatoriano. El trabajo de Christin (2020) muestra que el peso de las métricas en las decisiones de una redacción depende de sus tradiciones y de sus decisiones internas, lo que respalda la pertinencia de hablar de responsabilidad editorial. La literatura sobre plataformización y periodismo en TikTok arroja resultados divergentes (Hase et al., 2023; Hendrickx y Vázquez-Herrero, 2024), y por ello la tesis se circunscribe a los casos en que la adaptación efectivamente ocurre.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En cuanto a las audiencias jóvenes, la evidencia disponible permite sostener una tensión estructural entre la centralidad creciente de las plataformas en el consumo informativo de las personas de 18 a 24 años y la menor confianza que inspiran esos canales frente a los medios tradicionales. No permite afirmar un daño cognitivo ni extrapolar a toda la Generación Z ecuatoriana datos obtenidos en otros mercados o en una sola ciudad. Reconocer ese límite no debilita el argumento central, pues la evidencia sobre cómo se produce y distribuye la información que consume esta generación basta para justificar la atención editorial.

Los datos de consumo, globales y locales, vuelven inviable una resistencia a la adaptación tecnológica. Lo que resta es ejercer la responsabilidad editorial mediante mecanismos concretos, cuya existencia sistemática en las redacciones latinoamericanas la literatura revisada no documenta. La primera línea de acción consiste en elaborar criterios internos explícitos para la producción de contenido verticalizado, de modo que se resguarde un mínimo de complejidad contextual incluso en las piezas breves. La segunda consiste en incorporar prácticas de rendición de cuentas algorítmica, como las que describe Diakopoulos (2015), y en impulsar la alfabetización mediática e informacional desde la propia redacción. Esta última tarea resulta urgente si se considera que, según la UNESCO (2025b), solo 17 de los 194 Estados miembros han desarrollado políticas específicas e independientes de alfabetización mediática e informacional, lo que deja buena parte de la responsabilidad formativa sin respaldo institucional. En el caso ecuatoriano, el marco de autorregulación vigente ofrece

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

el espacio normativo para que esos criterios se incorporen a los códigos de ética de cada medio (Guamán Guadalima, 2025).

Estas líneas de acción sugieren indicadores que un medio podría adoptar para monitorear su propia responsabilidad editorial dentro del formato verticalizado. Un primer indicador combina la proporción de piezas breves que remiten a una versión ampliada del hecho noticioso con el número promedio de fuentes citadas por pieza. Como algunas interfaces, entre ellas la de Instagram, no admiten enlaces en las publicaciones (Aguirre-Mayorga, 2024), la versión ampliada puede ofrecerse mediante una segunda publicación asociada. Si la condensación narrativa reduce de manera sistemática el número de voces consultadas, ese indicador permitiría medir la pérdida de complejidad contextual atribuible al formato. Un segundo indicador, coherente con la rendición de cuentas algorítmica, es la frecuencia con que un medio explica públicamente, dentro de sus propios canales verticalizados, los criterios que rigen la selección y la priorización de sus contenidos en plataforma. Ninguno de los dos exige abandonar la verticalización ni compite con las métricas de *engagement* que ya monitorean las redacciones (Christin, 2020). Se añaden a ellas como métricas de responsabilidad editorial, y adoptar esa doble contabilidad sería un paso concreto y verificable hacia la agencia editorial que este ensayo reclama. Podría, además, constituir un factor de diferenciación en un ecosistema donde la confianza en las noticias se encuentra en su nivel más bajo desde que el *Reuters Institute* comenzó a medirla (Egan et al., 2026).

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Los hábitos informativos que la Generación Z forma en este momento se construyen, en buena medida, sin memoria de una alternativa. Eso vuelve especialmente consecuentes las decisiones editoriales que los medios toman hoy frente a la presión de las plataformas. Está en juego la visibilidad de una noticia y también el tipo de ciudadanía informativa que queda disponible para una generación que aún carece de un término de comparación. La responsabilidad de los medios consiste, en ese sentido, en decidir con qué criterio seguirán informando, además de con qué formato, dentro de un entorno que ya no controlan por completo.

Quedan preguntas que este ensayo no resuelve y que corresponden a una agenda de investigación empírica más amplia. Una es en qué medida los criterios editoriales explícitos para contenido verticalizado, allí donde ya se aplican, conservan niveles de profundidad contextual comparables a los de formatos más extensos, y si medios de distinta escala, como una cadena nacional y un medio local de los estudiados por Prado Prado y Erazo Álvarez (2025), disponen de márgenes distintos para aplicarlos. Otra es qué efecto tienen las iniciativas de alfabetización mediática impulsadas desde dentro de la redacción sobre la capacidad crítica de audiencias jóvenes específicas. Se requieren, además, datos representativos sobre el consumo informativo de la Generación Z ecuatoriana, que la literatura revisada no ofrece. Responder a esas preguntas con evidencia sistemática que complemente la argumentación normativa es la tarea que este ensayo deja planteada para investigaciones posteriores sobre el periodismo latinoamericano en la era de la plataformización.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (9), 70-82. https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5

Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.

Constitución de la República del Ecuador de 2008. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008.

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, *3*(3), 398-415. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411

Dimock, M. (2019, 17 de enero). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

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

Guamán-Guadalima, N. (2025). El ejercicio periodístico en Ecuador y las normativas de comunicación. *European Public & Social Innovation Review*, *10*, 1-18. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-722

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

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4.ª ed.). Crown.

Ley Orgánica de Comunicación de 2019. Registro Oficial Suplemento 432, 20 de febrero de 2019.

Ley Orgánica de Comunicación de 2022. Registro Oficial Suplemento 432, 20 de febrero de 2019. Última reforma: Registro Oficial Segundo Suplemento 188, 14 de noviembre de 2022.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.

Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and TikTokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, *10*(1), 146-156. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.

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

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

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), Artículo e250372. https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, *28*(1), Artículo e280101. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Smyrnaios, N. (2017). *Les GAFAM contre l'internet: Une économie politique du numérique*. INA Éditions.

UNESCO. (2021). *Windhoek+30 Declaration: Information as a public good*. https://en.unesco.org/sites/default/files/windhoek30declaration_wpfd_2021.pdf

UNESCO. (2025a). *Journalism: Shaping a world at peace. World trends in freedom of expression and media development, global report 2022/2025*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000396638

UNESCO. (2025b). *Media and information literacy for all: Closing the gaps. Global analysis of the current state of play of media and information literacy* (CI/FMD/MIL/2025/19). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000396030

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

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