

**PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD INFORMATIVA: TELEVISIÓN TRADICIONAL
FRENTE A CREADORES DE CONTENIDO EN JÓVENES DE LA UIDE
PERCEPTION OF INFORMATION CREDIBILITY: TRADITIONAL TELEVISION
VERSUS CONTENT CREATORS AMONG YOUNG PEOPLE AT UIDE**

Autores: ¹Maria Soledad Ochoa Andrade y ²María Gabriela Rubio Maldonado.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4532-666X>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2712-9613>

¹E-mail de contacto: maochoaand@uide.edu.ec

²E-mail de contacto: marubioma@uide.edu.ec

Afiliación:¹*²Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

Artículo recibido: 13 de Agosto del 2026.

Artículo revisado: 15 de Agosto del 2026.

Artículo aprobado: 15 de Agosto del 2026.

¹Estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

²Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial, graduada de la Universidad de Las Américas, (Ecuador). Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, graduada de la Universidad de Las Américas, (Ecuador). Máster Universitario en Neuropsicología y Educación, graduada de la Universidad Internacional de La Rioja, (España). Docente de la Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

Resumen

La evidente preferencia de los jóvenes hacia los entornos digitales incrementa la exposición a narrativas distorsionadas, mientras se desplaza el consumo de los medios tradicionales como la Tv, reconfigurando la percepción de credibilidad entre ambos canales. El objetivo de este artículo científico es el de analizar la percepción de la credibilidad de la información periodística entre la televisión tradicional y los creadores de contenido en jóvenes de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Para ello se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, siguiendo un diseño de estudio no experimental, transversal y descriptivo a 49 jóvenes entre 18 y 30 años, recolectando la información mediante un cuestionario digital. La aplicación de la prueba estadística evidencia una significancia asintótica bilateral de $p = 0,084$ indicando que no existen diferencias significativas entre ambos entornos ($p > \alpha = 0,05$), manteniéndose distribuciones de confianza parecidas. Se concluye que existe un escepticismo entre la veracidad de noticias de los creadores de contenido y Tv tradicional, y aunque haya una ligera mayor percepción de credibilidad en los medios tradicionales, no se asume de forma automática que los jóvenes hayan roto la confianza total por el nivel mayor de preferencia de consumo de redes sociales frente a ésta.

Palabras clave: Evaluación de información, Estudiantes universitarios, Televisión, Creadores, Redes sociales.

Abstract

The clear preference among young adults for digital environments increases exposure to distorted narratives while displacing consumption of traditional media like television, thereby reshaping perceptions of credibility across these channels. This study aims to analyze how young people at the Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) perceive the credibility of journalistic information provided by traditional television versus content creators. A quantitative study was conducted using a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design involving 49 individuals aged 18 to 30; data were collected via a digital questionnaire. Statistical analysis revealed a two-tailed asymptotic significance of $p = 0.084$, indicating no significant differences between the two environments ($p > \alpha = 0.05$) and showing similar distributions of trust. The study concludes that skepticism exists regarding the veracity of news from both content creators and traditional television; although traditional media are perceived as slightly more credible, the fact that young people prefer social media

does not automatically imply a complete loss of trust in traditional media.

Keywords: Information evaluation, University students, Television, Creators, Social networks.

Sumário

A evidente preferência dos jovens pelos ambientes digitais incrementa a exposição de narrativas distorcidas, enquanto se desloca o consumo dos meios tradicionais como a TV, reconfigurando a percepção de credibilidade entre ambos os canais. O objetivo deste artigo científico é analisar a percepção da credibilidade da informação periódica entre a televisão tradicional e os criadores de conteúdo juvenil da Universidade Internacional do Equador (UIDE). Para que ele fosse realizado uma investigação com um enfoque quantitativo, seguindo um projeto de estudo não experimental, transversal e descritivo para 49 jovens entre 18 e 30 anos, coletando as informações por meio de um questionário digital. A aplicação da teste estatística evidencia uma significância assintótica bilateral de $p = 0,084$, diminuindo que não existem diferenças significativas entre ambos os ambientes ($p > \alpha = 0,05$), mantendo distribuições de confiança semelhantes. Se você concluir que existe um ceticismo entre a veracidade das notícias dos criadores de conteúdo e TV tradicional, e embora tenha uma maior percepção de credibilidade nos meios de comunicação tradicionais, não se presume de forma automática que os jovens têm quase a confiança total no maior nível de preferência de consumo de redes sociais frente a esta.

Palavras-chave: Avaliação de informação, Estudantes universitários, Televisão, Criadores, Redes sociais.

Introducción

En retrospectiva, la televisión; representando a uno de los medios de comunicación tradicionales más importantes, se posicionó en su tiempo como el centro principal de la impartición de noticias relacionadas con acontecimientos nacionales e internacionales de

alta veracidad y de opiniones personales, no obstante; el crecimiento masivo de las plataformas digitales ha desestructurado el eje de la elaboración de información, dando lugar al surgimiento de creadores de contenido diversificados en cuanto a la focalización de conceptos, que día con día compiten por ganar la confianza y atención del público que más consumismo representan en las plataformas digitales actualmente (Solórzano et al., 2024).

La transformación del ecosistema informativo global ha marcado un antes y después en la población mundial, redefiniendo el hábito del consumo de información productiva y de recreación; especialmente en la comunidad más joven. En el campo de la comunicación social este cambio ha planteado el dilema de la transferencia de la credibilidad desde las corporaciones institucionales de medios de la televisión a actores independientes en las redes sociales (Rodríguez y Rodríguez, 2026). La necesidad de estudiar este fenómeno es imperativa, pues aspectos sociales clave como la participación democrática o la resiliencia en las nuevas generaciones puede tomar un giro dimensional inesperado (Robertson et al., 2026).

Conceptualmente, la credibilidad informativa se define como la construcción multidimensional de las personas hacia la percepción del nivel de honestidad de la fuente de información y su trasparencia de las intenciones de ésta (Gutiérrez et al., 2015). En la televisión tradicional, la credibilidad se basa en la institución, el despliegue técnico y el recorrido profesional del divulgador hasta la fecha, mientras que en los creadores de contenido aprovechan la proximidad, autenticidad y a interactividad percibida por su comunidad como base del nivel de credibilidad (Chamorro et al., 2023; Goya, 2022). La

literatura científica internacional demuestra que la confianza hacia los medios de difusión tradicionales ha reducido y que no se trata de un evento aislado, más bien ha sido un proceso sistemático asociado al cambio de generaciones y la búsqueda de narrativas más empáticas y horizontales (Urrea Giraldo et al., 2025). En Latinoamérica y en Ecuador específicamente, el contexto de la realidad se evidencia en los jóvenes, mismos que se caracterizan por el proceso de información bajo actividades multiplataformas y multitareas, donde los formatos audiovisuales cortos han generado mayores expectativas de inmediatez y espontaneidad como es el caso de TikTok e Instagram (Espinoza y Rodríguez, 2025; Sepúlveda, 2026).

La evidente preferencia mayoritaria de los jóvenes hacia los entornos digitales plantea una problemática comunicacional de índole crítico al exponerse constantemente a la desinformación y a la viralización de narrativas distorsionadas (Suárez, 2025). Con respecto a la televisión tradicional, los procesos de producción informativa requieren un desarrollo editorial más rígido, junto a la verificación de datos y la contrastación de diferentes fuentes previo a la emisión de la noticia, en cambio; las redes sociales se manejan bajo el algoritmo de enganche y entretenimiento visual y no siempre responden factores de rigurosidad por lo que se convierten en canales muy vulnerables para la propagación de noticias falsas o la generación de opiniones públicas fragmentadas (Larrea et al., 2022; Tomalá, 2026).

En Ecuador, los jóvenes universitarios son la audiencia que maneja redes sociales y mantiene abierta la admisión de información proveniente de cadenas de televisión al mismo tiempo, conociendo que existe información de todo tipo en ambos mundos, desencadenando una

encrucijada de credibilidad que deben valorar cotidianamente (Cuesta y Argudo, 2026). En base a ello, el objetivo de este artículo científico es el de analizar la percepción de la credibilidad de la información periodística entre la televisión tradicional y los creadores de contenido en jóvenes de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) con la finalidad de aportar datos actualizados sobre las dinámicas de consumo informativo asociada a la legitimidad periodística en este grupo de estudio.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, siguiendo un diseño de estudio no experimental, transversal y descriptivo. La población considerada para el estudio estuvo constituida por estudiantes universitarios de pregrado, que se encuentran matriculados legalmente durante el periodo académico vigente en la UIDE, que tienen entre 18 y 30 años y que consumen habitualmente información en televisión y formatos digitales o ambos. Para la obtención de la muestra y, debido a la limitación logística de acceso al número total de estudiantes que cumplan los criterios de inclusión que puedan acceder al estudio, se prefirió aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia. El tamaño de la muestra final estuvo conformado por 49 estudiantes que llenaron el instrumento de recolección de datos correctamente.

La recolección de información se realizó mediante la técnica de encuesta utilizando un cuestionario como instrumento, estructurado y presentado en formato digital mediante Microsoft Forms. La metodología de recopilación de información se realizó mediante la distribución del enlace a través de los canales de comunicación oficial de las diferentes facultades de la UIDE para garantizar la heterogeneidad de los estudiantes que

participaron. La estructuración del cuestionario se basó en factores de credibilidad informativa, distribuidos en tres bloques: Información general en la que se identifican variables sociodemográficas como edad, género y confirmación de consumo de los canales de noticias tradicionales y digitales. El segundo bloque recopiló hábitos y frecuencia de consumo a los medios y redes sociales y el tercer bloque evaluó a la par la confianza en la fuente, verificabilidad, intencionalidad y la proximidad en la televisión tradicional y en los creadores de contenido, mismos que están compuestos por preguntas evaluadas a través de una escala de Likert de 5 puntos donde 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”.

La recolección de la información se llevó a cabo durante 1 semana en el mes de julio del año 2026, incluyendo al inicio del cuestionario un apartado de consentimiento informado, dando a conocer el objetivo del estudio y dando garantías de anonimato total en las respuestas. Al finalizar el período de recolección de datos, la base de datos fue descargada y procesada mediante el software estadístico IBM SPSS. El análisis incluyó procedimientos descriptivos y comparativos; en primer lugar, se calcularon frecuencias y porcentajes para caracterizar las respuestas obtenidas y, posteriormente, se aplicó la prueba no paramétrica de rangos con signo de Wilcoxon.

La elección de esta prueba se fundamentó en que las variables fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert, por lo que los datos no cumplen necesariamente con los supuestos de normalidad requeridos por las pruebas paramétricas. Para determinar la existencia de diferencias en la percepción de credibilidad entre los creadores de contenido y la televisión tradicional, se establecieron las siguientes

hipótesis: H_0 (hipótesis nula): la percepción de credibilidad de los creadores de contenido es igual a la de la televisión tradicional; y H_1 (hipótesis alternativa): la percepción de credibilidad de los creadores de contenido es diferente a la de la televisión tradicional. La decisión estadística se estableció considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$.

Resultados y Discusión

Los estudiantes encuestados quienes fueron los que cumplieron con los criterios de inclusión antes establecidos, el 57,1 % reportan tener edades entre los 18 a los 24 años, lo que los sitúa en la categoría de jóvenes nativos digitales ideales para esta investigación, el restante (42,9 %) corresponde a jóvenes entre 25 y 30 años. En cuanto al género de los estudiantes encuestados, la mayoría con un 69,4 % corresponden a estudiantes femeninas y el 30,6 % a estudiantes masculinos (Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencia demográfica de los estudiantes encuestados

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Edad	Entre 18 y 24 años	28	57,1
	Entre 25 y 30 años	21	42,9
	Total	49	100,0
Género	Femenino	34	69,4
	Masculino	15	30,6
	Total	49	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la frecuencia de preferencia de consumo de contenido informativo por medios digitales o Tv tradicional evidencia que en el 51 % de los encuestados prefieren consumir ambos, mientras que el 28,6 % indica preferencia por la información procedente de los creadores de contenido y en menor porcentaje con un 20,4 % prefiere el consumo de información mediante noticieros de Tv tradicional.

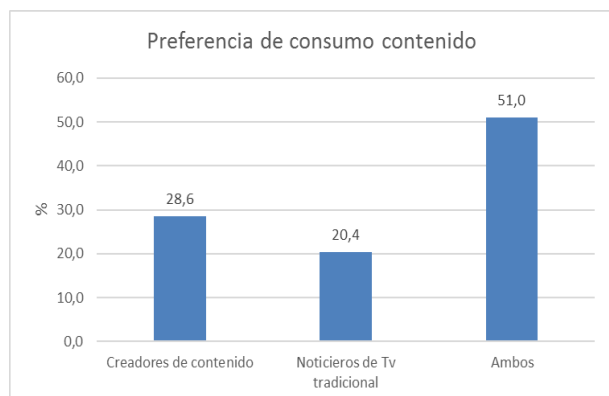


Figura 1. *Preferencia de consumo informativo entre redes sociales y televisión tradicional*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

En cuanto a la frecuencia de consumo e interacción entre los medios digitales y la Tv tradicional se mostró un comportamiento asimétrico, siendo el consumo diario evidentemente superado por las redes sociales con el 46,9 % frente al 32,7 % de consumo de la Tv tradicional. De igual manera, el consumo semanal (varias veces a la semana) agrupó a un 38,8 % de usuarios de redes sociales mientras que solo el 24,5 % consume los medios de Tv tradicional con dicha frecuencia.

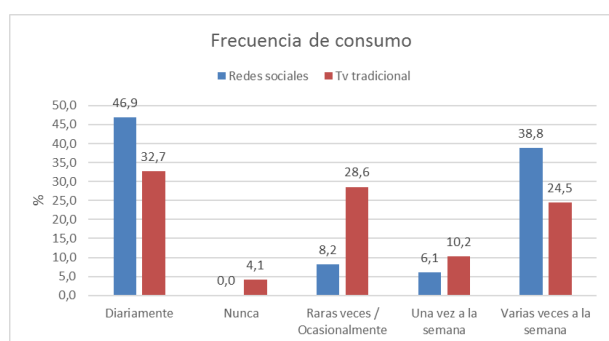


Figura 2. *Frecuencia de consumo informativo comparada entre redes sociales y televisión tradicional*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario (N=49).

En contraposición, la frecuencia de consumo de tv tradicional de forma esporádica (Raras veces/ocasionalmente) muestra valores más significativos con un 28,6 % frente al 8,2 % de consumo ocasional para redes sociales y con un 4,1 % en la frecuencia de nunca para este medio de comunicación. Luego de comprobar que los jóvenes universitarios prefieren el consumo de redes social como método de consumo de actualidad informativa, en la figura 3 se puede evidenciar que la red social con mayor porcentaje de preferencia es Instagram con un 63,3 %, siguiendo muy de cerca la red social TikTok con un 46,9 %.

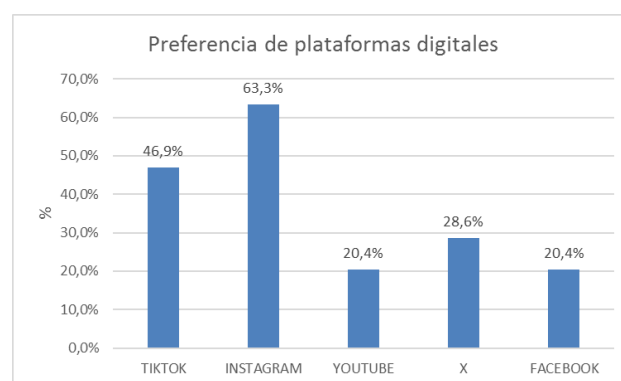


Figura 3. *Preferencia de plataformas socio digitales para el consumo informativo en estudiantes de la UIDE*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario (N=49).

Por otro lado, los medios digitales de formato texto como X (antes Twitter) o videos largos o formatos antiguos como YouTube y Facebook evidenciaron una participación mucho más reducida con un 28,6 % y 20,4 % respectivamente. Para dar cumplimiento al objetivo de esta investigación se evaluó si existe una diferencia significativa en cuanto a la credibilidad que brindan los jóvenes universitarios de la UIDE a los medios de comunicación tradicionales como la TV

respecto a medios de comunicación digital como los Creadores de contenido expuestos en diferentes plataformas. Para ello, se aplicó una prueba no paramétrica de los rangos de Wilcoxon para muestra relacionadas con el número de nuestra de 49 estudiantes encuestados.

Tabla 2. Resultados de la prueba de rangos de Wilcoxon para la media de credibilidad.

Comparación	Rangos	N	Rango promedio	Suma de rangos
Percepción de credibilidad entre creadores de contenido y Tv tradicional	Rangos negativos	27	23,80	642,50
	Rangos positivos	17	20,44	347,50
	Empates	5		
	Total	49		
Estadísticos de contraste				
Z	-1,726			
Sig. Asintótica (bilateral)(p)	0,084			

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 2, el puntaje total de rangos negativos fue de 27, es decir; el número de estudiantes con percepción de credibilidad de los creadores de contenido menor con respecto a la Tv tradicional y los rangos positivos fueron 17, es decir; estudiantes con una percepción de credibilidad en los creadores de contenido mayor que la Tv tradicional y 5 empates. La aplicación de la prueba estadística evidencia un valor de $Z = -1,726$ con una significancia asintótica bilateral de $p = 0,084$ indicando que no existen diferencias significativas entre ambos entornos ya que; el valor de significancia es superior al umbral estándar de $\alpha = 0,05$, manteniéndose distribuciones de confianza parecidas.

En base a los resultados obtenidos en el ítem anterior sobre la percepción de credibilidad de información de los jóvenes universitarios de la UIDE entre los creadores de contenido y la Tv tradicional, así como los datos de los hábitos de consumo de éstos, el panorama es

completamente amplio en cuanto a su interpretación ya que en la actualidad la coexistencia de estos dos medios de comunicación en la población que ha nacido con los avances tecnológicos y de la red se podría pensar que los creadores de contenido puedan desplazar la confianza del medio de comunicación tradicional más utilizado desde hace muchos años. Sin embargo; al aplicar la prueba estadística para comparación de diferencias significativas entre ambos entornos, se determinó que no existe diferencias estadísticamente significativas ($p = 0,084$) entre la percepción de credibilidad de éstos.

Este análisis rechaza la suposición de que los medios digitales como las redes sociales, mismas que son las más utilizadas entre la población estudiada; ha desplazado completamente la confianza en el nivel de información que brinda la Tv tradicional. Este resultado coincide con lo expuesto por Gutiérrez et al., (2015), mismos que afirman que los medios digitales poseen una menor credibilidad frente a los medios tradicionales, gracias a que las organizaciones de comunicación tradicional aún poseen la confianza por la experticia del influenciador que suele marcar trayectorias largas y de alto impacto. Otro de los estudios que es necesario mencionar es el de Rodríguez y Rodríguez, (2026) mismos que evidencian que la credibilidad de la Tv tradicional supera al de las Redes sociales por la problemática de diferenciar si la información es falsa o no.

Estas afirmaciones se respaldan por lo reportado por Suarez (2026), quien revela que generalmente las noticias falsas que circulan en las redes sociales son provenientes de perfiles de opinión pública con un trasfondo económico para su viralización, situación que es conocida entre los jóvenes universitarios, lo que

disminuye la percepción de credibilidad en este medio digital. Así mismo, en Ecuador se ha evaluado la credibilidad de contenido digital de un perfil de comunicación de jóvenes en el que se identificó que no existe una verificación previa sobre la información impartida en sus redes sociales, sin embargo; solo el 33,1 % de los encuestados dudan de la credibilidad de éstas.

A pesar de haber obtenido resultados evidentes de preferencia de las Redes sociales con respecto a la Tv tradicional como medio informativo, con un 46,9 % frente al 32,7 %, los estudiantes de la UIDE sostienen una postura cautelosa y crítica hacia la información obtenida desde éstas, sin que el formato de inmediatez o de medios visuales llamativos del creador de contenido implique que toda la información sea verídica en mayor nivel que la tv tradicional. Con respecto a la interacción entre los medios evaluados los estudiantes universitarios demuestran una clara preferencia de consumo a las Redes sociales, con un 46,9 % que lo consume diariamente y 38,8 % varias veces a la semana.

Por el contrario, los niveles más altos de exclusión a su uso lo reportan la Tv tradicional con un 28,6 % de consumo ocasional y un 4,1 % de estudiante que nunca acuden a este medio como medio informativo. El nivel de consumo de Tv reportado en esta investigación puede deberse a dinámicas familiares usualmente arraigadas en la cultura y rutinas cotidianas. Esto se respalda gracias a la investigación realizada por Urrea et al. (2025), mismos que concuerdan en que la credibilidad de los jóvenes es mayor para la Tv tradicional y que su consumo suele ser incidental vinculado a las actividades y rutinas familiares. Dentro del medio digital, las preferencias entre las redes sociales de consumo en los jóvenes

universitarios de la UIDE son muy marcadas hacia la red social Instagram en primer lugar y TikTok en segundo lugar (63,3 % y 46,9 % respectivamente), mismos que albergan a la mayoría de los creadores de contenido de moda actual. Además, el nivel de consumo de estas redes sociales concuerda con estudios del tipo de material audiovisual de retención y visibilidad para los usuarios donde plataformas con TikTok son ideales para captar la atención de la audiencia impactando significativamente en la forma de consumir noticias en la población de Cuenca- Ecuador (Espinoza y Rodríguez, 2025).

Conclusiones

En base a lo expuesto en los resultados de esta investigación se concluye que los jóvenes universitarios pertenecientes a la UIDE cuentan con un criterio de equivalencia entre la credibilidad dada a los creadores de contenido frente a la Tv tradicional sin que exista la pérdida total de la confianza entre ambos. Los hallazgos de no existencia de diferencias significativas obtenidos gracias a la prueba estadística aplicada respaldan esta afirmación, revelando un escepticismo entre la veracidad de noticias de los creadores de contenido y Tv tradicional, y aunque haya una ligera mayor percepción de credibilidad en los medios tradicionales, no se asume de forma automática que los jóvenes hayan roto la confianza total por el nivel mayor de preferencia de consumo de redes sociales frente a ésta.

Dentro de los hábitos de consumo digital las plataformas de preferencia entre los jóvenes encuestados se caracterizan por su perfil de inmediatez y narrativas visuales llamativas como Instagram y TikTok, lo que facilita a los creadores de contenido captar la atención y divulgar su mensaje informativo a la par de aplicar aspectos de enganche y algoritmos que

faciliten su viralidad, aunque esto no asegure un nivel de credibilidad mayor entre la población estudiada.

Dentro de las limitaciones encontradas en la investigación, el acceso a individuos que deseen participar voluntariamente y que cumplan con los criterios de inclusión es la más importante por la que se ha obtenido una muestra que no representa a los jóvenes universitarios de todo el Ecuador. Por lo tanto, se recomienda ampliar el tamaño de la muestra y aplicar una diversificación de las áreas de estudio a otros campos como la población en general. Así mismo, resulta adecuado la incorporación de enfoques cualitativos para definir los criterios de credibilidad subjetivos de los jóvenes hacia los creadores de contenido en futuras investigaciones.

Referencias Bibliográficas

- Chamorro, M., Orellana, N., & Casimiro, M. (2023). Evaluación ciudadana a los atributos informativos en los medios tradicionales y digitales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 161–178. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i62.09>
- Cuesta, N., & Argudo, F. (2026). Transición de los noticieros de televisión tradicional de Cuenca a la plataforma Facebook: impacto en la interacción con la audiencia. *Religación*, 11(51).
- Espinoza, M., & Rodríguez, J. (2025). El impacto de la comunicación audiovisual de TikTok en la difusión de noticias en Cuenca, Ecuador. *Religación*, 10(45), e2501396. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1396>
- Goya, J. (2022). *Credibilidad del contenido informativo del medio digital Jóvenes Producciones en el Cantón Ventanas* [Documento probatorio]. Universidad Técnica de Babahoyo. <https://dspace.utb.edu.ec/items/45f8fab5-b859-4798-be8e-601271c27387>
- Gutiérrez, L., Salgado, A., & Gómez, J. (2015). Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(0), 165–180. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.50671
- Larrea, A., Avellaneda, J., Chamorro, A., Guerrero Pasquel, M., Mestanza Yépez, E., & Steve Cadena, A. (2022). Incidencia de los medios de comunicación, redes sociales y fake news durante las manifestaciones sociales de octubre 2019 en Ecuador. *Ecos de La Academia*, 8(16), 41–57. https://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/ecos_academia/es/article/view/791
- Robertson, C., Arguedas, A. R., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change>
- Rodríguez, S., & Rodríguez, N. (2026). Consumo, Confianza y Credibilidad en los Medios de las distintas generaciones. *Comunicar*, 34(84), 268–278. <https://share.google/nvxnLzUVIXxsuG0F1>
- Sepúlveda, G. (2026). *La convergencia de noticias en Instagram y X frente a medios tradicionales* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Solórzano, A., Vélez, N., & Zambrano, L. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Ciencia y Tecnología*, 28(123), 72–81. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>
- Suárez, B. (2025). *Difusión de noticias falsas en Redes Sociales y su impacto en la percepción de los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, año 2024* [Trabajo de Integración, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7701/E-UTB-FCJSE-PSCLIN-000274.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tomalá, F. (2026). Campañas electorales, redes sociales y fake news. *Revista Especializada Justicia Electoral y Democracia*, 55–69. <https://revista.tce.gob.ec/index.php/rjed/article/view/61>

Urrea, J., Escales Olivera, N., & Guardia Crespo, M. (2025). Jóvenes y medios tradicionales: Un análisis cualitativo sobre confianza y desconfianza en América Latina.

Con-Sciencias Sociales, 17(33), 9–28.
<https://con-sciencias.ucb.edu.bo/a/article/view/168>



Esta obra está bajo una licencia de **Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional**. Copyright © **María Soledad Ochoa Andrade y María Gabriela Rubio Maldonado**.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) María Soledad Ochoa Andrade: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. María Gabriela Rubio Maldonado: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

