



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TITULO DE ENSAYO**

Inmediatez de la información y efectividad de Facebook y Tiktok

**AUTOR**

**Salinas Sánchez Jefferson Alexander**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
Previo a la obtención del grado académico en  
MAGISTER EN COMUNICACIÓN**

**TUTOR**

**Ab. Arturo Clery Aguirre, PhD.**

**Santa Elena, Ecuador**

**Año 2025**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

---

**Ab. Bryan Díaz Álava, Mgtr.  
COORDINADOR DEL  
PROGRAMA**

---

**Dr. Arturo Clery Aguirre, PhD.  
TUTOR**

---

**Lic. Paola Cortez Clavijo, PhD.  
ESPECIALISTA**

---

**Lic. Ángel Matamoros Dávalos,  
PhD.  
ESPECIALISTA**

---

**Ab. María Rivera González, Mgtr.  
SECRETARIA GENERAL  
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por **Jefferson Alexander Salinas Sánchez**, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

---

**Ab. Arturo Clery, PhD.**  
C.I. 0910759851  
**TUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, JEFFERSON ALEXANDER SALINAS SANCHEZ**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, “**Inmediatez de la información y efectividad de Facebook y Tiktok**” previo a la obtención del título en Magíster en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 25 días del mes de marzo de año 2025

---

**Lic. Jefferson Alexander Salinas Sanchez**

C.I.

**AUTOR**



**UPSE**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO  
AUTORIZACIÓN**

**Yo, JEFFERSON ALEXANDER SALINAS SANCHEZ**

**DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 25 días del mes de marzo de año 2025

---

**Lic. Jefferson Alexander Salinas Sanchez**

C.I.

V



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “**Inmediatez de la información y efectividad de Facebook y Tiktok**”, presentado por el estudiante, **Jefferson Alexander Salinas Sánchez**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **6%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

Jefferson Salinas

**6%**  
Textos sospechosos

3% Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Jefferson Salinas.docx

ID del documento: f082f9b42ac2cda1f64fe00a0800fe6f4613fab2

Tamaño del documento original: 152,38 kB

Autores: []

Depositante: ARTURO GUILLERMO CLERY AGUIRRE

Fecha de depósito: 31/1/2025

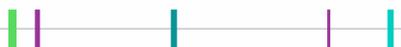
Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 31/1/2025

Número de palabras: 4264

Número de caracteres: 28.127

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Ab. Arturo Clery, PhD.**

C.I. 0910759851

**TUTOR**

VI

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes que me guiaron a lo largo de este año en la maestría de comunicación y al docente tutor que con sus enseñanzas fue pilar fundamental para el desarrollo de este trabajo.

*Jefferson Alexander, Salinas Sánchez*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia que me han visto crecer y desarrollarme profesionalmente, principalmente a mis padres quienes me siguen impulsando a conseguir cada una de mis metas.

*Jefferson Alexander Salinas Sánchez*

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

TITULO DE ENSAYO .....	I
CERTIFICACIÓN .....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
AUTORIZACIÓN .....	V
Certificación de Antiplagio.....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
Índice de Tablas .....	X
Índice de Figuras.....	X
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
DESARROLLO .....	4
CONCLUSIONES .....	11
Referencias.....	12
Anexos .....	13

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Entrevista a Expertos.....	8
-------------------------------------	---

## **Índice de Figuras**

Anexo 1. Entrevista 1.....	15
Anexo 2. Entrevista 2.....	16
Anexo 3. Entrevistas.....	17

## **Resumen**

Este ensayo tiene el propósito de analizar el tema de la inmediatez y la efectividad de las redes sociales específicamente Facebook y TikTok en la difusión de información hacia los usuarios por estos medios, considerando que dichas plataformas han transformado los procesos comunicativos y periodísticos dentro de un ecosistema digital en donde prevalece como característica primordial la rapidez informativa con desafíos constantes.

Utilizando un enfoque cualitativo, se recopilaron datos aplicando entrevistas dirigidas en expertos en el área, con una minuciosa revisión bibliográfica sobre los antecedentes y fundamentos teóricos del tema que respaldan este trabajo, dando como resultado la profundización en la utilización de las redes sociales como plataformas de comunicación no oficiales, que debido a su fácil acceso han logrado tener un alcance masivo hacia los usuarios, quienes consumen y comparten información, con una efectividad condicionada por la calidad del contenido y credibilidad.

Para concluir se indica que los profesionales de la comunicación deben tener una gran responsabilidad periodística al momento de desempeñar su labor, como compromiso ético que se vuelve más relevante cuando se difunde información de forma inmediata por medio de las redes, superando los procesos de verificación dando paso a la proliferación de desinformación o también llamadas *Fake News*.

**Palabras claves:** Inmediatez, Redes Sociales, Responsabilidad periodística.

## **Abstract**

*This essay aims to analyze the issue of immediacy and effectiveness of social networks, specifically Facebook and TikTok, in the dissemination of information to users through these means, considering that these platforms have transformed communication and journalistic processes within a digital ecosystem where the speed of information prevails as a primary characteristic with constant challenges.*

*Using a qualitative approach, data was collected by applying interviews directed to experts in the area, with a thorough bibliographic review on the background and theoretical foundations of the subject that support this work, resulting in a deeper understanding of the use of social networks as unofficial communication platforms, which due to their easy access have managed to have a massive reach towards users, who consume and share information, with an effectiveness conditioned by the quality of the content and credibility. In conclusion, it is indicated that communication professionals must have great journalistic responsibility when carrying out their work, as an ethical commitment that becomes more relevant when information is disseminated immediately through networks, overcoming verification processes, giving way to the proliferation of misinformation or also called Fake News.*

**Keywords:** *Immediacy, Social Networks, Journalistic responsibility.*

## INTRODUCCIÓN

El auge digital ha incrementado las posibilidades de obtener información a través de las diferentes plataformas digitales con acceso a internet, sobre todo las redes sociales, que hoy en día son las más usadas, por las nuevas generaciones, donde los dispositivos electrónicos brindan la facilidad de buscar noticias al instante. Dentro de las redes se genera una comunicación de manera simultánea, mientras que el usuario no siempre tiene la responsabilidad de verificar fuentes fidedignas, antes de replicarla.

Sinan (2021), en su libro “The Hype Machine”, aborda la inmediatez de la información como la rapidez con la que se difunde la noticia, teniendo efectos que pueden llegar a ser negativos para los usuarios, pues afecta a la calidad de la información difundida y se prioriza el contenido viral por medio de las redes sociales (p.101).

En este ámbito la inmediatez se refiere a la transmisión, recibimiento y consumo de información de manera rápida, que circula a través de las plataformas donde se emiten noticias en tiempo real, debido a los múltiples cambios que se han venido presentando en la comunicación de la sociedad que permiten la interacción de los usuarios con el contenido presentado.

El artículo “The COVID-19 social media infodemic”, analiza la inmediatez de la información que surgió en pandemia, destacando la rapidez con la que se difundieron hechos no verificados sobre un tema que afectaba en el 2020 al mundo, impactando en las opiniones de los usuarios y pensamientos (Cinelli *et al.*, 2020).

La web es un espacio para informarse sobre todo lo que acontece en el mundo, siendo un recurso muy provechoso, pero, desafortunadamente, también es el origen de la propagación de información falsa, porque la relativa facilidad con la que todos podríamos escribir algo propicia prácticas inapropiadas respecto a lo que se publica y comparte. (García *et al.*, 2019).

Ante la inmediatez surgen una serie de discusiones sobre la efectividad de las redes sociales; la poca verificación que existe en los contenidos expuestos al público, la circulación de noticias falsas, la calidad de la información, los dilemas éticos y las responsabilidades periodística e investigativa que deben tenerse ante los nuevos desafíos de la digitalización.

El presente trabajo tiene **el objetivo** de analizar la inmediatez y la efectividad que tienen Facebook y TikTok en la difusión de información a los usuarios, resaltando la alta responsabilidad periodística que debe existir durante este proceso. Estas, son las redes sociales más utilizadas por los usuarios, donde existen variedad de información de fuentes no verificadas que se difunden masivamente y se viralizan.

El **alcance** que este ensayo procura analizar ¿Cuál es la efectividad que tienen las redes sociales, específicamente Facebook y TikTok, debido a la inmediatez en la difusión de información?, tomando en cuenta que en la actualidad las redes son consideradas como medios informales y no regulados, en donde fácilmente se puede consumir contenido poco confiable, dado que la inmediatez permite la transmisión rápida pero poco precisa de noticias con datos que en ocasiones no son verificado en su totalidad, sin embargo también está presente la responsabilidad periodística que busca constantemente contrarrestar los efectos que puedan presentarse en la transmisión de información.

La **idea por defender** plantea la existencia de una sinergia entre la rapidez de la información y la comunicación responsable, pues, aunque la inmediatez viene acompañada de la poca verificación en el producto comunicativo presentado, esto implica el planteamiento de desafíos tanto para el emisor como para los receptores, que en este caso son los usuarios quienes interactúan con los contenido difundido en redes, siendo fundamental que las personas busquen activamente varias fuentes de información.

La **línea de investigación** de este ensayo se centra en Medios de Comunicación por la evolución de estos debido a los avances de la tecnología, teniendo como sub-línea los medios impresos y la utilización de las TIC, dando paso al apareamiento de principio como la inmediatez que surgió como respuesta a demandas y la accesibilidad a herramientas tecnológicas.

La **relevancia** de este trabajo radica en comprender como la inmediatez puede tener consecuencias profundas dentro de la sociedad en caso de no verificar responsablemente el contenido emitido. Sin embargo, también se destaca el papel del periodismo digital ante este tipo de desinformación, en conjunto con la credibilidad y la ética que mantienen los medios de comunicación, mismos que juegan un papel importante dentro de las redes sociales y la creación de páginas de noticias que aplican el principio de la inmediatez.

Los **aportes** que busca generar este trabajo son de carácter social y académico, proporcionando un análisis crítico que destaque los efectos negativos y positivos que puede ocasionar el principio de la inmediatez dentro de las redes sociales, tomando en cuenta estudios realizados que analizan el impacto que tiene en la sociedad y buscando alternativas que pueden aplicarse para que los usuarios reconozcan información falsa.

Dentro del ensayo se encuentran las fundamentaciones teóricas que respaldan este trabajo, tomando en cuenta la efectividad de la comunicación, verificación, ética, responsabilidad de los medios, evolución y consumo masivo de las redes sociales, junto con la efectividad del informante o periodista. Además, bajo la metodología aplicada con un enfoque cualitativo se recolectó información por medio de las entrevistas a expertos analizando y comparando las respuestas obtenidas en la discusión.

## DESARROLLO

### Comunicación efectiva en tiempos de crisis

La información se diversifica de forma exponencial en tiempos de crisis, con una propagación masiva de noticias en los medios de comunicación tradicionales, que incluyen la televisión, periódicos o revistas, así como también en los digitales entre los cuales destacan las redes sociales. La difusión de información por medio de estas herramientas tecnológicas permite que el contenido llegue en tiempo real a cada uno de los usuarios.

Torres *et al.* (2020), indican que el impacto que generan los recursos informativos es amplio, desafiando a investigadores y proveedores de información a analizar de manera responsable los datos adquiridos, para luego ser comunicados de manera responsable, siendo especialmente importantes en tiempos de crisis (p.149 - 163).

Algo que se vio reflejado en una de las más grandes dificultades que ha sufrido el mundo en los últimos años, la pandemia causada por el COVID -19, en donde la información generada a nivel mundial desempeñó un papel preponderante en la sociedad. Durante este tiempo los medios se dedicaron a difundir información esencial sobre estadísticas, prevención y protocolos de seguridad para las personas, pero también abrió paso a la proliferación de noticias falsas.

La inmediatez no incide en el tratamiento del hecho noticioso, sino que la correlación es a la inversa, que la inmediatez de la información que se difunde depende del tiempo que se invierte en el riguroso proceso de tratamiento de la noticia. (León & Vélez, 2021).

Esta generación masiva de información puede resultar ser un verdadero reto para la aplicación de estrategias adecuadas y efectivas, debido a la escasez de recursos, falta de compromiso, carencia de habilidades de comunicación, transparencia y honestidad, esto conlleva a que la comunicación efectiva deje de ser una de las prioridades, para

convertirse en contenido consumible, pero poco eficaz. En tiempos de crisis, la inmediatez implica compartir los hallazgos de investigación de manera diligente, la socialización de los resultados debe estar acordes con la ética y la responsabilidad. (Artigas *et al.*, 2021).

En el contexto de una crisis, la comunicación efectiva se torna crucial; ya que, si se trata, por ejemplo, de colaboradores de una empresa, las principales preocupaciones son la seguridad, la estabilidad laboral y sostenibilidad de la empresa. Vergara *et al.*, (2023), indican que “la falta de comunicación podría desembocar en efectos negativos por parte de los colaboradores, quienes se sentirán desinformados, desorientados y desconectados” (p.91). Esto como ejemplo de la importancia de implementar estrategias efectivas de comunicación en tiempos difíciles.

### **Toxicidad mediática y noticias falsas**

La rapidez con que se difunde la información en la actualidad, en combinación con la accesibilidad de dispositivos tecnológicos tales como, smartphones, Smart TVs, laptops, entre otros, permiten que las personas reciban una gran cantidad de información en el transcurso del día, sino que también facilitan el acceso a varias fuentes con un entorno dinámico e inmediato.

Sin embargo, Fernández (2020), considera que no todos los receptores están preparados para discernir de la manera correcta esta información, a la rapidez que se difunde y, que incluso; esto podría desencadenar en una serie de emociones como confusión, que cambiarían su comportamiento en el contexto de relaciones interpersonales (p.255).

El internet, y su rápido crecimiento en la era digital, lo han convertido en una de las mayores fuentes de información hoy en día, es cuestionado por Acosta e Iglesias (2020), pues, mencionan que debido a que cualquier usuario puede publicar contenido sin sustento científico, ni argumentos lógicos, este contenido no regulado es causa de desconfianza, representando riesgos para quienes consumen este tipo de información, incluso, convirtiéndose una amenaza para la salud mental, afectando el bienestar general; por lo que una comunicación efectiva es necesaria.

## **Medios de comunicación y verificación de información**

Los medios de comunicación, como radio, televisión y periódico han sido las principales fuentes para consultar información por parte de las personas, brindando narrativas respecto a hechos noticiosos, locales e internacionales, brindando información relevante para la vida cotidiana y obteniendo mayor credibilidad sobre las redes sociales.

Silva Torres *et al.* (2022) indican que los medios de comunicación tradicionales han perdido credibilidad con el pasar de los años, esto, debido al sesgo por cuestiones políticas y económicas que han inclinado la capacidad de opinión por parte de estos medios. Esto ha abierto una nueva alternativa en los medios digitales, donde los usuarios de medios tradicionales se han fugado buscando otro enfoque para ser informados (p.48).

La confiabilidad es uno de los aspectos más importantes entre el comunicador y el receptor, ya que esto permite una conexión eficaz entre ambas partes, además de que predispone al receptor a aceptar la información tal y como se la comunica (Boos De Quadros *et al.*,2021).

A su vez, esta información es transportada de persona a persona, influyendo de esta manera en la construcción de una sociedad informada, es aquí donde se refleja la influencia que tienen los medios de consumo masivo en ciertas acciones ejercidas por la sociedad.

## **Código de ética y responsabilidad de los Medios**

En un estudio sobre "El acceso a la información pública: análisis de la experiencia europea y española y bases para su regulación en la República del Ecuador", se examina cómo la inmediatez en la difusión de información pública influye en la transparencia y la participación ciudadana, proponiendo marcos regulatorios adaptados al contexto ecuatoriano (Clery, 2015).

La diversificación de medios en la creciente era digital, ha derivado gran parte de la información a redes sociales, donde usuarios de estas redes han tomado el rol de comunicadores, para dar a conocer los acontecimientos que se suscitan a través de estos portales.

Para Borges (2020), este tipo de comunicación no debería denominarse periodismo, ya que, carece de sentido de responsabilidad y profesionalismo, y no se tiene una verdadera visión de informar a través de la verdad, donde la noticia, que debería ser el sentido de la información; carece de identidad en la mayoría de los casos.

A pesar de que la credibilidad de periodistas digitales sea cuestionada y vista de manera informal, la percepción ciudadana se puede generalizar tanto en lo digital, como en lo tradicional; pues, lo que los consumidores de noticias presumen respecto a la ética del periodismo, es que esta es influenciada por poderes políticos y económicos, dejando en juego su objetividad y libertad de expresión, menoscabando su autonomía. Hechos que causan el rechazo de la audiencia, generando baja confianza hacia periodistas y medios de comunicación (Mauri-Rios *et al.*, 2020).

### **Evolución y consumo masivo de redes sociales**

En los años noventa empezó a masificarse el uso de artefactos electrónicos capaces de tener conectados a usuarios a nivel global, esto fue con la expansión del Internet.

Giraldo y Fernández, (2020) indican que el auge digital ha permitido a los usuarios de sitios web ser partícipes del contenido publicado en plataformas; creando así un entorno virtual interactivo y colaborativo (p.2).

Este contenido se valora más por el nivel de atención que genere en el usuario que, por su costo de producción; es decir, la información se posee como un bien inmaterial una vez que es captada por el público.

Los medios digitales se han convertido en una fuente importante de información en los últimos años. Ante esto, Ávalos *et al.* (2020) mencionan que la era digital ha impactado profundamente en el hábito de consumo de noticias, transformando tanto la forma en que se accede a la información como la manera en que se produce y se distribuye. Anteriormente, la obtención de noticias estaba limitada a periódicos impresos, noticieros de televisión y radios, con un ciclo de producción más lento y controlado.

Es así como la llegada de las plataformas digitales cambió radicalmente el consumo de información, mejorando así las rutinas de trabajo para incluir la producción de contenido multimedia, la interacción en redes sociales y la constante actualización de noticias. A pesar de que los medios de comunicación perdieron credibilidad en su momento por el aumento de desinformación, actualmente se ha resaltado su importancia

en momentos de riesgo, siendo así, una información de calidad y verídica (Cobos *et al.*, 2024).

La sociedad sigue aumentando el consumo de información a través de medios digitales, ya que estas plataformas se han convertido en un medio de comunicación masivo, aportando de gran manera al conocimiento y convirtiéndose actualmente en una herramienta útil y fundamental para satisfacer necesidades de prevención y aprendizaje.

### **Transmisión en vivo y efectividad del informante**

Los videos en vivo han obtenido gran aceptación por parte de usuarios de redes sociales, ya que por la simultaneidad e interactividad que estos ofrecen, permiten que los receptores tengan participación directa con el emisor.

Los usuarios de hoy en día tienen una mayor interacción a través de las distintas plataformas digitales que existen, lo cual ha transformado significativamente la manera de brindar y consumir información (Albornoz y Luján, 2020).

Las redes sociales permiten que las personas se conecten con amigos, familiares y comunidades de intereses comunes de manera inmediata, y global, esto a través de distintas plataformas de streaming y contenido digital, que permiten tener acceso a entretenimiento, educación, farándula, noticias y muchos más, desde cualquier lugar, y desde cualquier dispositivo móvil. La necesidad de estar informado de manera inmediata ha vertido varias plataformas a través de las cuales se puede emitir información.

Espinosa y San Miguel (2020), mencionan que las redes sociales tienen una amplia manera de aportar beneficios a la sociedad, a través de espacios interactivos y comunicativos como la producción de podcast por medio de la radio, estos programas han sido impulsados de manera efectiva por la facilidad y la rapidez de acceso a la tecnología de grabación y distribución de información.

Además, la capacidad de personalización y la interactividad que tienen los podcasts, permiten que se establezca una conexión más amplia con la audiencia, creando así oportunidades para desarrollar comunidades en torno a intereses compartidos y nichos específicos.

## Aspectos metodológicos

Dentro de la metodología de este ensayo se utilizó un enfoque cualitativo - inductivo, recopilando las bases teóricas sobre el tema de la inmediatez y la efectividad de redes sociales. La investigación cualitativa se centra en comprender fenómenos explorándolos desde las perspectivas de los estudiantes en un ambiente natural y con relación al contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que lo rodean (Sampieri *et al.*, 2014, p.358).

El diseño de la investigación es fenomenológico con alcance exploratorio. Este diseño es descrito por Sampieri *et al.* (2014) en su libro de metodología de investigación el cual busca explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a los fenómenos, en este caso el impacto de la inmediatez de la información en los usuarios.

Como población se escogió a expertos en comunicación tomando como muestra a comunicadores de amplia trayectoria quienes han presenciado la evolución de los medios a través de las redes sociales y se han destacado en campos laborales relacionados y envueltos en este tema, aplicando como instrumento la entrevista, con preguntas orientadas a la calidad en la difusión de información, la verificación, calidad y credibilidad. Las respuestas obtenidas durante las entrevistas se presentan mediante la siguiente tabla de categorización:

**Tabla 1**

### Categorización de entrevistas a expertos

Categoría	Definición	Experto 1	Experto 2	Experto 3
<b>Impacto de la inmediatez</b>	<b>¿Considera que la inmediatez con la que se difunde información en redes sociales afecta la calidad y veracidad con la que esta llega al público?</b>	La inmediatez afecta negativamente porque prioriza la velocidad sobre la precisión, permitiendo la difusión de información	La inmediatez puede ser positiva para informar rápidamente, pero se vuelve negativa si no se verifica la información	La inmediatez de la información es un principio fundamental de la era digital, pero suele tener consecuencias negativas al no realizar una correcta

		incompleta o sin fundamentos.	antes de difundirla.	verificación de la información
<b>Estrategias contra desinformación</b>	<b>¿Qué estrategias se podrían aplicar dentro de las plataformas digitales, para que los usuarios verifiquen las noticias y estén preparados contra la desinformación?</b>	Campañas educativas para fomentar el pensamiento crítico, como verificar fuentes y seguir cuentas verificadas.	Verificar múltiples fuentes y filtrar contenidos en redes sociales.	Buscar varias fuentes de información, comparar datos y estar informados por medios oficiales para poder identificar las noticias falsas
<b>Credibilidad de las redes sociales</b>	<b>¿Considera que las redes sociales pueden competir en credibilidad y tratamiento de información con los medios tradicionales?</b>	Los medios tradicionales ofrecen un tratamiento profesional; las redes sociales deben enfocarse en ganar prestigio mediante la difusión de información confiable y verificable.	Depende de cómo se maneje la comunicación en redes sociales. Muchos medios tradicionales ya se han adaptado a plataformas digitales, aprovechando sus ventajas de alcance y rapidez.	Muchas personas confunden credibilidad con popularidad, por lo que la credibilidad dependerá de la reputación que tenga el medio de comunicación o el periodista que emita la información.
<b>Calidad y Viralidad</b>	<b>¿Considera que Facebook y TikTok prioriza la calidad sobre la viralidad en cada uno de los contenidos presentados? ¿Por qué?</b>	Facebook y TikTok priorizan la interacción y la viralidad sobre la calidad, aunque anuncian medidas para mejorar. La viralidad sigue siendo el objetivo principal en ambos casos.	TikTok prioriza la viralidad, incluso sin calidad o veracidad. Facebook intenta aplicar políticas de contenido, pero la viralidad sigue siendo más importante. La viralización depende de los usuarios.	Las redes sociales aplican sus políticas sobre el contenido, sin embargo, es evidente que priorizan la viralidad por encima de la calidad.

Nota: Esta tabla categoriza y muestra las respuestas a las preguntas aplicadas a los expertos para el tema de “Inmediatez y la efectividad de Facebook y TikTok.

### **Análisis y discusión de resultados**

Con respecto al **Impacto de la Comunicación** ambos expertos destacan que la inmediatez puede ser negativa, así como positiva, porque, aunque las redes sociales facilitan el acceso a la información de forma instantánea por la velocidad con la que se

difunde la noticia, se puede permitir la publicación de contenido poco preciso o sin fundamentos, sino se verifican los hechos de manera oportuna. Existe una sinergia en la cual la inmediatez no es negativa, pero el mal manejo de la información puede ocasionar un déficit en la calidad de los contenidos, concordando con lo que indica Sinan (2021), en su libro “The Hype Machine”, donde aborda que la inmediatez puede llegar a tener efectos que pueden ser negativos por la calidad de la información (p.101).

En las **estrategias contra la desinformación** los expertos proponen campañas educativas que fomenten habilidades de pensamiento crítico y verificación de las fuentes, con filtros que mejoren los contenidos presentados a los usuarios para que eviten confiar fácilmente en información sin ningún tipo de respaldo previo. Las estrategias propuestas por los expertos están basadas en la educación hacia el público y el fortalecimiento de herramientas dentro de las plataformas por parte de los medios de comunicación, como indican Espinosa y San Miguel (2020), sobre las redes y su amplia manera de aportar beneficios a la sociedad, a través de espacios interactivos y comunicativos.

Por otra parte, la **credibilidad de las redes sociales** frente a los medios tradicionales, mencionan, depende de como se maneje la comunicación dentro de las redes, pues en su mayoría los medio de comunicación han adaptado su contenido a las plataformas digitales aprovechando las ventajas que están ofrecen, sin embargo, las redes sociales también deberían enfocarse en ganar credibilidad y prestigio con información confiable y verificada, mejorando la percepción que tiene el público de las mismas, tal y como indica Cobos *et al.*, (2024), que a pesar de que los medios de comunicación perdieron credibilidad en su momento por el aumento de desinformación, actualmente se ha resaltado su importancia en momentos de crisis.

Sobre la **calidad y viralidad** los expertos opinan que la viralidad predomina sobre la calidad dentro de las redes sociales especialmente en Facebook y TikTok, que aunque intentan implementar nuevas políticas para mejorar la experiencia del usuarios, la viralización de contenidos es uno de los objetivos principales de estas plataformas, planteando desafíos en la calidad, siendo los usuarios quienes deciden que tipo de contenido observar y compartir, sobre esto Sinan (2021), indica que las redes sociales priorizan el contenido viral siendo esto un efecto negativo de la inmediatez (p.101).

## CONCLUSIONES

El impacto de la inmediatez al momento de informar no implica que el contenido noticioso o de otra índole debe ser de baja calidad, al contrario, incluye un alto grado de responsabilidad y profesionalismo por parte del periodista que, antes de difundir cualquier información a través diferentes medios, debe corroborar que las fuentes sean fidedignas y contrastar de manera correcta la noticia, señalando un enfoque mas responsable en la producción y difusión de contenidos por las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una fuente relevante de contenidos e información, donde una cantidad importante de usuarios prefieren estar enterados de acontecimientos que se suscitan en la actualidad, pero no siempre este contenido es fiable, por lo que se genera un entorno de desconfianza por parte del receptor, que no siempre está preparado para identificar la veracidad de la información antes de replicarla.

El crecimiento de la era digital ha permitido que se generen nuevas formas de difusión de información, donde la calidad del contenido ha perdido relevancia en plataformas digitales, y se valoran otros aspectos, como la retención de la atención por parte del espectador; lo que podría alterar la buena comunicación entre comunicadores y consumidores de contenidos digitales.

Los medios digitales de comunicación priorizan la inmediatez antes que la implementación de procesos estrictos para verificar la información, para después, ejercer la emisión de la información a la población; basándose en hechos y no especulaciones.

Dado que un periodista o un medio de comunicación puede influir en el comportamiento y tomas de decisiones en la sociedad, puede ser inmediato, sin dejar a un lado los principios éticos que rigen el periodismo; enfocándose en una calidad de información y contenido que permitan que los receptores puedan construir su propia opinión, sin ser influenciados de manera directa por los medios.

## Referencias

- Acosta-Quiroz, J., y Iglesias-Osores, S. (2020). COVID-19: Desinformación en redes sociales. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(2), 217–218. <https://doi.org/10.35434/RCMHNAAA.2020.132.678>
- Albornoz, F., y Luján, L. (2020). Facebook Live, una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. *Correspondencias & Análisis*, 0(12), 65–85. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.03>
- Artigas, W., Casanova, I., y López, D. (2021). (PDF) Inmediatez en respuesta de revistas de alto impacto de ciencias de la información ante el Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales XXVII(3)*, 477–490. [https://www.researchgate.net/publication/354818119\\_Inmediatez\\_en\\_respuesta\\_de\\_revistas\\_de\\_alto\\_impacto\\_de\\_ciencias\\_de\\_la\\_informacion\\_ante\\_el\\_Covid-19](https://www.researchgate.net/publication/354818119_Inmediatez_en_respuesta_de_revistas_de_alto_impacto_de_ciencias_de_la_informacion_ante_el_Covid-19)
- Ávalos, M. B., Culqui, A. M. C., y Erazo, 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(166–182), 716–729. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218>
- Boos De Quadros, C. M., Durieux Zucco, F., Foletto Fiuza, T., y De Souza Farias, F. (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social 'Disertaciones'*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/DISERTACIONES/A.9003>
- Borges, R. F. R. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: la formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Anàlisi*, 0(62), 7–17. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3277>
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., y Scala, A. (2020). The COVID-19 social media

infodemic. *Reponame:Expedio Repositorio Institucional UJTL*, 10(1).

<https://doi.org/10.1038/S41598-020-73510-5>

Clery Aguirre, A. G. (2015). *El acceso a la información pública: análisis de la experiencia europea y española y bases para su regulación en la República del Ecuador*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=79039&info=resumen&idioma=SPA>

Cobos, T. L., Pérez, H. L., y Salgado, C. L. (2024). Comportamiento de las audiencias colombianas durante la pandemia por covid-19 en el 2020: su necesidad de información y frecuencia de consumo de medios noticiosos. *Comunicación*, 50(50), 76–98. <https://doi.org/10.18566/COMUNICA.N50.A05>

Espinosa, P. M., y San Miguel, A. R. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 241–252. <https://doi.org/10.5209/ESMP.67303>

Fernández, F. R. (2020). Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 253–264. <https://doi.org/10.20318/RECS.2020.5375>

García Higuera, M. del C., Mooser Tauchert, H. E., y Alemán Juárez, A. (2019). Manipulación de la información en medios de comunicación digitales e impresos. *Verdad y Falsedad de La Información*, 2019, ISBN 978-607-30-1687-2, Págs. 145-165, 145–165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7015917>

Giraldo-Luque, S., y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de La Información*, 29(5), 1–15. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.SEP.28>

Hernández Sampieri, R., Feránadez Collado, C., y Baptista Lucio, M. D. P. (2014). Metodología de la investigación. *Metodología de La Investigación*, 91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&info=resumen&idioma=SPA>

- León, W. B. V., y Vélez, G. B. (2021). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo - Dialnet. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 309–326.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8619172>
- Mauri-Rios, M., López-Meri, A., y Perales-García, C. (2020). La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(77), 295–308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>
- Silva Torres, N. G., Paredes Placencia, I. E., y Ocaña Morales, J. M. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *RECIMUNDO*, 6(4), 46–57.  
[https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/6.\(4\).OCTUBRE.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/6.(4).OCTUBRE.2022.46-57)
- Sinan Aral. (2021). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy and our health- and how we must adapt* (Vol. 126).  
<https://doi.org/10.1111/basr.12225>
- Torres, D., Medina, A., Lugones, M., y Badía, A. T. (2020). *Aproximación a la comunicación social en tiempos de COVID-19*. Alcance Revista Cubana de Información y COMUNICACIÓN.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702020000300149](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702020000300149)
- Vergara, A., González, A., y Pozo, C. (2023). (PDF) *Clima Laboral, Retención de Colaboradores y Comunicación Interna: Cuatro Casos de Estudio*.  
<https://doi.org/10.21855/librosecotec.95>

## Anexos

### Anexo 1: Entrevista 1

<b>Perfil del entrevistado:</b>	-Periodista y Comunicador -Corresponsal de Diario el Expreso Con una amplia trayectoria en medios de comunicación de la provincia de Santa Elena, involucrado en la transición de los medios tradicionales a los digitales.
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Considera que la inmediatez con la que se difunde información en redes sociales afecta la calidad y veracidad con la que esta llega al público</b>	Si, afecta porque en muchas ocasiones se difunde una información imprecisa con el afán de ser los primeros e inclusive hay noticias sin fundamentos, incompletas y sin fuentes. En redes sociales cualquiera puede difundir un contenido y viralizarlo, mientras que en los medios tradicionales son periodistas responsables los que difunden una información.
<b>¿Que estrategias se podrian aplicar dentro de las plataformas digitales, para que los usuarios verifiquen las noticias y esten preparados contra la desinformación?</b>	Campañas de concienciación para que los usuarios desarrollen habilidades de pensamiento crítico, como verificar fuentes y contrastar información, así podrán distinguir entre contenido confiable y desinformación. Es importante seguir en redes sociales solo cuentas verificadas.
<b>¿Considera que las redes sociales pueden competir en credibilidad y tratamiento de información con los medios tradicionales?</b>	Las redes sociales y los medios tradicionales tienen características muy diferentes en la difusión de información. En el caso de los medios tradicionales se le da un trato profesional a una noticia, en redes sociales lo que se busca es causar relevancia para ganar like. Para poder competir en temas de credibilidad a las redes sociales le corresponderá ganar prestigio difundiendo información verificada.
<b>¿Considera que Facebook y TikTok prioriza la calidad sobre la viralidad en cada uno de los contenidos presentados? ¿Por qué?</b>	Por tratarse de negocios en la web, lo que ambas plataformas buscan en sus usuarios es que haya interacción. Aunque en ambos casos han anunciado tomar medidas para que sus contenidos sean de calidad

## Anexo 2: Entrevista 2

<b>Perfil del entrevistado:</b>	-Periodista y Comunicadora del CNE Experta en el manejo de información en la redes sociales y directora de un reconocido medio digital en la provincia de Santa Elena.
<b>Pregunta</b>	Respuesta
<b>¿Considera que la inmediatez con la que se difunde información en redes sociales afecta la calidad y veracidad con la que esta llega al público?</b>	Realmente la inmediatez, en estos tiempos de la era digital se ha convertido en un aliado de los medios de comunicación y de la ciudadanía, que aprovechan las plataformas digitales para informar y conocer, respectivamente, sobre un acontecimiento de forma más rápida.  Entonces podríamos decir que es positivo, sin embargo, podría convertirse en negativo cuando no se le da el tratamiento correcto, como no usar los términos de presunción. No se debe aseverar y de ser el caso censurar información hasta poder verificarla y contrastarla.
<b>¿Qué estrategias se podrían aplicar dentro de las plataformas digitales, para que los usuarios verifiquen las noticias y estén preparados contra la desinformación?</b>	-Verificación de varias fuentes. -Filtrar contenidos.
<b>¿Considera que las redes sociales pueden competir en credibilidad y tratamiento de información con los medios tradicionales?</b>	Todo dependerá de la forma que una persona o medio de comunicación digital haga comunicación en redes sociales, pues estas son canales que facilitan la difusión de información a grandes masas.  Recordemos también, que en la actualidad, muchos medios tradicionales han migrado a las plataformas digitales, beneficiándose de su rapidez y mayor alcance.
<b>¿Considera que Facebook y TikTok prioriza la calidad sobre la viralidad en cada uno de los contenidos presentados? ¿Por qué?</b>	No, para mí estas redes, sobre todo Tik Tok es una plataforma que permite que un producto, tenga o no calidad y veracidad se viralice rápidamente, ya que su público crece cada vez más.  Facebook, intenta hacerlo con sus políticas comunitarias, sin embargo, también prima la viralización sobre la calidad.  Pero la viralidad, para mí, depende de los usuarios (seguidores) quienes son los que deciden que ver, que reproducir y que compartir.

### Anexo 3: Entrevista 3

<b>Perfil del entrevistado:</b>	-Periodista y Comunicadora Con experiencia en el manejo de información en las redes sociales, recientemente incorporada de la carrera de Comunicación con investigaciones sobre el principio de inmediatez
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Considera que la inmediatez con la que se difunde información en redes sociales afecta la calidad y veracidad con la que esta llega al público?</b>	La inmediatez de la información es un principio fundamental de la era digital sobre todo en las redes sociales, pero este principio suele tener consecuencias negativas sino se realiza un manejo adecuado de la información.  Sin embargo, los medios que han migrado a los entornos digitales son los responsables de verificar la información que difundes a la audiencia y actualmente se difunden noticias en tiempo real lo que ha vuelto tan popular a las redes sociales.
<b>¿Qué estrategias se podrían aplicar dentro de las plataformas digitales, para que los usuarios verifiquen las noticias y estén preparados contra la desinformación?</b>	Buscar varias fuentes de información, comparar datos y estar informados por medios oficiales para poder identificar las noticias falsas
<b>¿Considera que las redes sociales pueden competir en credibilidad y tratamiento de información con los medios tradicionales?</b>	Muchas personas confunden credibilidad con popularidad, por lo que la credibilidad dependerá de la reputación que tenga el medio de comunicación o el periodista que emita la información.
<b>¿Considera que Facebook y TikTok prioriza la calidad sobre la viralidad en cada uno de los contenidos presentados? ¿Por qué?</b>	Las redes sociales aplican sus políticas sobre el contenido que se difunde, sin embargo, es evidente que las redes priorizan la viralidad por encima de la calidad del contenido que se difunda.  En muchas cosas es común ver contenido nada educativo o informativo ser viralizado por los mismos usuarios de las redes sociales.