

Percepciones sobre los Algoritmos: ¿Quién Decide lo que Vemos en Redes Sociales? Un Estudio en la Región Amazónica de Ecuador

Perceptions of Algorithms: Who Decides What We See on Social Media? A Study in the Amazon Region of Ecuador

Cinthya Zambrano-Salazar¹

Docente-investigadora

Universidad Estatal Amazónica

cm.zambranos@uea.edu.ec

59

Resumen

Este estudio examina las percepciones de los habitantes de la región amazónica del Ecuador sobre los algoritmos de redes sociales y su influencia en el consumo de información. La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-exploratorio, donde se aplicó una encuesta a 177 participantes de seis provincias amazónicas, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento, compuesto por 23 preguntas distribuidas en cuatro secciones, abordó datos sociodemográficos, uso de redes sociales, conocimiento sobre algoritmos y percepciones sobre sesgo y representación cultural. Los resultados muestran que, aunque existe un uso intensivo de las redes sociales, existe poco conocimiento sobre el funcionamiento de los algoritmos. Menos de la mitad de los encuestados afirma entender claramente la función del algoritmo en

¹ Magister en Comunicación, mención Comunicación Digital. Se desempeña como docente universitaria en la Universidad Estatal Amazónica en Puyo-Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7814-8289>

la personalización de contenidos. La mayoría cree decidir lo que consume, aunque reconoce cierta influencia de las plataformas. Más de la mitad percibe baja representación cultural de sus comunidades en redes sociales. Este estudio concluye que la alfabetización digital, la regulación tecnológica y la inclusión de narrativas locales son esenciales para fortalecer la diversidad informativa, reducir la desigualdad digital y garantizar la visibilidad cultural en entornos digitales.

Palabras clave: algoritmo, Amazonía ecuatoriana, brecha digital, redes sociales.

Abstract

This study examines the perceptions of residents of the Ecuadorian Amazon region regarding social media algorithms and their influence on information consumption. The research follows a qualitative, descriptive-exploratory approach and applied a survey to 177 participants from six Amazonian provinces, selected through non-probabilistic convenience sampling. The instrument, composed of 23 questions divided into four sections, addressed sociodemographic data, social media use, knowledge of algorithms, and perceptions of bias and cultural representation. Findings reveal that, despite intensive use of social media, knowledge of how algorithms work is limited. Fewer than half of respondents report clearly understanding the role of algorithms in content personalization. Most believe they are in control of what they consume, yet acknowledge some influence from the platforms. More than half perceive low cultural representation of their communities on social media. The study concludes that

digital literacy, technological regulation, and the inclusion of local narratives are essential to strengthen informational diversity, reduce the digital divide, and ensure cultural visibility in digital environments.

Keywords: algorithms, digital divide, Ecuadorian Amazon, social media.

Introducción

En la era digital contemporánea, los algoritmos desempeñan un rol central en la organización y difusión de contenido en las redes sociales. Estos sistemas están diseñados para procesar grandes volúmenes de datos y predecir patrones de comportamiento, con el propósito de influir en las publicaciones que los usuarios visualizan y comparten en el entorno digital (Caicedo-Beltrán y Rubiano, 2023). Su capacidad para personalizar la experiencia de navegación transforma la manera en que las personas acceden a la información, y establece interrogantes sobre el impacto del algoritmo en la formación de percepciones, creencias y opiniones.

Los algoritmos funcionan como actores sociotécnicos: al mismo tiempo que ejecutan operaciones digitales, también incorporan lógicas sociales, culturales y de poder que moldean su funcionalidad (Ramírez-Autrán, 2023). Esta doble dimensión digital y cultural de los algoritmos refiere que carecen de neutralidad, y que reflejan y reproducen desigualdades existentes.

En el Ecuador, el 74% de la población a nivel nacional está identificada como usuarios de redes sociales (DataReportal, 2025). Sin embargo, persiste la brecha en

cuanto a conectividad, velocidad y alfabetización digital, afectando a zonas rurales e indígenas. La brecha digital, entendida también en el contexto latinoamericano, continúa demandando transformaciones estructurales e inclusivas.

La región amazónica del Ecuador está caracterizada por su alta diversidad cultural y geográfica, por lo que el análisis del entorno digital debe contextualizarse según este territorio. De acuerdo con datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL] (2022) y el Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC] (2024), provincias como Morona Santiago y Napo presentan los índices más bajos de conectividad fija del país. Esto limita el acceso al internet, mientras que incrementa la dependencia a las redes móviles. Además, esta realidad reduce las oportunidades de los habitantes para participar en el espacio público digital. A pesar de ello, las plataformas digitales son canales primarios de información en este territorio, particularmente entre jóvenes y poblaciones urbanas de la región.

No obstante, la limitada conectividad, la desigualdad en el acceso a las tecnologías y la presencia de comunidades rurales e indígenas potencia el impacto de los algoritmos respecto a la selección de contenidos y la representación cultural y territorial (Garzón-Asanza, et al., 2022; Martens et al., 2022). En este contexto, se generan preguntas sobre quién decide el contenido que se muestra en las plataformas y cómo esta selección puede reforzar o invisibilizar narrativas locales.

Estudios recientes advierten sobre la falta de comprensión que tienen las personas sobre el rol de los

algoritmos en la configuración del contenido informativo, y la falsa percepción de control sobre lo que se visualiza (Sánchez-Cifuentes, 2025; Pauner-Chulvi, 2023; Salazar, 2025). Por lo consiguiente, los habitantes de regiones como la Amazonía ecuatoriana se encuentran más expuestos a los efectos de la curaduría algorítmica, lo que incluye sesgos cognitivos, homogeneización del discurso y exclusión de narrativas locales. En este sentido, es importante comprender cómo se percibe el funcionamiento de los algoritmos en estas realidades, con el fin de visibilizar otros tipos de desigualdades digitales.

El presente estudio tiene como objetivo reconocer la percepción que tienen los habitantes de la región amazónica del Ecuador respecto a los algoritmos de redes sociales y su influencia en el consumo de información. Para este propósito, se empleó un enfoque mixto y se aplicó un cuestionario a 177 participantes provenientes de provincias de la Amazonía, para explorar su nivel de conocimiento sobre los algoritmos y su percepción respecto a la neutralidad del contenido, y el control que tienen sobre lo que visualizan y consumen en redes sociales.

Algoritmos en la Comunicación Digital Contemporánea

Los algoritmos son considerados actores sociales, económicos, culturales y políticos; ya que influyen en las decisiones de la vida diaria de los usuarios y forman parte de la era actual de comunicación digital, la cual está caracterizada por el uso intensivo de la Inteligencia Artificial [IA] y el *big data*. Esta era presenta tres retos para la democracia: la polarización; la proliferación de *fake news*, y la consolidación de cámaras de eco y filtros burbuja (García-Orosa et al., 2023).

De acuerdo con Valenzuela (2024), un algoritmo se define como “una serie de pasos o reglas prediseñadas para resolver un problema” (p. 186). En el caso de las plataformas digitales, estas emplean algoritmos basados en el aprendizaje automático y la IA para clasificar los contenidos según la relevancia y el *engagement*. El resultado es una experiencia personalizada, aunque en gran medida opaca e invisible para los usuarios como para los propios desarrolladores.

Por este motivo, los algoritmos son denominados “cajas negras”, ya que solo se observa la información de entrada y de salida (*input/output*) pero sin que su funcionamiento interno sea transparente (Abeliuk, 2023). Las creencias y conocimientos del usuario pueden influir en su configuración, ya que se derivan de experiencias previas con otras plataformas algorítmicas, las cuales son reproducidas y transmitidas a nivel social (Valenzuela, 2024).

Sued (2022) señala que los algoritmos poseen doble materialidad: digital en su constitución y cultural en su funcionalidad. Es decir que, en el contexto actual, la tecnología puede ser un reflejo de las relaciones sociales y, por este motivo, no puede percibirse como neutra. La condición de apreciar estos sistemas inteligentes como opacos, cerrados y no neutrales, resalta la importancia de comprender su diseño, lo cual es relevante para analizar las maneras en las que la tecnología se transfiere y se apropiá socialmente, reconociendo a los algoritmos como objetos sociotécnicos (Ramírez-Autrán, 2023).

Consumo de Información y Dependencia Algorítmica

El incremento en el consumo de información que proviene de plataformas digitales tiene como resultado la dependencia del algoritmo en la visualización de noticias, de acuerdo al comportamiento previo de la audiencia. Esto se determina por medio de *big data* y puede presentar distorsiones como la polarización (Shmargad y Klar, 2020). Peres-Neto y Huertas-Bailén (2024), definen la polarización como “un fenómeno social en el que participan factores ideológicos y afectivos, donde se observan posturas extremas que dificultan el diálogo y la convivencia democrática”.

Según Makhortykh y Wijermars (2021), la predicción de contenidos por medio de distintas fuentes de datos, con el fin de retener a los usuarios, es preocupante ya que puede causar la fragmentación de la audiencia. Peres-Neto y Huertas-Bailén (2024) refieren que la polarización se manifiesta en la creación de audiencias fragmentadas. Estas son aquellas que consumen información únicamente alineada a sus creencias, lo que refuerza la división social y política (Pacchioni-Hurtado y Antezana-Corrieri, 2023). Aun así, existen medios tradicionales que utilizan los sistemas de recomendación de noticias para afrontar la desinformación y promover la transparencia.

Sesgos Algorítmicos

En el entorno digital, los sesgos algorítmicos representan un fenómeno complejo que afecta de manera profunda a las dinámicas de acceso y consumo de información en redes sociales. Estos sesgos demuestran las limitaciones que poseen los datos con los que se entrena-

a los modelos de inteligencia artificial y amplifican las diferencias sociales y culturales preconcebidas (García-Orosa et al., 2023).

Los algoritmos representan sistemas cerrados, opacos o de caja negra, son configurados por grupos de personas con sus propias perspectivas y visiones del mundo, valoraciones de los hechos, prejuicios y sesgos adquiridos a lo largo de su vida. De acuerdo con Ramírez-Autrán (2023), estas apreciaciones se filtran en el diseño de los algoritmos y en la definición de sus criterios de evaluación. En otras palabras, si las personas que establecen los algoritmos no son lo suficientemente “inclusivos” para reflejar una variedad de visiones, probablemente no noten la existencia de los sesgos y no estén aptos para corregirlos (Ferrante, 2021).

Los sesgos cognitivos y sociales reflejan la manera en la que los usuarios se comunican e interactúan en línea. Un ejemplo es el sesgo de actividad, el cual se manifiesta en la concentración del consumo en un reducido porcentaje de contenido, lo que limita la diversidad de perspectivas para los usuarios. El sesgo de datos también es una realidad preocupante, ya que el 50% de sitios web están en inglés, lo cual limita el acceso a la información y la exposición a diferentes contenidos y perspectivas culturales. Respecto a la sobrecarga de contenido, producto de su generación ilimitada, las plataformas adoptan algoritmos para recomendar contenido y facilitar su consumo de manera eficiente para los usuarios (Abeliuk, 2023).

El sesgo del algoritmo dificulta el reconocimiento de patrones y predicciones basadas en datos. Como se ha explicado anteriormente, los algoritmos no son entidades

imparciales y apartadas de sus creadores e intereses, de la misma manera que no lo son los conjuntos de datos con los que se alimenta. En este sentido, es fácil entender cómo la discriminación y la desinformación atraviesan esta herramienta y llegan a los usuarios. El procesamiento que se requiere para configurarla está lleno de información sesgada, debido a que los algoritmos reducen la información a conglomerados que se simplifican en patrones para poder manejarla (Faliero, 2021).

Personalización, Filtro Burbuja y Diversificación

El filtro burbuja es un fenómeno presente en Internet, el cual genera resultados de búsqueda diferenciados para cada usuario, incluso cuando las consultas que se realizan son idénticas. Este efecto se produce debido a que la navegación web deja un rastro de datos que se almacenan en el historial. Estos datos se utilizan para optimizar la experiencia de navegación, ya que la información generada por los usuarios es la materia prima de este mecanismo. El filtro burbuja utiliza algoritmos que identifican y procesan patrones con el objetivo de personalizar el contenido que recibe cada persona (López-Julca et al., 2024).

Redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn utilizan este «feed social» o «línea de tiempo» para organizar las preferencias de usuarios y otorgarles una experiencia ajustada a sus intereses. Sin embargo, puede limitar la exposición a perspectivas diversas (Abeliuk, 2023). Esta situación se vincula con la necesidad de desarrollar alfabetización algorítmica, la cual es la capacidad de comprender cómo funcionan los sistemas que determinan el contenido que los usuarios consumen.

Diversos estudios indican que una gran parte de los usuarios no distingue entre noticias personalizadas y publicidad dirigida, y desconocen los medios que emplean personalización (Calice et al., 2023). Esta falta de comprensión incrementa la vulnerabilidad de los usuarios ante la manipulación algorítmica y la percepción de que «el algoritmo decide» el contenido que se ve.

Algoritmos y Desinformación

Los algoritmos de las redes sociales pueden amplificar la difusión de *fake news*, ya que priorizan este tipo de contenido. Estas plataformas maximizan la interacción del usuario, por lo que las publicaciones que generan más interacciones tienen más probabilidades de aparecer en los *feeds* de los usuarios. Las *fake news* buscan provocar emociones fuertes como el miedo o el enojo, y suelen generar más interacciones que las noticias verdaderas.

A pesar de que las redes sociales implementan medidas para afrontar la desinformación y combatirla –como la verificación de hechos y la eliminación de cuentas falsas–, estas acciones no son suficientes. La velocidad a la que circulan las *fake news* y la autorregulación de las plataformas provoca que la desinformación sea difícil de controlar. Las plataformas deben tener más responsabilidad en la gestión de los algoritmos e implementar políticas estrictas que prioricen la verdad del contenido por encima de las interacciones (Pineda-Solorio, 2024).

Algoritmos y Representación

De acuerdo con Parra-Monsalve (2015), en los países amazónicos, las sociedades multiétnicas conviven en una realidad donde los grupos locales buscan preservar

su autonomía, mientras que los gobiernos aplican políticas orientadas a la homogeneización cultural y social. Esto refleja un juego de poder y de relaciones sociales en el que las instituciones responden a fines económicos, pero también están enraizadas en significados simbólicos.

En el contexto ecuatoriano, de acuerdo a un estudio sobre la cobertura mediática de la Amazonía (Cárdenas et al., 2025), una proporción significativa de jóvenes percibe que los medios nacionales no reflejan adecuadamente las problemáticas, culturas y perspectivas amazónicas. Solo un 23% considera que la cobertura es adecuada la mayoría de las veces, mientras que la mayoría opina que es insuficiente o casi inexistente. Esto evidencia una necesidad de fortalecer medios locales y una comunicación más inclusiva y territorial, que dé voz a las comunidades amazónicas y preserve su identidad cultural.

Según Mantilla et al. (2025), los medios tradicionales y comerciales suelen reproducir ciertos imaginarios que no siempre representan fielmente la diversidad y complejidad de estos pueblos, lo que impacta en la percepción pública y la formulación de políticas. La justicia y la plurinacionalidad se plantean como enfoques para mejorar la representación, promoviendo el reconocimiento de los saberes y la autonomía de los pueblos amazónicos en los espacios mediáticos y sociales.

En este contexto, los medios digitales y las tecnologías de la información son espacios relevantes para la lucha por el futuro del conocimiento y la sostenibilidad, lo que incluye el acceso a la telefonía móvil, el internet, la igualdad en línea, la defensa a los derechos digitales y el

desarrollo de sistemas de comunicación sostenibles (Martens et al., 2022). En territorios que han sido históricamente marginados, como la región amazónica, estos elementos son relevantes para garantizar la representación cultural y territorial en el entorno digital.

Los algoritmos de las redes sociales, los sistemas de mensajería y las plataformas digitales influyen en la representación de identidades y comunidades. Al personalizar el flujo de información de acuerdo al historial de búsqueda o la huella digital de los usuarios, los algoritmos moldean las preferencias de consumo informativo, por lo que también pueden reforzar ideas y prejuicios preexistentes y evitar la exposición a otras perspectivas (Rebolledo-González, 2021). Este proceso reduce la diversidad informativa y crea una realidad limitada, donde se acepta que los contenidos sean percibidos como verdades incuestionables.

Brecha Digital y Desigualdad Tecnológica en la Amazonía Ecuatoriana

La brecha digital es la diferencia en el uso, acceso y apropiación de las tecnologías de la información y comunicación [TIC], entre distintos grupos sociales o regiones. En Latinoamérica, la brecha digital se acentúa en poblaciones rurales, indígenas o de difícil acceso; como lo es la región amazónica. De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2025), la brecha digital es una de las desigualdades estructurales que afectan los modelos de desarrollo en la región, ya que representa un obstáculo que mantiene a sectores de la población al margen de los beneficios del progreso. No obstante, la digitalización tiene un alto potencial para mejorar la productividad a nivel

nacional, ampliar el acceso al conocimiento y la información, optimizar la prestación de servicios sociales e incrementar la eficacia de las políticas públicas. Estos beneficios contribuyen a superar los desafíos propios de la crisis del desarrollo.

En el caso de Ecuador, la dispersión geográfica de la población dificulta la reducción de esta brecha a nivel nacional. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC] (2024), el 48,1% de los hogares rurales tienen acceso a Internet. En la región amazónica del Ecuador, esta realidad es evidente, de acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL] (2022), provincias como Napo y Morona Santiago presentan los índices más bajos de conectividad –menos del 15% de hogares con conexión fija-. En este contexto, existe la necesidad de políticas administrativas que promuevan la inversión en conectividad y el acceso a tecnologías (Garzón-Asanza, et al., 2022).

Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-exploratorio, y se desarrolló entre mayo y julio de 2025. El diseño metodológico está orientado a identificar y analizar las percepciones que tienen los habitantes de la región amazónica del Ecuador sobre los algoritmos de redes sociales y su influencia en el consumo de información.

Se diseñó un instrumento de recolección de datos en formato de encuesta tipo cuestionario, elaborado en la plataforma Google Forms. El enlace se difundió de manera abierta a través de medios digitales y redes sociales con el objetivo de garantizar la participación voluntaria de cualquier

persona con acceso a internet. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a las limitaciones de acceso a la población y a la naturaleza exploratoria del estudio.

Sin embargo, para fines del análisis, se consideraron únicamente las respuestas de personas que residen en la región amazónica del Ecuador, en coherencia con el objetivo de la investigación. Por este motivo, se establecieron criterios claros para seleccionar las respuestas y se incluyeron intencionalmente dos preguntas en el instrumento:

- ¿En qué provincia de la Amazonía ecuatoriana vives actualmente?
- ¿Vives en una zona...? (urbana o rural)

Estas preguntas permitieron verificar la pertenencia geográfica de los participantes a la región amazónica y distinguir entre entornos urbanos y rurales, lo que enriquece el análisis contextual de los datos. Además, permite comprender cómo factores territoriales pueden incidir en la percepción del funcionamiento de los algoritmos y su influencia en el consumo de información en redes sociales. Esta diferenciación es relevante ya que factores como la conectividad, el acceso a dispositivos y las prácticas digitales pueden variar según el entorno.

La encuesta de tipo cuestionario estuvo conformada por 23 preguntas, divididas en cuatro secciones:

- Datos sociodemográficos: edad, género, ubicación geográfica y tipo de zona de residencia.
- Uso de redes sociales: frecuencia, plataformas más utilizadas y hábitos de interacción.

- Conocimiento sobre algoritmos: familiaridad con el concepto, comprensión de su funcionamiento y percepciones sobre su papel en la selección de contenidos.
- Percepción sobre el uso de redes sociales y sesgo algorítmico: creencias sobre la neutralidad de la información, percepción de control y representación cultural en el contenido consumido.

Se incluyeron preguntas de tipo escala Likert de 5 puntos, la cual se utiliza para identificar el nivel de conformidad o inconformidad de una persona respecto a una afirmación o enunciado, por lo que facilita la evaluación de actitudes, percepciones o conductas (Alvarez-Esteban y Vázquez-Burguete, 2024). Para objeto de este estudio, se implementó la escala de Likert con el fin de que los participantes valoren su nivel de acuerdo respecto a la percepción que tienen sobre el uso de redes sociales y quién decide el contenido que visualizan en estas.

Se revisó el instrumento de recolección de datos para garantizar su coherencia con el objetivo del estudio y que tenga un lenguaje adecuado y una secuencia lógica en las preguntas. Posterior a ello, se aplicó una prueba piloto a un pequeño grupo de personas para evaluar la comprensión del cuestionario. A partir de esto, se realizaron ajustes menores antes de proceder con su aplicación final.

Debido a que el formulario se distribuyó de forma abierta, la aplicación de la encuesta obtuvo un total de 192 respuestas provenientes de distintas regiones del país. Sin embargo, luego de aplicar el criterio de inclusión geográfica, se

depuró la muestra para considerar únicamente a los participantes que residen en la región amazónica, lo que resulta en un total de 177 casos válidos para el análisis. Esta depuración garantizó la pertinencia de los datos obtenidos y fortaleció la validez del estudio.

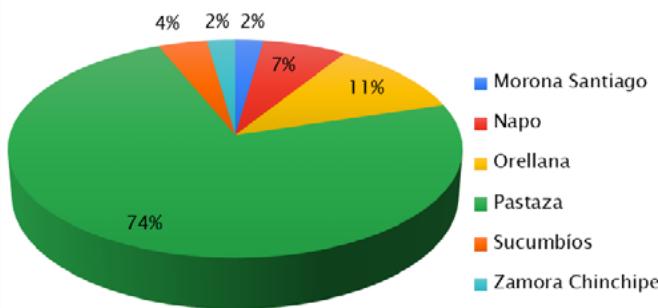
La información recolectada se analizó utilizando herramientas de estadística descriptiva, para identificar patrones en el uso de redes sociales, niveles de conocimiento algorítmico y percepciones relacionadas con el sesgo y la influencia de los algoritmos en la vida cotidiana de los habitantes de la Amazonía ecuatoriana.

Resultados

Para cumplir con el objetivo de estudio se filtraron las respuestas de acuerdo a la pregunta “¿En qué provincia de la Amazonía ecuatoriana vives actualmente?”, por lo que se analizaron únicamente las respuestas de los participantes que habitan en esta región.

Figura 1

Distribución geográfica de los participantes

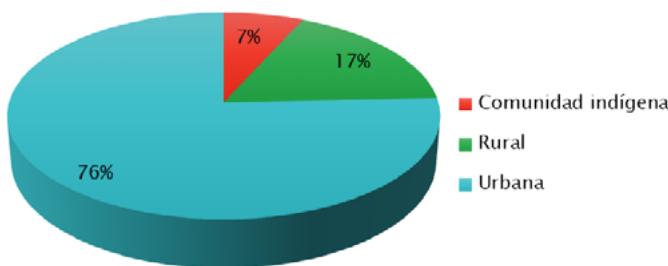


Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la Figura 1 se observa que los encuestados provienen de provincias como Pastaza -130-, Orellana -20-, Napo -12-, Sucumbíos -7-, Morona Santiago -4- y Zamora Chinchipe -4-. El 75,84% mencionaron que viven en zonas urbanas; el 17,42% en una zona rural; y el 6,74% en comunidades indígenas -Figura 2-.

Figura 2

Contexto territorial de los encuestados



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

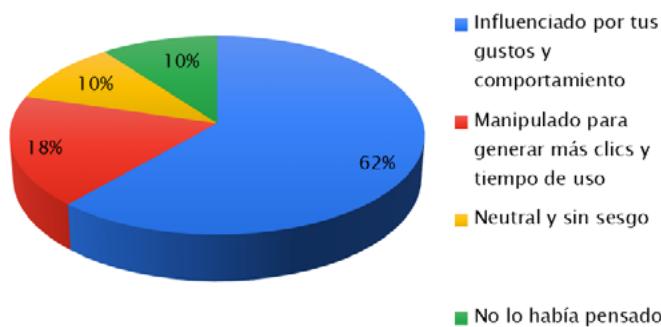
En cuanto al uso y frecuencia de uso de redes sociales, el 93,79% -166- de los participantes refiere que sí las utiliza. De los cuales, el 80,72% las utiliza varias veces al día; el 12,65%, varias veces a la semana; el 4,82%, una vez al día; y el 1,81%, una vez a la semana o menos.

En la Figura 3 se muestra la frecuencia de uso de plataformas digitales entre los encuestados. Se observa que WhatsApp es la red social más utilizada, con un 28%, seguida de Facebook con 25% y TikTok con 22%. Estas tres plataformas concentran el 75% del uso total reportado, lo que indica una preferencia por redes sociales de comunicación directa y consumo rápido de contenido.

Por otro lado, Instagram ocupa el cuarto lugar con un 12%, mientras que YouTube representa el 10% del uso. En menor medida, la red social X –antes Twitter– aparece con un 2%, y otras plataformas alcanzan solamente el 1%.

Figura 3

Redes sociales utilizadas con más frecuencia por los encuestados



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

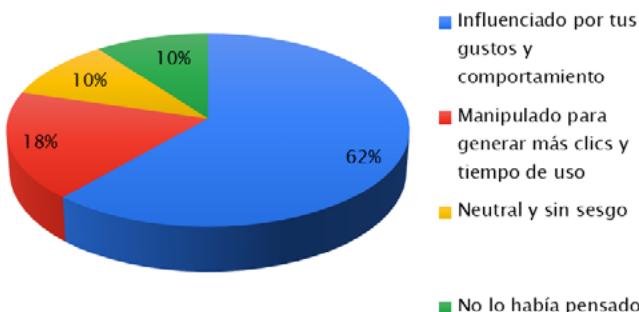
Los resultados obtenidos evidencian que los participantes prefieren redes sociales móviles, de mensajería instantánea y de fácil acceso. En regiones como la Amazonía, la conectividad puede influir en esta decisión.

En relación al conocimiento sobre el algoritmo, el 74,10% de los participantes mencionó que sí ha escuchado el término; un 16,27% refiere que nunca lo ha escuchado; y un 9,64% manifiesta que no está seguro al respecto. Además, el 47,59% considera que entiende claramente la función que cumplen los algoritmos en las redes sociales; el 37,95% refiere que entiende más o menos o tiene una idea; mientras que el 14,46% manifiesta que no lo entiende.

El 62,05% de los encuestados creen que ellos deciden el contenido que visualizan en redes sociales, de acuerdo a las cuentas que sigan o a las búsquedas que realizan: y un 33,13% considera que la red social lo decide automáticamente. Además, el 87,35% refiere que después de hablar o realizar una búsqueda sobre algo, le aparecen contenidos relacionados en sus redes sociales. Sin embargo, el 94,58% de los encuestados ha dudado alguna vez que una noticia leída en redes sociales sea verdadera.

Figura 4

Perspectiva de los encuestados sobre el contenido en redes sociales



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la Figura 4 se observa que, el 61,45% de los participantes cree que el contenido que visualiza en redes sociales es influenciado por sus gustos y comportamiento. El 18,07% considera que el contenido es manipulado para generar más clics y tiempo de uso. Mientras que, un 10,24% cree que el contenido es neutral y sin sesgo. En cuanto a la percepción de

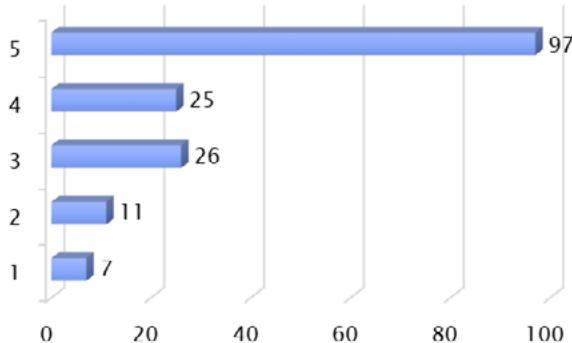
control que tienen los usuarios sobre el contenido que visualizan en redes sociales, el 48,80% considera que tiene algo de control; el 32,53%, que tiene el control totalmente; y el 12,65%, que tiene poco o ningún control.

El 56,02% de los participantes considera que la información que aparece en redes sociales no siempre representa bien a su comunidad. También, el 19,28% considera que sí representa bien a su localidad. Además, el 15,66% refiere que su comunidad no está bien representada por el contenido en redes sociales. Por último, el 9,04%, no está seguro en su respuesta.

Se les solicitó a los encuestados que calificaran del 1 al 5 el nivel de importancia que tiene aprender cómo funcionan las redes sociales y sus algoritmos, en la Figura 5 se visualizan las respuestas, donde el 58,43% lo considera lo más importante.

Figura 5

Nivel de importancia que tiene aprender sobre las redes sociales y sus algoritmos

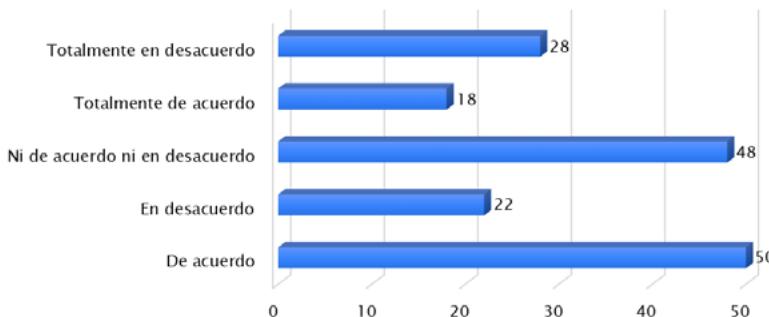


Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Se les preguntó a los encuestados que mencionen su nivel de acuerdo sobre la premisa “Estoy consciente de que las redes sociales me muestran contenido seleccionado por un algoritmo, no al azar” donde: El 37,95% refiere estar de acuerdo; el 20,48% considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo; el 18,07% se encuentra totalmente en desacuerdo; el 16,27% se encuentra totalmente de acuerdo; y el 7,23% está en desacuerdo –Figura 6–.

Figura 6

Percepción de los encuestados sobre la afirmación «Estoy consciente de que las redes sociales me muestran contenido seleccionado por un algoritmo, no al azar”

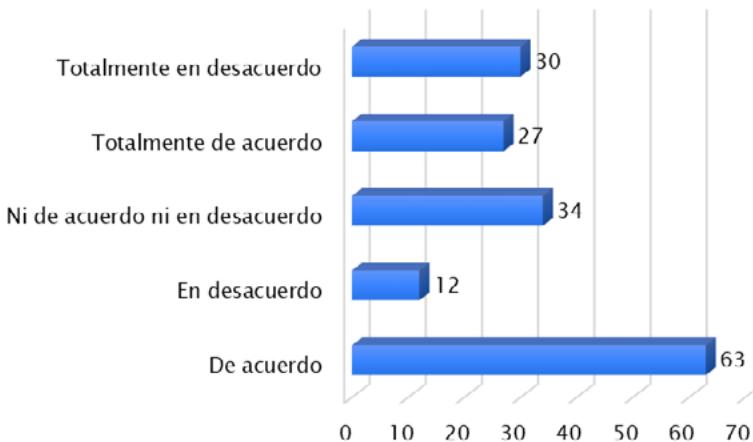


Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Respecto a la afirmación “Siento que las redes sociales pueden influir en mis opiniones o decisiones sin que yo me dé cuenta”, el 30,12% manifestó estar de acuerdo; el 28,92% refiere estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 16,87% se encuentra totalmente en desacuerdo; el 13,25% estuvo en desacuerdo; y el 10,84% refiere estar totalmente de acuerdo –Figura 7–.

Figura 7

Percepción de los encuestados sobre la afirmación “Siento que las redes sociales pueden influir en mis opiniones o decisiones sin que yo me dé cuenta”



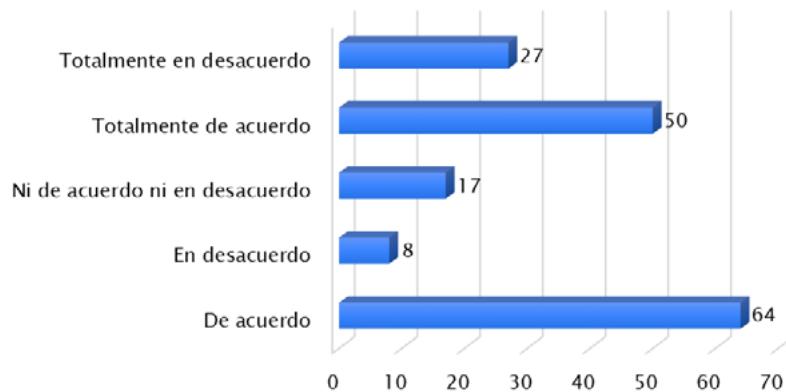
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

80

En cuanto a la premisa “Es importante que en mi comunidad aprendamos más sobre cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales”, el 38,55% se encuentra de acuerdo; el 30,12% refiere estar totalmente de acuerdo; el 16,27% está totalmente en desacuerdo; el 10,24% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 4,82% manifestó estar en desacuerdo –Figura 8–. No obstante, el 75,90% refiere que le gustaría recibir más información sobre este tema.

Figura 8

Percepción de los encuestados sobre la afirmación “Es importante que en mi comunidad aprendamos más sobre cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales”



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Discusión

Los hallazgos de este estudio evidencian que, en la región amazónica del Ecuador, el uso intensivo de redes sociales se concentra en plataformas móviles y de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook y TikTok, lo que coincide con investigaciones previas que señalan la preferencia por entornos digitales de fácil acceso y consumo rápido de información en contextos de conectividad limitada (Garzón-Asanza, et al., 2022; ARCOTEL, 2022).

Sin embargo, de acuerdo con Mentino (2025), el 1,57% de los usuarios de TikTok a nivel nacional corresponden a

la provincias de Sucumbíos –0,85%-, Pastaza –0,38%– y Zamora–Chinchipe –0,34%–. En el caso de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram; ninguna de las provincias de la Amazonía figura en el listado de concentración de usuarios en estas plataformas.

A pesar de que el 74,10% de los encuestados afirma conocer el término “algoritmo”, existe una brecha importante en la comprensión de su funcionamiento: menos de la mitad de los participantes considera que entiende claramente el rol de esta herramienta en la personalización del contenido. Este resultado refuerza lo señalado por Calice et al. (2023), quienes advierten que la falta de alfabetización algorítmica incrementa la vulnerabilidad frente a sesgos y manipulación informativa.

La percepción mayoritaria de que los usuarios deciden el contenido que visualizan –62,05%– contrasta con la evidencia empírica sobre la curaduría algorítmica y la formación de burbujas de filtro (Abeliuk, 2023; Makhortykh y Wijermars, 2021). Este desfase entre la percepción y el funcionamiento real de los algoritmos sugiere un bajo nivel de conciencia crítica, lo que se alinea con los hallazgos de Sánchez–Cifuentes (2025) y Pauner–Chulvi (2023) sobre la falsa sensación de control que las audiencias mantienen en entornos digitales.

Asimismo, la falta de representación cultural percibida por más de la mitad de los encuestados (56,02%) revela que los algoritmos influyen en la selección de contenidos y en la visibilización —o invisibilización— de las comunidades amazónicas. Este hallazgo extiende la discusión sobre la relación entre la brecha digital y la

desigualdad simbólica, planteada por Martens et al. (2022) y Rebolledo-González (2021), quienes destacan la necesidad de estrategias digitales inclusivas para garantizar la diversidad informativa y la representación territorial.

Otro aspecto importante es el interés manifestado por el 75,90% de los participantes en recibir más información sobre el funcionamiento de los algoritmos, lo que evidencia la necesidad de alfabetización digital. La formación comunitaria podría mitigar los sesgos cognitivos y fomentar el consumo de contenido crítico, como proponen Herrera et al. (2025), Peres-Neto y Huertas-Bailén (2024).

Estos resultados demuestran que los encuestados participan activamente en el ecosistema digital, a pesar de las limitaciones en cuanto a conectividad. Sin embargo, la escasa comprensión del funcionamiento de los algoritmos, la necesidad de representación cultural y la falsa percepción de control, establecen un escenario donde la alfabetización mediática y la regulación tecnológica son indispensables para reducir desigualdades y fortalecer el derecho a recibir información plural y veraz.

Conclusiones

El estudio revela que, en la región amazónica del Ecuador, existe un uso intensivo de redes sociales móviles y de mensajería instantánea, especialmente WhatsApp, Facebook y TikTok. Esto confirma la influencia de factores territoriales, culturales y de conectividad en las prácticas digitales. La preferencia por plataformas de consumo rápido y acceso sencillo responde, en gran medida, a las condiciones estructurales de la región, donde la conectividad fija es limitada y el acceso a internet depende en gran medida de dispositivos móviles.

Los hallazgos muestran que, aunque el 74,10% de los participantes ha escuchado el término «algoritmo», menos de la mitad comprende su función. Esta brecha en la alfabetización digital refleja una falta de conocimiento crítico sobre el funcionamiento de los sistemas que determinan el contenido que se consume en línea. Este desconocimiento genera una percepción errónea de control sobre las redes sociales y expone a los usuarios a sesgos, manipulación informativa y desinformación.

La mayoría de los encuestados cree que sus preferencias y búsquedas determinan el contenido que ven, aunque un porcentaje significativo reconoce la intervención de las plataformas en esta selección. Esta contradicción confirma que existe un desfase entre la percepción y la realidad del funcionamiento del algoritmo, lo que coincide con investigaciones previas que evidencian la invisibilidad de estos procesos para la mayoría de los usuarios.

Este hallazgo evidencia cómo los algoritmos median el acceso a la información y pueden condicionar la construcción de percepciones, creencias y narrativas colectivas. En este sentido, el fenómeno deja de ser un asunto del entorno digital para convertirse en un problema comunicacional, ya que involucra procesos de producción, circulación y recepción de mensajes en espacios digitales. La contradicción entre la percepción de control y la realidad de la curaduría algorítmica se vincula con la formación de la opinión pública, la configuración de agendas informativas y la reproducción de sesgos culturales.

Un hallazgo relevante es que más de la mitad de los participantes percibe una baja representación cultural

de sus comunidades en redes sociales. Esto indica que la personalización algorítmica condiciona el acceso a la información e influye en la visibilidad de identidades, tradiciones y narrativas. La invisibilización de estas perspectivas profundiza la desigualdad simbólica y limita la diversidad informativa disponible para la audiencia local y global. Este hallazgo puede asumirse como punto de partida para futuras investigaciones que analicen cómo los algoritmos impactan en la construcción de la identidad cultural y en la configuración del espacio público digital, ya que la mediación tecnológica puede reforzar procesos de exclusión simbólica en comunidades históricamente marginadas.

El interés manifestado por el 75,90% de los encuestados en aprender sobre el funcionamiento de los algoritmos constituye una oportunidad para impulsar procesos de alfabetización digital en la región. Estas iniciativas, combinadas con estrategias de comunicación inclusivas podrían reducir la vulnerabilidad frente a la manipulación y fortalecer las capacidades críticas de la ciudadanía.

En conclusión, los resultados evidencian que el fortalecimiento de la alfabetización digital y la inclusión activa de narrativas locales son elementos esenciales para promover un ecosistema digital más equitativo en la Amazonía ecuatoriana. Integrar estas acciones favorecerá el acceso plural a la información, y contribuirá a preservar y difundir la riqueza cultural de la región en entornos digitales cada vez más mediados por algoritmos.

Referencias

- Abeliuk, A. (2023). Sesgos algorítmicos en las redes sociales. *Revista Bits de Ciencia*, (24). <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/view/12669>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL]. (2022). Cuentas de Internet fijos y móviles. Datos abiertos Ecuador. *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. <https://datosabiertos.gob.ec/dataset/cuentas-internet-fijos-y-moviles>
- Alvarez-Esteban, R. y Vázquez-Burguete, J. (2024). Consideraciones sobre la naturaleza de la escala de Likert a través de diferentes estructuraciones de los datos. Una aplicación para identificar estilos de aprendizaje en un entorno universitario. *Revista Internacional de Sociología*, 82(3), e258–e258. <https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.3.M23-05>
- Caicedo-Beltrán, J. y Rubiano, P. (2023). Uso de Tecnologías de Big Data para monitorizar y predecir tendencias sociales. *Revista Vínculos*, 20(1). 75–84. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/16062>
- Calice, M., Bao, L., Freiling, I., Howell, E., Xenos, M. A., Yang, S., Brossard, D., Newman, T. P., y Scheufele, D. A. (2023). Polarized platforms? How partisanship shapes perceptions of “algorithmic news bias”. *New Media & Society*, 25(11), 2833–2854. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/14614448211034159>
- Cárdenas, M., Noguera, Y., Cárdenas, S. y Chávez, H. (2025). Patrones de consumo de noticias en los jóvenes amazónicos ecuatorianos: ¿Medios tradicionales o digitales? *Esprint Investigación*, 463–476. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.123>

DataReportal. (2025). *Cifras de uso de redes sociales en Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>

Faliero, J. (2021). Limitar la dependencia algorítmica. *Impactos de la inteligencia artificial y sesgos algorítmicos. Nueva Sociedad*, (294), 120-129. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2021/no294/11.pdf>

Ferrante, E. (2021). Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos. ¿Por qué deberían importarnos? *Nueva Sociedad*, (294), 27-37. <https://nuso.org/articulo/inteligencia-artificial-y-sesgos-algoritmicos/>

García-Orosa, B., Canavilhas, J., y Vázquez-Herrero, J. (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura. *Revista Científica de Educomunicación*, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>

Garzón-Asanza, A. A., Segovia-Castro, J. S., Mora-Coello, R. A. (2022). Estudio de la Brecha Digital y el Proceso de Enseñanza – Aprendizaje en Ecuador – Caso De Estudio: Universidad Técnica De Machala. *Revista Angolana de Ciencias*, 4(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=704173394010>

Herrera, P., Huepe, M., y Trucco, D. (2025). *Educación y desarrollo de competencias digitales en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1bcc9786-a37c-4325-ba30-efe8b5f26022/content>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024). *Tecnologías de la información y comunicación*. Instituto Nacional de Estadística y Censo. <https://www.>

[ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/
Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf](http://ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf)

López-Julca, R., Julca-Guerrero, F., Nivin-Vargas, L.,

Allauca-Castillo, W., Robles-Trejo, L. y Robles-Blacido, E. (2024). El filtro burbuja y el derecho a la información en la web. *Desde el Sur*, 16(1).

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2415-09592024000100017&script=sci_abstract&tlang=pt

Makhortykh, M. y Wijermars, M. (2021). Can filter bubbles protect information freedom? Discussions of algorithmic news recommenders in Eastern Europe.

Digital Journalism, 11(9), 1597–1621. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1970601>

Mantilla, J., Rosero, A., Larrea-Ayala, A. y Garcés, G.

(2025). Visiones sobre desarrollo en la Amazonía ecuatoriana en medios españoles: caso de estudio periódico El País. Universidad & Sociedad, 17(1), e5105. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5105?articlesBySimilarityPage=187>

88 Martens, C., Venegas, C. y Sharupi-Tapuy, E. F. S. (2022). Activismo digital, medios comunitarios y comunicación sostenible en América Latina. USFQ PRESS. Universidad del Valle, Programa Editorial. https://davidvilavinas.net/wp-content/uploads/2025/01/2022_usfq_capitulo_compressed-1.pdf

MENTINO. (2025). Ecuador Estado Digital. Abril 2025.

MENTINO: Inteligencia y Analítica de Negocios.

<https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-2025>

Pacchioni-Hurtado, V. y Antezana-Corrieri, M. E. (2023).

Miradas comunicacionales de la polarización política en entornos digitales, una revisión bibliográfica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (194), 35–52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9186573>

Parra-Monsalve, J. (2015). Las nuevas formas de la ciudadanía en la comunicación digital: Reivindicaciones indígenas y TICS en la Panamazonía. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4(2), 155–185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5289602>

Pauner-Chulvi, C. (2023). Transparencia algorítmica en los medios de comunicación y las plataformas digitales. *Revista española de la transparencia*, (17), 107-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9038858>

Peres-Neto, L. y Huertas-Bailén, A. (2024). Pensar la relación entre comunicación y polarización política desde las epistemologías algorítmicas. *Lecciones del Portal de la Comunicación (InCom-UAB)*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2024/303262/lecporcom_a2024m11d1.pdf

Pineda-Solorio, M. (2024). El impacto de las fake news en las redes sociales. *CTES: Revista electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, 11(22). <https://ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/862/1154>

Ramírez-Autrán, R. (2023). Sesgos y discriminaciones sociales de los algoritmos en Inteligencia Artificial: Una revisión documental. *Entretextos*, 15(39), 1–17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9380872>

Rebolledo-González, L. (2021). Entre la imprenta y la red, entre la palabra y los algoritmos y entre lo social y lo digital. *Revista Comunicación y Medios*, (4), 12–17. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8584046.pdf>

Salazar, E. (2025). Inteligencia artificial y algoritmos: Cómo deciden lo que conocemos e ignoramos. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (13), 333–354. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/234>

Sánchez-Cifuentes, J. (2025). *El algoritmo de la verdad: un estudio de caso del impacto de las tecnologías digitales en la libertad de expresión, la desinformación y las relaciones de poder en el contexto democrático*. Universidad de Brasilia. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/52324>

Shmargad, Y. y Klar, S. (2020). Sorting the news: how ranking by popularity polarizes our politics. *Political Communication*, 37(3), 423–446. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1713267>

Sued, G. (2022). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246), 43–73. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.78422>

Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186–191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>