

Visibilidad algorítmica y participación digital en medios digitales ecuatorianos

Patricia Villagómez Rodríguez
Universidad Politécnica Salesiana
pvillagomez@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9261-7977>

Paola Cruz Jaramillo
Universidad Politécnica Salesiana
pcruz@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-2091-5510>

Introducción

El presente texto analizará la manera en que la visibilidad algorítmica en Instagram influye en el *engagement* de seis medios digitales ecuatorianos, identificando las estrategias de contenido, formatos visuales y colaboraciones que potencian su alcance y participación en la audiencia.

A partir de este planteamiento surge la pregunta de investigación que guía el trabajo: ¿Cómo incide la visibilidad algorítmica en Instagram en el *engagement* de los medios digitales ecuatorianos? Esta interrogante orienta el análisis hacia la identificación de las estrategias de contenido, los formatos visuales y las colaboraciones que permiten a los medios incrementar su alcance y fortalecer la participación de sus audiencias en el entorno digital.

El uso extendido del internet ha impactado desde hace décadas en la actividad periodística (Oliva, 2014). En este nuevo escenario mediático se han remodelado las estrategias informativas, los esquemas narrativos y la relación con las audiencias (Ahumada Barajas, 2012). Algunos autores señalan que, como efecto del consumo permanente de la tecnología, la comunicación ha transitado por grandes cambios, configurándose en la realidad de manera extendida (Moragas, 2005).

El mencionado contexto de cambios, la consolidación del periodismo digital inicia hace 25 años (Salaverría, 2019) y ha merecido el estudio y aporte de diferentes teóricos. Se debe mencionar que se consideran bajo la denominación “periodismo digital” las diferentes formas del quehacer periodístico en las que se recurre a la utilización de recursos digitales.

Negroponte (1995), Piscitelli (2002) y Scolari (2010) señalaban en sus aportes tecnológicos que la humanidad atraviesa una gran revolución, no solamente por el surgimiento masivo de nuevos medios (digitales) en el mundo, sino también por la manera en que estos reconfiguran su relación con los medios tradicionales, los cuales han debido adaptarse a la nueva realidad marcada por la convergencia de múltiples dispositivos, formatos y recursos orientados a alcanzar públicos, seguidores y audiencias.

Salaverría (2017) identifica como criterios característicos de los medios digitales la plataforma, la temporalidad, el alcance, la titularidad, la autoría y el enfoque. Estos criterios permiten profundizar la reflexión sobre este tipo de medios pues, aunque mantienen una estrecha relación con sus audiencias a través de canales y plataformas digitales, su presencia está enmarcada en la utilización de sitios web, blogs y redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, etc.). Así, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad se consolidan como aspectos distintivos del periodismo digital (Nielsen, 1995; Salaverría, 2005 en Salaverría, 2019). Tales rasgos convergen en otros enunciados que permiten comprender mejor el entorno digital y mediático en el cual se desarrolla este periodismo digital.

En este artículo se aborda de manera especial la función de la interactividad en la actualidad, pues esta característica orienta la reflexión hacia las condiciones y acciones de visibilidad de los medios digitales.

Las condiciones sobre las cuales se desarrollan los intercambios comunicativos en la actualidad están determinadas por las reglas, usos y términos de referencia que imponen las plataformas digitales. De manera que, como señala Cobo:

Durante las últimas décadas hemos observado que muchas de las formas de influencia contemporánea, ya sea política, cultural o comercial, están estrechamente vinculadas con ciertos usos de las tecnologías digitales. El cambio de paradigma actual está atravesado por el poder de los dispositivos tecnológicos y de una gigantesca industria de extracción de datos. (2019, p. 18)

En este sentido, investigar sobre la visibilidad algorítmica hace referencia al proceso mediante el cual las plataformas digitales priorizan, filtran y distribuyen el contenido tomando en consideración las métricas de interacción y preferencias de los usuarios. Este aspecto es particularmente importante al estudiar el consumo de información en redes sociales. En plataformas como Instagram, los algoritmos determinan las publicaciones que aparecen en los *feeds* principales, las historias destacadas y las secciones de exploración, con base en diferentes factores entre los que se encuentran:

- *Engagement*: Número de *likes*, comentarios, compartidos y tiempo de visualización (Gerlitz y Helmond, 2013).
- Relacionalidad: Interacciones entre el usuario y la cuenta.
- Temporalidad: Las publicaciones recientes tienen mayor probabilidad de aparecer (Cotter, 2019).

Los algoritmos funcionan en segundo plano procesando esta información y, por tanto, no son mencionados explícitamente a los usuarios en los términos y condiciones de uso de las plataformas digitales. En muchos casos, un porcentaje mínimo de usuarios conoce el rol del algoritmo en la plataforma que utiliza. Sin embargo, aunque su presencia no sea visible, los algoritmos marcan la experiencia de los usuarios en las plataformas en línea, de tal manera que exponen los contenidos “identificando” quién ve y qué ve. Cotter (2019) señala que los algoritmos tienen gran poder sobre los usuarios, puesto que su función se basa en el rastro de interacción que deja el usuario en la red, de tal manera que la decisión sobre el contenido y la información a mostrarse no pasa por la voluntad del usuario digital únicamente, sino que está mediada por la definición y categorización de los datos.

En el contexto del periodismo digital en Instagram, la presencia de los algoritmos determina los contenidos y el flujo informativo al cual acceden los usuarios, generando aparentemente un entorno personalizado que filtra la información sin que el usuario intervenga directamente.

Esta lógica influye de manera crítica en los medios digitales, puesto que la forma en la cual se alcanza mayor audiencia no está determinada únicamente por la calidad periodística de las publicaciones, sino por el conocimiento del manejo y uso de las lógicas algorítmicas de la plataforma. En Ins-

tagram este aspecto se relaciona directamente con la capacidad que tienen los medios para generar contenidos en formatos visuales, la aplicación del uso de *hashtags* y las menciones estratégicas o colaboraciones que se realicen. Estos elementos permiten que el algoritmo “decida” mostrar los contenidos a más personas.

Los elementos descritos modifican la experiencia informativa de manera radical, puesto que la misma se encuentra mediada tecnológicamente y posee la capacidad de modelar la opinión pública y las dinámicas de participación. En el caso de los medios de comunicación, el funcionamiento del algoritmo se presenta a la vez como una oportunidad y una barrera, pues evidencia que un mayor alcance depende de la capacidad de optimizar el contenido según las reglas no explícitas que imponen las plataformas digitales.

Una de estas métricas de carácter relevante es el *engagement*. Este relaciona el número total de “me gusta”, comentarios y compartidos con el número de seguidores y la cantidad de publicaciones realizadas. Es una métrica que mide el nivel de interacción y de conexión que tiene la audiencia con el contenido publicado en la plataforma, lo que permite expresar su relevancia. Sin embargo, se trata de un fenómeno que no es homogéneo, pues varía según el contexto político, social y la temporalidad. La dimensión política que tiene implica una forma de participación digital que afecta la esfera pública. Por ello, el *engagement* expone métricas cuantitativas (*likes*, comentarios, compartidos) y cualitativas (sentimiento evocado en los comentarios, tipo de interacción). En el caso de este estudio, el *engagement* no mide solo popularidad sino también la capacidad de generar discusión y movilización frente a determinados temas. Adicionalmente, Pano Alamán, A. (2020) indica que el uso de *hashtag* en contextos políticos y electorales se asocia a altos índices de participación, a partir de las menciones y colaboraciones. Sin embargo, la utilización de menciones dentro del contenido suele reducirse conforme avanza el establecimiento de la estrategia digital, no obstante, en canales informativos este recurso incrementa la credibilidad de los contenidos publicados y potencia su visibilidad.

Las redes sociales operan como nuevos *gatekeepers*, como filtros de acceso a la información. Este concepto fue introducido por Kurt Lewin (1947) en el campo de la psicología social, al explicar cómo en el flujo de información existen “puertas” controladas por actores que deciden qué pasa y qué se detiene. Posteriormente, David Manning White (1950) lo aplicó al periodis-

mo en su estudio de caso sobre el editor “Mr. Gates”, mostrando cómo las noticias son seleccionadas antes de llegar al público.

En la actualidad, los algoritmos de plataformas como Instagram desempeñan un papel semejante: determinan qué contenidos logran visibilidad y cuáles permanecen ocultos, lo que desplaza el poder de decisión de los editores humanos hacia sistemas automatizados y métricas de interacción.

Además, como señala Parra Saiani (2016), en el tiempo de los *big data* emergen nuevos *gatekeepers* privados –corporaciones, empresas tecnológicas y dueños de plataformas– que no solo filtran la distribución del contenido, sino que regulan el acceso mismo a la información. Esto implica que la circulación de datos y noticias ya no depende únicamente de criterios editoriales, sino de estructuras económicas, políticas y algorítmicas que configuran el acceso y condicionan la investigación social y la vida pública en redes sociales y en el periodismo digital. Entre otros, la función está presente en el comportamiento algorítmico de la plataforma de Instagram, que en el país se ha convertido en el canal informativo clave para audiencias jóvenes y urbanas.

En Instagram, la lógica de priorización del *feed* responde a un sistema de ranking que deja atrás el orden cronológico y organiza los contenidos según criterios de interés, novedad e historial de interacción. Esto significa que las publicaciones no se muestran necesariamente en el orden en que fueron publicadas, sino en función de señales como: interacciones previas –*likes*, comentarios, compartidos, tiempo de visualización–, frecuencia de interacción con el autor del contenido, popularidad de la publicación y actualidad del tema.

Para los medios ecuatorianos, esto implica que la visibilidad de las noticias depende no solo de la labor editorial, sino también de la manera en que los usuarios interactúan con el contenido. Un reportaje de La Posta o La República EC puede ganar alcance no solo por su valor informativo, sino porque logra captar reacciones inmediatas y generar conversación digital. Asimismo, el algoritmo tiende a reforzar los hábitos de consumo: cuanto más interactúe un usuario con cierto tipo de noticias –por ejemplo, sobre política, fútbol o ambiente–, más contenido de esa misma temática le serán mostrados.

En este escenario, los *reels* y las *stories* juegan un papel particular. Aunque suelen ser menos utilizados para coberturas externas, muchos medios en Ecuador recurren a estos formatos para atraer atención visual y generar cercanía con las audiencias, sobre todo en coberturas en vivo, resúmenes rápidos o campañas de sensibilización.

Metodología

Esta investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Parte de la hipótesis de que los medios digitales ecuatorianos logran mayor visibilidad algorítmica y *engagement* en Instagram cuando utilizan estrategias de contenido visual (videos, carruseles) y temas de alto impacto, y las combinan con interacciones colaborativas. En este marco, se llevó a cabo un análisis cuantitativo de las publicaciones en Instagram de seis medios digitales ecuatorianos: Gk, La Data, La Posta, La República EC, Plan V, Wambra. Se consideraron todas las publicaciones del 1 al 30 de septiembre de 2024 (30 días), siendo este el intervalo específico, analizándose un total de 452 publicaciones. La tabla 1 muestra la distribución numérica de estas publicaciones por medio.

Tabla 1

Distribución del total de publicaciones en Instagram durante el período

Medio digital	Cantidad de publicaciones	Porcentaje de representación
Gk	54	11,9 %
La Data	209	46,2 %
La Posta	66	14,6 %
La República EC	34	7,5 %
Plan V	57	12,6 %
Wambra	32	7,1 %
Total	452	100 %

Para contextualizar el entorno digital en relación con el tamaño y las características de la audiencia de Instagram en Ecuador, se presenta la cantidad de usuarios a julio de 2025: 6 720 200, lo que representa el 36,2 % de la población del país. Su grupo etario mayoritario se encuentra entre los 25 y los 34 años (NapoleonCat, 2025). La tabla 2 muestra el número de seguidores de los medios digitales bajo análisis, los cuales forman el corpus de estudio.

Tabla 2

Número de seguidores por medio a julio del 2025

Medio	Cantidad de seguidores
La República EC	4077
Plan V	7876
Wambra	43 000
Gk	54 400
La Data	123 000
La Posta	508 000

Para el análisis metodológico se identificaron las siguientes variables:

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Formato visual del contenido: videos, carruseles que generan mayor interacción que las imágenes estáticas.
- Temas de impacto.
- Interacciones colaborativas: *hashtags* relevantes, menciones y alianzas.

VARIABLES DEPENDIENTES:

- Visibilidad algorítmica relacionada con el mayor alcance orgánico en los *feeds*.
- *Engagement*: incremento de *likes*, comentarios y compartidos.

Con base en estos elementos la propuesta fue analizar las siguientes relaciones:

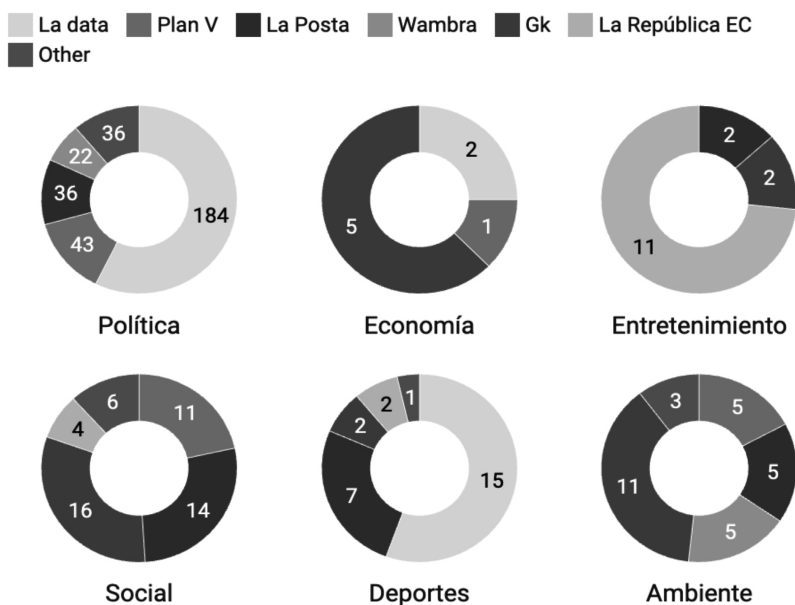
1. La correspondencia entre los algoritmos de Instagram y la priorización de contenido que genera interacción rápida y prolongada.
2. La relación de los temas controvertidos o de relevancia local que incentiva la participación de la audiencia.
3. Las colaboraciones que amplían la red de difusión, llegando a nuevas audiencias.

Resultados

Con los datos obtenidos para el análisis, se identificaron los temas más abordados por los medios digitales: ambiente, entretenimiento, deportes, economía, social y política. El tema más frecuente fue “política” con 339 publicaciones, seguido por “social” con 120 publicaciones y “deportes” con 102. En cuanto a los medios, los que más publicaciones sobre política registraron fueron La Data (184 publicaciones) y Plan V (43 publicaciones). Por otro lado, el tema menos tratado fue economía, con apenas 10 publicaciones. La figura 1 muestra la distribución de temas en cada medio digital analizado.

Figura 1

Distribución de publicaciones por temática en cada medio de comunicación digital



A continuación, la tabla 3 muestra el enfoque que cada uno de los medios refleja, así como el hallazgo más importante en relación con el contenido publicado.

Tabla 3*Enfoque de las publicaciones con su hallazgo principal en cada medio de comunicación*

Medio	Enfoque principal	Hallazgo clave
GK	Política (19), Social (16)	Cubre una amplia gama de temas, con equilibrio entre política y sociedad.
La Data	Política (184), Deportes (15)	Extremadamente enfocado en política (91 % de las publicaciones analizadas).
La Posta	Política (36), Social (14)	Combinación de política y temas sociales, con algo de deportes (7).
La República EC	Entretenimiento (11), Política (17)	Único medio donde el entretenimiento supera lo social.
Plan V	Política (43), Social (11)	Similar a La Posta, pero casi nula cobertura de deportes y economía.
Wambra	Política (22), Ambiente (5)	Menor volumen de publicaciones, pero destacable su enfoque en ambiente y política.

Por sus publicaciones, se puede concluir que: GK y La Posta son medios de comunicación equilibrados, a diferencia de La Data, que se presenta como un medio polarizado con un enfoque político exagerado, en tanto que Wambra destaca por tener un enfoque comunitario.

Para fortalecer este análisis, en la tabla 4 se expone la relación entre la cantidad de publicaciones y el número de *likes* y comentarios.

Tabla 4*Relación entre las publicaciones y el número de likes y comentarios*

Medios	Número de comentarios de audiencia	Número de likes	Cantidad de publicaciones
Gk	347	44 147	54
La Data	9124	54 539	209
La Posta	5896	101 427	66
La República EC	9	134	34
Plan V	174	2462	57
Wambra	391	17 062	32
Total	15 941	219 771	452

El análisis integrado de estas dos variables permite establecer el nivel de *engagement* de cada medio, lo que se muestra en la tabla 5. El objetivo no es solo identificar qué medio alcanza los valores más altos, sino comprender cómo obtiene esos resultados y qué estrategias aplica en relación con los algoritmos actuales.

Tabla 5

Métricas del nivel de engagement para cada medio de información

Medio	Promedio de likes por publicación	Promedio de comentarios por publicación
La Posta	1537	89
La Data	261	44
GK	818	6
Wambra	533	12
Plan V	43	3
La República EC	4	0,3

Es evidente que La Posta lidera en el *engagement* por publicación, a pesar de tener menos publicaciones que La Data. La República EC tiene el peor desempeño en esta métrica, lo que sugiere que genera contenido poco relevante para su audiencia. Y destaca Wambra (medio comunitario) que supera a GK y a Plan V en likes por publicación, pese a tener menor tamaño.

En la tabla 6 que sigue se expone la tasa de conversación. Esta se entiende como la relación entre una interacción pasiva (*like*) con una interacción activa (comentario), al mostrar la cantidad de comentarios recibidos por cada 100 likes. Es importante el análisis desde esta mirada, puesto que diferencia los criterios de popularidad de los de comunidad; la diferencia entre ambos permite también reflexionar sobre cómo se responde en entornos digitales a la intención de debate o de expresar emociones fuertes.

Tabla 6*Tasa de conversación calculada para cada medio de comunicación digital*

Medio	Tasa de conversación (comentarios por cada 100 likes)
La Posta	5,8
La Data	16,7
GK	0,8
Wambra	2,3
Plan V	7,1
La República EC	6,7

El resultado para La Data muestra que por cada 100 *likes* se generan 17 comentarios, lo cual indica que su comunidad es leal y participativa, con amplias posibilidades de debate en el espacio digital.

En la relación entre temas y *engagement*, aunque existen temáticas que dominan el volumen de publicaciones, esto no significa que generan mayor aportación al *engagement* total; por el contrario, el contexto de la audiencia es primordial, mostrando que audiencias comprometidas como las de La Posta y Wambra permiten que estos medios sobresalgan. En función de los resultados obtenidos, La Posta y Wambra son los medios con alto *engagement*; es relevante señalar que ambos trabajan como tema central la política. En el caso de La Posta, esta combina temas sociales con temas políticos, los cuales generan altos niveles de discusión. Por su parte, Wambra alcanza un promedio de 533 *likes* por publicación, dado que su línea tiene un eco en su audiencia.

Los medios con bajo *engagement* son La República EC y Plan V. En el caso de La República EC, parecería que su enfoque en entretenimiento y política no conectó con la audiencia, lo que puede exponer una problemática relacionada con la calidad de la información que difunde. En el caso de Plan V, la audiencia a la que se dirige se presenta como una audiencia de nicho menos activa.

La Data es un medio en el cual el 88 % de sus publicaciones corresponde a política y, aunque su publicación es alta, el *engagement* es medio con 261 *likes* por publicación en promedio. Esto podría deberse a que prioriza la

cantidad sobre la viralidad de publicaciones o a que la audiencia a la que se dirige no interactúa cuando consume contenido.

Como se ha señalado al inicio de este artículo, su intención es analizar la manera en que los algoritmos determinan la visibilidad de los medios digitales de información. Al respecto, se han identificado algunos mecanismos algorítmicos clave para cada medio, que se exponen a continuación.

La Posta, al poseer un *engagement* muy alto a partir de *likes*, comentarios, compartidos y tiempo de visualización, prioriza la interacción, de tal manera que el algoritmo “entiende” que se trata de un contenido relevante que debe ser mostrado. Como estrategia para lograrlo, recurre a formatos multimedia (videos, hilos conversacionales) y sus publicaciones versan sobre temas sociales virales. De esta manera juega con el algoritmo a su favor, lo que lo hace aún más viral.

La Data prioriza texto y notas breves como tipo de contenido, acompañado de fotos o imágenes; aprovecha temas políticos llamativos vinculando su contenido a las tendencias, para lo cual utiliza *hashtags* y noticias de último momento. Aunque su estrategia genera *clicks* y mantiene presencia constante, no alcanza un *engagement* profundo.

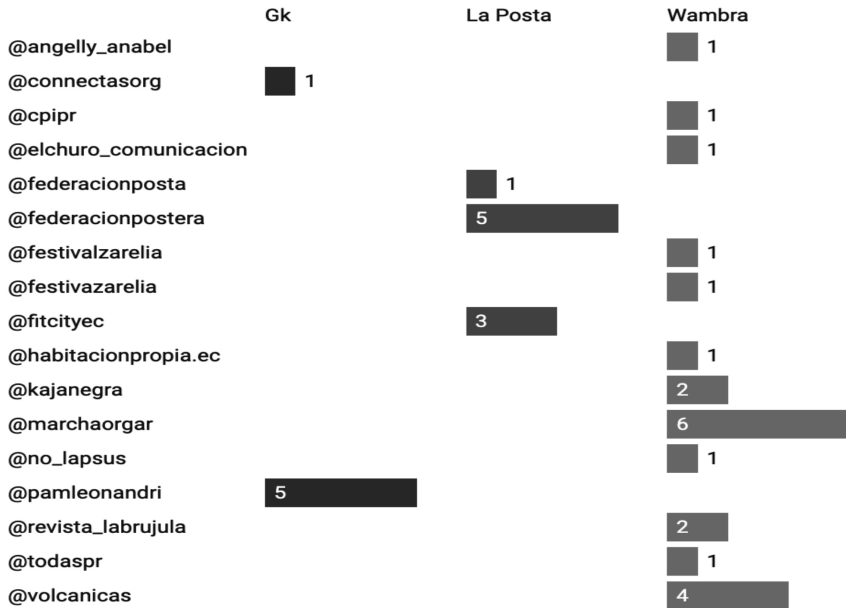
Gk, por su parte, se caracteriza por mantener una diversidad temática (ambiente, política, social) y una temporalidad sostenida, lo que atrae a diferentes públicos. Utiliza como estrategia historias y *reels*, sin embargo, no alcanza un número importante de comentarios (llega a 6 comentarios por publicación).

Wambra posee una estrategia algorítmica interesante, pues recurre a llamados de atención (CTA) y su contenido comunitario genera un alto *engagement* con nichos específicos. Sus formatos habituales son carruseles e infografías.

Plan V y La República EC no generan un contenido optimizado para las redes, por lo que su visibilidad es mínima.

Con relación a la generación de contenido, es importante considerar que las estrategias de colaboración permiten diversificar el contenido y, de esta manera, optimizar los recursos. Las colaboraciones con creadores más activos generan mayor visibilidad, diversidad en los formatos y *engagement*.

La figura 2 expone los tres medios con mayor presencia de colaboraciones en la generación de contenido

Figura 2*Colaboraciones para la generación de contenidos*

Los resultados del estudio permiten comprender que la visibilidad algorítmica en Instagram responde menos a la calidad periodística del contenido y más a la capacidad de los medios para adaptarse a las reglas de la plataforma. Este hallazgo coincide con lo señalado por Cotter (2019), quien plantea que los algoritmos funcionan como filtros invisibles que priorizan contenidos en función de la interacción registrada más que por ciertos editoriales tradicionales.

En el caso ecuatoriano, se observa que los medios con mayor *engagement*, como La Posta y Wambra, aplican estrategias que dialogan directamente con las lógicas algorítmicas: recurren a formatos audiovisuales, narrativas cercanas y llamados a la acción que movilizan a sus comunidades. Esta tendencia confirma lo propuesto por Gerlitz y Helmond (2013) respecto al valor del *engagement* como indicador de relevancia algorítmica.

Por otro lado, la orientación de La Data hacia la política demuestra que la cantidad de publicaciones no siempre se traduce en visibilidad significativa. Aquí se refleja la advertencia de Parra Saiani (2016) sobre los nuevos *gatekeepers*, que condicionan la circulación de información a partir de la interacción y de la pertinencia que esta adquiere dentro de la plataforma.

Estos resultados también reafirman la noción de *gatekeeping* digital. Si en el siglo xx los editores humanos eran quienes decidían qué noticias llegaban al público (Lewin, 1947; Manning White, 1950), hoy el algoritmo desempeña un rol similar al ordenar la información según métricas de interacción y consumo. Sin embargo, este nuevo *gatekeeper* no es neutral: responde a intereses corporativos de las plataformas y limita la diversidad informativa, generando un escenario de homogenización de contenidos que puede afectar la calidad del debate público.

Los hallazgos permiten reflexionar sobre el ecosistema periodístico ecuatoriano en un contexto regional donde Instagram se ha convertido en una de las principales fuentes de información para las audiencias jóvenes (NapoleonCat, 2025). El hecho de que medios comunitarios como Wambra logren altos niveles de *engagement* indica que, pese a las lógicas algorítmicas, existen oportunidades para proyectos alternativos que conectan con nichos específicos, ampliando la pluralidad de voces en el entorno digital.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que la visibilidad algorítmica en Instagram no responde de manera directa a la calidad periodística del contenido, sino a la capacidad de adaptación a las reglas que la plataforma impone. Con este elemento se confirma que los contenidos terminan diseñándose en función al algoritmo y a cómo los usuarios responden al mismo, lo cual plantea un cambio sustancial en las lógicas de producción.

Desde una perspectiva de comunicación y *marketing* digital, este fenómeno demuestra que el *engagement* y la optimización de formatos constituyen un capital simbólico y, sobre todo, estratégico para los medios. La gestión algorítmica es una forma de *marketing* de contenidos pues permite a los medios posicionarse como marcas en un entorno en disputa.

Así, a partir de las acciones del público, el algoritmo comienza a privilegiar ciertos temas sobre otros. El comportamiento de los usuarios frente a

cada publicación determina la visibilidad –o el ocultamiento– de los contenidos. Por ejemplo, en el caso de La Posta, la fuerte reacción de su audiencia ante temas políticos y sociales lleva al algoritmo a valorar dichos contenidos, lo que inclusive ha permitido a este medio aprovechar modelos de monetización en la plataforma que otros no consiguen. En el caso de Wambra, al tratarse de una comunidad leal y activa, el algoritmo tiende a ofrecer su información a ese nicho de audiencia, logrando un alcance focalizado pero significativo.

En suma, se observa que el algoritmo no garantiza visibilidad a los contenidos de mayor calidad periodística *per se*, sino a aquellos que considera más útiles o relevantes para las audiencias según sus intereses y comportamientos. Por ello, los medios digitales enfrentan el desafío de equilibrar la excelencia periodística con la adaptación inteligente a las lógicas algorítmicas para potenciar su visibilidad y participación en el ecosistema digital.

No obstante, los hallazgos también señalan que los *gatekeepers* pueden provocar sesgos, homogenizaciones y pérdida de la diversidad informativa. Esto implica un desafío para los medios de comunicación en entornos digitales, puesto que deberán armonizar de manera correcta su visibilidad y el mantenimiento de la calidad periodística. De esta manera, se confirma que la visibilidad algorítmica condiciona tanto el acceso a la información como el valor comunicacional de los medios que, en tanto marcas, se presentan en la esfera pública.

Referencias bibliográficas

- Ahumada Barajas, R. (2012). El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción. *Quórum Académico*, 9(1), 11–29. <https://bit.ly/4sXffkH>
- Cobo, C. (2019). *Acepto las condiciones: Usos y abusos de las tecnologías digitales*. Fundación Santillana.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Gerlitz, C. y Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relations*, 1(1), 5–41. <https://doi.org/10.1177/001872674700100103>

- Manning White, D. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Moragas, M. D. (2005). Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación. *Signo y Pensamiento*, 24(47), 9–20. <https://bit.ly/4tpLPFM>
- NapoleonCat. (2025). *Social Media users in Ecuador: Instagram (July 2025)*. <https://bit.ly/4rEnsm6>
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The Internet and beyond*. Morgan Kaufmann.
- Oliva, C. (2014). La comunicación digital. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61). <https://bit.ly/4dmWEn5>
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (152), 49–68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Parra Saiani, P. (2016). Los gatekeepers y los recursos de la investigación. Viejos desafíos y nuevas perspectivas en el tiempo de los big data. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(2), 221–240. <https://doi.org/10.15446/rsc.v39n2.58973>
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). <https://bit.ly/3Kfa9VO>
- Scolari, C. (2010). *Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.