

AGENDA SETTING AND FRAMING ON X (TWITTER) IN THE CONSTRUCTION OF MEDIA NARRATIVESJose Ricardo Guerra-Carvache¹E-mail: joguerraca@uide.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2912-235X>Cynthia Shakira Enriquez-Fierro¹E-mail: cyenriquezfi@uide.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>¹ Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Guerra-Carvache, J. R., & Enriquez-Fierro, C. S. (2026). Agenda setting y framing en X (Twitter) en la construcción de narrativas mediáticas. *Revista UGC*, 4(3), 262-272.

Fecha de presentación: 22/03/2026

Fecha de aceptación: 28/05/2026

Fecha de publicación: 01/07/2026

RESUMEN

Las redes sociales han ido tomando un importante papel en el modo en el que las personas acceden a la información y participan en debates. Dentro de ellas, X se demarca, precisamente, por la rapidez con que permite diseminar contenidos, marcar tendencias e incentivar la participación de diferentes usuarios, de los medios de comunicación y de actores políticos. Así, se ha conformado como un espacio con capacidad para influir en la visibilidad de los temas que, terminan en la agenda pública. La relevancia de estudiar este fenómeno radica en comprender cómo algoritmos, y mecanismos de participación inciden en la producción de agendas y marcos informativos. En contraposición a los medios tradicionales, donde la selección de contenidos responde a criterios de capacidad editorial, en X interviene un número considerable de actores que participan, inciden y favorecen la circulación y alcance de la información. En este sentido, la presente investigación estudia la influencia que tiene X en las agendas públicas, así como los modos de presentación que tienen ciertos temas frente a la audiencia. A través de un enfoque mixto, se quiere ofrecer evidencia sobre el lugar que ocupa esta plataforma en el ecosistema digital actual y sobre la posibilidad de incidir.

Palabras clave:

Agenda setting, framing, redes sociales, Twitter, comunicación política.

ABSTRACT

Social media has assumed an increasingly important role in the way people access information and engage in public debate. Among these platforms, X stands out for its ability to disseminate content rapidly, shape trends, and encourage the participation of diverse users, news media, and political actors. As a result, it has become a space capable of influencing the visibility of issues that ultimately enter the public agenda. The importance of studying this phenomenon lies in understanding how algorithms and participation mechanisms influence the construction of agendas and the framing of information. Unlike traditional media, where content selection is primarily determined by editorial judgment, X involves a large number of actors who actively participate in, influence, and amplify the circulation and reach of information. In this context, the present study examines the influence of X on public agendas and the ways in which specific issues are presented to audiences. Using a mixed-methods approach, the research seeks to provide empirical evidence on the role of this platform within the contemporary digital ecosystem and its capacity to shape public attention and influence public discourse.

Keywords:

Agenda setting, Framing, social media, Twitter, Political communication.

INTRODUCCIÓN

En la actual sociedad de la información, el ecosistema mediático ha experimentado una metamorfosis estructural en donde las plataformas de microblogging, específicamente X que anteriormente era reconocida como Twitter, han desplazado a los canales tradicionales como los principales ejes de circulación informativa; la importancia de estudiar este fenómeno radica en que estas plataformas no solo actúan como repositorios de datos, sino que también actúan como infraestructuras críticas en donde se gestan las narrativas que definen la realidad política y social contemporánea; la comunicación digital a lo largo del tiempo ha transformado la interacción entre los actores sociales, generando dinámicas de influencia que alteran la participación ciudadana en los entornos virtuales (Montañez-Huancaya de Salinas et al., Moreno, 2024).

Dentro de esta configuración, la teoría de la agenda setting mantiene una vigencia fundamental, aunque su operatividad a lo largo del tiempo ha mutado de una jerarquización vertical a una red distribuida de influencias; mientras que en el siglo XX los medios masivos ostentaban el monopolio de la atención, hoy la visibilidad temática está mediada por la interacción algorítmica y la viralidad orgánica; complementariamente, el framing o encuadre se manifiesta como el proceso por medio del cual se seleccionan y resaltan aspectos específicos de la realidad para promover una interpretación particular del entorno; en X, este encuadre es dinámico ya que un mismo acontecimiento puede ser interpretado a través de múltiples marcos en competencia (Castillo et al., 2021; Capote, 2026), lo que influye directamente en la construcción de la percepción pública (Gilardi et al., 2021; Universidad Internacional de La Rioja, 2023).

La literatura científica reciente ha explorado extensamente la relación que hay entre las redes sociales y el establecimiento de la agenda; diversos estudios analizan cual es el papel de estas plataformas en la construcción de la reputación digital y la generación de conversación pública; investigaciones fundamentales destacan el uso de los hashtags como herramientas de organización discursiva que otorgan visibilidad a los temas que serían ignorados por los medios televisivos (Einarsson et al., 2023).

Autores contemporáneos han demostrado que, en contextos de crisis global como la pandemia de COVID-19, las agendas de los medios de comunicación y las de los ciudadanos en X no siempre coinciden, revelando una brecha bastante significativa en las prioridades informativas; asimismo, se ha identificado que la ideología y la polarización son ahora los motores principales que se encargan de establecer las agendas dentro de los entornos digitales, superando así la importancia objetiva de la noticia; otros enfoques se han encargado de examinar el fenómeno del algoritmo como una agenda-setter, acotando que los sistemas de recomendación en los procesos electorales tienen efectos sutiles pero determinantes en

la opinión de los votantes; en el ámbito del periodismo, se observa que los profesionales de la comunicación en X han transitado de un rol de vigilancia institucional hacia marcos que están basados en referencias más personalizadas y menos críticas, lo que redefine la función social del periodista en la red (Han et al., 2021).

En el debate académico actual, el fenómeno de la **agenda setting** a lo largo del tiempo ya no se interpreta como una simple transferencia lineal de prioridades informativas para lograr consolidarse actualmente como un modelo de mediación selectiva e interconectada; algunas investigaciones contemporáneas han logrado demostrar que las plataformas digitales van mucho más allá de estructurar temas sobre los cuales el público debate, sino que más bien la fijación de la atención colectiva está sujeta a dinámicas acumulativas y temporales en donde la inmediatez trastoca la jerarquía informativa tradicional (Zahariadis, 2025).

Para abordar el **framing** dentro de la era digital es necesario que se supere la perspectiva descriptiva de los mensajes para que así se pueda lograr entenderlo como una herramienta cognitiva de atribución de sentido; la literatura científica indica que las plataformas de microblogging se manejan bajo principios de síntesis discursiva, en donde se procede a ejecutar y seleccionar de manera estratégica algunos atributos de una noticia para promover de manera directa interpretaciones ya sean causales o de juicios morales específicos (Lee, 2025; López, 2022).

Al analizar cuál es la influencia de los algoritmos en el ecosistema de la comunicación política, las perspectivas actuales descartan su neutralidad técnica posicionándolos como agentes activos en la distribución del conocimiento social; estos mecanismos son diseñados para recomendar flujos informativos que actúan como motores de rentabilidad de la atención, lo que genera una **agenda setting** algorítmica (Einarsson et al., 2023). Al examinar las narrativas digitales dentro de los entornos como X, se exige dejar de verlas como simples textos y empezar a comprenderlas como unidades simbólicas fragmentadas, que se desarrollan por medio del uso estratégico de formatos hipertextuales; la literatura especializada sostiene que todas estas narrativas no solo operan como formas narrativas lineales tradicionales, sino que más bien operan como una estructura interactiva que permite expandirse a través de la replicación del usuario (Fuchs, 2024).

La formación de la opinión pública dentro del área de microblogging debe ser analizada como el resultado psicosocial de la exposición permanente a entornos que sean informativos cerrados; el análisis académico sostiene que la percepción de la realidad ya no se edifica sobre un consenso social generalizado, sino más bien que se erige sobre la asimilación de piezas discursivas que son validados dentro de burbujas de filtrado y cámaras de eco (Loru et al., 2025). A pesar de la amplia información de los estudios realizados previamente en base a la

comunicación digital, aun se identifica que hay un vacío científico bastante crítico; el cual está basado en la falta de comprensión sobre cómo la interacción estratégica entre los medios de comunicación y los partidos políticos dentro de áreas hispanohablantes moldea narrativas específicas que dividen la percepción pública; aunque si se conoce cuál es el funcionamiento técnico de los algoritmos así como de los hashtags, aun no existe suficiente evidencia que esté basada sobre el efecto acumulativo de estos encuadres en la construcción (Moreno, 2024).

El aporte específico que tiene esta investigación se basa en abordar la transición crítica hacia un entorno en donde la ideología y la polarización ejercen una agenda mucho más determinante que los hechos objetivos en las plataformas digitales; mientras que la literatura científica global ha examinado con determinación cuales son los mecanismos automatizados de las redes sociales, aún persiste un vacío crítico respecto al análisis empírico de las dinámicas comunicacionales e interacciones estratégicas bidireccionales entre los medios de comunicación institucionales y los diferentes partidos políticos dentro del entorno microblogging de X (Loru et al., 2025).

El problema central de esta investigación, analizado bajo la óptica de causa y efecto, se define como la distorsión de la esfera pública digital las cual ha sido provocada por la preeminencia de los marcos interpretativos ideologizados por encima del debate racional; la causa radica en el uso estratégico de X por parte de élites políticas y mediáticas para poder capturar la atención ciudadana por medio del sesgo de confirmación; el efecto de todo esto es una ciudadanía altamente polarizada, que es incapaz de procesar información fuera de sus propias cámaras de eco, lo que representa una preocupación comunicacional central bastante alta para la estabilidad democrática.

Analizado desde la perspectiva de la *agenda-setting* algorítmica y los efectos de los marcos narrativos *framing*, este fenómeno permite evidenciar que la preocupación comunicacional central no solo radica de manera única en la emisión de mensajes aislados, sino en el arraigo de un ecosistema infodémico donde el sesgo ideológico suplanta la veracidad informativa; esta disfunción de la comunicación política contemporánea anula de forma directa la posibilidad de consensos democráticos y restringe la asimilación ciudadana a entornos informativos endogámicos, validando la urgencia científica de evaluar el fenómeno desde la interacción empírica y bidireccional de sus actores clave (Loru et al., 2025).

Por lo tanto, el valor diferencial de este artículo radica en desentrañar cómo esta coexistencia digital dialógica no solo se encarga de redefinir las agendas políticas tradicionales, sino que también ejerce efectos sutiles en la asimilación ciudadana y en la consecuente fragmentación de la percepción pública de las audiencias contemporáneas; es por ello que este vacío justifica la necesidad de un estudio que no solo describa el uso de la red, sino que

analice la dimensión comunicacional de la interacción entre estos actores clave.

Para abordar esta problemática, es necesario profundizar en dimensiones teóricas que a menudo se tratan de forma superficial; la agenda setting algorítmica debe entenderse no como un proceso técnico, sino como una estructura de poder que decide la relevancia social; de igual manera, las narrativas digitales en X no son simples mensajes; son construcciones simbólicas que utilizan la economía de la atención para fijar posiciones políticas; la percepción pública, por tanto, deja de ser un reflejo de la realidad para convertirse en un producto de la interacción entre los marcos (frames) que los partidos políticos proyectan y la validación o rechazo que los medios y el público ejecutan en tiempo real.

Por los motivos anteriormente expuestos, el objetivo del estudio se centró en examinar la interacción dialógica y estratégica entre los medios de comunicación institucionales y los principales partidos políticos en X, para analizar cómo sus estrategias de *agenda setting* y *framing* co-construyen narrativas de polarización e identidad ideológica que moldean la percepción pública de las audiencias contemporánea.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue desarrollada por medio de un enfoque mixto, en el cual se integraron técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para lograr comprender cómo las plataformas sociales influyen en la construcción de las agendas y los marcos informativos; en la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario estructurado de 10 ítems los cuales son conocidos como politómicos y dicotómicos, mediante la herramienta de Google Forms; la muestra final estuvo compuesta por 457 respuestas las cuales fueron obtenidas por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionadas por accesibilidad y pertinencia para el objeto de estudio; la población objetivo fue definida como los usuarios activos de la plataforma X anteriormente conocida como (Twitter) dentro del rango poblacional seleccionado, con el propósito de capturar variaciones generacionales y de uso en la percepción informativa.

El estudio fue realizado por medio de un diseño no experimental y descriptivo con alcance transversal, dado que la recolección de los datos fue realizada en un periodo determinado sin manipulación de variables; antes del análisis se ejecutó una etapa de revisión y depuración de la base de datos, en donde se verificó la completitud de las respuestas, así como también se identificaron y marcaron registros con respuestas contradictorias o claramente erróneas, y se detectaron posibles duplicados por medio de la comparación de combinaciones de variables demográficas y patrones de respuesta; las decisiones de exclusión o corrección se documentaron en una hoja de control simple en Excel, esto permitió que se pueda

mantener trazabilidad de las modificaciones sin tener que recurrir a procesos técnicos complejos.

Para el procesamiento cuantitativo los datos fueron codificados e ingresados en una matriz de tabulación en Microsoft Excel, en donde cada fila representó a un encuestado y cada columna a una pregunta del instrumento; se calcularon frecuencias absolutas, frecuencias relativas y porcentajes, y los resultados se organizaron en tablas de frecuencia las cuales fueron acompañadas de gráficos tipo pastel, siguiendo así el formato visual de la guía metodológica.

La fase cualitativa consistió en realizar tres entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación y ciencias sociales; las entrevistas fueron grabadas, luego transcritas y revisadas por una segunda persona para así asegurar la fidelidad de las transcripciones; por último, se procedió a aplicar la triangulación entre los hallazgos cuantitativos y las categorías temáticas emergentes de las entrevistas para robustecer la interpretación. Se mantuvo coherencia entre los objetivos, las variables y la presentación de los resultados, evitando así que haya duplicidad entre los texto, tablas y figuras; los criterios y procedimientos de depuración descritos en la parte superior se basan en las prácticas recomendadas por la guía metodológica utilizada como referencia y en la necesidad de garantizar que las conclusiones se apoyen en datos verificables.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de revisar y procesar las 457 respuestas de los encuestados, se organiza los resultados para presentar dando como prioridad la relación directa que hay entre los objetivos, las variables y los hallazgos; se procedió a organizar la información cuantitativa por medio de tablas de frecuencia y de gráficos tipo pastel por cada ítem, por su parte las entrevistas permitieron que se pueda profundizar de manera oportuna en los hallazgos y así poder entender de mejor manera las tendencias observadas; para lograr entender la lectura antes de detallar cada tabla se procedió a ofrecer un panorama general de los hallazgos más importantes que sirven como guía.

En términos generales, en la muestra presenta una composición bastante diversa dentro del rango de edad que fue seleccionado, el cual tiene un predominio de población joven, lo que condiciona la interpretación hacia usuarios con alta exposición al entorno digital; el análisis del tiempo de uso y la frecuencia de consulta de los encuestados revela que hay niveles bastantes significativos de interacción diaria en la plataforma; sobre la repetición del contenido y la personalización, los participantes indican que hay una percepción extendida de los algoritmos que priorizan la coherencia temática por encima de la diversidad informativa; así mismo una parte muy importante de la muestra reconoce que la plataforma contribuye de manera directa a la formación o al refuerzo de las opiniones sobre temas políticos y sociales, mientras que las

respuestas de verificación y sesgo muestran una clara preocupación por la transparencia y la posible manipulación de la agenda.

Los hallazgos cuantitativos se complementan con las entrevistas; aquí los expertos coinciden en que los mecanismos como hashtags, la verificación pagada y los cambios en las políticas reconfiguran los procesos de agenda setting y framing, y explican por qué la percepción de la repetición o el filtrado algorítmico puede causar una reducción de la exposición a perspectivas diversas; a continuación se presentaran las tablas de frecuencia y los gráficos tipo pastel por pregunta, cada una seguida de su interpretación breve y vinculada a las categorías temáticas emergentes de las entrevistas.

Tabla 1. Distribución de participantes según rango de edad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-24	197	43,1%
25-34	79	17,3%
35-44	64	12,3%
45-54	61	14%
55 o más	56	13,3%
Total	457	100%

El análisis de la Tabla 1 presenta una composición etaria heterogénea con predominio del grupo de edades de 18–24 alcanzando el mayor porcentaje de 43,1%; aunque la mayoría son personas jóvenes, hay representación relevante en los demás rangos, esto permite que se pueda realizar comparaciones generacionales y matizar las conclusiones; el predominio del segmento joven está orientado al análisis hacia los usuarios con alta exposición digital, así como preferencia por formatos breves y mayor receptividad a los contenidos virales y algorítmicos; por ello, los hallazgos sobre la repetición de contenido, personalización y percepción de filtrado deben ser interpretados considerando esta demografía.

Tabla 2. Frecuencia de uso de X (Twitter) entre semana.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	88	19,3%
4-6 días	93	20,4%
1-3 días	85	18,6%
Raramente	191	41,8%
Total	457	100%

La mayoría de los encuestados con un porcentaje del 41,8% afirma que usa X raramente, mientras que el resto se reparte entre quienes la emplean con mayor regularidad de 4–6 días alcanzando un 20,4%, todos los días (19,3%) y 1–3 días (18,6%); este panorama muestra una comunidad heterogénea, ya que hay un núcleo de usuarios habituales, pero la plataforma no es parte de la rutina

diaria para la mayor parte de la muestra encuestada; esa combinación de usuarios frecuentes y usuarios esporádicos sugiere que la presencia de X en la vida cotidiana varía bastante entre las personas, lo que puede traducirse en experiencias informativas muy distintas según el grado de uso y la atención que cada uno le dedique.

Tabla 3. Uso de X como principal fuente de información sobre política y actualidad (Tabla 3).

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, principalmente	101	22,1%
A veces	100	21,9%
Raramente	98	21,4%
No	158	34,6%
Total	457	100%

La distribución de las respuestas a los encuestados muestra que el 34,6% no considera a X como su fuente principal de información política, mientras que el 22,1% de la muestra la usa principalmente y el 21,9% la emplea de forma ocasional; un 21,4% la utiliza raramente; estos resultados indican una fragmentación en los hábitos informativos ya que evidencia que existe un grupo relevante que sí recurre a X para temas políticos, pero la mayor proporción se mantiene distante o la usa solo de manera complementaria; en términos prácticos, X aparece como un recurso importante solo para una parte de la población, aunque no domina de forma hegemónica el ecosistema informativo; esto sugiere que su capacidad para fijar la agenda siempre va a depender de subgrupos activos más que de una adopción generalizada (Tabla 3).

Tabla 4. Tiempo diario dedicado al consumo de noticias en X (Twitter).

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 minutos	200	43,8%
30 minutos-1 hora	95	20,8%
1-2 horas	87	19%
Más de 2 horas	75	16,4%
Total	457	100%

La mayoría de los encuestados menciona que dedica muy poco tiempo diario a consumir noticias en X, alcanzando un 43,8% los encuestados que pasa menos de 30 minutos, mientras que el 20,8% invierte entre 30 minutos y 1 hora, el 19% entre 1 y 2 horas y solo el 16,4% de los encuestados dedica más de dos horas a la plataforma; este patrón sugiere que, para buena parte de la muestra, el contacto con la actualidad en X es bastante breve y fragmentado, orientándose más a titulares y actualizaciones rápidas que a llevar a cabo lecturas profundas;

esa limitación temporal puede favorecer la circulación de mensajes concisos y sensacionalistas reduciendo así la atención a contextos complejos, lo que tiene implicaciones para la calidad del debate público y la formación de opiniones informadas entre los jóvenes (Tabla 4).

Tabla 5. Efecto de las tendencias en X sobre la percepción de importancia pública

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	113	24,7%
Bastante	133	29,1%
Poco	126	27,6%
Nada	85	18,6%
Total	457	100%

Los resultados muestran una percepción dividida pero mayoritariamente inclinada hacia la influencia; en el presente gráfico se puede notar que el 29,1% de los encuestados considera que las tendencias influyen *bastante* y el 24,7% opina que influyen *mucho*, mientras que el 27,6% cree que influyen *poco* y el 18,6% consideran que no influyen; en conjunto, la mayoría de los encuestados sitúa el impacto de las tendencias en un nivel intermedio o alto, lo que sugiere que los temas virales en X tienen la capacidad para orientar la atención pública, aunque no de forma uniforme; esta distribución refleja una audiencia que se encarga de reconocer cual es el poder de visibilidad de las tendencias, pero también percibe límites (Tabla 5).

Tabla 6. Uso de X por medios tradicionales para posicionar agendas públicas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	101	22,1%
Bastante	146	31,9%
Poco	114	24,9%
Nada	96	21%
Total	457	100%

Los resultados de esta encuesta, que fue aplicada a 457 personas sobre el uso de X (Twitter) por parte de los medios tradicionales, revelan una opinión pública que está bastante dividida, si bien poco más de la mitad de los encuestados percibe que estos medios aprovechan la plataforma mucho o bastante para lograr posicionar temas de interés público, también existe un bloque bastante sólido de casi el 46% que considera que su impacto es mínimo, dividiéndose entre quienes creen que lo hacen poco alcanzando un 24,9% o directamente nada alcanzando un 21%; esta diferencia en los datos sugiere que, aunque los medios han integrado la red social en su estrategia, la audiencia aún mantiene percepciones muy contrastadas sobre la efectividad real que tiene X (Tabla 6).

Tabla 7. Uso de hashtags por partidos y figuras políticas para posicionar temas en X.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	132	28,9%
A veces	153	33,5%
Casi nunca	84	18,4%
Nunca	88	19,3%
Total	457	100%

La mayoría de los encuestados percibe que los actores políticos emplean hashtags con cierta frecuencia, en el grafico se puede observar que el 28,9% de los encuestados afirma que lo hacen *siempre* y el 33,5% indica que lo hace *a veces*, frente a un 18,4% que responde *casi nunca* y 19,3% *nunca*; en conjunto, el 62,4% de la muestra reconoce la práctica en un grado regular, lo que sugiere que partidos y figuras públicas utilizan hashtags como herramienta estratégica para poder visibilizar y amplificar asuntos en la agenda pública; este patrón evidencia una interacción bastante deliberada entre los actores políticos y la arquitectura de la plataforma, que facilita la viralización temática; por ello resulta muy relevante fortalecer la alfabetización mediática para que la ciudadanía identifique cuándo un tema está siendo impulsado por campañas organizadas y no solo por interés espontáneo (Tabla 7).

Tabla 8. Cambio de percepción según el encuadre de noticias en X.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	101	22,1%
Bastante	125	27,4%
Poco	134	29,3%
Nada	97	21,2%
Total	457	100%

La mayoría de la muestra reconoce que el encuadre en X puede modificar la percepción de las personas sobre un tema específico, el 22,1% de los encuestados afirma que lo hace *mucho* y el 27,4% que lo hace *bastante*, mientras que el 29,3% lo percibe como un efecto *poco* frecuente y 21,2% no lo atribuye a cambios en su opinión; en conjunto, casi la mitad de los encuestados representado el 49,5% sitúa el impacto del encuadre en un nivel alto, lo que sugiere que la forma en que se presentan las noticias en la plataforma tiene capacidad para orientar interpretaciones y prioridades; al mismo tiempo, la presencia de respuestas moderadas indica variaciones en la susceptibilidad individual, subrayando la necesidad de alfabetización mediática para evaluar marcos y fuentes (Tabla 8).

Tabla 9. Percepción de sesgo político en noticias publicadas en X.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	118	25,8%
A veces	114	24,9%
Raramente	115	25,2%
Nunca	110	24,1%
Total	457	100%

La percepción sobre el sesgo político en las noticias que son publicadas en X aparece muy repartida; en donde se puede verificar que el 25,8% de los encuestados afirma haberlo identificado de manera *frecuentemente*, mientras que el 24,9% lo percibe *a veces*, el 25,2% lo ve *raramente* y el 24,1% nunca lo ha detectado; esta distribución es bastante simétrica indicando que hay ausencia de consenso entre los encuestados, ya que no hay una mayoría clara que confirme ni que descarte la presencia de sesgo, lo que sugiere que la detección de parcialidad siempre va a depender tanto del tipo de contenido como de la sensibilidad y el marco interpretativo de cada usuario; en términos prácticos, estos resultados apuntan a una audiencia fragmentada donde la experiencia informativa varía de manera considerable, subrayando la importancia de promover criterios críticos para identificar marcos y fuentes sesgadas (Tabla 9).

Tabla 10. Influencia del contenido consumido en X sobre opiniones políticas y sociales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	101	22,1%
Bastante	106	23,2%
Poco	130	28,4%
Nada	120	26,3%
Total	457	100%

La distribución de las respuestas muestra que una mayoría relativa percibe un impacto limitado; se puede evidenciar que el 28,4% de los encuestados indica que el contenido les ha influido *poco* y el 26,3% que *nada*, mientras que el 22,1% afirma que ha influido *mucho* y 23,2% *bastante*; en conjunto, más de la mitad de la muestra alcanzando un 54,7% sitúa la influencia en niveles bajos, lo que sugiere que, para muchos usuarios, el consumo en X no ha sido determinante en la formación o el refuerzo de sus opiniones; no obstante, cerca del 45,3% restante reconoce un efecto notable, esto evidencia que la plataforma sí puede reforzar las creencias en un segmento significativos; estos resultados apuntan a una influencia

heterogénea del ecosistema informativo de X y subrayan la importancia de la alfabetización mediática para que los usuarios identifiquen cuándo su visión está siendo moldeada por contenidos repetidos o sesgados (Tabla 10).

Las entrevistas semiestructuradas se examinaron por separado esto con el fin de obtener las apreciaciones, así como los puntos de vista y las experiencias significativas de cada uno de los participantes en relación al marketing de influencia; las respuestas se organizaron para presentar los resultados de acuerdo con la pregunta formulada, el criterio más importante que indicó el encuestado y el análisis interpretativo correspondiente; se analizaron los datos de acuerdo con las categorías que estén relacionadas con las variables del estudio; esto posibilitó el reconocimiento de tendencias repetidas, áreas de coincidencia y discrepancia entre los participantes; esto para garantizar la rigurosidad académica y metodológica del artículo, se utilizaron referencias teóricas para respaldar los descubrimientos cualitativos.

Tabla 11. Resumen de entrevistas.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
	RLGL Ingeniero en Comercio e Integración Máster en Gestión Empresarial	CAN Ingeniera Comercial Máster en Alta dirección	PBSM Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas Master en Marketing Digital comunicación y Redes Sociales
¿Cómo usted describe el rol de X (Twitter) en la construcción de la agenda pública en comparación con los medios tradicionales?	Indica que X permite que se genere tendencias y que un hecho se vuelve rápidamente conocido a nivel mundial; esto facilita que los sectores o las personas utilicen esa información para poder crear tendencia y así provocar la fijación de la agenda pública con gran inmediatez y rápido alcance.	Indica que X democratizó el acceso a la agenda, pero a su vez la volvió mucho más ruidosa y menos verificada; en esta plataforma ganan Quienes generan engagement o pagan alcance; hoy en día la agenda es algorítmica ya que esta se encarga de priorizar reacciones que sean rápidas y temas que atraen atención inmediata, no necesariamente los que requieren profundidad.	Indica que X, por su naturaleza y cambio de dueño, esta concentra mucha carga política, mencionando que es una plaza en donde los actores construyen narrativas y los medios publican noticias, lo que vuelve los contenidos más líquidos y facilita la rápida construcción y circulación de relatos políticos fuera del circuito tradicional.
¿De qué manera el uso de los hashtags y las tendencias en la plataforma X puede modificar el encuadre de un evento político o social? ¿Puede dar un ejemplo?	El entrevistado explica que los hashtags y las tendencias posibilitan la manipulación de lo que yo necesito; ya que se encargan de agrupar conversaciones y reorientar el sentido de un hecho. El ejemplo sería el siguiente: La medida arancelaria de Novoa, cuyo debate se confundió y fue camuflado hacia los marcos de seguridad para justificarla.	Los hashtags agrupan conversaciones y las hacen medibles, obligando a medios y políticos a reaccionar; funcionan como atajos para insertar o reencuadrar noticias. Ejemplo: #MeToo, que en pocas horas escaló a debate global y cambió prioridades informativas y políticas.	Los hashtags permiten medir la opinión y la "temperatura" del debate; agrupan voces, visibilizan temas y posicionan agendas. Con análisis de sentimiento e IA se puede inferir si una tendencia favorece o perjudica la imagen de un actor político y mantener un tema más duradero.
Tras la transformación de Twitter a X y los cambios en sus políticas, ¿cómo considera que se han reconfigurado los procesos de agenda setting y framing dentro de la plataforma?	Señala que la plataforma, concebida para mensajes breves, hoy se usa cada vez más como arma o herramienta política; los cambios en formato, verificación y políticas han potenciado su uso en campañas y movilizaciones, transformando cómo se fijan y disputan las ideas clave.	Señala que la verificación pagada y las nuevas lógicas algorítmicas han transformado la forma en la que redistribuyen la visibilidad, ya que el peso de los editores frecuentes ha disminuido y el sistema decide qué y a quién mostrar.	Señala que el cambio introdujo variaciones en las políticas, así como la moderación y los formatos; ellos mencionan también que se cerraron cuentas, así como también cambió la interacción y la plataforma se volvió más agresiva en tono; eso evidencia cómo la propiedad y las decisiones de la red influyen de manera directa en qué se habla y cómo esto se enmarca.

¿Qué repercusiones tiene para los usuarios de habla hispana la concentración del control de los discursos en las plataformas como X, Google o Facebook, y de que manera esta situación afecta la diversidad de las perspectivas en el entorno digital?	Indica que la concentración del poder narrativo en las plataformas como X, Google y Facebook facilita de manera directa la difusión masiva de los contenidos que no están verificados, esto produce un incremento la desinformación, así como la manipulación ideológica y la normalización de los discursos violentos o discriminatorios; para los usuarios hispanohablantes esto reduce la diversidad informativa produciendo un aumento de la desconfianza y el consumo impulsivo.	La concentración narrativa en las plataformas como X, Google y Facebook crea una reducción de la diversidad informativa en Latinoamérica, ya que el algoritmo, la moderación y la verificación pagada, ocasiona una amplificación de la desinformación, así como también polarizan las agendas y erosionan la confianza, favoreciendo los contenidos que generan reacciones rápidas en lugar de deliberación.	Para muchos usuarios hispanohablantes, el problema no es solo la plataforma sino más bien radica en el algoritmo que se encarga de ir moldeando lo que ven; este algoritmo normalmente tiende a mostrar más de lo mismo y a reforzar los gustos y las creencias, dando una falsa sensación de variedad. Ese efecto alimenta la polarización, así como también crea una debilidad de la conversación entre los pares limitando las perspectivas disponibles; como resultado se reduce la confianza en las fuentes.
--	---	---	---

Las entrevistas (Tabla 11) evidencian que la plataforma X esta encargada de reconfigurar la fijación de la agenda pública al combinar la velocidad, el alcance y las lógicas algorítmicas; este suceso puede convertirse en una tendencia global en pocas horas facilitando así que los sectores o las personas puedan aprovechar esa visibilidad para lograr imponer marcos interpretativos con gran inmediatez y alcance (Einarsson et al., 2023; Gilardi et al., 2021).

A la vez, la plataforma se encargó de democratizar el acceso a la agenda, pero lo hizo en un entorno más fragmentado y ruidoso en donde la visibilidad suele recompensar el engagement y, en ocasiones, el pago por el alcance, priorizando las reacciones inmediatas por sobre la profundidad y la verificación (Fuchs, 2024; Moreno, 2024); los cambios de propiedad y las decisiones de la plataforma han logrado politizar su funcionamiento ya que X opera como una plaza pública en donde los actores construyen narrativas y medios difunden noticias, volviendo los contenidos más líquidos y facilitando la rápida circulación de los relatos políticos fuera del circuito editorial tradicional, con implicaciones directas para quién define temas y cómo se interpretan en el espacio público (Zahariadis, 2025).

De igual manera, las entrevistas muestran que los hashtags y las tendencias funcionan como instrumentos de agrupamiento y medición del debate público que, al consolidar etiquetas, estos permiten que se reoriente de manera rápida el sentido de un hecho; los entrevistados describieron este proceso como una forma de manipulación de lo que yo necesito, ya que las etiquetas agrupan las conversaciones y facilitan la inserción de los marcos interpretativos dirigidos; en la práctica, los hashtags obligan a los medios y a los actores políticos a reaccionar, actuando como atajos para reencuadrar noticias transformando así las prioridades informativas en cuestión de horas; además, la posibilidad de medir la temperatura del debate por medio de análisis de sentimiento e inteligencia artificial permite inferir si una tendencia favorece o perjudica a un actor político y prolongar la vida pública de un tema.

En este sentido, las entrevistas muestran que la transición a X y las modificaciones en verificación, formatos y propiedad han intensificado el uso de la plataforma como herramienta política y han alterado tanto la fijación de la agenda como el encuadre de los temas; los participantes coincidieron en que X, fue concebida de manera original para mensajes breves, pero hoy en día se encarga de facilitar campañas y movilizaciones rápidas, donde la viralidad y las métricas de interacción desplazan criterios editoriales tradicionales; la verificación pagada y las nuevas dinámicas algorítmicas redistribuyen la visibilidad y reducen el peso de los editores en la selección temática.

Finalmente, los entrevistados señalaron que la concentración del poder narrativo en grandes plataformas se encarga de reducir la diversidad informativa y aumentar la vulnerabilidad de las audiencias hispanohablantes; los algoritmos tienden a amplificar contenidos que generan reacciones rápidas, esto favorece la difusión masiva de la información no verificada, así como la polarización y la normalización de los discursos extremos; según los relatos, esto produce una falsa sensación de variedad mucho contenido similar el cual es presentado como pluralidad que debilita la conversación entre pares y limita las perspectivas disponibles en el espacio público.

El objetivo general de este estudio estuvo enfocado en comprender cómo las plataformas sociales, específicamente X que antes era conocida como Twitter, participan en la construcción de las agendas y los marcos informativos; los hallazgos obtenidos permiten evidenciar que la plataforma desempeña un papel muy importante ya que esta plataforma no impone por sí misma una agenda única y homogénea, sino qe más bien facilita que varios asuntos ganen exposición rápida y que los marcos interpretativos logren consoliden en grupos concretos de audiencia; en términos prácticos, la investigación responde de forma directa al problema planteado al demostrar una influencia real de esta red social sobre la percepción pública en las agendas (Gilardi et al., 2022).

La muestra, que estuvo compuesta por 457 participantes, se encargó de ofrecer una base sólida para poder identificar cuáles son las tendencias emergentes sin pretender representatividad poblacional amplia; por eso conviene que se haga una interpretación de los hallazgos como indicativos de dinámicas sociales y comunicativas contemporáneas; la presencia mayoritaria de los usuarios jóvenes y junto con la diferencia en los niveles de la frecuencia de uso ayudan a que se pueda explicar por qué algunos temas se viralizan en determinados grupos mientras que estos mismos temas permanecen marginales en otros; en otras palabras, la plataforma X funciona como un ecosistema dividido en donde la visibilidad de un tópico que siempre va a depender de la actividad de los usuarios clave como también de las reglas de su algoritmo (Han et al., 2021; Wang et al., 2024).

La convivencia entre usuarios que utilizan la plataforma de manera habitual y aquellos que acceden de manera menos frecuente revela lo diferentes que pueden ser las experiencias informativas; para quienes consultan la plataforma con regularidad, la exposición repetida a ciertos temas tiende a reforzar las opiniones y a consolidar las narrativas a diferencias de los usuarios ocasionales, X funciona más como un punto de contacto puntual presentando titulares y relatos ya previamente contruidos; esta diferencia que hay entre en la intensidad de uso es muy clave para lograr entender la heterogeneidad en la influencia percibida (Tahamtan et al., 2021).

La percepción generalizada de que existe repetición y personalización sugiere que a menudo los usuarios ven con frecuencia contenidos similares dentro de la plataforma; en este contexto el impacto no depende únicamente de lo que aparece en X, sino más bien de lo que con qué regularidad se consume el contenido; esa repetición suele reducir la probabilidad de encuentro con perspectivas alternativas y puede reforzar las cámaras de eco y las polarizaciones; esta forma de funcionar explica como la plataforma logra incrementar la presencia de ciertos enfoques interpretativos incluso cuando no existe una intención directa de que haya manipulación por parte de actores concretos (Einarsson et al., 2024).

Las tendencias y el uso de los hashtags se posicionan como herramientas estratégicas para alcanzar públicos específicos; a partir de los testimonios recogidos por los entrevistados se identificó que el diseño estratégico de etiquetas y las campañas planificadas obligan a los medios y los actores políticos a reaccionar, transformando las prioridades informativas en cuestión de horas; si se analiza dentro de la práctica, esto significa que la agenda pública puede ser impulsada desde los espacios digitales con gran rapidez, aunque su consolidación en el debate más amplio siempre va a depender de la reacción de otros actores (Mendelsohn et al., 2024; Tahamtan et al., 2021).

La relación que hay entre los medios tradicionales y la plataforma X es compleja y bidireccional; ya que los medios usan la plataforma para poder detectar temas y así amplificarlos, pero ellos también a su vez se ven condicionados por la lógica de engagement que rige en X; esto normalmente genera que haya una retroalimentación (Gilardi et al., 2022; Wang et al., 2024).

La combinación de los resultados obtenidos por medio de los enfoques cuantitativos y cualitativos permite fortalecer la interpretación, mientras que los datos obtenidos de las encuestas muestran algunos patrones generales de uso y percepción, las entrevistas aportan matices sobre los mecanismos y las estrategias; estas coincidencias con muy importantes ya que emergen en torno a la función de los hashtags, así como la redistribución de visibilidad por verificación pagada y la percepción de un entorno más ruidoso y menos verificado; las entrevistas ayudan a que se logre explicar por qué ciertos resultados cuantitativos se manifiestan ofreciendo hipótesis sobre las tácticas usadas por los actores y los efectos algorítmicos que las cifras por sí solas no revelan.

Al comparar estos hallazgos con la literatura revisada en la introducción, se observan algunas coincidencias y matices, ya que algunos coinciden con trabajos que señalan la capacidad que tienen las plataformas para acelerar la difusión de temas y reconfigurar los procesos de agenda setting, también mencionan que las diferencias en magnitud pueden deberse a los factores metodológicos y los contextuales.

Entre los aportes prácticos del estudio destaca la necesidad que hay de fortalecer la alfabetización mediática, esto es muy importante ya que si los usuarios logran comprender mejor cómo funcionan las estrategias de amplificación, estarán en mejor posición para identificar cuándo un tema es impulsado por las campañas organizadas y así mismo podrán identificar cuándo el tema surge de manera orgánica; además, los responsables de la comunicación y de las redacciones deberían diseñar prácticas que equilibren la rapidez informativa con los criterios serios de verificación y contexto (Aral, 2020; Dafonte-Gómez & Míguez, 2023).

Entre los resultados obtenidos surgieron hallazgos que eran inesperados y que resultan relevantes para el análisis, uno de ellos corresponde a la percepción relativamente alta de que X no es la fuente principal de información para la mayoría de las personas, pese a su capacidad de amplificación; esto podría deberse a que actualmente hay múltiples fuentes informativas en el ecosistema digital y a la preferencia de ciertos segmentos por medios tradicionales o agregadores; otra explicación posible es que la exposición breve y fragmentada en la plataforma X limite su capacidad para lograr sustituir a las fuentes más profundas, aunque sí la convierta en un catalizador de temas puntuales.

Por último, conviene que se reconozca cuáles son las limitaciones del estudio. La selección de la muestra se obtuvo por medio de un criterio de conveniencia, por lo que los resultados describen cuales fueron las dinámicas observadas en este grupo (n = 457) sin que ello permita asumir que dichos comportamientos se reproduzcan de manera idéntica en toda la población. De la misma manera el diseño transversal ofrece una fotografía en el tiempo y en el alcance geográfico, así como también el demográfico, esto puede no reflejar todas las realidades regionales; estas diferencias no invalidan los hallazgos, pero sí justifican las investigaciones futuras con muestras que sean más amplias y de diseños longitudinales.

En síntesis, los resultados obtenidos muestran que X actúa como un amplificador de contenidos y en la redefinición de las agendas, con efectos heterogéneos según los patrones de uso, así como de las estrategias de los actores y las dinámicas algorítmicas; el aporte principal del estudio es ofrecer una visión completa tanto cuantitativa como cualitativa sobre cómo la plataforma moldea la visibilidad y el encuadre de temas, y así poder proponer vías que sean prácticas para mitigar los riesgos informativos por medio de la alfabetización y de las prácticas periodísticas más reflexivas.

CONCLUSIONES

Este estudio muestra que X sí influye de manera directa en cuales temas son los que ocupan la atención pública, pero no lo hace de manera homogénea ya que su fuerza siempre va a depender de quién participa y de la intensidad con que se usa la plataforma; esto no quiere decir de que X imponga una única versión de la realidad; sino que más bien, amplifica lo que ciertos colectivos empujan y, según la frecuencia de exposición, contribuye a que se fije la agenda en enfoques concretos.

De manera específica, se concluye indicando que tanto la intensidad de uso como la composición de edades influyen en la forma en la que usuarios experimentan el consumo informativo dentro de la plataforma; lo participantes más jóvenes y aquellos que son considerados como habituales están más expuestos a repetición temática y a marcos consolidados, mientras que los usuarios que son esporádicos reciben la plataforma como un punto de contacto puntual con los titulares; esta diferencia explica la variabilidad que hay en la percepción de la influencia reportada por la muestra.

Otro hallazgo importante es el papel estratégico de los hashtags y de las tendencias, ya que están funcionan como herramientas de agrupamiento y medición del debate público que pueden reencuadrar los eventos y obligar a la reacción de los medios y de los actores políticos; es por ello que las campañas organizadas, así como también las tácticas de amplificación digital tienen un impacto real en la visibilidad de temas públicos.

En términos de aportes prácticos, el estudio subraya la urgencia que hay por promover la alfabetización mediática que prioricen la verificación y el contexto, se puede indicar que los resultados son útiles para los comunicadores, así como también para los educadores y responsables de las políticas públicas que estén interesados en mitigar los efectos de polarización y desinformación.

Por último, se propone para futuras de investigación, realizar estudios longitudinales que permitan que se logre observar cuales son los cambios en el tiempo, así como también comparar los contextos geográficos distintos; y explorar con mayor detalle cual es el impacto de las políticas de plataforma; estas vías permitirán que se profundice en las dinámicas que este estudio ha identificado aportando evidencia más robusta para la toma de decisiones en comunicación pública.

REFERENCIAS

- Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health*. Currency.
- Capote, A. (2026). *El framing en la era digital: el poder de la palabra que encuadra la mirada*. <https://www.granma.cu/mundo/2026-03-28/el-framing-en-la-era-digital-el-poder-de-la-palabra-que-encuadra-la-mirada-27-03-2026-16-03-06>
- Castillo Salinas, Y., Muñiz Zúñiga, V., & Martínez Tena, A. de la C. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 231–272. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Einarsson, Á., Husted, E., Mortensen, M., & Ørmen, J. (2024). Algorithmic agenda-setting: The subtle effects of news recommender systems on political agendas in the 2022 Danish general election. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2334411>
- Fuchs, C. (2024). *Social media*. Routledge.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Han, C., Yang, M., & Piterou, A. (2021). Do news media and citizens have the same agenda on COVID-19? An empirical comparison of Twitter posts. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, Article 120849. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120849>
- Lee, B. (2025). *Narrative framing effects*. Routledge.

- López-Rabadán, P. (2022). Framing studies evolution in the social media era: Digital advancement and reorientation of the research agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>
- Loru, E., Galeazzi, A., Bonetti, A., Sangiorgio, E., Di Marco, N., Cinelli, M., Falkenberg, M., Baronchelli, A., & Quattrociocchi, W. (2025). Ideology and polarization set the agenda on social media. *Scientific Reports*, 15, Article 19776. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-19776-z>
- Mendelsohn, J., Vijan, M., Card, D., & Budak, C. (2024). Framing social movements on social media: Unpacking diagnostic, prognostic, and motivational strategies. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4, 1–61. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.icwsm.9>
- Montañez-Huancaya de Salinas, A. P., Figueroa-Hurtado, F. S., Montañez Huancaya, N. N., Roca-Avila, Y. C., Araínga-Blas, E., & Yupanqui-Cueva, I. M. (2025). *Ecológia Emocional y Aprendizaje en Entornos Digitales Universitarios*. Sophia Editions.
- Moreno, M. (2024). *Twitter versus Twitter (X)*. Editorial Forja.
- Tahamtan, I., Potnis, D., Mohammadi, E., Miller, L., & Singh, V. (2021). Framing of and attention to COVID-19 on Twitter: Thematic analysis of hashtags. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e30800. <https://doi.org/10.2196/30800>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2023). *¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública?* <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/agenda-setting/>
- Wang, Y., Wang, X., Zhang, J., Shi, M., & Wanta, W. (2024). Tracking attention about COVID-19 vaccines on Twitter and newspapers: A dynamic agenda-setting approach. *Telematics and Informatics Reports*, 13, 100122. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100122>
- Zahariadis, T. (2025). *Handbook of public policy agenda setting*. Edward Elgar Publishing.

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Jose Ricardo Guerra-Carvache, Cynthia Shakira Enriquez-Fierro: Concepción y diseño del estudio, adquisición de datos, análisis e interpretación, redacción del manuscrito, revisión crítica del contenido, análisis estadístico, supervisión general del estudio.

Declaración ética:

El estudio se basó en el análisis de fuentes documentales y datos de acceso público, por lo que no implicó la participación directa de seres humanos. No se manejó información personal identificable.