

## Prácticas de elección y juicio de prosumidores en la fusión de sus agendas en Twitter: el caso de organizaciones de movimientos sociales en México

*Prosumers' judgment and choice in merging their agendas on Twitter: the case of social movement organizations in Mexico*

*Práticas de escolha e avaliação dos prosumidores na integração de suas agendas no Twitter: o caso das organizações dos movimentos sociais no México*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9059>

ALEJANDRA TOXTLE TLACHINO<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-0652-9226>

La participación activa de las audiencias en redes sociodigitales, como consumidoras y productoras de información, ha erosionado el poder monopolístico de los medios de comunicación en la definición de la agenda pública. Este artículo analiza cómo organizaciones de movimientos sociales en México activan mensajes en Twitter. A partir de diez entrevistas semiestructuradas y desde el funcionalismo social y la agenda melding, los resultados muestran que los prosumidores priorizan la reputación organizacional, anticipan objeciones en el entorno digital y articulan sus agendas mediante redes colaborativas.

**PALABRAS CLAVE:** Fusión de agenda, prosumidores, funcionalismo social, organizaciones de movimientos sociales, Twitter (X).

*The active participation of audiences on social media, as both consumers and producers of information, has eroded the monopolistic power of traditional media to shape the public agenda. This article analyzes how social movement organizations in Mexico activate messages on Twitter. Based on ten semi-structured interviews and drawing on social functionalism and agenda melding, the results show that prosumers prioritize organizational reputation, anticipate objections in the digital environment, and articulate their agendas through collaborative networks.*

**KEYWORDS:** Agenda melding, prosumers, social functionalism, social movement organizations, Twitter (X).

*A participação ativa do público nas redes sociais, tanto como consumidoras quanto como produtoras de informação, tem minado o poder monopolista dos meios de comunicação na definição da agenda pública. Este artigo analisa como organizações de movimentos sociais no México divulgam mensagens no Twitter. Com base em dez entrevistas semiestructuradas e a partir do funcionalismo social e da agenda melding, os resultados mostram que os prosumidores priorizam a reputação organizacional, antecipam objeções no ambiente digital e articulam suas agendas por meio de redes colaborativas.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Fusão de agendas, prosumidores, funcionalismo social, organizações de movimentos sociais, Twitter (X).

### Cómo citar este artículo:

Toxtle Tlachino, A. (2026). Prácticas de elección y juicio de prosumidores en la fusión de sus agendas en Twitter: el caso de organizaciones de movimientos sociales en México. *Comunicación y Sociedad*, e9059. <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9059>

<sup>1</sup> Universidad Nacional Autónoma de México, México.

[alejandra.toxtle@politicas.unam.mx](mailto:alejandra.toxtle@politicas.unam.mx)

Fecha de recepción: 01/05/25. Aceptación: 09/07/25. Publicación anticipada: 26/03/26.

## INTRODUCCIÓN

La agenda de asuntos prioritarios ha sido explicada mediante el enfoque teórico de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972), la cual plantea la influencia de los medios de comunicación en la configuración de la agenda a través de la fijación de problemas o asuntos que se presentan a las audiencias. Hasta hace no más de 30 años la teoría fue ampliada a un tercer nivel de análisis: la teoría de la *agenda melding* (Shaw et al., 1999). Esta propone que los individuos influyen en el establecimiento de la agenda al fusionar sus agendas personales con otras de alcance macro que comparten sus intereses y preferencias previas (Shaw et al., 1999) y refuta la idea de la influencia exclusiva de los medios tradicionales en la configuración de la agenda (McCombs & Shaw, 1972).

Lo anterior invita a reflexionar sobre la intervención del individuo desde las redes sociodigitales, ya que ahora es posible influir en el establecimiento de la agenda (Calvo & Aruguete, 2018) gracias a la doble capacidad de las audiencias de consumir y producir contenido, de ahí que surja el concepto de *prosumidor* (Islas, 2010; Orozco et al., 2012).

El presente artículo argumenta que la teoría de la agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) resulta inadecuada para explicar el sistema comunicativo en la era digital, por lo que se propone la agenda melding (Shaw et al., 1999), ya que reconoce la convergencia de distintas fuentes de información en la fusión de agendas entre los prosumidores y usuarios de Twitter,<sup>2</sup> y plantea un modelo de comunicación en red que otorga importancia a las opiniones públicas con sus correspondientes agendas de lo público (López-López et al., 2020).

Aunque esta teoría resulta innovadora para comprender cómo se fusionan las agendas individuales y macros en entornos digitales, no profundiza en las prácticas de activación de información. Por ello, este estudio recurre al marco del funcionalismo social (Tetlock, 2002), que

---

<sup>2</sup> En febrero de 2023, el empresario Elon Musk debatió abiertamente los cambios en el algoritmo de X, plataforma anteriormente conocida como Twitter, después de adquirirla (Gravino et al., 2024). Esta investigación analiza datos previos al cambio, por lo que se utilizará el nombre anterior (Twitter) y la terminología relacionada.

permite analizar cómo las presiones simbólicas, sociales, las audiencias esperadas y el contexto influyen en esas prácticas. Con base en este enfoque se exploran las experiencias de los prosumidores a través de entrevistas semiestructuradas.

En esa línea, la relación entre sujeto y objeto se resignifica al enfocar la atención en lo que los individuos hacen con las redes sociodigitales, más que en el impacto de estas sobre ellos (Cerón Hernández, 2024; López-López et al., 2020). Por otro lado, el sistema mediático que produce contenido informativo en México está conformado por 2 510 organizaciones,<sup>3</sup> de las cuales cerca de la mitad son digitales (González et al., 2023). En ese contexto, surge la interrogante de cómo los prosumidores activan sus mensajes frente a una amplia oferta informativa.

#### ENFOQUE TEÓRICO DE LA AGENDA MELDING

Actualmente, las audiencias tienen acceso a una variedad de recursos informativos que incluye medios tradicionales, redes sociodigitales, amistades, líderes de opinión, familiares, entre otros. Esta diversidad de recursos invita a reflexionar sobre los procesos de configuración de agendas. En este contexto, la teoría de la agenda melding (Shaw et al., 1999) es adecuada al plantear que los individuos combinan distintos elementos y fuentes de información para construir sus propias agendas.

La teoría de la agenda melding (Shaw et al., 1999) es una extensión de análisis del enfoque teórico clásico de la agenda setting (McCombs & Shaw, 1972), y se ubica en el tercer nivel.<sup>4</sup> Esta explica la conformación y

---

<sup>3</sup> Esta cifra proviene de un levantamiento de información realizado entre enero y diciembre de 2021, por lo que representa una estimación en ese periodo.

<sup>4</sup> La teoría de la agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) en su primer nivel de análisis estudia la transmisión de “asuntos” de medios de comunicación hacia las audiencias. En el segundo nivel, aborda “atributos” asociados a los temas, es decir, características y rasgos que definen un objeto. Finalmente, en el tercer nivel, examina los elementos que confluyen en la configuración de la agenda (Zunino, 2018).

fusión de comunidades a partir de la información que reciben y comparten los individuos, misma que se alinea con sus creencias ideológicas y grado de conectividad con sus pares. Esta teoría incorpora un proceso de aprendizaje social más amplio en la construcción de la agenda, donde los individuos recurren a diversas fuentes para establecer vínculos e intercambiar información (Shaw et al., 1999).

El enfoque teórico retoma el planteamiento de *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957), de Festinger, quien sostiene que los individuos tienden a evitar información que sea incompatible con sus actitudes o creencias, lo que genera disonancia cognitiva, y, por el contrario, buscan activamente aquella que refuerce sus propios puntos de vista (Shaw et al., 1999).

El proceso de la agenda melding se compone de seis etapas: 1) decisión de pertenencia, que refleja la necesidad de afiliación grupal del individuo; 2) disponibilidad de información para integrarse a un grupo; 3) necesidad de orientación; 4) medios de comunicación o conexión para unirse a grupos; 5) establecimiento de la agenda en su primer nivel (relevancia de temas), y 6) establecimiento de la agenda en su segundo nivel (enmarcamiento de los problemas) (Shaw et al., 1999).

McCombs (2018) sostiene que la agenda melding busca vincular el establecimiento de la agenda mediática con las agendas personales de las audiencias, con el fin de explicar cómo se combinan distintos elementos en la construcción de agendas (Trigueros & Lacasa-Mas, 2018). En este sentido, las redes sociodigitales adquieren particular relevancia, ya que las audiencias recurren a ellas para informarse, por lo que funcionan como fuentes de información alternas a los medios tradicionales.

La propuesta teórica de la agenda melding (Shaw et al., 1999) introduce la posibilidad de que los individuos combinen objetos y atributos prioritarios del día a partir de elementos que configuran su visión de la realidad, lo que permite comprender la naturaleza cambiante de la agenda al reconocer que la fuerza de ajuste varía entre medios de comunicación, grupos e individuos (Malespín, 2017). Lo innovador de esta perspectiva radica en reconocer a los grupos sociales como una fuente informativa capaz de influir en el establecimiento de la agenda. Esta influencia puede expresarse a través de normas compartidas o mecanismos de comunicación directa, lo que genera congruencia social y cognitiva

que facilita la conformación de agendas homogéneas (Calvo & Aruguete, 2018).

Vargo (2022) amplía esta perspectiva al analizar en qué medida las audiencias fusionan agendas provenientes de distintas fuentes informativas y cómo dicha combinación varía en función de problemas particulares. El autor retoma la noción de “audiencias activas” que consumen noticias en contextos relacionales, es decir, en interacción con familiares, amistades y comunidades a las que pertenecen.

A grandes rasgos, la teoría de la agenda melding (Shaw et al., 1999) comprende los elementos cambiantes y que confluyen en la fusión de agendas personales con macros. Este enfoque representa una actualización de la agenda setting (McCombs & Shaw, 1972), aunque mantiene en su núcleo la noción de transferencia de temas prominentes (Bantimaroudis, 2021). En esa línea, este marco teórico se adopta para la presente investigación, ya que permite comprender el sistema de comunicación en la era digital, así como reconocer la participación de nuevos actores sociales (Malespín, 2017) y el papel central de los medios digitales (Vargo, 2022).

### *La agenda melding en la era digital: Twitter*

La teoría de la agenda melding (Shaw et al., 1999) ha cobrado relevancia tras la expansión y maduración de las redes sociodigitales, como Twitter (X), Facebook e Instagram. A diferencia de los medios tradicionales, que jerarquizan la información con base en criterios editoriales, estas plataformas permiten a los usuarios seleccionar, consultar y compartir información de forma personalizada. Las redes sociodigitales no imponen una estructura informativa rígida; más bien, ofrecen un flujo amplio, dinámico y desordenado, en el que las audiencias navegan libremente, filtrando lo que consideran relevante (Boczkowski & Mitchellstein, 2013).

Escasos estudios han analizado la agenda melding en entornos digitales. Calvo y Aruguete (2018), por ejemplo, observan la interacción entre medios tradicionales, redes sociodigitales y los criterios de afinidad cognitiva que llevan a los usuarios a promover ciertos contenidos en la red del #Tarifazo en Argentina. Los hallazgos muestran que las comunidades digitales en Twitter construyen agendas colectivas que limitan el poder

de los medios de comunicación tradicionales para establecer la agenda pública. La propagación de mensajes se relaciona con la congruencia y disonancia cognitiva entre el contenido y las creencias de los usuarios, y se destaca que personalidades digitales logran imponer temas dentro de sus comunidades.

Por su parte, Aruguete (2018) estudia la red #2x1 en Twitter y concluye que las burbujas informativas no explican completamente la aceptación y difusión de contenidos. Enfatiza, en cambio, cómo las autoridades retoman encuadres previamente impulsados por organismos de derechos humanos y colectivos sociales, disputando así la definición de ciertos temas (Aruguete, 2018).

Desde otra perspectiva, Vargo (2022) plantea que la fusión de agendas está fuertemente mediada por la ideología política de las audiencias. No obstante, al analizar los cinco temas más populares en la agenda pública de Estados Unidos, muestra que ninguna agrupación mediática logra dominar por completo la agenda de un tema, ni siquiera entre públicos ideológicamente afines. En un estudio anterior, Vargo et al. (2014) exploran cómo los partidarios de Barack Obama y de Mitt Romney respondieron a las agendas mediáticas durante las elecciones de 2012 y encuentran correlaciones entre las agendas temáticas de los votantes y las de distintos medios.

Aunque los estudios muestran factores que influyen en la fusión de agendas en el entorno digital –la congruencia y disonancia cognitiva entre el contenido y las creencias de los usuarios, la ideología mediática, líderes de opinión–, estos se concentran principalmente en el análisis de los medios profesionales. Ello deja fuera a los prosumidores, quienes adquieren un rol relevante en la circulación de contenidos en las redes sociodigitales. Además, no se abordan los motivos que impulsan a los individuos a activar contenidos de forma estratégica en sus comunidades digitales (Calvo & Aruguete, 2018). Para abordar este vacío teórico, se recurre al enfoque del funcionalismo social (Tetlock, 2002), el cual permite comprender cómo los juicios individuales, influenciados por el entorno social, cultural y político, participan en la construcción colectiva de agendas temáticas.

### *Enfoque teórico del funcionalismo social*

El enfoque del funcionalismo social comprende cómo las personas emiten juicios, toman decisiones y construyen significados en contextos sociales específicos. Aunque su investigación se originó en la psicología, ha tenido una amplia expansión hacia las ciencias sociales, particularmente en áreas como la opinión pública, las relaciones internacionales, las finanzas y el marketing. Estos campos comparten conceptos fundamentales de la teoría de la decisión conductual: heurística, sesgos cognitivos, encuadres, elecciones y funciones psicofísicas asociadas con ganancias y pérdidas (Tetlock, 2002).

Las explicaciones más formales de estos procesos se basan en supuestos funcionalistas acerca de los objetivos que las personas buscan alcanzar al pensar, sentir y actuar. Desde el funcionalismo clásico, se ha descrito al individuo como un *científico intuitivo*, interesado en comprender las causas y predecir efectos, y como un *economista intuitivo*, motivado por la maximización de beneficios subjetivos.

Sin embargo, esta visión ha sido cuestionada debido a su rigidez y a la exclusión de formas de pensamiento y acciones menos estructuradas, propias del individuo común. En respuesta, Tetlock (2002) introduce el marco teórico del funcionalismo social, que incorpora la influencia de las relaciones interpersonales, las instituciones, el entorno político y la cultura en la formación del juicio. Desde esta perspectiva, los juicios de valor no surgen de manera espontánea ni puramente individual, sino que son predisposiciones moldeadas por el entorno social (Sears, 1968).

Tetlock (2002) establece tres modelos de evaluación que reflejan cómo los individuos adaptan su pensamiento en función de sus vínculos sociales: 1) modelo del político intuitivo: el sujeto busca evitar el rechazo o la desaprobación pública, por lo que regula sus juicios en función del “qué dirán”; 2) el modelo del teólogo intuitivo: actúa para proteger sus creencias centrales, resistiendo argumentos que discrepan de sus creencias, y 3) el modelo del fiscal intuitivo: se siente legitimado para corregir y sancionar a quienes transgreden valores considerados fundamentales (Aruguete & Calvo, 2023).

Estos modelos permiten entender cómo los individuos formulan sus opiniones en entornos donde la comunicación social, la exposición

pública y la interacción simbólica juegan un papel decisivo. En consecuencia, el funcionalismo social ofrece una herramienta analítica para estudiar cómo se configuran los juicios en espacios como las redes sociodigitales, donde las audiencias interactúan, negocian significados y producen agendas temáticas.

Los modelos de elección y juicio social indagan cómo las audiencias digitales, al interactuar entre sí, seleccionan, priorizan y combinan contenidos informativos de distintas fuentes. Así, la teoría de la agenda melding se articula con el funcionalismo social al ofrecer una base explicativa sobre los procesos sociales y cognitivos que median la construcción de agendas personales en entornos digitales.

#### *El rol de los prosumidores en la fusión de agenda: las organizaciones de los movimientos sociales*

La noción de que las audiencias pueden desempeñar un doble rol –consumidoras y productoras de contenido– tiene antecedentes desde la década de 1970, cuando comenzaron a cuestionarse los modelos unidireccionales de la comunicación. El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el libro *Take Today: The Executive as a Drop-out* (1972), al señalar que la tecnología permitiría al consumidor asumir análogamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas, 2007). En paralelo, Cloutier propuso el concepto de *emirec* (emisor-receptor), centrado en la interacción simétrica entre emisores y receptores en contextos comunicativos (Aparici & García-Marín, 2018). Formalmente, el término de *prosumidor* fue introducido por el futurólogo Alvin Toffler, en 1980, en el libro *La tercera ola*.<sup>5</sup>

Ambos conceptos –*emirec* y *prosumer*– han sido retomados en el campo de la comunicación para analizar el comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales. No obstante, aunque comparten

---

<sup>5</sup> Aunque *El shock del futuro* (1970) no contiene una definición explícita ni menciona directamente la figura del prosumidor, sí sienta las bases conceptuales que Alvin Toffler desarrollará con mayor claridad en *La tercera ola* (1980), adelantando así las transformaciones que vendrían con los entornos digitales.

elementos, no son equivalentes. El término *prosumer*, originado desde el ámbito económico, describe un proceso en el que producción y consumo se entrelazan. En cambio, *emirec* alude a la bidireccionalidad de la comunicación, especialmente en contextos educativos (Aparici & García-Marín, 2018).

En esta investigación se adopta el término de *prosumidor*, ampliamente utilizado en los estudios de comunicación digital, dado que permite explicar el papel activo de los usuarios en la circulación de información: crear, modificar y distribuir mensajes sin mediar necesariamente con estructuras institucionales, en un entorno caracterizado por la horizontalidad y la participación (Aparici & García-Marín, 2018).

La figura del prosumidor cobra relevancia con la expansión de los medios digitales al permitir la convergencia entre comunicadores profesionales y usuarios no remunerados en un entorno de producción simbólica, lo que provoca una ruptura con el modelo tradicional de medios, basado en la separación entre emisores autorizados y receptores pasivos (Aparici & García-Marín, 2018). A ello se suma que las audiencias digitales realizan búsquedas de información de forma autónoma, lo que contribuye a transformar el ecosistema informativo y a difuminar las fronteras entre emisor y receptor (Islas, 2007; Parejo-Cuéllar et al., 2022).

Orozco et al. (2012) destacan que el prosumidor es un actor reflexivo y capaz de generar contenidos que posicionan a las audiencias en un rol de interlocución activa, lo que fomenta nuevas cadenas comunicativas y procesos colectivos de empoderamiento (Orozco et al., 2012). En la misma línea, Islas (2007) sostiene que “toda persona que pueda acceder a Internet representa un potencial prosumidor” (p. 76), ya que posee recursos digitales que le permiten expresar emociones, gestionar información y compartir conocimientos.

Explorar el rol del prosumidor en la red comprende: activistas, productores de contenidos noticiosos en medios alternativos / nativos digitales, celebridades online, movimientos sociales, entre otros. Esta investigación se enfoca en las organizaciones de los movimientos sociales: fuerzas que impulsan la protesta y son responsables de movimientos sociales e instancias estratégicas para transformar las expectativas difusas en reivindicación y centralización de recursos en acciones. Estas

tienen un liderazgo autóctono, personal voluntario, afiliación extensiva, recursos de los beneficiarios directos, acciones basadas en la participación masiva y, en ocasiones, personal remunerado a tiempo completo (Jenkins, 1994; Neveu, 2000).

Las organizaciones de los movimientos sociales difieren de los movimientos sociales al no ser fugaces, pues no desaparecen tan pronto resuelven demandas sociales (Flores, 2017). Estas encuadran redes, frentes, colectivos, organizaciones no gubernamentales, organizaciones civiles, organizaciones vecinales, entre otras. Las investigaciones en el campo de la comunicación respecto a tales organizaciones son menos frecuentes en comparación con aquellas de movimientos sociales y mensajes políticos (Chung et al., 2021; Flores, 2017). Por ello, es conveniente examinar los mensajes de este activismo que, aunque en ocasiones tienen baja visibilidad, materializan la participación política cotidiana de la ciudadanía (Sued & Hernández, 2023).

Como se mencionó antes, son escasos los estudios que analizan las prácticas comunicativas de las organizaciones de los movimientos sociales, particularmente en México. Franco Mígues (2022), por ejemplo, explora las acciones tecnopolíticas y apropiación de las redes sociodigitales mediante entrevistas en profundidad con organizaciones que trabajan por víctimas de desaparición forzada. Los hallazgos muestran que las redes sociodigitales se emplean para la difusión de fichas de búsqueda o descripciones forenses, ya que los medios tradicionales ofrecen espacio limitado de difusión.

Desde otra perspectiva, Flores (2017) describe las lógicas de comunicación de grupos de activistas en la era global. Los hallazgos demuestran que la reutilización de materiales producidos por otros grupos de activistas locales no tiene que ver con la afición hacia ellos, sino que se trata de una estrategia para construir narrativas a bajo costo y en menos tiempo.

A partir de la revisión de literatura, se identifican dos situaciones particulares sobre el estudio de la agenda melding en conjunto con los modelos de elección y juicio: 1) los análisis sobre las organizaciones de los movimientos sociales (Flores, 2017; Franco Mígues, 2022) son poco frecuentes en el campo de la comunicación, y 2) por el contrario,

se registran más esfuerzos centrados en el comportamiento de los medios profesionales y factores que promueven la propagación de contenido en estallidos fugaces y eventos políticos (Aruguete, 2018; Calvo & Aruguete, 2018; Vargo, 2022; Vargo et al., 2014). Esto deja a la deriva los motivos detrás de las prácticas comunicativas de los prosumidores.

Por lo anterior, este estudio se propone explorar las prácticas de comunicación online de las organizaciones de los movimientos sociales, estableciendo a estas como prosumidores (Islas, 2007; Orozco et al., 2012), desde el marco teórico del funcionalismo social (Tetlock, 2002).

## METODOLOGÍA

La elección de la red sociodigital Twitter (X) se debe a que ofrece un espacio propicio para la discusión política, donde participan tanto actores políticos como usuarios, en una dinámica de comunicación horizontal que, en ocasiones, trasciende del ámbito digital. Además, esta se caracteriza por no construir por sí sola la imagen que los ciudadanos perciben de la realidad, sino que estos contribuyen a complementarla, orientarla y definirla (López-López et al., 2020).

Después de la compra de Twitter, X priorizó el algoritmo “top priority”, que impulsa la visibilidad del contenido, la interacción del usuario y la participación de la comunidad sin aumentar la interacción ni la probabilidad de participación. Esto tiene un efecto en el diálogo social (Gravino et al., 2024); sin embargo, ello no será abordado en la presente investigación.

La elección de las organizaciones de los movimientos sociales como objeto de estudio obedece a que sus integrantes y responsables del área de comunicación son considerados prosumidores, pues generan contenidos comunicativos que posteriormente son compartidos. Este caso empírico permite analizar el rol del prosumidor (Islas, 2007; Orozco et al., 2012) y desplazar el enfoque centrado en los medios de comunicación profesionales.

Las organizaciones fueron seleccionadas con base en los siguientes criterios: 1) actividad en Twitter, 2) retuit de contenidos, 3) generación de tuits propios, 4) trayectoria larga o corta, 5) presencia o ausencia de

área de comunicación y 6) alineación temática con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.<sup>6</sup>

Se contactó a diez organizaciones para realizar entrevistas semiestructuradas a las personas responsables del área de comunicación o, en su defecto, a integrantes activos de la organización. Lo anterior para responder a la pregunta: ¿qué prácticas de elección y juicio consideran los prosumidores para fusionar sus agendas? Las organizaciones fueron contactadas mediante mensajes directos en Twitter, correo electrónico y la técnica bola de nieve. Nueve entrevistas se realizaron por videollamada (Zoom) y una por llamada telefónica, a solicitud de la persona entrevistada de la organización de Madres Buscadoras de Hermosillo. La recolección de datos se realizó de febrero a marzo de 2023.

Se elaboró un cuestionario compuesto por seis apartados: 1) información general, 2) historia del activista, 3) historia de la organización, 4) uso de medios de comunicación, 5) plataformas digitales, y 6) hibridación de medios. Los apartados cuatro y cinco se adecuaron a partir de las características particulares de cada cuenta oficial de Twitter de las organizaciones.

El enfoque metodológico es cualitativo y combina estrategias deductivas basadas en los marcos teóricos de la agenda melding (Shaw et al., 1999) y el funcionalismo social (Tetlock, 2002), con un enfoque inductivo sustentado en estudios previos y abductivo para observaciones libres a partir de los datos. Para el análisis de las entrevistas se recurrió a la categorización sustantiva, agrupando los datos en función de sus similitudes y asignándoles etiquetas que facilitarían su interpretación (Maxwell & Chmiel, 2014; Reichertz, 2014).

Asimismo, se adoptó una perspectiva comparada (Palmberger & Gingrich, 2014), contrastando organizaciones con trayectoria distinta, con o sin área de comunicación, y agendas temáticas. La selección de diez organizaciones responde al principio metodológico “small-n”, útil para formular hipótesis que pueden ser verificadas posteriormente con muestras más amplias (Palmberger & Gingrich, 2014). En este estudio, la persona investigadora actúa como observadora, miembro periférico, con participación marginal en lo observado (Marvasti, 2014).

---

<sup>6</sup> Para más información ver: Naciones Unidas (s.f.).

## RESULTADOS

### *Los prosumidores: organizaciones de movimientos sociales en México*

De las diez organizaciones de los movimientos sociales analizadas, únicamente cuatro cuentan con un área de comunicación especializada: Equidad de Género (@equidadmx), México Unido Contra la Delincuencia (@MUCD), Propuesta Cívica (@PropuestaCívica) y Artículo 19 (@article19mex). Estas organizaciones tienen en común trayectorias<sup>7</sup> largas, lo que sugiere una relación directa entre la antigüedad institucional y la consolidación de capacidades comunicativas.

En contraste, las organizaciones de trayectoria corta, como Cannabis Libre A.C. (@cannalibremx), Furia Mexicana (@furia\_mexicana), Gatitos contra la Desigualdad (@GatitosVsDesig), Instituto RIA (@institutioriamx), Madres Buscadoras de Sonora (@MadresBuscan) y REMUVI Oaxaca (@RedRemuvi), carecen de un área formal de comunicación. Esta diferencia puede atribuirse a limitaciones estructurales, tales como menor disponibilidad de recursos humanos y financieros, lo que repercute en su capacidad para producir y difundir contenido de manera sistemática en las redes sociodigitales (ver Tabla 1).

Desde el enfoque del funcionalismo social, esta disparidad en recursos afecta las prácticas y juicios de los prosumidores en los procesos de mediación entre las organizaciones de los movimientos sociales y la esfera pública digital: mientras algunas organizaciones pueden asumir funciones de producción de contenido con estrategia y continuidad, otras dependen de dinámicas más espontáneas o reactivas.

Asimismo, la agenda melding permite observar cómo las organizaciones con áreas de comunicación estructurada tienen mayor posibilidad de insertar sus agendas en el flujo informativo digital, ya sea por medio de contenido propio o mediante la interacción con actores relevantes (audiencias, medios o autoridades). La infraestructura co-

---

<sup>7</sup> Se comprende como trayectoria el tiempo que tienen de existencia las organizaciones de los movimientos sociales, a partir de su fundación hasta la actualidad, misma que se bifurca en corta (cinco años) y larga (más de cinco años).

TABLA 1  
DATOS GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES ANALIZADAS

Nombre de la organización	Área de comunicación	Trayectoria larga	Trayectoria corta	Agenda temática	Año de fundación
@equidadmx	✓	✓		Igualdad de género	1996
@MUCD	✓	✓		Paz, justicia e instituciones sólidas	1998
@PropuestaCivica	✓	✓		Paz, justicia e instituciones sólidas	2011
@article19mex	✓	✓		Paz, justicia e instituciones sólidas	2009
@cannalibremx			✓	Paz, justicia e instituciones solidas	2018
@furia_mexicana			✓	Igualdad de género	2020
@GatitosVsDesig			✓	Reducción de las desigualdades	2018
@institutoriamx			✓	Paz, justicia e instituciones sólidas	2018
@MadresBuscan			✓	Paz, justicia e instituciones sólidas	2019
@RedRemuvi			✓	Igualdad de género	2020

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron.

municativa, entonces, no solo refleja una condición organizacional, sino que incide en la capacidad de las organizaciones para construir visibilidad y establecer vínculos en el espacio digital.

#### *Agenda melding: creación de mensajes de los prosumidores en Twitter*

A partir del análisis de entrevistas semiestructuradas, se identificaron cuatro prácticas recurrentes entre los prosumidores al crear contenido en Twitter: el uso del retuit, la inclusión de URL, la elaboración de mensajes propios y la referencia a medios tradicionales. Estas prácticas se muestran en la Figura 1, la cual resume la distribución de los subcódigos.

En la Figura 1, el lado izquierdo presenta las etiquetas que describen las prácticas de creación de tuits; en el lado derecho, los nombres de las organizaciones entrevistadas. La intensidad del color refleja la frecuencia con la que cada práctica fue mencionada, lo que permite observar tendencias clave en el uso estratégico de Twitter por parte de las organizaciones. A continuación se describen las prácticas que fueron recurrentes.

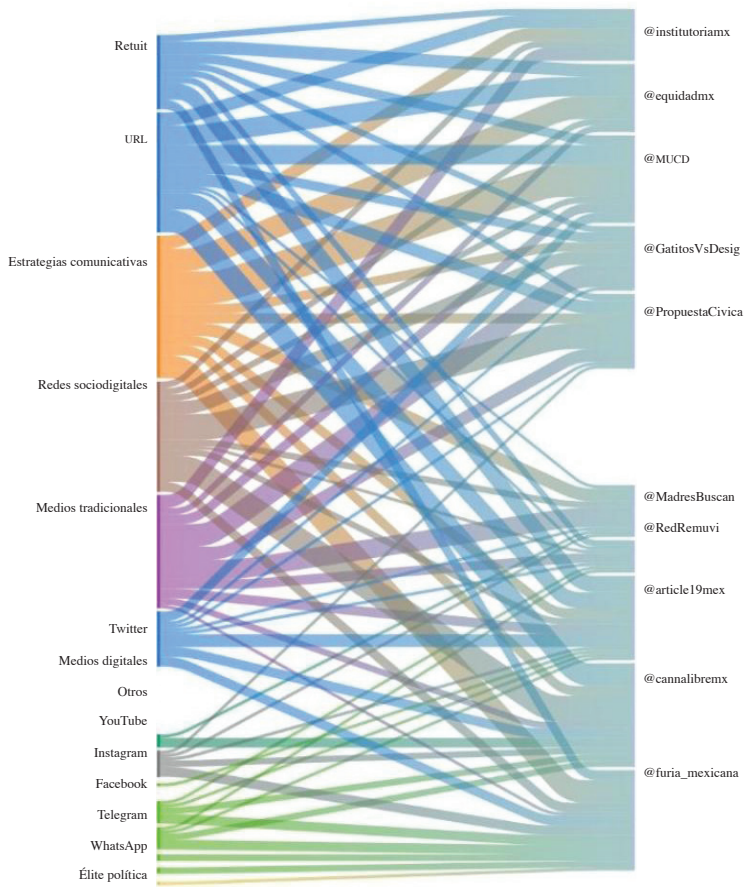
#### *Prácticas comunicativas en Twitter: visibilidad, legitimidad y conexión con audiencias*

Twitter se posiciona como la red sociodigital preferida por las organizaciones debido a tres factores: 1) su mayor alcance comunicativo respecto a otras plataformas (Facebook, Instagram o YouTube); 2) su carácter horizontal, que permite interacción directa con actores políticos, autoridades y activistas, y 3) su capacidad para difundir información en tiempo real sin intermediarios.

Las organizaciones usan especialmente esta plataforma para documentar sus actividades online y offline, visibilizar información alternativa –en ocasiones contraria a la difundida por medios tradicionales–, y dirigir mensajes estratégicos tanto a audiencias específicas como a tomadores de decisiones.

En este sentido, Twitter cumple una doble función: 1) como espacio de expresión libre e inmediata, y 2) como herramienta fundamental para las organizaciones emergentes que enfrentan restricciones presupuestarias. No obstante, las entrevistas revelan que su uso presenta retos importantes.

FIGURA 1  
DISTRIBUCIÓN DE SUBCÓDIGOS: AGENDA MELDING



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas semiestructuradas.

La creciente presencia de actores políticos en Twitter ha modificado el ecosistema comunicativo, lo que ha generado oportunidades para que prosumidores y audiencias establezcan canales de comunicación directa con figuras de poder, expresen sus demandas y participen activamente en la configuración del espacio público digital.

Esta dinámica se ejemplifica en el testimonio de @MUCD, que resalta el papel estratégico de Twitter para alcanzar tanto a audiencias clave como a representantes del poder público:

Estamos en Twitter porque es una herramienta fundamental, no sólo para darle salida a nuestros mensajes clave y que lleguen a ciertas audiencias –porque el perfil de Twitter es particular–, sino porque también se puede llegar a otros actores clave: activistas, organizaciones de la sociedad civil, representantes gubernamentales, legisladores, incluso del poder ejecutivo, legislativo y judicial (comunicación personal).

#### *URL: curaduría de contenidos y legitimidad informativa*

El uso de URL tiene que ver con la difusión de los mensajes de los prosumidores y actualización de parrilla informativa; tales prácticas se alinean con el modelo del político intuitivo (Tetlock, 2002), pues refleja una preocupación por mantener una imagen pública confiable y anticipar posibles objeciones o cuestionamientos a través de notas periodísticas o fuentes de información que respalden sus posturas.

Además, las URL se emplean como mecanismos de curaduría informativa: ante la falta de personal especializado y recursos, muchas organizaciones comparten artículos, informes y publicaciones de terceros que refuerzan su narrativa y les permite sostener su presencia digital con menor inversión de tiempo y esfuerzo.

La organización @equidadmx lo expresa así:

Revisamos todo el tiempo qué está pasando en medios, en academia, en organizaciones similares. Cuando consideramos que la información nos ayuda a generar nuestra narrativa, la compartimos... Esa curaduría nos ayuda a construir un entretejido narrativo más amplio (comunicación personal).

Algunas organizaciones elaboran informes, fichas informativas y otros materiales que los medios profesionales retoman más tarde para sus notas periodísticas. Las organizaciones comparten tales notas para tener presencia en la agenda pública, lo que se denomina “estrategia de manejo de medios establecida”.

A su vez, las organizaciones reconocen que las URL contribuyen a la propagación de sus mensajes en Twitter, al facilitar la circulación y aumentar el alcance de sus publicaciones:

Al final es que puedan llegar a esparcirse un poco más ... hemos visto que a veces cuando etiquetamos a personas o medios tiene un poquito más de difusión (@RedRemuvi, comunicación personal).

En suma, el uso de URL cumple funciones de reafirmación de intereses, legitimación discursiva y eficiencia comunicativa. Las organizaciones construyen credibilidad y fortalecen su narrativa mediante la integración de fuentes externas, lo que refuerza su posicionamiento en el entorno digital.

El uso de URL responde a varias motivaciones estratégicas. Por un lado, permite a las organizaciones reforzar la legitimidad de sus mensajes al vincularlos con fuentes informativas reconocidas, en especial medios profesionales, lo que concuerda con el modelo del político intuitivo (Tetlock, 2002) al priorizar su apariencia pública. También se distingue el modelo del economista al intentar producir más contenido con menos costos y tiempo (Abitbol & Botero, 2006).

### *¿Por qué el retuit?*

El retuit representa una práctica estratégica fundamental en la comunicación de las organizaciones, vinculada con: 1) colaboración interorganizacional, 2) construcción de redes y alianzas, 3) activación de mensajes, 4) reciprocidad y apoyo mutuo, 5) alineación de agendas, 6) comunicación orgánica a bajo costo, 7) respaldo discursivo ante temas sensibles y 8) rechazo a la noción de vocería única.

En primer lugar, el retuit opera como una herramienta de estrategia colectiva al visibilizar proyectos en conjunto o actividades colaborativas entre organizaciones. Cuando las organizaciones participan

en iniciativas comunes, dan retuit de sus contenidos mutuamente para reforzar su presencia digital y narrativa colectiva.

Asimismo, el retuit facilita la construcción de redes y alianzas de cambio, tanto formales como informales. Las entrevistas muestran que muchas de estas conexiones surgen de coincidencias temáticas, valores compartidos o luchas comunes, y no necesariamente de vínculos institucionalizados. Esta práctica se alinea con el modelo del teólogo intuitivo (Tetlock, 2002), en tanto las organizaciones no corrigen directamente a sus audiencias, pero sí amplifican mensajes con los que concuerdan, lo que refuerza indirectamente ciertos marcos interpretativos:

La organización, a través de su dirección de incidencia y de litigio estratégico, genera una serie de vinculaciones con organizaciones y así impulsa una agenda de cambio (@MUCD, comunicación personal).

Por otro lado, el retuit cumple una función clave en la activación de mensajes. Las organizaciones consideran que los contenidos se comparten masivamente cuando logran resonar con los intereses y valores previos de las audiencias, lo que coincide con hallazgos previos sobre disonancia cognitiva (Calvo & Aruguete, 2018).

Otra dimensión importante es el respaldo discursivo. Las organizaciones emplean el retuit para apoyar posturas en temas delicados o cuando se sienten vulnerables por tomar una posición pública. Aquí, el retuit opera como una herramienta de refuerzo frente a objeciones potenciales, en concordancia con el modelo del político intuitivo (Tetlock, 2002) y con el del teólogo intuitivo, que explica cómo los actores buscan apoyo cuando sus creencias fundamentales son desafiadas.

En paralelo, la correspondencia de agendas aparece como criterio relevante: solo se da retuit a contenidos alineados con los principios, valores y objetivos propios, lo que concuerda con el modelo del teólogo intuitivo al proteger sus creencias centrales (Tetlock, 2002).

Para organizaciones con recursos limitados –especialmente aquellas de trayectoria corta– el retuit representa una forma de comunicación orgánica que reduce costos e inversión de tiempo. Compartir contenido afín les permite mantenerse activas en el ecosistema digital sin necesidad de generar constantemente publicaciones originales (Abitbol & Botero, 2006).

Finalmente, el uso del retuit refleja una postura explícita contra la figura del vocero único. Las organizaciones subrayan que sus causas no pertenecen a una sola voz, sino que forman parte de luchas compartidas. Así, el retuit no solo difunde contenido, sino que también expresa una ética colectiva del discurso y la representación.

En conjunto, los hallazgos muestran que las prácticas de los prosumidores empleadas por las organizaciones de los movimientos sociales en Twitter –la inclusión de URL, el retuit y la construcción de redes de apoyo– no son aleatorias ni meramente técnicas, sino que responden a lógicas estratégicas vinculadas con la gestión de su visibilidad, credibilidad y vinculación con audiencias. Estas prácticas se insertan en una racionalidad comunicativa que se alinea, predominantemente, con el modelo del político intuitivo (Tetlock, 2002) al priorizar la apariencia pública y la legitimación simbólica en el espacio digital.

Asimismo, la incorporación de contenidos externos mediante la curaduría, el respaldo entre organizaciones a través del retuit y la búsqueda de posicionamiento mediático a bajo costo refuerzan la lectura desde el funcionalismo social: las organizaciones adaptan sus recursos limitados a las condiciones estructurales del entorno digital para mantener presencia, articular agendas y construir narrativas comparadas.

Estas dinámicas no solo revelan patrones recurrentes en la creación de contenido, sino que abren nuevas preguntas sobre la conciencia estratégica de estas prácticas y su potencial para influir en el flujo de la información. En la sección final se discuten estas implicaciones y se delinean propuestas para futuras investigaciones que profundicen, desde un enfoque cuantitativo, en los mecanismos que favorecen la fusión de agendas en las redes sociodigitales.

## CONCLUSIÓN

Los hallazgos cualitativos muestran tres prácticas clave mediante las cuales las organizaciones de los movimientos sociales fusionan sus agendas con usuarios de Twitter: el uso de URL de medios profesionales, el retuit y la activación de redes de apoyo. Aunque investigaciones previas ya han documentado estas prácticas (Aruguete, 2018; Calvo

& Aruguete, 2018; Chung et al., 2021; Treré, 2020), este estudio aporta una mirada novedosa al explorar los motivos detrás de su uso.

En su mayoría, las prácticas observadas se alinean con el modelo del político intuitivo (Tetlock, 2002), ya que las organizaciones priorizan el cuidado de su apariencia pública por encima de una lógica de simple difusión. Ello contrapone el supuesto de que la propagación o activación de mensajes se relaciona con la congruencia y disonancia cognitiva entre el contenido y las creencias de las audiencias (Aruguete, 2018; Calvo & Aruguete, 2018; Vargo, 2022), de modo que, si la organización tiene una reputación consolidada y confiable, los contenidos se activan más.

En esa línea, la inclusión de URL funge como una herramienta útil para fortalecer la credibilidad de sus mensajes y, en consecuencia, activar mensajes. Este aspecto guarda relación con sustentar las posturas de las organizaciones mediante fuentes informativas verídicas y de confianza.

Asimismo, las URL cumplen una doble función: por un lado, ofrecer contenido actualizado y respaldado por medios reconocidos; por otro, funcionar como mecanismos de curaduría que permiten sostener una narrativa institucional de forma orgánica y a bajo costo. Estas estrategias reflejan una racionalidad eficiente, alineada con los modelos del científico intuitivo y del economista intuitivo (Abitbol & Botero, 2006; Santiago & Cante, 2009).

El retuit, por su parte, se configura como una práctica de comunicación colaborativa, útil para activar mensajes, respaldar posturas compartidas y rechazar la noción de vocerías únicas. A través del retuit, las organizaciones construyen alianzas simbólicas y operativas que refuerzan su legitimidad, amplían su red de apoyo y reducen los costos de producción de contenido, sin perder impacto en el ecosistema digital.

En conjunto, estas prácticas contribuyen a la articulación de agendas en Twitter, un proceso que la teoría de la agenda melding permite comprender como una fusión entre intereses organizacionales y las dinámicas de interacción digital. Llama la atención que las propias organizaciones reconozcan, aunque de forma incipiente, el potencial de ciertas herramientas (como las URL) para mejorar la visibilidad de sus causas, aun cuando su uso no siempre ha sido planificado estratégicamente.

Como línea futura de investigación, se recomienda profundizar en estos hallazgos desde un enfoque cuantitativo que permita medir el impacto de cada una de estas prácticas en la activación de los mensajes, el posicionamiento de agendas y la generación de interacción con audiencias clave en plataformas como Twitter. Asimismo, se sugiere un análisis comparativo que contemple otros países de América Latina para corroborar estos hallazgos.

## AGRADECIMIENTOS

La autora agradece la valiosa colaboración de las y los prosumidores entrevistados en esta investigación: Juan Vázquez (Artículo 19), Héctor Aguilar (Cannabis Libre A.C.), Alejandra Oyosa Romero (Equidad de Género), Nardi Antonieta Silva Martínez (Furia Mexicana), Máximo Ernesto Jaramillo Molina (Gatitos contra la Desigualdad), Romina Vázquez Barba (Instituto RIA), Ceci Patricia Flores (Madres Buscadoras de Sonora), Paola Ramos (México Unido Contra la Delincuencia), Mauricio Pérez Muñoz (Propuesta Cívica) y Frida Sofía Martínez Tejada (REMUVI Oaxaca).

## Referencias bibliográficas

- Abitbol, P., & Botero, F. (2006). Teoría de elección racional: estructura conceptual y evolución reciente. *Colombia Internacional*, 62, 132-145. <https://doi.org/10.7440/colombiaint62.2005.08>
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Aruguete, N. (2018). #2X1: Diálogo al costado de la grieta. *Intersecciones en Comunicación*, 12, 35-48. <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/2313>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos: Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Siglo XXI Editores.
- Bantimaroudis, P. (2021). Agenda selfying and agendamelding: Advancing the salience of the self. *Agenda Setting Journal: Theory, Practice, Critique*, 5(2), 115-133. <https://doi.org/10.1075/asj.20008.ban>

- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262019835.001.0001>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>
- Cerón Hernández, J. A. (2024). Introducción. En E. Pérez Reséndiz (Coord.), *Juventudes digitales en México: practicas y casos de investigación en entornos onlife* (pp. 11-23). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chung, A., Woo, H., & Lee, K. (2021). Understanding the information diffusion of tweets of a non-profit organization that targets female audiences: An examination of Women Who Code's tweets. *Journal of Communication Management*, 25(1), 68-84. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2020-0036>
- Flores, D. (2017). La búsqueda del cambio social en la era digital: Activismo y expresión pública en Internet. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 125. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4533>
- Franco Migués, D. (2022). *Tecnologías de esperanza. Apropiaciones tecnológicas para la búsqueda de personas desaparecidas en México*. Tintable.
- González, R., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., del Palacio, C., & Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 89-109. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>
- Gravino, P., Sardo, R. D. L., & Brugnoli, E. (2024). *Cross-platform impact of social media algorithmic adjustments on public discourse* (arXiv:2405.00008). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.00008>
- Islas, O. (2007). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 7, 70-77. <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=download&ID=5169&N=1>

- Islas, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 3(5), 43-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739971>
- Jenkins, J. C. (1994). La teoría de la movilización de recursos y el estudio de los movimientos sociales. *Zona abierta*, (69), 5-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=44973>
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: La construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112, 21-34. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- Malespín, G. P. (2017). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: La Agenda Melding. *Ciencia e Interculturalidad*, 19(2), 104-121. <https://doi.org/10.5377/rci.v19i2.3122>
- Marvasti, A. B. (2014). Analysing Observations. En U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 354-366.). SAGE.
- Maxwell, J., & Chmiel, M. (2014). Notes Toward a Theory of Qualitative Data Analysis. En U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 21-34). SAGE.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Neveu, E. (2000). *Sociología de los movimientos sociales*. Editorial Abya Yala.
- Orozco, G., Navarro, E., & García, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: La interlocución de las audiencias. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 38, 67-74. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Palmberger, M., & Gingrich, A. (2014). Qualitative Comparative Practices: Dimensions, Cases and Strategies. En U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 94-108). SAGE.
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes

- sociales. *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Reichertz, J. (2014). Induction, Deduction, Abduction. En U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 123-135). SAGE.
- Santiago, J., & Cante, F. (2009). Intuición, Sesgos y Heurísticas en la Elección. *Cuadernos de Economía*, 28(50), 1-33.
- Sears, L. G. (1968). Juicios de valor, ideologías y ciencia social. *Revista de Estudios Políticos*, 159, 5-36.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). INDIVIDUALS, GROUPS, AND AGENDA MELDING: A THEORY OF SOCIAL DISSONANCE. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Sued, G., & Hernández, C. (2023). #justiciaparatodas en América Latina: Visibilidad algorítmica de las demandas feministas de justicia en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, e8477. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8477>
- Tetlock, P. E. (2002). Social functionalist frameworks for judgment and choice: Intuitive politicians, theologians, and prosecutors. *Psychological Review*, 109(3), 451-471. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.109.3.451>
- Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido: Ecologías, imaginarios, algoritmos*. Fundación Friedrich Ebert de Colombia.
- Trigueros, J., & Lacasa-Mas, I. (2018). Colloquy with Maxwell McCombs at the University of Texas at Austin: Agenda setting, a limitless theory in a connected world. *Church, Communication and Culture*, 3(1), 53-74. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1430513>
- Vargo, C. J. (2022). Public “agendamelding” in the United States: Assessing the relative influence of different types of online news on partisan agendas from 2015 to 2020. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(3), 284-301. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1972893>
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election.

*Journal of Communication*, 64(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>

Zunino, E. (2018). Agenda setting: Cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en Comunicación*, 1(12). <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/2161261009.pdf>

#### SEMBLANZA CURRICULAR

##### *Alejandra Toxtle Tlachino*

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es investigadora independiente en México. Su trayectoria académica incluye su participación como miembro del comité editorial de *Global Media Journal*, así como una estancia como visitante académica en el Departamento de Gobierno y Política de la Universidad de Maryland (Estados Unidos) y su labor como asistente de investigación en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Miami. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política digital, los procesos comunicativos en redes sociodigitales y la activación de información en la red, particularmente en Twitter (X).