



TECNOLOGÍA, FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL De la agenda-setting clásica a los sistemas mediáticos híbridos

KARIM J. GHERAB-MARTÍN (KARIM.MARTIN@URJC.ES)
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Agenda-setting 2.0 Comunicación de masas Filosofía de la comunicación Opinión pública Periodismo ciudadano</i>	<i>Durante buena parte del siglo XX, la filosofía de la comunicación asumió como marco explicativo general la teoría de la agenda setting formulada por McCombs y Shaw, según la cual los medios de comunicación de masas desempeñan un papel decisivo en la manera en que la ciudadanía percibe y ordena la realidad social. La aparición de Internet y, especialmente, de las redes sociales ha alterado profundamente ese esquema: los medios tradicionales ya no actúan únicamente como fuentes que determinan los asuntos relevantes, sino que atienden de forma creciente a los temas, controversias y tendencias que emergen en las plataformas digitales. A partir de este cambio, el artículo plantea la conveniencia de una filosofía de la comunicación adaptada a un marco tecnológico y social distinto, capaz de revisar los mecanismos mediante los cuales se construye hoy la agenda pública. A esta reformulación del proceso la denominamos agenda setting 2.0.</i>

Recibido: 10/ 05 / 2026

Aceptado: 20/ 08 / 2026

1. Introducción

Este trabajo parte de la teoría de la *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972) para examinar hasta qué punto las transformaciones tecnológicas y sociales asociadas al paso del siglo XX al XXI obligan a revisar su funcionamiento. Sostendremos que el modelo clásico, al que denominaremos *agenda setting* 1.0, resulta insuficiente para describir un ecosistema comunicativo en el que conviven y se condicionan mutuamente actores con lógicas distintas. Frente a un sistema dominado por fuerzas centrípetas vinculadas a los grandes medios tradicionales, el entorno digital introduce fuerzas centrífugas formadas por usuarios, comunidades y redes capaces de producir, seleccionar y amplificar información. El propósito es explicar cómo la interacción entre ambos tipos de fuerzas interviene hoy en la formación de la agenda pública.

El recorrido argumental se desarrollará en varias etapas. En primer lugar, examinaremos el papel que desempeñaron los medios de comunicación de masas durante el siglo XX, antes de Internet, prestando atención a la propaganda y a las técnicas de ingeniería social empleadas para orientar la opinión pública. Después abordaremos el tránsito desde una sociedad de consumo masivo hacia una sociedad de la información caracterizada por contenidos crecientemente personalizados. A continuación, estudiaremos las nuevas formas de participación de los ciudadanos en relación con los medios tradicionales, entre ellas el periodismo ciudadano y el fenómeno de la segunda pantalla. También analizaremos los riesgos asociados a una esfera pública marcada por la abundancia informativa, la desinformación y la *infoxicación* (noticias falsas). Finalmente, defenderemos que los usuarios digitales han dejado de ser receptores exclusivamente pasivos y actúan cada vez más como *prosumidores*¹ que influyen sobre las prioridades informativas de los grandes medios. Expresado de manera más rotunda, una parte creciente de la agenda de las principales cabeceras depende de asuntos que previamente han adquirido visibilidad, circulación o capacidad de movilización en las plataformas digitales.

Por otra parte, los medios masivos también se encargan de contribuir a la configuración de la opinión pública, ya que influyen tanto en la audiencia como en el Gobierno a la hora de manifestar el clima de opinión preponderante. A su vez, son estos los que llevan a cabo la actividad de fijación de la agenda pública, proceso conocido como *agenda setting*², pues son “capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs, 1996, p. 17). De este modo, los medios gradúan y priorizan la relevancia de las distintas informaciones con el objetivo de llegar a un mayor público y obtener un mayor impacto, orientando la atención de las masas y del Gobierno sobre determinados asuntos. Esto se ve también reflejado en un contexto negativo, puesto que en ocasiones los medios actúan como *gatekeepers*³ que filtran, censuran o impiden que el público tenga acceso a información sobre ciertas materias.

Además, analizaremos algunos de los métodos que empresas como Google, Facebook y otras plataformas tecnológicas, utilizan para extraer información y conocer los gustos y las emociones de los usuarios de Internet: algoritmos, métricas, emoticonos, *big data*, etc. Esta obtención de información es posible gracias a las facilidades que Internet y las redes sociales proporcionan a los individuos para socializar y compartir preferencias en dichas plataformas.

La capacidad de las plataformas para convertir la actividad cotidiana en datos introduce una mediación adicional que no estaba presente en la comunicación de masas clásica. En el entorno digital, cada clic, búsqueda, recomendación, reacción o vínculo puede transformarse en una señal computable que interviene posteriormente en la selección de contenidos. Van Dijck, Poell y de Waal (2018) describen este proceso mediante la noción de *dataficación*⁴ y subrayan que las plataformas no son simples canales neutrales: sus arquitecturas organizan interacciones,

¹ Neologismo acuñado por Alvin Toffler (1980) que fusiona o identifica productores y consumidores.

² Término acuñado por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972).

³ Concepto definido por el psicólogo y sociólogo Kurt Lewin (1943, 1947) y aplicado a la comunicación por David M. White (1950).

⁴ Término acuñado por Mayer-Schönberger y Cukier (2013).

jerarquizan contenidos y conectan la actividad de los usuarios con modelos de negocio basados en la extracción y explotación de datos. Por ello, la agenda pública digital depende también de infraestructuras técnicas cuya lógica de selección es parcialmente opaca para los propios participantes.

Esta transformación no implica necesariamente una sustitución simple de los medios tradicionales por los medios digitales. Chadwick (2017) propone entender el entorno contemporáneo como un sistema mediático híbrido, en el que las lógicas de los medios antiguos y nuevos se combinan, compiten y se adaptan mutuamente. A esta interdependencia se añade el papel estructural de las plataformas digitales, que no funcionan únicamente como canales neutrales de comunicación, sino como infraestructuras que organizan, jerarquizan y seleccionan las interacciones y los contenidos mediante datos, algoritmos y modelos de negocio (van Dijck *et al.*, 2018). Por tanto, la agenda pública actual depende de una relación dinámica entre medios, plataformas y usuarios.

2. Psicología de masas y poder comunicativo

Las teorías de Sigmund Freud están en el origen de los métodos propagandísticos y de manipulación de masas que surgieron en los Estados Unidos durante la segunda década del siglo XX. Freud, figura central del psicoanálisis (Brown, 1961), realizó numerosos estudios en los campos de la sugestión hipnótica, la asociación libre de ideas y la interpretación de los sueños. Durante sus investigaciones, llegó a la conclusión de que el ser humano actúa por estímulos irracionales y que existen unas fuerzas e impulsos primitivos, sexuales y agresivos ocultos en lo más profundo de la mente humana. Esas fuerzas, de acuerdo con Freud, propiciarían el caos individual y social si no se mantenían bajo control. Nuestros peligrosos instintos primitivos debían ser pues controlados para asegurar el mantenimiento de una sociedad estable.

Edward Bernays, sobrino de Freud, supo ver el potencial de estas ideas para aplicarlas al campo de la publicidad y de la propaganda (Curtis, 2002). Bernays mostró un especial interés en los estudios relacionados con la psicología de masas que, según él, revelaban que la sociedad, en su conjunto, “posee características mentales distintas de las del individuo, y se ve motivada por impulsos y emociones que no pueden explicarse basándonos en lo que conocemos de la psicología individual” (Bernays, 1928, pág. 61). Seguidamente, Bernays planteó la siguiente pregunta: “¿sería posible controlar y sojuzgar a las masas con arreglo a nuestra voluntad sin que estas se dieran cuenta?” (Bernays, 1928, pág. 61).

Según Bernays, la sociedad de masas estaría compuesta mayoritariamente por individuos irracionales cuyas vidas estarían gobernadas tan solo por impulsos y emociones. Si, como pensaba Bernays (1928), la racionalidad es una aptitud limitada que solo poseen un número determinado de personas, entonces aquellas personas que la poseen deben gobernar al resto de individuos irracionales. Este conjunto de individuos irracionales, que Walter Lippmann llamaba “el rebaño desconcertado” (Lippmann, 1922) debía ser distraído para evitar que generara problemas y caos en la sociedad. Era necesario pues, tanto para Bernays como para Lippmann, implementar una *ingeniería del consentimiento* (Lippmann, 1922), en la cual los medios de comunicación de masas jugarían un papel clave como generadores de opinión pública. Este sería el inicio de “la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas” (Bernays, 1928, p. 15) por parte de los grandes medios de comunicación a lo largo de casi todo el siglo XX.

Debemos recordar que, con motivo de la gran expansión de la industria tras la *segunda revolución industrial*, el mercado se saturó, es decir, se produjeron tantas cosas y tan rápido que llegó un momento en que los consumidores ya no necesitaban más productos. Así, empezó a haber stock de mercancías (excedente de producción) a principios del siglo XX, lo que provocó una notable disminución en los beneficios, de modo que las grandes corporaciones industriales empezaron a plantearse qué hacer para remediarlo. Tras la entrada de los EE.UU. en la Primera Guerra Mundial, surgió un cambio en la forma de vender los productos y los servicios. Un grupo de personas que habían trabajado juntos en el Committee on Public Information (también conocido como *Creel Committee*), creado por el presidente Woodrow Wilson en 1917, se dieron

cuenta que los métodos de propaganda usados para convencer a los ciudadanos estadounidenses para entrar en la *guerra europea* podían utilizarse también en tiempos de paz para vender productos o servicios. Muchos miembros que trabajaron o colaboraron con este comité, entre ellos Bernays y Lippmann, aplicaron estas técnicas de propaganda bélica a la psicología de masas en tiempos de paz tras la Primera Guerra Mundial.

La radio, el cine y, sobre todo, la televisión han sido tecnologías determinantes a la hora de configurar la opinión pública (Lippmann) y las relaciones públicas (Bernays) a lo largo de todo siglo XX. Han sido *armas* decisivas tanto en el establecimiento de una sociedad basada en el consumo compulsivo (gracias a la publicidad de masas) como en la generación de un clima propicio para el desarrollo del capitalismo y de las grandes corporaciones multinacionales (Klein, 2000; Smart, 2010).

Esta evolución permite observar una continuidad importante entre la sociedad de masas y la sociedad conectada. El poder comunicativo no desaparece cuando aumenta la capacidad de participación del público, sino que cambia de forma y de localización. Castells (2009) ha insistido en que el poder en la sociedad red depende en gran medida de la capacidad para programar redes y conectar unas redes con otras. Desde esta perspectiva, los medios tradicionales conservan recursos institucionales, profesionales y simbólicos muy relevantes, pero comparten el espacio de producción de visibilidad con plataformas, buscadores, actores políticos, organizaciones y usuarios capaces de impulsar flujos de información propios. La cuestión ya no es únicamente quién emite, sino quién consigue conectar, amplificar y estabilizar determinados mensajes dentro de redes heterogéneas.

3. Plataformas digitales, personalización y nuevas audiencias

La sociedad de la información surge como resultado del auge del capitalismo y del desarrollo de las tecnologías digitales. Sin duda, la invención del *email* fue decisiva en la expansión de la mensajería instantánea privada entre personas a nivel planetario (Leiner *et al.*, 1997), sobre todo en el seno de las empresas multinacionales, que vieron en seguida su enorme potencial para continuar con el proceso de globalización. Pero, además, la irrupción de Internet, tal y como ha señalado McQuail (2010, p. 41), provocó que los individuos fueran capaces de acceder a la información pública, no solo como agentes pasivos, sino como agentes comunicadores y fuentes de información en sí mismos.

El paso de un régimen comunicativo predominantemente unidireccional a otro basado en conexiones múltiples también transforma la noción de audiencia. Napoli (2011) señala que las tecnologías digitales multiplican las formas en que las audiencias pueden ser observadas, cuantificadas y valoradas, al tiempo que vuelven más compleja la relación entre exposición, atención y participación. En la televisión tradicional bastaba con estimar cuántas personas estaban ante una pantalla; en Internet, por el contrario, las empresas distinguen entre impresiones, clics, tiempo de permanencia, comentarios, comparticiones, conversiones y numerosas métricas adicionales. Esta fragmentación de la medición favorece una representación mucho más granular del comportamiento de los públicos y refuerza la posibilidad de adaptar los contenidos a grupos específicos.

Actualmente, las grandes compañías han aprendido a aprovechar al máximo nuestras relaciones y nuestra sociabilidad en las redes sociales como factores para obtener todo tipo de información sobre nosotros. La participación de los usuarios en la Red es cada vez más colaborativa, lo cual deja rastros sociales y emocionales, así como patrones para el análisis por parte de los gurús del *Big Data* (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Las tecnologías colaborativas están al orden del día: desde las redes sociales hasta los videojuegos, pasando por el software libre y los proyectos de producción entre iguales (como, por ejemplo, Wikipedia). Nada más abrir cualquier buscador en nuestros *smartphones* y/u ordenadores, podemos encontrar millones de respuestas a problemas cotidianos, desde cómo resolver una ecuación matemática hasta hacer una reserva en un restaurante. Millones de personas responden, con frecuencia desde el anonimato, a preguntas de otros tantos millones. Un ejemplo bien conocido es Wikipedia, que se define a sí misma como “una enciclopedia libre, políglota y editada

colaborativamente” (Wikipedia⁵). Esta clase de plataformas permiten al usuario digital colaborar y exponer sus conocimientos sobre un tema determinado para que los demás usuarios disfruten y aprovechen este contenido.

La personalización, sin embargo, no debe interpretarse como una fuerza tecnológica autónoma. Los resultados de Bakshy, Messing y Adamic (2015), obtenidos a partir del comportamiento de más de diez millones de usuarios de Facebook, mostraron que tanto la estructura de las redes sociales como la selección algorítmica y las decisiones individuales intervienen en la exposición a contenidos ideológicamente diversos. En este estudio, las elecciones de los propios usuarios desempeñaban incluso un papel mayor que el algoritmo a la hora de limitar el acceso a informaciones discordantes. Esto obliga a matizar cualquier explicación exclusivamente tecnológica: las burbujas informativas son el resultado de la interacción entre arquitectura de plataforma, homofilia social, preferencias personales y oferta mediática.

Otras plataformas colaborativas como los *blogs*, foros, y páginas como TripAdvisor permiten compartir experiencias y opiniones sobre un determinado tema, lugar o servicio. Y no sólo permiten compartir información y experiencias; hay plataformas que sirven para compartir o negociar, entre iguales, también recursos físicos: BlaBlaCar, eBay, Airbnb, Uber, Wallapop, etc. Estas plataformas basan su modelo de negocio en personas que interactúan, que resuelven intereses comunes, que colaboran y ayudan entre sí. Por tanto, conscientes de ello, las grandes plataformas tecnológicas proporcionan cada vez más aplicaciones y herramientas colaborativas para facilitar estas interacciones individuales.

El carácter colaborativo de estas plataformas tampoco elimina las asimetrías. La visibilidad de las contribuciones depende de reglas de reputación, sistemas de recomendación, diseños de interfaz y mecanismos de moderación que distribuyen de manera desigual la atención. Gillespie (2018) ha mostrado que las plataformas, al decidir qué contenidos permiten, priorizan, restringen o eliminan, ejercen funciones de custodia sobre la conversación pública. Aunque estas decisiones no equivalen exactamente al *gatekeeping* editorial de los periódicos, producen efectos comparables de selección. La colaboración digital, por tanto, debe analizarse junto con las reglas que determinan quién puede participar, qué señales cuentan como relevantes y qué contenidos alcanzan finalmente una audiencia significativa.

En este punto, debemos señalar e insistir en que esta manera colaborativa de intercambiar información es completamente opuesta a la comunicación de masas tratada en el apartado anterior. La radio, el cine y la televisión no son plataformas colaborativas *per se*, a pesar de que puedan serlo ocasionalmente⁶. No obstante, estos canales están descubriendo maneras de interactuar con el público, como veremos más adelante cuando hablemos del fenómeno de la *segunda pantalla*.

Por otro lado, el auge del concepto del *Long Tail*, popularizado por Chris Anderson (2004; 2006), guarda relación con los dos tipos de mercados que estamos tratando en este artículo. Dicho de manera muy escueta, el *long tail* es lo opuesto a los *best sellers*. El éxito de Netflix o de Amazon radica precisamente en explotar el *long tail* de sus respectivos mercados en sus inicios: películas en el caso de Netflix y libros en el caso de Amazon. Ambos se dieron cuenta de que las nuevas oportunidades de negocio no sólo estaban en vender aquello que era más popular, sino también lo que no era popular pero del que había mucho stock, como por ejemplo los libros descatalogados en la industria editorial. Supieron ver que Internet era el canal perfecto para sacar al mercado, de manera muy barata, todo ese stock almacenado. Y no sólo el stock, también las mercancías de segunda mano. La *segunda mano* no es especialmente *glamourosa*, y desde luego no se anuncia en los medios de comunicación de masas en *prime time*, pero es evidente que es barata y se vende muy bien en las plataformas colaborativas. Y la cifra de negocios de este *long tail* puede alcanzar cifras cercanas a las ventas de *best sellers*.

⁵ <https://es.wikipedia.org/>.

⁶ Por ejemplo, los telemaratones benéficos para recaudar fondos, ya sea para países afectados por desastres naturales o para ayudar a niños enfermos, etc.

La lógica del *long tail* se complementa con otra característica de los mercados digitales: la capacidad de los sistemas de recomendación para hacer visible un catálogo prácticamente ilimitado. Sin mecanismos de clasificación, búsqueda y recomendación, la abundancia puede convertirse en invisibilidad. En este contexto, los algoritmos no solo ayudan al consumidor a localizar productos, sino que participan en la construcción de su horizonte de opciones. La personalización de ese horizonte tiene consecuencias comerciales evidentes, pero también comunicativas, porque los mismos principios de clasificación se aplican a noticias, vídeos, mensajes políticos y contenidos culturales. La intermediación no desaparece; se desplaza en parte desde editores humanos hacia sistemas sociotécnicos que combinan cálculos automáticos, criterios empresariales y comportamiento agregado de los usuarios.

Toda la industria *long tail* es potenciada gracias a las redes sociales, donde los usuarios comparten opiniones acerca de los productos y servicios que desean consumir. De ahí que en las plataformas colaborativas busquen personalizar al máximo las datos e informaciones que intercambian los usuarios en sus conversaciones online. Los comentarios y enlaces que comparten en las redes aportan información valiosa tanto a las empresas como a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación, ya que lo que leemos, guardamos, descargamos o compartimos dice mucho sobre cada uno de nosotros.

Siguiendo a Anne Helmond (2015), Nieborg y Poell (2018) denominan *plataformización* al proceso por el cual las infraestructuras, modelos económicos y mecanismos de gobernanza de las grandes plataformas penetran progresivamente en la producción y circulación de bienes culturales. El periodismo forma parte de esta transformación: las organizaciones informativas adaptan titulares, formatos, ritmos de publicación y estrategias de distribución a entornos que no controlan por completo. Esto introduce una dependencia estructural respecto de intermediarios como buscadores y redes sociales, cuyos cambios técnicos pueden alterar de manera inmediata el alcance de los contenidos. Desde la perspectiva de la *agenda setting* 2.0, esta dependencia resulta crucial porque la relevancia pública pasa a estar condicionada también por las reglas de distribución de las plataformas.

En la era pre-Internet, era muy difícil obtener este tipo de información personalizada acerca de los gustos y deseos de los consumidores, porque la interacción era escasa. El flujo de la información era unidireccional porque el consumidor era un agente pasivo de información. Por el contrario, la era digital actual permite conocer al detalle a cada usuario, de modo que es posible personalizar los servicios que se le ofertan.

Conviene, no obstante, matizar la idea de que la personalización conduce de manera automática y uniforme al aislamiento informativo. Flaxman, Goel y Rao (2016) encontraron que el acceso a noticias mediante buscadores y redes sociales se asociaba con una mayor segregación ideológica, pero también con una mayor exposición a contenidos procedentes de posiciones contrarias, y que buena parte del consumo informativo seguía dirigiéndose directamente a medios tradicionales. Además, la formación de cámaras de eco varía según la arquitectura y las dinámicas de cada plataforma: un análisis comparado de más de cien millones de contenidos mostró diferencias importantes entre Facebook, Twitter, Reddit y Gab (Cinelli *et al.*, 2021). La personalización debe entenderse, por tanto, como un factor relevante dentro de un ecosistema más complejo de selección tecnológica, social y voluntaria.

El siguiente apartado estará dedicado a analizar las estrategias que siguen las grandes compañías tecnológicas para conocer mejor a sus usuarios y poder así personalizar sus plataformas a la *psique* de cada cual. Hablaremos de pantallas, de emociones y de las reacciones de los usuarios en internet.

4. Las métricas de las emociones en las redes sociales

La información hoy en día se presenta de tal manera que provoque emociones, porque el objetivo es generar respuestas viscerales en la audiencia. Los sonidos y, sobre todo, las imágenes son especialmente potentes a la hora de generar emociones y reacciones. La risa, el odio, la envidia, la indignación, el resentimiento, y otros sentimientos similares, son muy comunes en las redes sociales. En ocasiones, estos sentimientos surgen espontáneamente entre los actores que

pueblan las plataformas digitales, pero con frecuencia son el resultado de acciones mediáticas previas fomentadas por terceros.

La investigación empírica sobre difusión digital confirma que las emociones pueden modificar la probabilidad de circulación de los mensajes. Brady *et al.* (2017) observaron que el lenguaje moral-emocional se asociaba con una mayor difusión de contenidos políticos en redes sociales, especialmente dentro de comunidades ideológicamente afines. Este resultado ayuda a explicar por qué la indignación, la ira o la identificación moral son recursos tan visibles en las conversaciones online. No significa que toda información viral deba ser emocional, pero sí que la arquitectura competitiva de la atención puede favorecer aquellos mensajes capaces de provocar reacciones rápidas e intensas. La agenda emergente de las redes queda así parcialmente vinculada a mecanismos afectivos de selección y amplificación.

Este tipo de reacciones emocionales es lo que buscan las empresas como Facebook, YouTube, Twitter y otras plataformas colaborativas, así como empresas productoras de bienes y servicios, con el fin conocer en profundidad la psicología de su auditorio. Como se puede observar en las diversas redes sociales, las marcas quieren que sus clientes vivan experiencias: no se conforman con ofrecerles servicios; también que se sientan felices, satisfechos, orgullosos de representar a esas marcas y, por extensión, que transmitan esa fascinación a su entorno. Las marcas ya no se conforman con tener clientes, quieren tener *fans*: un cliente te exige (respuesta racional); un *fan* te lo perdona todo (respuesta irracional).

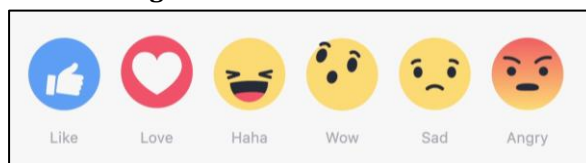
La facilidad con la que muchos usuarios deciden abrir sus sentimientos a los demás, ofreciendo información sobre sus estados de ánimo (“me siento contento”, “esto me fascina”, “aquello me indigna”, “hoy estoy enfadado”, etc.) que podemos ver en portales web tales como Facebook, permite en realidad a estas empresas meterse en la *psique* de los más incautos. En las tiendas físicas también podemos comprobar la constante intromisión de las marcas para generar respuestas condicionadas *a là Pavlov*: los colores de las paredes, los perfumes de las tiendas, la música o las luces, son factores aparentemente prescindibles, pero en esencia, importantes para despertar nuestros deseos, emociones y, consecuentemente, nuestra ansia de consumir. O, al menos, de conservar inconscientemente un buen recuerdo de aquel lugar, tal vez una tienda, o un restaurante, o un estadio de fútbol.

El hecho de que las plataformas puedan registrar expresiones afectivas a gran escala convierte las emociones en una fuente de información sobre audiencias. Esta posibilidad ha generado, además, debates metodológicos y éticos acerca de hasta qué punto la conducta digital puede ser utilizada para inferir estados psicológicos. Las reacciones, comentarios y patrones de interacción ofrecen señales incompletas y contextuales, no una lectura transparente de la mente del usuario. Aun así, su acumulación permite construir modelos probabilísticos valiosos para la segmentación publicitaria y la recomendación de contenidos. Por ello, conviene distinguir entre la expresión subjetiva de una emoción y la traducción computacional de esa expresión en una categoría o puntuación utilizada por una plataforma.

Además, las respuestas emocionales sirven de *barómetro* a empresas y anunciantes a la hora de medir el interés (o el rechazo) que sus productos y campañas han provocado. Los expertos en *neuromarketing* afirman que más de un 90% de las decisiones de compra se gestan en el inconsciente (Lindstrom, 2011; Ferrés i Prats, 2014). Un método reciente de *medir emociones* consiste fomentar que los usuarios usen emoticonos en sus conversaciones, tal y como hacen Facebook o WhatsApp. La invención de los emoticonos tiene su origen en 1982, cuando Scott Fahlman decidió implementar el símbolo ☺ en los foros para evitar malentendidos. Desde entonces, el uso de los emoticonos ha crecido exponencialmente.

Facebook introdujo hace unos pocos años emoticonos que simbolizan los siguientes sentimientos: “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me sorprende”, “me entristece”, “me enfada” (ver *Figura 1*). Estas emociones son muy comunes, y pueden servir de guía para políticos y empresas que quieran lanzar, respectivamente, una nueva propuesta a la *res publica* o un nuevo producto al mercado. Estas nuevas formas de medir reacciones con emoticonos son el equivalente de las técnicas de grupos focales (*focus groups*) que usaban Bernays y otras agencias de publicidad a lo largo de todo el siglo XX. El objetivo es el mismo: obtener información de los consumidores, sus opiniones y motivaciones.

Figura 1. Emoticonos de Facebook.



Fuente: Facebook.

La incorporación de botones de reacción amplía, además, el repertorio de señales cuantificables. Lo que en una conversación presencial sería un gesto ambiguo y efímero queda convertido en un dato discreto, almacenable y comparable. Esta transformación resulta especialmente importante para medios, campañas políticas y marcas, porque permite observar no solo cuántas personas han visto un contenido, sino qué tipo de respuesta manifiestan ante él. La métrica no sustituye a una interpretación cualitativa de la opinión pública, pero facilita una retroalimentación continua que puede influir sobre decisiones editoriales y estratégicas. La esfera digital vincula así expresión, medición y reajuste de contenidos con una velocidad difícilmente imaginable en el ecosistema mediático del siglo XX.

Medir los estímulos y las respuestas de las audiencias permite a las empresas conocer los gustos, necesidades y demandas de sus clientes, además de saber qué deben mejorar o corregir en los productos y/o servicios que ofertan.

Por un lado, las empresas pueden utilizar los comentarios y respuestas de los usuarios para (re)orientar sus estrategias publicitarias; pero, por otro lado, los individuos son agentes libres, y la suma de todos estos agentes, ya sean estimulados o no por terceros, puede establecer los temas a tratar en la agenda pública, los productos a ofertar por las compañías e, incluso, organizar boicots contra algunas marcas por los motivos más variopintos.

Las redes sociales actuales poseen una gran capacidad de conectar con nuestro *cerebro emocional* (LeDoux, 1999; Ferrés i Prats, 2014). Mediante los emoticonos y recursos gráficos que ponen a su disposición páginas como Facebook, los usuarios son capaces de expresar sus deseos e inquietudes no solo a un amigo o a un familiar, sino a millones de usuarios desconocidos conectados a estas plataformas. Si Facebook fuera un país, sería el tercero más poblado del mundo (Lindstrom, 2011, p. 152), sólo detrás de China e India. Pero es seguro que el número de usuarios que hacen clic en “me gusta” diariamente es mucho mayor que el número de parejas que se confiesan ese sentimiento en persona en China e India juntas.

5. Los influencers y el periodismo ciudadano

Muchos individuos que utilizan las redes sociales y otras plataformas colaborativas se han convertido en portavoces de noticias y potenciales creadores de tendencias en la Red. Cada vez hay más *influencers* que dominan el arte de la persuasión online. Y esto no es algo que se enseñe en las facultades de periodismo, sino que los *influencers* (por ejemplo, los *youtubers*) aprenden por ensayo y error: si sumas seguidores o suscriptores, es que lo estás haciendo bien; si los pierdes, es que lo estás haciendo mal.

El *microblogging* contribuyó de forma temprana a difuminar la frontera entre productores profesionales y testigos conectados. Hermida (2010) propuso entender Twitter como un sistema de conciencia ambiental en el que pequeñas piezas de información procedentes de fuentes oficiales y no oficiales permiten mantener una percepción continua de acontecimientos en desarrollo. Esta lógica no convierte automáticamente a cada usuario en periodista, pero sí modifica las condiciones en las que trabajan los periodistas: las señales iniciales de un suceso pueden surgir fuera de la redacción, circular públicamente y ser observadas al mismo tiempo por profesionales y audiencias. El *gatekeeping* pasa entonces a incluir tareas de verificación, contextualización y selección dentro de un flujo previamente visible.

Actualmente, hay *vlogueros* en YouTube que tienen más seguidores y sus videos tienen más visualizaciones que lectores tienen periodistas de renombre, o incluso más audiencia que canales de televisión en pleno *prime time*. Obviamente, la gran mayoría de esos *influencers* tratan asuntos banales que nada tienen que ver con el periodismo ciudadano, pero es cuestión de

tiempo que jóvenes periodistas o comunicadores aficionados, pero muy capaces, empiecen a darse a conocer. Para muchos otros jóvenes que los siguen, las opiniones de estos *influencers* son más relevantes que los asertos de los expertos de las grandes cabeceras informativas (Jarvis, 2014), ya sean de prensa o de noticieros televisivos.

Naturalmente, la atractiva idea de un *periodismo ciudadano*, en el que se democratiza la información, tiene un doble filo: por un lado, la sugerente propuesta de considerarnos todos *periodistas ciudadanos*, ya que todos disponemos de un *smartphone* para grabar o contar al mundo lo que pasa en nuestro entorno; pero, por otro lado, no es difícil vislumbrar que la propuesta puede conducir, y muy probablemente conducirá, al caos. Por poner un ejemplo sencillo, sería utópico pensar que la calidad del periodismo tradicional pueda ser sustituida con éxito con herramientas que no permiten escribir más de 140 caracteres. Probablemente, con el tiempo, se logrará encontrar un punto intermedio.

La participación ciudadana debe valorarse, por tanto, atendiendo no solo a la posibilidad técnica de publicar, sino también a la calidad de los procesos de verificación y a las relaciones entre profesionales y usuarios. Singer *et al.* (2011) muestran que el periodismo participativo no supone simplemente la apertura total de las puertas editoriales: las organizaciones periodísticas continúan estableciendo límites, normas y procedimientos para integrar comentarios, fotografías, testimonios y otros materiales generados por usuarios. La democratización de la producción informativa convive así con mecanismos profesionales de control. La tensión entre apertura y verificación constituye uno de los problemas centrales del ecosistema comunicativo contemporáneo.

La expresión *periodismo ciudadano*, inventada por Jay Rosen (2006), ha tenido eco en los medios debido a que como ya hemos dicho, una gran mayoría de la población dispone *smartphones* y tiene acceso a plataformas de difusión masiva (YouTube, Vimeo, Facebook, etc.). Sin embargo, a pesar de venderse como un estilo de periodismo, los aficionados que lo practican (y los contenidos que producen) carecen casi siempre de los conocimientos, de la calidad y de la credibilidad necesarios para tener contenidos de impacto. El periodismo ciudadano, a veces también llamado *periodismo 2.0* (Gillmor, 2004), se caracteriza por ser una forma alternativa y activista de recopilación de noticias que funciona fuera de las instituciones de los medios de comunicación tradicionales. Surge como respuesta a las deficiencias del periodismo profesional, y aunque utiliza prácticas periodísticas similares, se rige por objetivos e ideales diferentes, basándose en muchos casos en fuentes alternativas cuya legitimidad en ocasiones no es aceptada (por motivos diversos) por los periodistas profesionales convencionales.

En realidad, el periodismo ciudadano es anterior a la irrupción de Internet, ya que, tal y como afirma Preston (2016), esta práctica ha sido común en el pasado, cuando los periódicos locales publicaban noticias escritas por periodistas no profesionales en los pueblos. En cierto modo, el periodismo ciudadano que menciona Preston es un *periodismo ciudadano 1.0* que ha evolucionado hacia el *periodismo ciudadano 2.0* actual, en el que los usuarios disponen de una inmediatez informativa y de unos dispositivos de los que carecían las generaciones anteriores.

Resulta curioso que la propia la Declaración Universal de Derechos Humanos planteara ya la posibilidad de ciudadanos comprometidos con la producción de noticias y de opiniones. Es decir, ciudadanos productores (y no sólo consumidores) de informaciones y opiniones. Concretamente, señala que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión, y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Naciones Unidas, 1948, Artículo 19).

Actualmente, a través de Facebook, YouTube, Instagram o Twitter, los usuarios pueden realizar (y de hecho realizan) críticas sobre líderes políticos, plantean temas polémicos como el cambio climático o simplemente se dedican a la prensa rosa contando anécdotas sobre famosos. Es preocupante, tal vez, la notoriedad que están tomando este tipo de iniciativas frente al periodismo tradicional, el periodismo de investigación y las fuentes de calidad.

Estas prácticas se relacionan también con nuevas formas de acción colectiva. Bennett y Segerberg (2012) señalan que los medios digitales facilitan una lógica de acción conectiva basada en marcos de participación altamente personalizados que pueden difundirse sin

depender de organizaciones jerárquicas fuertes. *Hashtags*, vídeos, imágenes y relatos individuales permiten que ciudadanos con motivaciones distintas converjan temporalmente alrededor de una causa. Para la agenda pública, la consecuencia es relevante: determinados asuntos pueden alcanzar visibilidad mediante redes de participación distribuidas antes de ser plenamente institucionalizados por partidos, asociaciones o medios de comunicación. La capacidad de convertir atención dispersa en una señal pública reconocible forma parte de la dinámica que aquí denominamos *agenda setting* 2.0.

El periodismo ciudadano es democrático, pues todo el mundo puede ejercerlo con las herramientas adecuadas. Sin embargo, tanto la información como la desinformación están a la orden del día, circulando muy rápidamente por las redes sociales y generando con frecuencia rumores infundados. Además, plataformas como Facebook, Instagram o YouTube han proporcionado herramientas como las retransmisiones en directo, donde el público puede comentar y reaccionar en vivo mientras se emite el vídeo, de manera instantánea. Por supuesto, estas prácticas no están consideradas como periodismo ciudadano, pero son ejemplos de la notoriedad que dichos contenidos y vídeos pueden tener en la Red, pues pueden influir en miles de personas. Por lo tanto, nos encontramos en un punto de inflexión donde la colaboración y democratización a la hora de proporcionar y producir contenidos es positiva; no obstante, también está latente el peligro de las noticias falsas, los ciberrumores infundados y las difamaciones subliminales.

Conviene precisar que la literatura académica sobre periodismo participativo ha señalado que la apertura de la producción informativa a los ciudadanos no elimina el *gatekeeping*, sino que redistribuye sus funciones. Goode (2009) advierte que las redes de noticias sociales y de periodismo ciudadano contienen nuevas formas de poder de *agenda setting* y *gatekeeping*, condicionadas tanto por las diferencias de estatus entre los participantes como por el propio código de las plataformas. Del mismo modo, los estudios comparados reunidos por Singer *et al.* (2011) muestran que las redacciones incorporan la participación de las audiencias mediante comentarios, aportaciones y otras formas de colaboración, pero mantienen procedimientos profesionales de selección, moderación y responsabilidad editorial. El resultado es, por tanto, una negociación entre apertura participativa y control periodístico.

6. El espectador interactivo

El fenómeno de la *segunda pantalla* (o *second screen*) se basa en el hecho de que muchos espectadores de televisión o radio disponen de un segundo dispositivo electrónico, que utilizan en paralelo al visionado del primer dispositivo. Así, los usuarios interactúan y expresan su opinión acerca de los debates y programas televisivos utilizando una segunda pantalla digital (*smartphones* o tabletas) mientras ven la televisión o escuchan la radio.

Lo verdaderamente significativo es el papel protagonista que toma el usuario a diferencia de la posición pasiva que imponían los medios de comunicación de masas a lo largo de la historia. De hecho, somos testigos de que en más de un programa el presentador invita a la audiencia a votar a su concursante favorito, a comentar en Twitter utilizando el *hashtag* del programa, e incluso aplicaciones móviles para conectarse a la vez que se emite el contenido. La segunda pantalla convierte el consumo mediático en una práctica simultáneamente receptiva y expresiva. Gil de Zúñiga, García-Perdomo y McGregor (2015) comprobaron que la búsqueda de información adicional y la conversación son motivaciones centrales de este uso combinado de televisión y dispositivos conectados. La importancia teórica del fenómeno reside en que rompe la secuencia clásica emisión-recepción-respuesta: la respuesta puede producirse mientras el contenido todavía se está emitiendo y puede ser visible para otros espectadores, periodistas y productores. De este modo, la audiencia deja rastros de su interpretación en tiempo real y participa en la construcción de un contexto social paralelo al programa original.

El fenómeno de la segunda pantalla aporta otra gran ventaja a anunciantes y marcas. A través de la interacción, comentarios y visitas a la web del programa, las marcas conocerán la cantidad de gente que está utilizando su *smartphone* y en redes sociales en cada instante televisivo. De esta manera, podrán situar anuncios y ofertas en los momentos más indicados del *prime time*, así

como en el programa cuya audiencia cuenta con consumidores más afines a cada marca. Así, la dimensión económica de esta simultaneidad refuerza la convergencia entre contenidos y métricas. Cuando una audiencia comenta un programa mientras lo consume, los productores pueden observar qué momentos generan atención, controversia o abandono. Esta información favorece decisiones comerciales, pero también puede influir en la propia producción del contenido futuro. La audiencia no solo recibe un producto terminado: sus respuestas agregadas se incorporan a procesos de evaluación y diseño. En consecuencia, la interacción convierte a los públicos en una fuente permanente de datos sobre el rendimiento de la comunicación, ampliando el papel del prosumidor más allá de la creación explícita de contenidos.

Conscientes de lo beneficioso que es tener una audiencia que interactúa, participa y comenta el programa a través de Internet y redes sociales, muchas empresas han creado aplicaciones móviles dedicadas al fenómeno de la segunda pantalla. Una de estas aplicaciones fue Shootr, que colaboraba directamente con algunas cadenas televisivas españolas. Shootr era un sistema con “canales, o grupos de *chat*, dedicados a cada serie o programa (de TV o radio), y en los que el usuario se registra para hablar a través de ellos o simplemente leer lo que otros comentan” (Abajo, 2017).

Existen ejemplos reales del fenómeno de segunda pantalla. Por ejemplo, empresas como Coca Cola han sabido reconocer las oportunidades publicitarias de la segunda pantalla (Hatalska, 2012). Hace algunos años, Coca Cola emitió en Hong Kong un anuncio en televisión con el objetivo de que todos los adolescentes y jóvenes pudieran visualizarlo y comentarlo. Para ello, inventaron la palabra “Chok” para simbolizar un movimiento rápido con el *smartphone*. Si los adolescentes se descargaban la correspondiente *app* y agitaban el *smartphone* con fuerza cada vez que se emitía el anuncio en televisión, tendrían la posibilidad de ganar premios y descuentos. A través de esta sencilla y divertida propuesta, la compañía logró involucrar a todo el público joven con la marca. Tan masiva fue la respuesta que Coca-Cola logró convertirse en la aplicación más descargada de Hong Kong en tan solo un día, además de convertirse en la campaña publicitaria más exitosa de los últimos treinta y cinco años en esa ciudad.

Los medios y las empresas son conocedores de la importancia que supone tener a una audiencia activa que participe y comente, pues es una manera de dar publicidad y notoriedad al programa. El usuario digital dispone hoy día de todas las herramientas, (*smartphones*, *tablets*, ordenadores y redes sociales) para decidir qué contenido quiere consumir y qué contenido quiere compartir. Pero el uso de la *segunda pantalla* no sólo tiene consecuencias comerciales, sino también políticas. Su uso aparecía asociado con una mayor participación política online, actuando como un vínculo entre el consumo de noticias en televisión y formas digitales de implicación política. De este modo, la segunda pantalla transforma una experiencia tradicionalmente unidireccional en un proceso híbrido de recepción, búsqueda, comentario y redistribución de información.

7. Contraconocimiento y posverdad

La sobrecarga informativa en las redes provoca que, a pesar de contar con millones de fuentes y resultados de búsqueda diferentes, vivamos en realidad desinformados. Demasiada información sin clasificar y ordenar equivale a no tener información. El auge de la desinformación ha dado pie al nacimiento de expresiones tales como *contraconocimiento* y *posverdad*. Thompson (2009, pp. 9-10) ha definido el *contraconocimiento* como “información errónea, presentada de modo que parezca basada en hechos; presentada con tal eficacia que el siglo XXI se enfrenta a una pandemia de credulidad. Ideas que en su forma original y bruta florecieron únicamente en los arrabales de la sociedad hoy las consideran en serio incluso personas cultas del mundo occidental”. Carlos Elías (2008; 2013) ha expresado ideas similares.

La abundancia informativa plantea además un problema cognitivo: disponer de más mensajes no implica disponer de mejores condiciones para evaluarlos. Lewandowsky *et al.* (2012) han mostrado que la desinformación puede mantener efectos incluso después de haber sido corregida, porque una explicación falsa puede permanecer integrada en los modelos mentales con los que las personas interpretan un acontecimiento. La corrección eficaz exige, por tanto,

algo más que negar una afirmación; debe ofrecer información alternativa comprensible y creíble. Esta persistencia explica por qué la velocidad de circulación de los rumores constituye un problema especialmente serio en redes donde una afirmación puede alcanzar grandes audiencias antes de que aparezcan procesos de verificación.

La visión de Thompson refleja la realidad del mundo de la información hoy en día, contaminada en gran parte por los *ciberrumores* y las *fake news* que circulan por las redes sociales. Naturalmente, la educación ayuda a la hora de cribar la información y discernir si se trata de información verosímil o sospechosa. No obstante, los creadores de publicidad engañosa y de informaciones falsas son expertos en el arte del camuflaje informativo; disfrazan tan bien las *fake news*⁷ que son capaces de hacerlas pasar por reales ante personas bien formadas. Hasta ahora, Google y demás buscadores no han sido capaces de detectar eficazmente estas *fake news*.

Para el usuario común, este *contraconocimiento* genera un mundo repleto de dudas o preguntas con millones de respuestas diferentes. Los mayores ejemplos que circulan por las redes pueden estar relacionados con teorías conspiratorias, como por ejemplo la muerte de Marilyn Monroe o el ataque a las torres gemelas de Nueva York; pero, por el contrario, existen teorías muy dispares acerca de asuntos científicos que afectan a toda la población mundial como el cambio climático, las armas nucleares, descubrimientos secretos de la NASA, avances médicos, epidemias, etc. Para el usuario común, Internet se convierte así en un caos de noticias contradictorias.

En este mundo de confusión, en el que a veces se valora lo viral por encima de lo real, surge el término *posverdad*, tomado del inglés *post-truth* (Keyes, 2004). Esta palabra fue declarada palabra del año por el diccionario Oxford en el año 2016: el término *posverdad* denota el fenómeno que se produce cuando “los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales” (Coughlan, 2017). El fenómeno de la *posverdad* ha evolucionado en gran parte gracias a las redes sociales, donde los usuarios aportan una visión del mundo un tanto narcisista, donde todos pueden opinar, y las opiniones llegan a ser más valoradas que los datos empíricamente comprobados. Esta forma de lograr ser visto y exponerse, y así convertirse en *influencer*, aporta a los individuos notoriedad y una sensación de fama y celebridad que colma a los espíritus vanidosos. Este término de *posverdad* ha tenido especial eco gracias a la victoria de Trump y, tal vez también, por el triunfo del Brexit. Estamos viviendo en la era de la *posverdad* informativa en general, pero, más en concreto, en el debate político en la esfera pública.

La difusión diferencial de lo verdadero y lo falso añade otra dimensión al problema. Vosoughi, Roy y Aral (2018), mediante el análisis de aproximadamente 126.000 historias difundidas en Twitter, encontraron que las informaciones falsas se propagaban más lejos, más rápido y con mayor profundidad que las verdaderas, especialmente en el ámbito político. Los autores observaron asimismo que la novedad y determinadas respuestas emocionales contribuían a explicar ese patrón. Estos resultados muestran que la competencia por la atención no es neutral respecto de la calidad epistémica del contenido: las propiedades que favorecen la circulación pueden no coincidir con las que favorecen la verdad o la verificación. Por su parte, Lazer *et al.* (2018) subrayan que el problema de las *fake news* no puede reducirse a una única causa tecnológica o psicológica, sino que exige estudiar conjuntamente a individuos, plataformas, instituciones y actores interesados en producir o amplificar desinformación.

⁷ Conviene precisar el concepto de *fake news*. Tandoc, Lim y Ling (2018), tras revisar las definiciones empleadas en la literatura académica, identificaron categorías distintas —entre ellas la sátira, la parodia, la fabricación, la manipulación, la publicidad y la propaganda— que varían según el grado de facticidad y la intención de engañar. Esta distinción es importante porque no toda información falsa responde al mismo mecanismo ni requiere la misma respuesta. Mezclar error, manipulación deliberada, humor y propaganda bajo una única etiqueta dificulta el análisis de sus causas y efectos. Para estudiar la desinformación dentro de la *agenda setting* 2.0 sería útil distinguir entre falsedad, intención, formato y modo de circulación.

8. Narrativas transmedia y agenda setting 2.0

La teoría de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972; Shaw, 1979) fue desarrollada tras realizar sus autores un análisis exhaustivo de campañas presidenciales televisadas durante los años 1968, 1972 y 1976. Durante su estudio comprobaron que las preocupaciones compartidas por miembros de distintas comunidades se correspondían con los mensajes retransmitidos por los candidatos durante la campaña. Mediante este análisis, ambos llegaron a la conclusión de que los medios de comunicación de masas influenciaban de manera significativa en las preocupaciones de los habitantes y en las audiencias. La cámara de eco informativa, o *echo chamber* (Sunstein, 2001) consiste en leer, escuchar y aceptar solo aquello que se ajusta a nuestras creencias previas.

Sin embargo, cuando McCombs y Shaw desarrollaron la idea de *agenda setting* (Wolf, 1987), no existían las redes sociales ni los teléfonos inteligentes. La inexistencia de estas herramientas hacía más sencilla la tarea de crear la opinión pública más conveniente a las diversas esferas de poder (político, religioso, económico, etc.). La irrupción de estos dispositivos digitales, y gracias a la creciente globalización, no sólo económica sino también cultural, se ha convertido en un factor que perturba el normal desarrollo de la vieja *agenda setting* impulsada y financiada por los poderes tradicionales.

La propia teoría de la *agenda setting* ha evolucionado para incorporar un escenario más complejo que el descrito por su formulación inicial. McCombs, Shaw y Weaver (2014) destacan, entre sus desarrollos contemporáneos, la *network agenda setting* y la *agenda melding*. La primera, originalmente propuesta por Guo (2012) y desarrollada en Guo y McCombs (2015), plantea que los medios de comunicación no solo nos dicen sobre qué pensar (primer nivel) o cómo pensar sobre ello (segundo nivel), sino que tienen el poder de estructurar las conexiones de los temas en nuestra mente en forma de red (tercer nivel). La segunda, originalmente formulada por Shaw, Hamm y Terry (2006), es una evolución de la *agenda setting* clásica que presta atención a la manera en que los individuos combinan agendas procedentes de distintas fuentes para construir orientaciones propias; se diseñó específicamente para explicar cómo las personas configuran su propia realidad e identidad en la era digital de internet y las redes sociales. Estas extensiones son especialmente pertinentes en un entorno donde los usuarios reciben simultáneamente información de medios tradicionales, contactos personales, líderes de opinión y plataformas digitales.

La llegada de las redes sociales tampoco elimina el efecto de los medios convencionales. Feezell (2018) mostró experimentalmente que la exposición incidental a información política a través de Facebook podía aumentar la importancia atribuida a determinados asuntos, incluso cuando esos contenidos procedían del entorno mediático más amplio. Esto sugiere que las plataformas funcionan a menudo como capas de redistribución y filtrado de materiales producidos por actores tradicionales. La *agenda setting* 2.0 no debe entenderse, por ello, como una inversión mecánica en la que los usuarios sustituyen a los medios, sino como una circulación de influencias entre instituciones periodísticas, plataformas y públicos.

Aquí defendemos la tesis de que ya no son los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) los que establecen la *agenda setting*, sino que, de manera creciente, son las redes sociales y los debates en internet los que establecen dicha agenda. Los medios de comunicación de masas son cada vez más dependientes prestan más atención a estos nuevos medios. Las plataformas digitales tales como YouTube, Twitter o Facebook son escaneadas diariamente por los medios para detectar (midiendo *likes*, emoticonos, comparticiones, etc.) lo que los alemanes denominan como *zeitgeist*, el espíritu de nuestro tiempo.

Vargo *et al.* (2014) aportan evidencia de esta interdependencia al analizar las agendas de temáticas en Twitter durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012. Su trabajo muestra que distintos grupos combinaban de manera diferente agendas procedentes de medios verticales y horizontales, y que las relaciones entre asuntos podían estudiarse mediante el modelo de *network agenda setting*. La importancia de estos resultados para la tesis aquí defendida es que la agenda pública deja de ser el producto de un único centro emisor. Diferentes

comunidades integran señales de múltiples fuentes y, al hacerlo, pueden devolver al sistema mediático nuevas configuraciones de relevancia.

Actualmente existen herramientas que permiten a los medios y periodistas analizar los Tweets y publicaciones de Instagram que se están llevando a cabo online, ofreciendo además la posibilidad de buscar por *hashtags* personalizados sobre un tema en concreto. Los resultados ofrecidos son a tiempo real, ordenados según la hora de publicación, los tweets más populares, con más repercusión, etc. De esta manera, a la hora de escribir sobre un cierto tema, herramientas como estas aportan información sobre qué opinan los usuarios, qué tendencias o controversias recorren las redes sociales y, si son *trending topic*, podrán incluso formar parte de la agenda pública de medios y periodistas de referencia.

No obstante, la medición de tendencias introduce asimismo un riesgo de circularidad. Los medios observan qué asuntos generan interacción en las redes y producen contenidos sobre ellos; esos contenidos, al proceder de cabeceras con grandes audiencias, pueden aumentar todavía más la conversación digital y reforzar las métricas que justificaron inicialmente su cobertura. Se forman así bucles de retroalimentación en los que atención social, decisión editorial y recomendación algorítmica se potencian mutuamente. El *trending topic* no es, por tanto, un indicador puro y externo de la opinión pública, sino el resultado provisional de múltiples procesos de selección que incluyen actividad ciudadana, estrategias profesionales y reglas de plataforma.

La creciente participación de los usuarios en el contenido de los medios ha dado lugar a las *experiencias y narrativas transmedia*. Harry Jenkins (2006) señala que los usuarios ya no se conforman con ser consumidores pasivos de los contenidos; quieren formar parte de las tramas. Jenkins destaca el caso de Marvel: además de los cómics, crearon películas, videojuegos y todo tipo de *merchandising* de la saga para atraer a los usuarios en distintos soportes. Cada vez más, las empresas crean aplicaciones móviles, *blogs*, y concursos sobre un determinado programa para que la audiencia disfrute de la experiencia; véase el ejemplo de Coca-Cola y su iniciativa, antes mencionada, de agitar los móviles en Hong Kong. La idea de convergencia ayuda a situar las *narrativas transmedia* dentro de un proceso más amplio. Jenkins describe una cultura de convergencia en la que los contenidos circulan entre soportes y los consumidores participan activamente en su búsqueda, combinación y reinterpretación. Esta participación no implica necesariamente igualdad de poder entre empresas y usuarios, pero sí obliga a las industrias culturales a considerar prácticas que ocurren fuera del producto original. En el terreno informativo, una noticia puede continuar en comentarios, vídeos, memes, hilos y respuestas que modifican su interpretación y su alcance. La *agenda setting* se convierte así también en una lucha por mantener la atención de una historia a través de múltiples espacios conectados.

En resumen, hoy en día no solo las marcas y las grandes cabeceras son las que deciden de qué se habla, sino que los usuarios a través de las redes pueden establecer cuáles son los temas para tratar y qué noticias son o no relevantes para la *agenda setting*. El concepto de *sistema mediático híbrido* de Chadwick (2017) ofrece una formulación especialmente compatible con esta conclusión. En lugar de oponer medios viejos y nuevos, propone analizar cómo actores, tecnologías y lógicas de distintas épocas se combinan, compiten y se adaptan. Las redacciones utilizan redes sociales para localizar temas y distribuir noticias; los usuarios recurren a medios profesionales para documentar sus conversaciones; las plataformas dependen del contenido periodístico y los medios dependen de la distribución de las plataformas. La agenda pública emerge de esas relaciones recíprocas. Hablar de *agenda setting* 2.0 significa, por ello, estudiar un sistema de dependencias y retroalimentaciones más que atribuir el control estable a un único actor.

9. Consideraciones finales.

A lo largo del siglo XX, los medios de comunicación de masas han sido los grandes protagonistas. Han marcado claramente el paso de la opinión pública. Con estrategias basadas en el psicoanálisis (véase Edward Bernays) se han hecho con el control de las mentes de las

audiencias. Los telespectadores eran consumidores pasivos y acríticos de contenidos y, por lo tanto, presas fáciles para políticos y agencias publicitarias.

Sin embargo, internet y los teléfonos inteligentes han creado un nuevo entorno, más conectado, colaborativo y emocional, que convierte a los usuarios en un tipo *prosumidores* que pueden llegar incluso a determinar la agenda pública de los medios de comunicación de masas, antes intocables. A esto es a lo que hemos llamado *agenda setting 2.0*, una idea ya presente en Johnson (2014).

Los usuarios *nacidos digitales* han pasado de ser consumidores pasivos de información a *prosumidores* que participan y crean contenidos. El empleo de las redes sociales y otros dispositivos electrónicos condicionan la agenda pública de los grandes medios. Estos medios no tratarán en profundidad aquellos asuntos que no despierten el interés de las audiencias, y, por lo tanto, cada vez se dedica un mayor esfuerzo y espacio informativo a satisfacer las demandas de la audiencia en lugar de determinar el contenido que los oyentes y espectadores deben consumir (como ocurría antes de la aparición de internet).

Sin embargo, este cambio de posición del usuario debe interpretarse con cautela. La capacidad de producir y difundir información está distribuida de forma mucho más amplia que en el modelo de masas, pero la atención continúa siendo un recurso escaso y fuertemente concentrado. No todos los usuarios disponen de la misma red de contactos, reputación, competencia técnica o capacidad para activar mecanismos de amplificación. La condición de *prosumidor* describe una posibilidad estructural relevante, no una igualdad efectiva de influencia. Precisamente por eso, una teoría actualizada de la *agenda setting* debe estudiar qué usuarios, comunidades e intermediarios consiguen transformar la participación en visibilidad pública.

Las redes sociales aportan información muy valiosa a empresas y medios de comunicación. Las emociones y sentimientos de los consumidores hacia una noticia o una marca pueden ser traducidos de manera empírica en forma de *likes*, comentarios y publicaciones compartidas. Estas plataformas conforman un modelo de tecnología colaborativa donde los individuos interactúan y juzgan de manera libre (y a veces con exagerada vehemencia) todo tipo de contenidos, desde propuestas políticas hasta nuevas campañas publicitarias, llegando incluso a promover boicots a marcas.

La dependencia de métricas como *likes*, comentarios y comparticiones modifica además los criterios con los que se evalúa el éxito de un contenido. En la lógica editorial clásica, la relevancia pública podía justificarse mediante normas profesionales, aunque un tema no generara una respuesta inmediata de la audiencia. En las plataformas, en cambio, la interacción es visible y comparable casi en tiempo real. Cuando esas métricas se incorporan a las decisiones periodísticas existe el riesgo de identificar la relevancia con el *engagement*⁸. Una *agenda setting 2.0* suficientemente completa debe distinguir ambas dimensiones: aquello que atrae atención medible y aquello que, por razones sociales, políticas o epistémicas, merece atención aunque inicialmente no la obtenga.

Gracias a la inmediatez de las redes sociales, los jóvenes periodistas *freelance* que se especialicen en determinados asuntos, pueden encontrar un nicho de mercado idóneo para desarrollar su actividad. Estos jóvenes, expertos en el uso del hardware y software actuales, pueden llegar a influir en miles de otros jóvenes y convertirse en líderes de opinión. Podemos plantearnos la pregunta de si serán estos jóvenes ciberperiodistas un factor clave en la *agenda setting 2.0* en los próximos años.

La oportunidad para nuevos comunicadores convive con una transformación de la autoridad informativa. La credibilidad ya no depende exclusivamente de pertenecer a una institución periodística, pero tampoco debería reducirse al número de seguidores. En el espacio digital, autoridad profesional, reputación de red, experiencia temática y visibilidad algorítmica pueden reforzarse o contradecirse. El desafío para los cybermedios y los periodistas independientes consiste en construir mecanismos reconocibles de verificación y responsabilidad que permitan

⁸ Para profundizar en el concepto de *engagement* en comunicación y redes sociales, ver Solis (2010) y Hollebeek, Glynn y Brodie (2014).

diferenciar influencia de fiabilidad. La *agenda setting* 2.0 será tanto una teoría sobre la circulación de la atención como sobre las condiciones bajo las cuales esa atención se convierte en autoridad pública.

En este sentido, la *agenda setting* 2.0 puede concebirse como el resultado provisional de un sistema mediático híbrido en el que ningún actor controla por completo el flujo informativo. Los medios tradicionales conservan recursos profesionales y capacidad de producción; las plataformas intervienen en la visibilidad y circulación de los contenidos; y los usuarios seleccionan, comentan, recombinan y amplifican esos contenidos. La relevancia pública emerge de la interacción entre estos niveles y de los bucles de retroalimentación que se generan entre ellos (Chadwick, 2017; van Dijck *et al.*, 2018).

Referencias

- Abajo, C. (2017). Un ojo en la TV y otro en el móvil. *Cinco Días*, http://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/22/empresas/1487724400_573523.html.
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired*, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132, <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>.
- Bennett, W. L., Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.
- Brady, W. J., Wills, J.A., Jost, J.T., Tucker, J.A., Van Bavel, J.J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318, <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>.
- Brown, J. A. C. (1961). *Freud and the Post-Freudians*. Penguin Books Ltd.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118, <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
- Coughlan, S. (2017). Qué es la ‘posverdad’, el concepto que puso de moda el ‘estilo Trump’ en Estados Unidos. *BBC News*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>.
- Curtis, A. (2002). *The Century of the Self*. British Broadcasting Corporation (BBC), Documental, <https://vimeo.com/95699538>.
- Elías, C. (2008). *La razón estrangulada: la crisis de la ciencia en la sociedad contemporánea*. Debate.
- Elías, C. (2013). Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 667-681, https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43465.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494, <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa.
- Flaxman, S., Goel, S., Rao, J.M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320, <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.
- Gil de Zúñiga, H., García-Perdomo, V., McGregor, S.C. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793–815, <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305, <https://doi.org/10.1177/1461444809341393>.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodical exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616–631, <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>.

- Guo, L., & McCombs, M. (Eds.). (2015). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Routledge.
- Hatalaska, N. (2012). CocaCola China - Chok! Chok! Chok!. *YouTube*, <https://youtu.be/pEDsERv-rFA>.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11, <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308, <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Jarvis, J. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Johnson, T.J. (ed.) (2014). *Agenda setting in 2.0 world: new agenda in communication*. Routledge.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press.
- Klein, N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J., Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096, <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Planeta.
- Leiner, B.M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., Postel, J., Roberts, L.G., Wolff, S. (1997). Breve historia de Internet. *Internet Society*, <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>.
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C.M., Schwarz, N. Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131, <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>.
- Lewin, K. (1943). Forces Behind Food Habits and Methods of Change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35–65.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1(2), 143–153, <https://doi.org/10.1177/001872674700100201>.
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor*. Gestión 2000.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace & Co.
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McCombs, M.E. (1996). “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. En J. Bryant y D. Zillmann (1996), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 13–34). Paidós.
- McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass-Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187, <https://doi.org/10.1086%2F267990>.
- McCombs, M.E., Shaw, D.L., Weaver, D.H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802, <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage.
- Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. *Naciones Unidas*, <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>.
- Napoli, P.M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.

- Nieborg, D.B., Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292, <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Preston, P. (2016). Citizen Journalism? Nothing new about that. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/27/newsquest-croydon-guardian-reader-stories>.
- Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. *PressThink*, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*, XXV(2), 96–105, <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>.
- Shaw, D.L., Hamm, B.J., & Terry, T.C. (2006). Vertical and horizontal media agendas: An approaches to agenda-melding theory. *The International Journal of Press/Politics*, 11(4), 115–124.
- Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Smart, B. (2010). *Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences*. Sage.
- Solis, B. (2010). *Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sunstein, C.R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W. & Ling, R. (2018). Defining ‘Fake News’: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Thompson, D. (2009). *Los nuevos charlatanes*. Crítica.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. Bantam.
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- 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>.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151, <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- White, D.M. (1950). The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390, <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica.