

Información y documentación en Internet.
El cambio en la Agenda-Setting por
la influencia de los nuevos medios y
redes sociales

*Information and documentation on the Internet. The change
in Agenda-Setting due to the influence of new media and
social networks*

Nancy Montemayor-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

nancy.montemayor@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0001-6800-1120>

Juan-Francisco Torregrosa-Carmona

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

juanfrancisco.torregrosa@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-5983-5761>

Recibido: 2 de abril de 2019

Aceptado: 24 de mayo de 2019

Para citar este artículo: Montemayor-Rodríguez, N. y Torregrosa-Carmona, J.F. (2019). Información y documentación en Internet. El cambio en la Agenda-Setting por la influencia de los nuevos medios y redes sociales. *Creatividad y Sociedad* (30) 125-144

Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/30/6>. Información y documentación en Internet. El cambio en la Agenda-Setting por la influencia de los nuevos medios y redes sociales.pdf

Resumen

En este artículo se analiza el cambio que se ha producido en la Agenda-Setting por la influencia de los nuevos medios y redes sociales. El contexto lo determinan los nuevos usos de la información y de la documentación presentes en Internet, por lo que también se presta atención a estos aspectos.

Se explica qué se entiende por teoría de la agenda, desde su formulación inicial, y cómo está cambiado el panorama mediático debido a las nuevas tecnologías y en particular a Internet.

Las audiencias se relacionan de forma distinta con los medios de comunicación, pero también los periodistas ejercen su trabajo de manera diferente y las noticias circulan por canales sociales novedosos. Sobre todos esos aspectos relacionados se ocupa el presente trabajo, con el objetivo de conocer mejor el sistema actual de difusión de información. La pregunta clave pasa por saber quién marca hoy la agenda. No es fácil ofrecer una respuesta categórica pero sí se puede plantear un acercamiento a esta nueva realidad, determinante en el día a día de las redacciones y de los profesionales que en ellas trabajan, necesitados de satisfacer las demandas ciudadanas de acceso a las noticias por los cauces que los mismos usuarios prefieren hasta el punto de controlar en buena medida la agenda temática. Un aspecto que resultaba central entre las funciones clásicas de la prensa, entendida en sentido amplio.

Palabras clave

Información · documentación · internet · agenda-setting · cambio · medios · redes sociales

Abstract

This article analyzes the change that has occurred in the Agenda-Setting due to the influence of new media and social networks. The context is determined by the new uses of information and documentation present on the Internet, which is why attention is also paid to these aspects.

It explains what is meant by the theory of the agenda, from its initial formulation, and how the media landscape is changed due to new technologies and in particular the Internet.

The hearings are related in a different way to the media, but journalists also exercise their work differently and news circulates through innovative social channels. All of these aspects are dealt with in this paper, with the aim of better understanding the current information dissemination system. The key question is to know who marks the agenda today. It is not easy to offer a categorical answer, but it is possible to approach this new reality, which is a determining factor in the day-to-day work of the editorial staff and the professionals who work in them, who are in need of satisfying citizens' demands for access to news. channels that the same users prefer to the point of largely controlling the thematic agenda. An aspect that was central among the classic functions of the press, understood in a broad sense.

Key words

Information · documentation · internet · agenda-setting · change · media · social networks

1. Introducción: información y documentación en red

La cantidad de información y documentación al alcance del ciudadano medio se ha visto incrementada de manera exponencial gracias a Internet. Dentro del inmenso caudal de noticias, textos, comentarios y producciones discursivas de todo tipo y naturaleza, el cambio afecta también de forma notable al conjunto de las cuestiones mismas que se abordan y a la visibilidad que les procura la importancia que se le concede a unas sobre otras.

La Red representa un nuevo paradigma tecnológico y social. En España, la consolidación se produjo durante el decenio que abarca los años 1995 y 2005. Se podrá discrepar sobre la fecha en la que ya hubo una presencia social relevante del nuevo entorno tecnológico, pero sí existe prácticamente unanimidad respecto a que fue a mediados de la década de los noventa cuando Internet empezó a existir más allá de los centros gubernamentales de investigación y los ámbitos académicos especializados hasta convertirse en el centro primordial de información que hoy es. A nivel internacional, el mayor consenso de los expertos es situar los orígenes en los ámbitos militares y políticos durante los años sesenta y setenta en Estados Unidos mediante la agencia ARPA y la red ARPANET, así como en los avances del Centro de Estudios e Investigación Nuclear de Ginebra para la *World Wide Web*. En el caso de España, hay que remontarse al año 1994 y al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), con el programa y la Red IRIS (Torregrosa Carmona, 2007).

En 2006 se superó la cifra de los cien millones de sitios web en toda la Red, según la monitorización de *Netcraft Internet Research*. Una cifra que era 18.000 en 1995. Y en 2014 se superaron los mil millones. En cuanto al número de usuarios, en todo el mundo superaban en 2007 los 1.100 millones, lo que suponía un índice de penetración del 16% (mientras en África ese índice era de apenas el 3.5%, en Norteamérica alcanzaba al 70% de la población), según datos del Informe anual de referencia *e-España*, publicado por la Fundación France Télécom (actualmente,

Orange). Sin embargo, en 2019, la cifra se eleva hasta los 4.300 millones -de los casi 7.500 que habitan hoy el planeta- que acceden de forma regular a los contenidos de la Red (y 3.000 de ellos son usuarios activos de las redes sociales más populares en todo el mundo: Facebook, YouTube, Twitter, Google+ o Instagram). Eso representa una penetración casi multiplicada por cuatro en tan sólo un período de dos sexenios (*Global Digital 2019 reports*).

En el contexto descrito, queda claro que Internet está transformando el modo en que la creatividad se desarrolla en los individuos (Cebrián Tarrasón, 2011: 23).

A lo largo de los años se ha producido una lógica mejora evolutiva en los contenidos y las presentaciones de los medios digitales y de los sitios en general, que han pasado de un mero volcado de datos y formatos impresos en la Red a la localización de un lenguaje adecuado y a la oferta informativa y documental propia y diferenciada: vídeos, hemeroteca digital o entrevistas con internautas en tiempo real. Desde el punto de vista documental, los modelos utilizados para el análisis de la fotografía (Torregrosa Carmona, 2010) también experimentan cambios en la era digital.

En la actualidad los principales usos que caracterizan a Internet (un poco más allá de las dos grandes opciones indiscutibles: fuentes de información y servicios) pasarían por varias categorías, con los documentos HTML (lenguaje de marcado de hipertexto) como expresión del principal código de las páginas de los sitios web de la Red:

- Información, comunicación y documentación (fuentes).
- Servicios: comercio electrónico, enseñanza on-line, etcétera.
- Relaciones sociales, de amistad y de ocio (por ejemplo, gracias a herramientas de gran aceptación entre los internautas, especialmente los más jóvenes, como los chats, que permiten conversaciones escritas en tiempo real).

Son tres las notas más relevantes a nivel global: la novedad; la libertad y facilidad para la publicación y el uso; así como el carácter ubicuo: el centro está por todas partes y la periferia en ninguna.

En este trabajo abordamos el surgimiento de estos medios sociales, el uso de ellos en el periodismo y en los ciudadanos, y cómo han transformado la teoría de la agenda-setting. Todo ello lo tratamos en el contexto que aporta el uso de la información y la documentación en Internet.

2. Tras la agenda. De los pioneros a la era digital

Aunque hoy cobra una nueva dimensión, la preocupación por conocer quiénes y cómo marcan la agenda no es nueva dentro de la investigación en comunicación. La influencia de los medios de comunicación para determinar los asuntos y temas que deben ser considerados importantes o de interés para los ciudadanos en la esfera social ha sido objeto de atención desde 1922, cuando el periodista Walter Lippman, en su obra *Public Opinion*, hacía referencia a cómo los medios de difusión “moldean las imágenes en la mentes de las personas” sobre lo que es el mundo exterior, seleccionando y organizando símbolos de una realidad que es demasiado amplia y compleja para un conocimiento directo.

El trabajo de Lippman fue retomado por los periodistas estadounidenses McCombs y Shaw en un primer estudio sobre elecciones, que estuvo en el origen de la teoría de la agenda-setting o de la fijación del orden temático. Esta teoría afirma que la manera en que los ciudadanos ven el mundo está influida de una manera directa y medible por los medios de comunicación, al darle prioridad a ciertos temas o cualidades sobre otros (McCombs y Evatt, 1995: 7-32). Desde entonces, a través de numerosos estudios, la teoría de la agenda-setting ha evolucionado hasta abarcar distintas etapas del proceso comunicativo, como la influencia de la agenda mediática

en la agenda pública, la injerencia de agendas externas en los medios informativos y sus consecuencias en la opinión pública. La prolífica atención científica a esta teoría demuestra su importancia (Cervantes, 2001; Gomis, 2001, McCombs, 2006; Sádaba y Rodríguez, 2007; Aruguete, 2009; Meyer, 2009; Petrone, 2009; Pena, 2011; Rubio, 2009; Mourão y Brühem, 2017).

Junto con la evolución de la teoría de la agenda, se ha transformado el concepto de *Gatekeeping*, tratado entre otros por Soroka (2016). Y es que quienes deciden qué acontecimientos se convierten en noticias públicas ya no sólo son los periodistas, ni llevan a cabo de la misma forma en la era digital su labor de guardabarreras, seleccionadores o filtradores de la información periodística que finalmente ve la luz. Tampoco las organizaciones periodísticas de hoy, los llamados nuevos medios (Van Aelst y Walgrave, 2004), son comparables en el aspecto analizado.

Hasta hace algunos años, estas investigaciones demostraron que, aunque los canales informativos tradicionales no suponen la única influencia, tienen un enorme poder en la configuración de la agenda pública. Sin embargo, al irrumpir nuevos modos tecnológicos de comunicación, junto con los medios sociales, cambió la dinámica del esquema de comunicación del siglo XX, que entendía a la audiencia de los medios de comunicación convencionales como pasiva y consumidora de contenidos, con poca injerencia en los temas de la agenda mediática.

La teoría acuñada por los estadounidenses McCombs y Shaw asegura que los asuntos presentes dentro de la agenda de los medios marcan también aquellos temas que hay en la agenda pública. Dicha teoría es susceptible de llevarse al terreno de la comunicación entre docentes y estudiantes de la enseñanza superior (Rodríguez Díaz, 2004). Constituye un ejemplo de la aplicación de los medios de comunicación y las tecnologías a la educación, en la línea de otras propuestas de trabajo de comunicación en el aula (Torregrosa Carmona, 2006). Internet y las redes sociales han permitido que los propios receptores de información de los medios de comunicación se conviertan en generadores de contenidos. En ese contexto, se ha

analizado por los investigadores el

establecimiento de la agenda a través de las redes sociales, desde la importancia de la exposición a las noticias y el filtrado social en la era digital (Feezell, 2018). Del mismo modo, el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre (Caldevilla Domínguez, 2010).

3. Los medios sociales y las noticias

Los medios sociales son aquellas plataformas o canales de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios, quienes a su vez interactúan entre sí, como por ejemplo los blogs, las redes sociales, las wikis, etc.

El surgimiento de estos nuevos espacios creados en la Web 2.0 han fomentado la participación de los ciudadanos y, en cierta medida, han despertado la conciencia de éstos sobre el poder que tienen como sociedad civil. A través de Facebook, Twitter o YouTube los ciudadanos pueden ahora producir y difundir sus propios mensajes, contenidos y al mismo tiempo acceder a información directamente.

Antón y Alonso, en su artículo “El trending topic frente a la agenda setting” (2015), consideran que ha quedado obsoleta la frase que incluía un trabajo de Igartua y Humanes publicado en 2004: “a diferencia de casi todas las demás formas de autoría o de creación cultural, la producción de noticias es algo que no se puede hacer en privado ni tampoco individualmente”. Hoy, millones de mensajes que pueden dar lugar a informaciones son generados a diario por los usuarios de Internet, quienes han pasado de ser consumidores a prosumidores.

La facilidad de uso de las herramientas sociales provoca que los ciudadanos crucen la barrera, que pasen de ser “audiencia” a ser “participantes”, advierten las autoras en su trabajo de 2015.

Con estos cambios en el esquema de comunicación mediática, en donde hay una participación más activa por parte de la audiencia, algunos investigadores cuestionan la teoría de la agenda-setting, ya que las nuevas herramientas digitales permiten a los ciudadanos descentralizar la agenda pública, lo que haría menos posible que los medios de información pudieran influirles sobre los temas que se deben tratar y qué pensar acerca de los mismos. De hecho, en sus primeros años, las redes sociales como Twitter y Facebook fueron vistas como instrumentos para la movilización y el cambio social, pero con el tiempo ha resultado evidente la necesidad de una alfabetización tecnológica y educación digital que permita a los ciudadanos un uso más crítico, para evitar dentro de lo posible la manipulación y la polarización de discursos.

4. Las redes sociales y los periodistas

En la actualidad, “las redes sociales se han convertido en el nuevo soporte de la información, al igual que la edición impresa de un diario o el portal web de un medio digital”, apunta la periodista Carmela Ríos (2017: 85-91). Diariamente, millones de personas buscan información a través de “sus cuentas de Twitter, Facebook o Instagram, lo que representa una gran oportunidad para llegar por esta vía a los ciudadanos”. Así lo han entendido empresas, instituciones públicas y los medios de comunicación. Por ello, los medios de información están adaptando sus narrativas periodísticas a los nuevos dispositivos móviles -*smartphones* y *tablets*- en los que las personas consultan las noticias. Según Ríos, “los dispositivos móviles constituyen una revolución tanto para el consumo como para la producción de noticias; en la actualidad, es el dispositivo desde el que nos informamos y desde el que, como periodistas, podemos informar”.

La situación actual ha llevado a modificar las rutinas productivas de todos los diarios españoles, en particular las pautas de producción información de los medios digitales en esta nueva era de la convergencia tecnológica y profesional (López del Ramo y Torregrosa-Carmona, 2013). Diversos autores han tratado también sobre la

importancia de la relación entre las redes sociales y el periodismo (Herrero-Curiel, 2012) o sobre el uso que los periodistas están haciendo de redes sociales como Twitter (Carrera Álvarez et al., 2012), en el escenario del tratamiento informativo en Internet por parte de los medios sociales hacia grandes acontecimientos mediáticos, tales como los deportivos y otros.

Un ejemplo de que las redes sociales son un aliado del periodismo es el caso de los periodistas franceses que salieron de la cadena televisiva francesa iTélé y crearon el equipo Explicite (Ríos, 2017: 85-91). Desde enero del 2017 tratan la información diaria desde Facebook, Twitter y YouTube utilizando las herramientas de vídeo que ofrecen estas plataformas sociales.

Al mismo tiempo, las redes sociales se han convertido en fuente de información para los medios de comunicación convencionales, que cada vez más utilizan imágenes y contenidos generados por usuarios que son testigos de los hechos informativos, además de ser una herramienta de activistas que buscan dar a conocer temas de la agenda ciudadana.

5. Uso ciudadano de las redes sociales

En estos momentos, las redes sociales no sólo son un instrumento o una fuente de información para los medios de comunicación, sino además son una herramienta utilizada por instituciones públicas y privadas, partidos políticos y grupos activistas ciudadanos para difundir, sin intermediarios, sus respectivos temas de interés que buscan un lugar en la agenda pública y mediática.

Para Candón Mena (2012: 217-227) limitar el papel de las redes sociales a su consideración como fuente de información para los medios tradicionales minusvalora la capacidad de la Red para influir en la agenda pública. Antes de las redes sociales, las instituciones públicas y privadas, así como los partidos políticos tenían un dominio de la agenda mediática y la esfera pública central, mientras que los temas

ciudadanos se quedaban en la periferia. Este autor destaca que redes sociales e Internet resultan más sensibles a los temas de agenda ciudadana y hace referencia al concepto de Manuel Castells de que son medios de “auto-comunicación de masas”. Estos, dadas sus características de “horizontalidad” y de “interactividad” constituirían “un reflejo más fidedigno de la verdadera opinión pública, en contraste con la opinión publicada de los medios tradicionales”:

“La esfera pública central se identifica con los medios de comunicación convencionales que, siguiendo la teoría de la fijación o la canalización de la agenda pública, señalan a las audiencias los temas y líderes de opinión que deben atender. La esfera pública periférica estaría formada por las TIC como Internet y la telefonía móvil, una esfera que resulta más plural, menos jerárquica y multidireccional y en la que se daría una “deliberación popular directa” en la que el público se expresa sin la mediación o al margen de los comunicadores profesionales”.

Un ejemplo de la capacidad de esta esfera pública periférica para imponerse en la esfera pública central es la movilización ciudadana del 13 de marzo (13-M) afuera de la sede del Partido Popular, tras los atentados del 11-M del 2004, en donde se cuestionó la cobertura informativa de los medios convencionales sobre estos hechos.

Casero (2015: 533-548) también cita a Castells al señalar que en la comunicación política plataformas sociales como Facebook, Youtube y Twitter “están abriendo un proceso de recon-figuración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano”.

Sin embargo, aunque las opciones participativas y de protesta que el actual entorno cibernético ofrece a los ciudadanos se han ampliado, no significa que éste las adopte necesariamente con fines políticos y sociales. García- Estévez (2017: 139-156) señala que el ciudadano no siempre ha desarrollado una conciencia social ni está suficientemente implicado en los temas que atañen a su comunidad y enumera

una serie de modalidades de “activismo digital”: van del ciberactivismo y el *hacktivismo* -que implican un mayor nivel de compromiso por parte de los internautas- hasta el *slacktivism* o *clicktivism*, o “activismo de sofá”. Con el auge de las redes sociales, comienzan a expresarse las preocupaciones sobre cómo gestionar la imagen en esos medios y sobre cómo afecta el ciberactivismo al comportamiento ciudadano posterior. Se trata de conocer si se produce la sustitución de acciones prosociales reales por *slacktivism*. Para intentar obtener resultados y respuestas fiables se han llevado a cabo experimentos diversos (Cornelissen, Karelaia y Soyer, 2013).

Debido a su alcance inmediato y gratuito, las redes sociales como Twitter son muy utilizadas tanto en situaciones de emergencias como de crisis; ejemplo de ello son las muestras de solidaridad que volvieron viral el hashtag #porteouverte (puerta abierta), con el cual los habitantes de la capital francesa abrieron sus viviendas a las víctimas del terrorismo en París en el 2015.

Las herramientas que ofrece el desarrollo actual de la Web también implican riesgos como la difusión de perfiles anónimos en redes sociales. Su intención de descalificar distorsiona y trastoca el espacio virtual. De hecho, por las redes circula, también, gran cantidad de falsas noticias (*fake news*) o desinformación, en muchas ocasiones con el objetivo preciso de nutrir los denominados “discursos del odio”. A pesar de que en el siglo XX y XXI se han reivindicado legalmente los derechos de las mujeres, las comunidades negras y LGTBI, en aras de una sociedad más civilizada y respetuosa, aún ocurren delitos de odio en contra de estos grupos sociales y otras minorías que son percibidas como una amenaza, como los inmigrantes o específicamente los musulmanes.

Para la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA), creada en 2007, el discurso de odio sería la incitación y aliento de odio, discriminación u hostilidad contra una persona, que son motivados por prejuicios contra dicha persona debido a una cierta característica.

Por su parte, la ONG “UNITED for Intercultural Action” define discurso de odio como aquel que “pretende degradar, intimidar, promover prejuicios o incitar a la violencia contra individuos por motivos de su pertenencia a una raza, género, edad, colectivo étnico, nacionalidad, religión, orientación sexual, identidad de género, discapacidad, lengua, opiniones políticas o morales, estatus socioeconómico, ocupación o apariencia (como el peso o color de pelo), capacidad mental y cualquier otro elemento de consideración. El concepto se refiere al discurso difundido de manera oral, escrita en soporte visual en los medios de comunicación, internet u otros medios de difusión social”.

Una idea importante es el debate que suscita la cuestión de si la libertad de expresión debería amparar todo tipo de discursos, incluidos los de incitación o manifestación de odio. La defensa de la limitación proviene de quienes apelan a la dignidad humana como freno para impedir dichos discursos de odio. En concreto, la citada agencia comunitaria asegura en su web oficial “que la dignidad de la persona humana no sólo es en sí un derecho fundamental, sino que constituye la base misma de los derechos fundamentales. La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) consagra la dignidad humana en su Preámbulo”: “...Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana”. Otro organismo internacional relevante es el Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial (un alto comisionado de las Naciones Unidas). Señala que quienes promueven el discurso de odio explotan los principios y mecanismos de la democracia para legitimar el racismo y el odio.

Finalmente, un instrumento jurídico como la Convención para la prevención y sanción del delito de genocidio, de 1948, establece que será punible la “instigación directa y pública a cometer genocidio”; crimen internacional que supone la intención de destruir, total o parcialmente, a un grupo nacional, étnico, racial o religioso. Lo anterior, se entiende -por parte de los autores que lo analizan (Díaz Soto, 2015)- que “constituye una limitación legítima al ejercicio de la libertad de expresión”.

Mayor unanimidad existe desde la vertiente jurídica respecto a los delitos de odio. Por ejemplo, el artículo 20.2 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP), que se aprobó el 19 de diciembre del año 1966, establece: "Toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley". Cuestión significativa, pero controvertida, es si los discursos de odio conllevan delitos de odio, aspecto legal que parece lógico pensar que dependerá de la gravedad de cada caso y de lo que establezcan las leyes concretas de cada país, al menos mientras no se avance lo suficiente en las iniciativas de justicia universal (principio de jurisdicción universal, incluido el ámbito penal). Todas las fobias son patologías sociales que se expresan en forma de odio al diferente e implican siempre una actitud de superioridad, lo que suele incluir la culpabilización de la persona que sufre la discriminación. El Eurobarómetro refleja en primer lugar como mayor causa de discriminación el origen étnico (64%). Le sigue la discriminación por la orientación sexual, la identidad de género y la basada en la religión o creencias (56% y 50%, respectivamente).

Sin embargo, la situación actual no debe ser vista exclusivamente como negativa. De hecho, la llamada ciudadanía digital abre oportunidades como las posibilidades que incorpora el nuevo escenario en el ámbito educativo, si se saben identificar y aprovechar las oportunidades de aprendizaje (Bennett, Wells y Rank (2008).

6. A modo de conclusión. Medios de comunicación, medios sociales y audiencias: ¿quién marca hoy la agenda?

Ante el acelerado crecimiento de los medios sociales, la transformación de los esquemas comunicacionales y "las cada vez más complejas dinámicas de las agendas de los medios" convencionales, la política y los ciudadanos, Carazo (2018: 15-35) reflexiona sobre los intereses de la ciudadanía, si ésta "consume noticias so-

bre asuntos públicos” y si “las utiliza para debatir y participar en la esfera pública”.

A lo largo de cuatro decenios, detalla, la formulación de McCombs ha ido pasando por tres niveles: el primero respondía a la pregunta ¿sobre qué asuntos pensamos?; también se cuestionaba ¿cómo pensamos sobre esos asuntos? y ¿cuáles son sus atributos?; y por último se comenzó a investigar en el 2011 “sobre el poder de los medios para transferir las relaciones que hay entre asuntos y atributos a la agenda del público”.

En este último nivel, la premisa principal “es que los medios de comunicación no sólo nos dicen en qué pensar y cómo pensar”, también qué asociar y cómo hacerlo. Carazo (2018) se refiere al término *Networking Agenda Setting Model*, acuñado por McCombs y Guo en el 2011, que significó un gran cambio sobre la concepción de los efectos de los medios. Porque la investigación generalmente entendió que los temas se trasladaban “como elementos individuales de la agenda de los medios a la agenda del público”. Sin embargo, para el modelo novedoso, se transfieren “paquetes” entre ambas.

Aunque recientes análisis cuestionan su teoría, debido a “las características descentralizadas de la nueva comunicación mediática”, McCombs señala “que las audiencias se fragmentan y virtualmente todo el mundo tiene una única agenda de medios externos que es un compuesto altamente individualizado construido a partir de esta vasta riqueza de noticias e información en línea”.

En este sentido, Carazo también cita a Neuman, quien considera ingenuo pensar que “el poder de la agenda pública ha pasado de la élite de los medios de comunicación e instituciones tradicionales a la ciudadanía”. Sin embargo, hay que reconocer que “el método tradicional de conocer la agenda del público a través de la pregunta sobre el principal problema de un país en las encuestas de opinión pública resulta obsoleto”, apunta también Carazo, ya que las nuevas herramientas como el big data y la “huella digital” de los usuarios dibujan “un panorama más preciso y

completo del ecosistema mediático y los comportamientos y prácticas". Igualmente advierte: "el mundo de las noticias digitales (en medios digitales y redes sociales) está regido por los clics", lo que "no sólo ha redefinido la relación entre los medios y las audiencias sino que ha traído importantes cambios a la industria periodística con la incorporación de análisis de métricas web en el día a día" en las redacciones.

En su artículo "Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de la agenda en redes sociales" (2018: 189-213), Calvo y Aruguete se refieren a la nueva dinámica propuesta por McCombs: la fusión de la agenda (*agenda melding*), la cual "asume que los individuos se ven motivados a unirse a comunidades con las cuales comparten intereses y valores". De esta manera, "las personas funden sus agendas con las de sus pares y permiten que la congruencia social y cognitiva facilite el establecimiento de agenda".

La *agenda melding* "es una teoría de la disonancia social, en alusión a la hipótesis de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1962), según la cual los individuos evitan información incómoda que cuestione sus valores o actitudes". Por su parte, "la disonancia social es propuesta por Shaw y otros autores (1999) como un correlato informativo en el cual los individuos evitan interactuar con usuarios que no comparten sus valores y preferencias", señalan Calvo y Aruguete (2018).

Diversos autores han establecido una diferenciación básica entre la agenda pública, la de los medios y la política (Soroka, 2002; Soroka y Wlezien, 2007). Sin embargo, aunque sigan cauces diversos y presenten características no siempre coincidentes, el escenario digital aproxima esas agendas más que nunca, dada su mayor retroalimentación, con el ciberespacio como ámbito central. Además, es más difícil también establecer ahora sus diferencias respecto a las que mostraban en la era previa a Internet, cuando el modelo informativo prevalente resultaba muy distinto, puesto que se encontraba más compartimentado y ofrecía un mayor grado de heterogeneidad en estos aspectos. Desde el paradigma clásico del periodismo impreso, el cambio en la capacidad de influencia de los diversos actores (medios, redes y audiencias) respecto al poder de fijación de la agenda ya se ha producido.

En el tiempo de las pantallas digitales, de los nuevos medios y de las redes sociales, millones de usuarios activos en todo el mundo aportan cada día en la Web -dentro de una realidad multifactorial- su propia creatividad temática.

Bibliografía

ANTÓN CRESPO, MARGARITA Y ALONSO DEL BARRIO, ESTRELLA (2015): El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, pp. 23-34.

ARUGUETE, NATALIA (2009): "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting". En *Ecos de la Comunicación para la Biblioteca digital de la Universidad Católica de Argentina*, 2, pp. 11-38. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>

BENNETT, W. LANCE; WELLS, CHRIS Y RANK, ALLISON (2008). Young citizens and civic learning: Two paradigms of citizenship in the digital age, *Citizenship Studies*, 13: 2, pp. 105-120.

CANDÓN MENA, JOSÉ IGNACIO (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *Periodismo en red*, pp. 217-227.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, DAVID (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp. 45-68.

CALVO, ERNESTO; ARUGUETE, NATALIA (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de la comunicación*. Vol. 13 / Nº 1, pp. 189-213.

CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social* Vol. 20, Núm. 2, pp. 533-548.

CARAZO BARRANTES, CAROLINA. Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía (2018). *Revista Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, pp. 15-35.

CARRERA ÁLVAREZ, PILAR, SÁINZ DE BARANDA ANDÚJAR, CLARA, HERRERO-CURIEL, EVA Y LIMÓN SERRANO, NIEVES (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18*, núm. 1, pp. 31-53.

CEBRIÁN TARRASÓN, DAVID (2011). La creatividad 2.0: una posible realidad en torno a la web 2.0. *Revista Creatividad y sociedad, núm. XVI*, pp. 1-27.

CERVANTES BARABA, CECILIA (2001): "La Sociología de las Noticias y el Enfoque AgendaSetting". En *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales. 24*, pp. 49-65. Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/105/10502402/>

CORNELISSEN, G.; KARELAIA, N. Y SOYER, E. (2013): Clicktivism Or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing. *ACR European Advances*. Disponible en http://www.acrwebsite.org/volumes/v10e/eacr_v10_14000.pdf

DÍAZ SOTO, JOSÉ (2015). Una aproximación al concepto de discurso del odio. *Revista Derecho del Estado*, pp. 77-101.

FEEZELL, JESSICA T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly, vol. 21 (2)* Pp. 482-494.

GARCÍA ESTÉVEZ, NOELIA. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*. pp. 139-156. Universidad de Sevilla.

GOMIS, LORENZO (2001): *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

HERRERA, MANUEL (2017): "La vigencia de Lippmann para el estudio de la opinión pública". En *UniRrevista*. Disponible en <https://www.unir.net/cienciassociales/revista/noticias/la-vigencia-de-lippmann-para-el-estudio-de-la-opinionpublica/549201667227/>

HERRERO-CURIEL, EVA (2012). El periodismo en el siglo de la redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, pp. 1113-1128.

LÓPEZ DEL RAMO, JOAQUÍN Y TORREGROSA-CARMONA, JUAN-FRANCISCO (2013). Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, pp. 1-16.

MCCOMBS, MAXWELL; EVATT, DIXIE (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, vol. VIII, Nº1, pp. 7-32.

MCCOMBS, MAXWELL (2006): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós Ibérica.

MEYER RODRÍGUEZ, JOSÉ ANTONIO (2009): "Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 15-28. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/02_801_05_Puebla/Jose Antonio Meyer Rodriguez.html

MOURÃO, VITÓRIA Y BRÜHEIM, MICHELE. (2012): "La función de la Agenda Setting de los medios de comunicación y las políticas de sanidad en Portugal". En *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, (8) pp. 308-332. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4004293>

ODRIOZOLA CHENÉ, JAVIER (2012): Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, pp. 157-171.

PENA DE OLIVERA, FELIPE (2011): *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones

PETRONE, FERNANDO (2009): "Estudio de Agenda Setting; Conceptos, metodologías y abordajes posibles". Ponencia en las *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>

RÍOS, CARMELA (2017). Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo. *Cuadernos para periodistas*. Nº. 34, pp. 85-91.

RODRÍGUEZ DÍAZ, RAQUEL (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

RUBIO FERRERES, JOSÉ MARÍA (2009): "Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting". En *Gazeta de Antropológia*, 25 (1), pp. 1-17. Disponible en: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html

SÁDABA, TERESA Y RODRÍGUEZ VIRGILI, JORDI (2007): "La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española". En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), pp. 187-211. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16596/1/10rodriguez.pdf>

SOROKA, STUART (2002). "Issue attributes and agenda setting by media, the public, and policymakers in Canada". *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (3), 264-285. Disponible en: <https://academic.oup.com/ijpor/article/14/3/264/678029>

SOROKA, STUART, Y WLEZIEN, CRISTOPHER, (2007). "The relationship between Public Opinion and Policy". In Dalton, R., Klingemann, H., (eds.), *The Oxford handbook of Political Behavior*, pp. 799-817. Oxford: Oxford University Press.

SOROKA, STUART (2016). "Gatekeeping and the negativity bias". *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, Oxford University Press, available at: <http://politics.oxfordre.com/view/10,1093>

TORREGROSA CARMONA, JUAN FRANCISCO (2010), Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp. 329-342.

TORREGROSA CARMONA, JUAN-FRANCISCO (2007). *Introducción a la documentación informativa*. Madrid: Universitas.

TORREGROSA CARMONA, JUAN-FRANCISCO. (2006). *Los medios audiovisuales en la educación*. Sevilla: Alfar Universidad.

VAN AELST, PETER Y WALGRAVE, STEFAAN. (2004). *New media, new movements? New media, citizens and social movements*. Londres: Routledge.

WE ARE SOCIAL/HOOTSUITE (2019). *Global Digital reports*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (31 de marzo de 2019).