

Alba Díez-Gracia

<https://orcid.org/0000-0001-9262-3771>
alba.diez.gracia@alumnos.uva.es
Universidad de Valladolid

Pilar Sánchez-García

<https://orcid.org/0000-0002-6223-182X>
pilar.sanchez@hmca.uva.es
Universidad de Valladolid

Recibido

24 de junio de 2020

Aprobado

21 de noviembre de 2021

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.1.63-80

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(1)

pp. 63-80

Cómo citar este artículo:

Díez-Gracia, A. & Sánchez-García, P. (2022). Brecha informativa en la 'triple agenda digital'. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes. *Communication & Society*, 35(1), 63-80.

Brecha informativa en la 'triple agenda digital'. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes

Resumen

Las transformaciones digitales conllevan una revisión permanente de los modelos y procesos de la Comunicación. En este contexto convergente también se ve afectada la propia influencia de los medios como fijadores de la agenda frente a una audiencia cada vez más activa y unas redes sociales que seleccionan y viralizan el contenido que les llega. La presente investigación analiza un modelo denominado aquí de 'triple agenda' dentro de los propios medios, en los que discurren de manera diferente el criterio periodístico de relevancia y las preferencias de su audiencia en la web y las redes. La propuesta incluye a los usuarios y el efecto de la viralidad como actores influyentes en la conformación y selección noticiosa, generando una brecha, o *news gap*, de intereses informativos entre el medio y su audiencia. Para poner a prueba este modelo, se recurre a un estudio de caso exploratorio en *ElPaís.es*, aplicando un análisis de contenido de sus informaciones (n=420), distribuidas entre la portada *online*, lo más leído por la audiencia en su web y lo más viralizado en su Twitter. El objetivo principal es comprobar si estas tres esferas de relevancia temática operan, o no, de forma independiente, mostrando intereses informativos dispares entre la selección temática que establece el medio desde su agenda, de su audiencia y de las redes. Los resultados confirman una brecha en el interés informativo de las tres esferas analizadas, especialmente entre la agenda que marca el medio y los intereses que reflejan su audiencia web, más atraída por las *soft news* y las técnicas del *clickbait*, mientras que existe una mayor coincidencia de intereses entre la portada periodística y la selección de los usuarios en sus redes sociales.

Palabras clave

Periodismo digital, brecha informativa, agenda setting, audiencia, redes sociales, clickbait.

1. Introducción

El paradigma digital y el advenimiento de la sociedad líquida (Bauman, 2003) han abierto un amplio nicho de investigaciones en el campo de las Ciencias Sociales a partir, principalmente, de las transformaciones tecnológicas, la digitalización de la Comunicación y la consiguiente mudanza del Periodismo hacia formatos y lenguajes innovadores (Salaverría, 2019) en un contexto de convergencia (Jenkins, 2006) y mediamorfosis (Fidler, 1997). Cambios que ya han traído el desvanecimiento de la dicotomía del emisor/receptor con la aparición del prosumidor o lectoautor como usuario participante en la construcción de los relatos y el

contenido capaz de asumir ambos roles (Toffler, 1980; Moreno, 2001; Castells, 2009; Ritzer, 2015); la ruptura de la linealidad a través del hipertexto como elemento interactivo y transversal (López-Hidalgo, 2002; Jones, 2003); o la emergencia de lo multimedia como multiformato (Guallar, Rovira & Ruiz, 2010; Salaverría, 2014). Una mudanza de fondo y forma en los procesos comunicativos que modifica, entre otras, la producción y consumo informativos (Masip *et al.*, 2020), o la relación entre los medios y la esfera pública (Calvo & Campos, 2016; Dahlgreen, 2018) e invita a visitar algunas de las teorías clásicas de la Comunicación con el ánimo de encuadrarlas en el contexto digital.

Siguiendo esta línea de reformulación, la presente investigación se aproxima al estudio de la *agenda setting* para comprender cómo evoluciona su adaptación al entorno digital y si se está produciendo el fenómeno de la brecha informativa, o *news gap*, que vaticinan Boczkowski y Mitchelstein (2015) y complementa Bright (2016). Así, se analiza la existencia de una triple agenda selectiva dentro del medio que refleja intereses temáticos dispares en una triple esfera de interacción cibermedio-audiencia-redes sociales, sugiriendo que la selección del usuario y la recepción en redes modifican o influyen en la percepción de relevancia informativa.

2. La agenda setting: de la agenda tradicional a la agenda en red

Las diferentes investigaciones sobre la Comunicación de Masas y la Teoría de la Información constatan la existencia de efectos de los medios hacia la opinión pública, aunque su naturaleza y alcance varía con los años (Rubio-Ferrerres, 2009). La *agenda setting*, en concreto, rechaza la idea de la prensa como elemento capaz de decirle a la opinión pública qué pensar, pero sí sostiene su influencia a la hora de indicar a la audiencia sobre qué asuntos debe pensar (Cohen, 1963). Así, la agenda mediática transfiere a los individuos que se exponen a ella su relevancia, influyendo consecuentemente en la esfera pública: “aquellos temas destacados en las noticias llegaban a ser vistos, con el tiempo, como importantes para el público. En otras palabras: la agenda mediática establece la agenda del público” (McCombs, 2006, p. 29).

Esta concepción formula un primer nivel de influencia en torno a los temas mostrados por los medios de comunicación, teniendo en cuenta que la mayoría de individuos forma su concepción del entorno a partir de terceras fuentes, en este caso, imágenes que estos les proporcionan (Lippman, 1997). Tal concepto es complementado más tarde por un segundo nivel, llamado *framing* o encuadre, que actúa sobre los atributos con los que se caracteriza a dichos temas, marcando cómo la audiencia los entiende y piensa sobre ellos (Scheufele & Tewksbury, 2006; McCombs, 2006), centrándose en su resonancia (Weaver, 2007); una visión sobre la que aún existe debate académico desde una postura crítica de la vigencia de la *agenda setting* tradicional (Takeshita 2006), en la que algunos autores separan la agenda de atributos del *framing*, concibiendo este último como un efecto independiente surgido desde la psicología cognitiva y la sociología interpretativa (Aruguete, 2017), y que otros autores han diferenciado también del concepto de *priming* conformando incluso tres modelos diferenciados de efectos mediáticos (Scheufele & Tewksbury, 2007) en el entorno digital. Pese a esta discrepancia teórica en curso, la idea común señala que “los medios de difusión no solo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado” (McCombs & Evatt, 1995, p. 8).

Con el avance de los años y las consiguientes transformaciones del contexto socio-tecnológico, algunos estudios han asumido que las redes, como nuevo entorno y medio de prosumo, impactan en la agenda (Berrocal, Campos & Redondo, 2014), e incluso que los propios contenidos que la audiencia visualiza en ellas influyen en su percepción de lo que se advierte como importante y lo que no (Feezell, 2017). Si bien el rápido desarrollo de Internet y de los cibermedios impide establecer conclusiones firmes, otros autores sostienen que “el uso de medios *online* está cambiando el modo de producción de las noticias” (Hernández-Serrano *et al.*, 2017, p. 78) y que sus fórmulas contemporáneas alteran cómo estos fijan la agenda pública (Althaus & Tewksbury, 2002). La audiencia, capaz de adoptar un rol activo en la

selección, producción, distribución y consumo informativo bajo su potencial prosumidor, posiciona, señala el valor y, por tanto, la visibilidad de lo publicado, actuando como *gatekeeper* (Singer, 2014; Tandoc, 2014) y curador de contenido (Hernández-Serrano *et al.*, 2017). Esto vislumbra ya una tendencia de preferencias temáticas diferenciadas en el entorno digital que refleja cómo los intereses de la audiencia y del medio divergen, abriendo una brecha en las preferencias informativas entre los medios y el público (Boczkowski & Mitchelstein, 2015), tanto en las lecturas como en los contenidos compartidos (Bright, 2016).

A partir de estos indicios, son ya varios los investigadores que en los últimos años plantean modelos renovados en la actuación de la *agenda setting*, incidiendo en enfoques como la psicología en la necesidad de orientación de los individuos; las consecuencias de los efectos de fijación de la agenda en actitudes, opiniones y comportamientos; y la influencia de los ambientes culturales e ideológicos o de la relación entre medios y sus rutinas periodísticas (McCombs, Shaw & Weaver, 2014).

Guo, Vu y McCombs (2012) desarrollan una tercera dimensión en la agenda, exponiendo un modelo reticular de temas y atributos, oponiéndose a su inicial concepción lineal. Este tercer nivel implica que los medios son capaces de decirle a la audiencia qué asociar y cómo hacerlo (Carazo, 2018) y, asimismo, que esta relacione temas concretos a emisores específicos, un fenómeno de apropiación especialmente observado en los discursos políticos (Guo & Vargo, 2015).

Entre las diferentes visiones de la agenda, se aprecia como tendencia el fenómeno que apuntan algunos autores como una 'brecha' entre lo que denominan 'asuntos públicos', relacionados con la política, la economía o los temas internacionales; y los 'asuntos no públicos', centrados en el ocio, el espectáculo o lo policiaco. Mientras que los periodistas consideran de mayor interés los primeros, la audiencia preferiría los segundos, aunque aún no existe consenso, manteniendo esta "brecha entre la oferta y la demanda en el caso de las noticias *online*" como "una cuestión irresuelta" (Boczkowski & Mitchelstein, 2015, p. 8).

La emergencia de las redes sociales en esta área de estudio entra en juego en tanto que proveen un contexto descentralizado, en red y difusor de información a una audiencia masiva. En este sentido, "el potencial participativo de los nuevos medios permite que el contenido generado por los ciudadanos sea producido y difundido" (Masip *et al.*, 2015, p. 364), modificando cómo se producen y reciben las noticias (Harcup & O'Neill, 2017). Si bien recientes investigaciones sí encuentran correlaciones o cierta homogeneización entre las agendas de los medios tradicionales y las redes sociales, los resultados son variados e inconsistentes (Chen *et al.*, 2019).

Las redes sociales podrían estar asumiendo roles como *agenda-setters* (Valenzuela, Puente & Flores, 2017) conformando un proceso emergente de cristalización donde confluyen múltiples fuentes de información. A este respecto, los temas virales en redes podrían formar parte de esta agenda del público, sumándose como criterio de noticiabilidad y parte de la construcción informativa (López-Merí, 2015), si bien actúa como reflejo de la agenda pública ya existente, estableciendo una correspondencia entre esta y la mediática con una influencia variable en función de los temas (Rubio-García, 2014). Esto forma una agenda híbrida que suma temas mediáticos con otros propios del público (Ardévol, Gil de Zúñiga & McCombs, 2020). Un cambio sustancial en el consumo de noticias, puesto que "los valores noticiosos no son solo considerados parte de los criterios de selección periodísticos, sino también factores que guían los procesos de selección de la audiencia" (García-Perdomo *et al.*, 2017, p. 1183).

En concreto, *Twitter* posibilita una comunicación directa y desintermediada, cuya capacidad viralizadora "permite que sus mensajes alcancen a un mayor número de personas rápida y fácilmente [...] e incluso poder acceder más fácilmente a la agenda de los medios de comunicación" (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018, p. 1194); un entorno donde el flujo constante de mensajes genera la percepción de que las noticias son ubicuas y omnipresentes (Park & Kaye, 2020), haciendo creer a los individuos que los contenidos que visualizan en él

son suficiente para mantenerse informados y que, por tanto, no necesitan seguir activamente los medios tradicionales; una línea de investigación en curso denominada *news finds me* (Gil de Zúñiga & Diehl, 2018).

En este contexto, los lectores, bien a través de la exposición casual y fortuita de contenido en redes sociales (Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol, 2017) como de su propia selección como potenciales prosumidores, forman parte de una audiencia mediatizada por las analíticas web: “en el juicio para determinar qué es noticia y qué no lo es cada vez tienen mayor importancia los deseos de los lectores. Se pasa del interés público al interés del público” (Masip, 2016, p. 325). Una idea que confluye con la concepción de una audiencia que elige los medios según sus necesidades (McCombs & Evatt, 1995), les asigna sentido y genera sus propios significados (Jensen, 1992; Corominas, 2001). Factores compatibles con los principios de la *agenda melding* (Shaw *et al.*, 1999), bajo la cual la conformación de la agenda trasciende lo mediático y adopta una dimensión horizontal, “en cuanto que contempla todas las fuentes que intervienen en el proceso de establecimiento de agenda del público, como sus relaciones interpersonales o las nuevas formas de comunicación surgidas de las nuevas tecnologías” (Palz, 2016, p. 111). Esta relevancia de la audiencia en el proceso produce un cambio del “qué hacen los medios con las personas” hacia el “qué hacen las personas con los medios” (Weaver *et al.*, 2010, p. 3).

La *agenda melding* toma en cuenta especialmente la relación de los individuos y la formación de grupos sociales. Las personas se agruparían en comunidades según su afinidad, fundiendo sus agendas con sus contactos cercanos y generando una agenda colectiva (Ragas & Roberts, 2009). Aunque surgido antes de Internet, este fenómeno continúa su desarrollo en las redes sociales, donde las audiencias son capaces de unirse a comunidades *online* más acordes con sus intereses (Weaver *et al.*, 2010), escoger qué fuentes atender (McWhorter, 2020) y buscar agendas de otros usuarios, combinándolas y haciéndolas coincidir con sus preferencias (Palz, 2016), gratificando sus necesidades (Papacharissi, 2011).

En definitiva, cada individuo se expone a diversas fuentes, con un acceso a ellas determinado y diversificado según sus propios hábitos de consumo y cuya percepción sería resultado de esta combinación (Wohn & Bowe, 2016), que actúa como influencia indirecta y no siempre coincide con la predicción que los periodistas realizan de sus audiencias (Tandoc, 2014). Un tejido de agendas (Shaw *et al.*, 1999) en el que sobresalen los estudios sobre la mediática y la pública, pero sin ser las únicas: “con la amplia difusión de las redes sociales [...] la agenda puede aplicarse a una gama mucho más amplia de canales [...] más allá del enfoque tradicional de los asuntos públicos” (McCombs, Shaw & Weaver, 2014, p. 788).

2.1. La personalización en el consumo digital: de la burbuja de filtros al clickbait

La redefinición de la transferencia de la relevancia temática en el entorno comunicativo digital no solo ve su reflejo en la teoría de la agenda, sino en otros fenómenos que la complementan, como la burbuja de filtros (Pariser, 2011), las cajas de resonancia (Jamieson & Capella, 2008), la economía de la atención (Nordenson, 2009) o el *clickbait* (Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019). Estas teorías y estrategias recientes afectan tanto a la forma de crear como de recibir los contenidos, sirviendo de explicación para nuevos hábitos de producción y consumo que repercuten sobre el planteamiento de la triple selección temática propuesta.

La personalización en red ha generado espacios individuales que aíslan a los usuarios, a través del uso de algoritmos, en una burbuja de información selectiva alejada de una pluralidad de puntos de vista: “antes del advenimiento de los medios digitales, los medios de comunicación generalmente presentaban el mismo contenido para todos los usuarios. Ahora, en teoría, la misma web de noticias puede mostrar contenido personalizado a cada visitante” (Zuiderveen *et al.*, 2016, p. 2).

Los filtros en red recogen los datos de los hábitos personales de cada usuario e intentan extrapolarlos a través de mecanismos predictivos, creando un universo de información personalizado. Pariser (2011), padre de la burbuja de filtros, destaca tres dinámicas

fundamentales para comprender su funcionamiento: la burbuja es individual, invisible, y entrar en ella no depende de una decisión personal, sino que se realiza de forma automática.

En un contexto donde cada vez más usuarios acceden a la información a través de las redes sociales (Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019), los algoritmos presentes en ellas son sensibles de afectar tanto a la difusión como a la agenda: “La difusión de los consumidores de noticias recae en entornos algorítmicamente curados, en los que los algoritmos seleccionan automáticamente noticias personalizadas basadas en datos sobre estos consumidores individuales” (Haim, Graefe & Brosius, 2017, p. 330). La personalización de las búsquedas a partir de los algoritmos, ajustándose a una audiencia fragmentada y diversificada, podría suponer una diferencia en la agenda temática adaptada a los intereses de cada individuo. Esta burbuja podría afectar a la concepción de relevancia de los objetos que cada usuario viera aparecer en su entorno *online*.

Así pues, si la burbuja de filtros establece un universo personalizado que amenaza con aislar al usuario dentro de su propio ideario, las cajas de resonancia (Jamieson & Capella, 2008) transportan este efecto a las redes sociales. Este fenómeno tiene lugar cuando en un entorno solo se comparten determinadas informaciones sesgadas, de modo que el usuario solo encuentra en este espacio ideas que refrendan las suyas propias, haciéndole creer, en un bucle de *feedback* exclusivamente positivo, que son las únicas que existen (Jamieson & Cappella, 2008; Garimella *et al.*, 2018; Dubois & Blank, 2018).

Por último, la sobreabundancia informativa en Internet genera un clima de mayor competitividad entre los diferentes medios, no solo ciberperiodísticos, sino entre todas aquellas opciones a las que el usuario puede acceder a través de Internet para informarse o entretenerse. La economía de la atención plantea el problema de la saturación informativa y la insuficiencia de tiempo para atenderla (Nordenson, 2009), dificultando su asimilación (Romero & Mancinas, 2016). En un entorno donde prima la inmediatez, esta circunstancia marca las noticias y las estrategias empresariales, tendiendo hacia un “periodismo de fácil consumo orientado a gente que no dispone de tiempo para concentrarse y saborear la información” (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015, p. 452).

La atención del público como audiencia fragmentada, más complicada de obtener por su diversidad de intereses, resulta vital para mantener la rentabilidad económica (Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019). La información se concibe como un nicho competitivo que busca contenidos de apariencia atractiva, relevante, urgente o inusual para enganchar al público y obtener beneficio económico a partir de la monetización (Kaplan en Roca, 2008; Nordenson, 2009; Molek-Kozakowska, 2013), por lo que su viralización en redes es determinante (Al-Rawi, 2017). Esta circunstancia favorece la emergencia de fenómenos como el periodismo de demanda, donde los medios analizan las preferencias de su audiencia para lanzar contenidos que llamen su atención (Corzo & Salaverría, 2018), o el *clickbait*, una estrategia económica que persuade a la audiencia modificando el titular de forma premeditada para atraer el consumo (Munger *et al.*, 2018), introduciendo asuntos en la agenda mediática que no se ajustan al criterio de noticiabilidad tradicional de los medios generalistas, como las *soft news* o noticias blandas, los famosos, el entretenimiento o la sorpresa, más propias de la prensa popular y sensacionalista (Palau-Sampio, 2016; Harcup & O'Neill, 2017).

Dicha modificación consciente del titular puede producirse fundamentalmente por dos variables: su presentación, que incorpora lagunas en la información –también conocido como *information gap*–, expresiones apelativas, reiteración de la información o exageración; y su contenido, presentando temas blandos, sensacionalistas o elementos audiovisuales llamativos. A esta conceptualización de Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019), que aún a propuestas de autores anteriores (Palau-Sampio, 2016; Molek-Kozakowska, 2013; Silverman, 2015; Reinemann *et al.*, 2013), el presente estudio le añade dos más dentro de la variable de presentación: importancia del sujeto y apelación a la inmediatez. En el primer caso, la noticia llama por el propio personaje, sujeto o tema del que se trata, dada su popularidad o la

importancia que ya se ha implantado en la agenda. El segundo caso pone el foco en aquellas llamadas a últimas noticias o directos que no aportan novedades, sino que actúan de gancho para transmitir una falsa relevancia.

3. Objetivos y metodología

En este contexto mediático en el que la fijación de relevancia temática de la agenda ya no solo emana de los medios, el presente estudio plantea como principal objetivo analizar la existencia de una brecha de intereses informativos (*news gap*) entre el medio y la audiencia (Boczkowski & Mitchelstein, 2015; Bright, 2016), trasladando su aplicación a una propuesta teórica dentro de los cibermedios que diferencia la triple agenda digital en tres esferas de preferencias informativas: los temas más relevantes para los medios, representados en su portada; los que suscitan el interés real de su audiencia, a partir de lo más popular o leído en su web; y los más visibles en las redes sociales, a través de lo más viral en su perfil de redes sociales. Para alcanzar este objetivo principal se plantean tres objetivos secundarios.

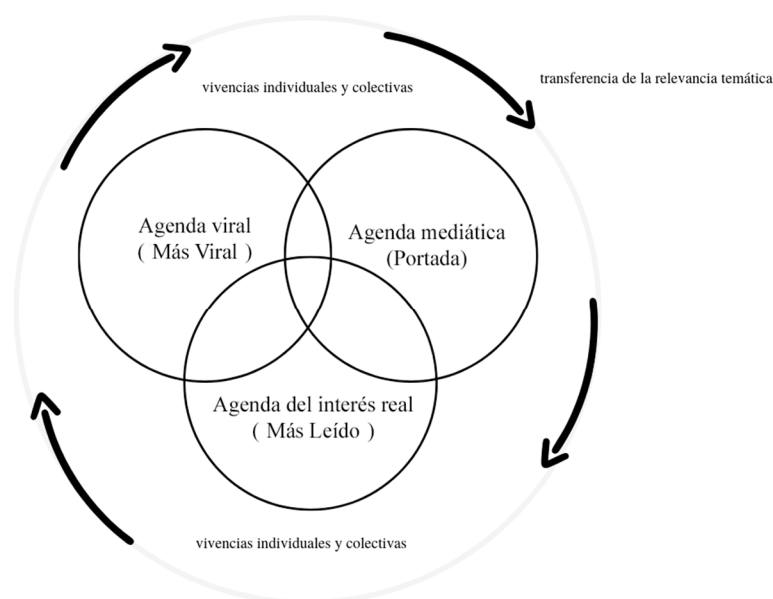
En primer lugar (O1), esbozar a modo descriptivo las principales características que definen cada una de las esferas de intereses informativos, entendiendo como hipótesis principal que en un mismo cibermedio se encuentran diferentes selecciones temáticas paralelas de acuerdo a los intereses de su audiencia y las redes sociales.

En segundo lugar (O2), analizar la influencia de la narrativa multimedia como un factor que puede condicionar el interés selectivo de la audiencia, unido al *clickbait* como una técnica para lograr la atención del público. En esta línea, un tercer objetivo (O3) se centra en observar la presencia e impacto de contenido gancho y blando en las tres esferas analizadas, entendiendo que “la presentación de la noticia puede ser al menos tan significativa como sus ingredientes” (Boczkowski & Mitchelstein, 2015, p. 8), utilizándose incluso como gancho (Bazaco *et al.*, 2019).

Tanto el objetivo principal como los secundarios parten de la idea de la conformación de tres esferas de intereses informativos entrelazadas dentro de la propia agenda del cibermedio, retroalimentándose, permitiendo que un tema, aunque lanzado desde este, cobre más o menos relevancia en una de las esferas, en dos o en todas ellas (Figura 1). Este planteamiento parte de la posibilidad de que la audiencia desoye el orden de portada que atiende al criterio periodístico de relevancia tradicional y establece su propia selección temática a través de la navegación selectiva y autónoma y su decisión individual de lectura, actuando como *gatekeeper* (Baresch *et al.*, 2011). Al mismo tiempo, accede al medio no solo desde su web, sino por otras plataformas, como las redes sociales, que conforman una tercera esfera viral, entendiendo que la agenda del usuario –y, por tanto, sus intereses– no se genera solo a través del acceso directo a los medios, sino que traspasa la idea de la agenda mediática como única conformadora de la opinión pública y transmisora de la relevancia temática. En este sentido, “las redes sociales, juntamente con los medios de comunicación, determinarían corrientes o climas de opinión, indicando qué pensar y cómo sobre un determinado tema” (López-López, Martínez-Castro & Oñate, 2020, p. 25). Al mismo tiempo, el medio atiende a las analíticas web para proporcionar contenidos a demanda (Corzo & Salaverría, 2018).

Por último, resulta necesario recordar que todas estas informaciones, surjan o se transfieran en cualquiera de las tres esferas mencionadas, parten de las vivencias individuales y colectivas, es decir, que se ven sujetas –y también su tratamiento, relativo a sus atributos– a las particularidades de un sistema socio-económico y cultural concreto en mayor o menor medida. En este sentido, aunque la globalidad y ubicuidad de la red puedan aumentar el número de temas y su alcance, no invalidan los factores de cercanía emocional, experiencia personal y necesidad de orientación que plantea McCombs (2006). En todo caso, la multiplicidad que posibilita Internet generaría una mayor individualidad y personalización en los intereses de cada internauta.

Figura 1. Propuesta de triple agenda digital subsidiaria dentro de un cibermedio: esferas de interés informativo del medio, la audiencia y las redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

El modelo de 'triple agenda digital' que se trata de probar mediante un estudio de caso exploratorio permite establecer diferencias de selección temática o de primer nivel de la agenda entre medio, audiencia y redes a través de lo recogido en la portada, lo más leído y lo más viral respectivamente, con el ánimo de comprobar la funcionalidad del modelo propuesto.

A partir del esquema planteado y del objetivo principal anteriormente descrito, se especifica ahora la metodología y categorías de estudio que permiten su comprobación.

3.1. *Material y método*

La presente investigación recurre al análisis de contenido como una de las técnicas más empleadas en Ciencias Sociales, también en el caso de los medios para discernir la selección temática de su agenda (López-Escobar & Llamas, 1996; Díaz & Vivero, 2014). Este método estandarizado, sistemático y replicable permite, mediante la proposición de variables y reglas establecidas previamente, estudiar los productos comunicativos, ya sean mensajes, textos o discursos (Stemler, 2001; Piñuel, 2002; Wimmer & Dominick, 2013). Definido en esencia como "cualquier técnica para realizar inferencias mediante la identificación objetiva y sistemática de características específicas de los mensajes" (Holsti, 1969, citado en Stemler, 2001, p. 1), este método resulta adecuado para analizar tanto los "significados" y "significantes" de estos mensajes (Neuendorf, 2002; Igartua & Humanes, 2014), como para estudiar su narrativa e interactividad. Así, el presente estudio recoge la presencia y frecuencia de aparición de ciertas características del contenido (Porta & Silva, 2003), es decir, tanto las "estadísticas basadas en el recuento de unidades" como las "lógicas basadas en la combinación de categorías" (Piñuel, 2002, p. 2), con el objetivo de describir y comprobar un fenómeno (Hsieh & Shannon, 2005), en este caso, los intereses informativos dispares de la *agenda setting* de los cibermedios en tres esferas diferenciadas.

Con el objetivo de comparar la diversa selección temática dentro de un cibermedio, se plantea una propuesta metodológica propia que se pone a prueba mediante un estudio de caso

exploratorio. En concreto, de *ElPaís.es* y su expansión en redes sociales, consolidado como el cibermedio generalista más leído en España, según el *Estudio General de Medios* (AIMC, 2019).

El análisis gira en torno a tres ejes principales, en los que cabe encontrar las diferentes selecciones temáticas expuestas: la Portada *online*, la sección de Más Leído y la correspondiente a lo Más Viral, cuyos resultados se centran en este caso en la red social Twitter. Cada uno de estos apartados se analizan a partir de la recopilación de datos proporcionada de forma pública por la propia web de *ElPaís.es* (n=420).

Con este propósito, se diseña una periodificación concreta y aleatoria de la recogida de datos que abarca quince días (18-31 de marzo de 2019). Durante ese tiempo, se realiza una selección de diez contenidos diarios por agenda: Portada (n=140), Más Leído (n=140) y Más Viral (n=140)-. Estas se recogen en dos franjas concretas, codificando cinco unidades de análisis de cada una de ellas: por la mañana, en torno a las 11:00-12:00, cuando se considera fijada la agenda de actualidad de cada día; y por la noche, alrededor de las 23:00-00:00, cuando se han recogido los cambios de actualidad del día y ha tenido lugar la mayoría del periodo de actividad del usuario. Esta codificación incluye las publicaciones que puedan encontrarse repetidas, tomando este factor como parte del análisis para atender al grado de actualización de los temas y si se aprecian efectos de caja de resonancia (Jamieson & Cappella, 2010; Garimella *et al.*, 2018; Dubois & Blank, 2018). Por esta razón, la muestra real diaria fluctúa de acuerdo a esta variable de repetición, de manera que diferenciamos la muestra total de unidades obtenidas (n=420).

El análisis de contenido propuesto se desarrolla aplicando a cada ítem, considerado sujeto individual de estudio (Neuendorf, 2002) que forma parte de la triple agenda propuesta, una misma tabla de codificación estandarizada y de elaboración propia a partir de estudios previos de otros autores (Alarcos-Llorach, 1977, citado en Zorrilla-Barroso, 1996; Palau-Sampio & Sánchez-García, 2020; Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019). Esta ficha recoge un total de 11 variables y 59 subvariables agrupadas en tres categorías centrales, relacionadas con el triple objetivo descrito, que abordan diferentes características observables en cada uno de los ejes propuestos –Portada web, Más Leído y Más Viral–:

- (C1) Temática de la agenda digital. Se recopilan rasgos relativos a la Periodística tradicional, como el tipo de titular, sección, temática, autoría, género o actualidad de la unidad codificada. Los temas se seleccionan a partir de un análisis previo de la muestra, detectando los más repetidos y agrupándolos por similitud (Márquez-Domínguez, López-López & Estévez, 2017).
- (C2) Narrativa multimedia de la agenda digital. Esta sección comprende los elementos definitorios de la narrativa digital: uso de fotografías, galerías, vídeos, gráficos, hipertexto, etc. Del mismo modo, detalla su protagonismo o complementariedad en los contenidos para establecer una posible influencia de su presencia en los intereses informativos dispares.
- (C3) Viralidad y *clickbait* de la agenda digital. Incluye aspectos relacionados con la difusión de los contenidos *soft* en redes sociales, tanto si constan de comentarios como si se pueden compartir en dichas plataformas, así como un desglose de las estrategias de viralización que puedan estar presentes a través de titulares cebo, ya recogidas en el apartado anterior a partir del estudio de Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019).

4. Análisis y resultados

La agrupación de los datos y correlación de variables permiten obtener resultados en torno a cada una de las tres esferas de la agenda digital propuestas, manifestando una comparativa entre las tres categorías principales aplicadas a los tres ejes: temática, uso de narrativa multimedia y presencia de reclamos de viralidad, que se desgranar en este orden en los siguientes apartados.

En primer lugar, el análisis comparativo de los hiperenlaces permite encontrar 248 noticias únicas de las 420 extraídas, lo que representa un 59 % de la muestra total. Atendiendo al detalle de repetición en las áreas propuestas, la portada presenta un 91 % de noticias únicas, mientras que lo Más Leído muestra un 63 % y lo Más Viral, un 61 %. De acuerdo a la interrelación entre las tres, solo un 20 % de noticias de Portada aparecen en lo Más Leído o lo Más Viral. Sin embargo, este fenómeno no se produce al contrario. Esto sugiere que la agenda regida por la jerarquía periodística de portada mantiene una línea independiente, no variando su contenido pese a la popularidad que puedan alcanzar los contenidos influenciados por las decisiones de la audiencia. Y, al mismo tiempo, que la transmisión de relevancia dentro del medio no parte de dicha jerarquización, mientras que los contenidos leídos y virales parecen rebotar o mantenerse en un efecto de resonancia

4.1. Diferencias temáticas en la triple agenda digital

El análisis de contenido permite agrupar los temas relativos a los ítems analizados (n= 420) y comparar su presencia y prevalencia en las diferentes áreas estudiadas dentro del cibermedio. Los resultados arrojan diferencias de temática (C1) entre las tres esferas planteadas.

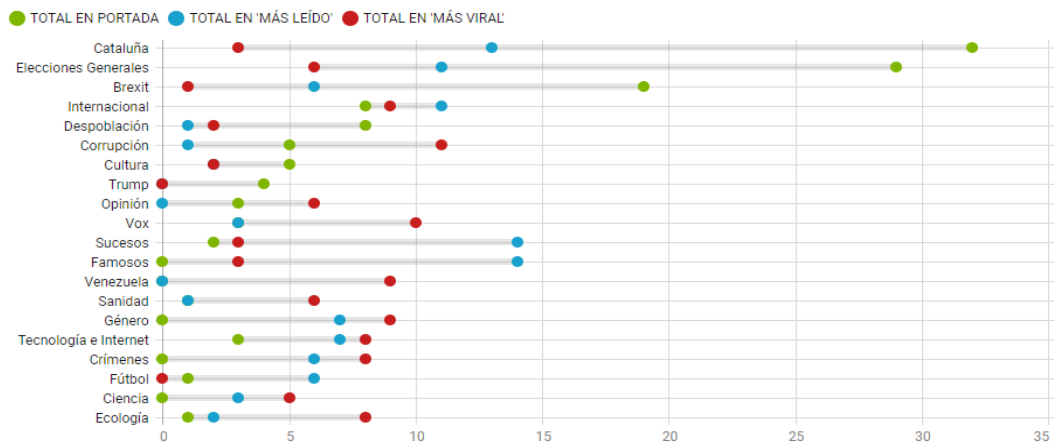
Los datos específicos recogidos tras la codificación de esta primera categoría permiten dibujar un perfil temático en las tres esferas, tal y como queda reflejado en la Figura 2, que recoge un ranking comparativo de las diez temáticas con mayor presencia en cada una de ellas. Las publicaciones encontradas en Portada (n=140), responden a las *hard news* o 'asuntos públicos', destacando por los temas políticos nacionales e internacionales, como Cataluña, que se sitúa en cabeza con presencia en 32 de los 140 ítems de esta agenda, seguida del proceso electoral o el Brexit, con 29 y 19 noticias, respectivamente.

En el caso de lo Más Leído (n=140), ligado a una segunda selección que representa el interés real de la audiencia, puede observarse una mayor fragmentación, con una predominancia de los sucesos y los famosos frente a una menor presencia de la política y lo internacional. Además, incluye un número considerable de publicaciones relacionadas con el género, tanto de violencia machista como de desigualdad de la mujer en distintos ámbitos, como sobre tecnología e Internet. Estos resultados denotan un bajo interés de los lectores hacia la política destacada en Portada, postulando una selección temática alternativa.

En cuanto a lo Más Viral en el medio analizado (n=140), destaca por una fragmentación similar a lo Más Leído pero una semejanza temática cercana a la Portada, despuntando con temas políticos nacionales e internacionales, incluyendo, además, otros asuntos al margen de la actualidad política con un marcado cariz social, como género, ecología, sanidad o ciencia.

De manera minuciosa y de acuerdo a lo hallado, resulta especialmente interesante desglosar del tema general Internacional subtemas políticos relacionados de los que se ha observado gran incidencia, ya que se han encontrado diferencias sustanciales entre las tres esferas digitales. Así, los resultados muestran cómo, pese a que el criterio periodístico de Portada otorga mayor importancia al Brexit, esta transferencia de relevancia (McCombs, 2006) no parece igualmente efectiva en los lectores del diario y los usuarios en redes, puesto que la cifra cae a menos de la mitad en lo Más Leído y a una en lo Más Viral. En este sentido, la agenda viral se muestra más centrada en la situación política de Venezuela –como un elemento más propio de las cajas de resonancia, cuya relevancia viene asociada a la discusión política en España–, mientras que este tema no se recoge en ninguna ocasión en Portada y en lo Más Leído.

Figura 2. Diferencias temáticas en la agenda del cibermedio en las tres esferas digitales analizadas.

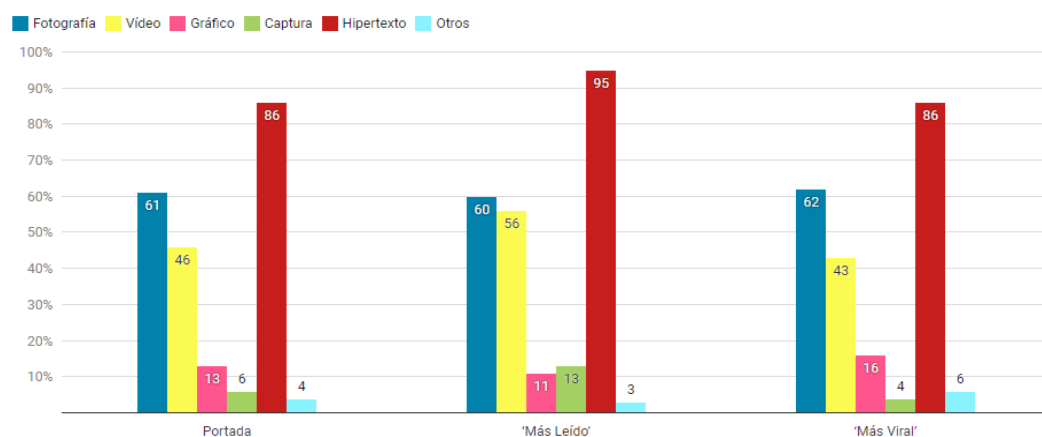


Fuente: elaboración propia.

4.2. Presencia de elementos multimedia en la selección informativa

Los resultados respecto a la presencia de elementos multimedia en la muestra analizada (C2) arrojan un empleo similar de estos recursos en los tres ejes de Portada, Más Leído y Más Viral. Desgranando los datos recogidos en la Figura 3, se aprecia un uso mayoritario en la utilización de fotografía, moviéndose en unos porcentajes alrededor del 60 % seguida del vídeo, con una media del 48 %. Gráficos, capturas y otros elementos se mantienen minoritarios, oscilando entre el 3 % y el 16 %. Aunque el hipertexto destaca como el recurso más utilizado, el 85 % del total responde a la variable de micronavegación, es decir, enlaces que dirigen a otras informaciones dentro de la web de *ElPaís.es* y sus suplementos. Esto indica que el enriquecimiento complementario de la información y el relato no lineal se producen dentro de los márgenes del propio cibermedio, y no a través de fuentes externas, propias de una macronavegación inexistente en este caso.

Figura 3. Presencia de elementos multimedia de la agenda del cibermedio en las tres esferas digitales analizadas.

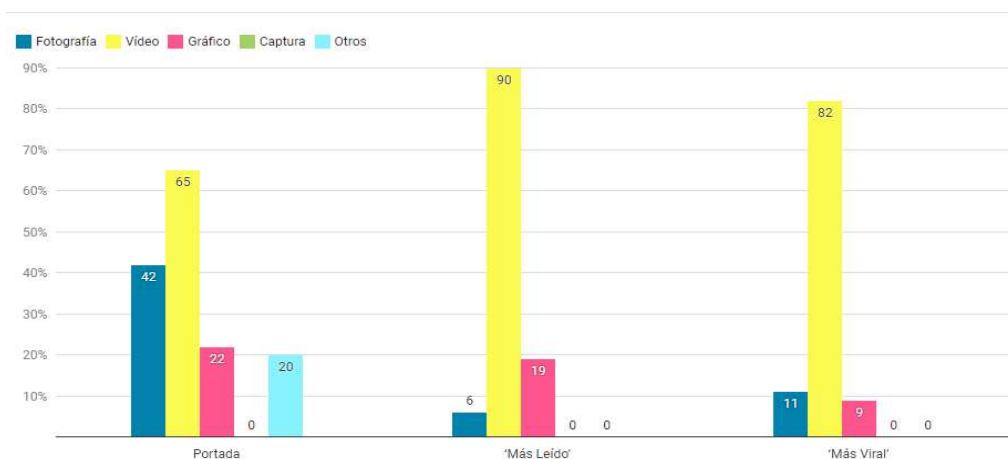


Fuente: elaboración propia.

En otro plano, y pese a sus semejanzas de presencia, la narrativa multimedia sí varía entre las esferas analizadas si se observa el protagonismo que refieren sus elementos en cada una de ellas, tal y como refleja la Figura 4. Mientras que en la Portada destaca el vídeo como

elemento protagonista principal en un 65 % de sus contenidos (n=140), la cifra se dispara en lo Más Leído y lo Más Viral, con un 90 % y un 82 %, respectivamente.

Figura 4. Protagonismo de elementos multimedia de la agenda del cibermedio en las tres esferas digitales analizadas.



Fuente: elaboración propia.

Estos resultados ponen de relieve un uso generalizado de lo audiovisual para protagonizar las informaciones, a la vez que resalta el interés particular de los lectores y de los usuarios de redes sociales por contenidos con este recurso. En este sentido, conviene resaltar la particularidad que las listas de lo Más Leído y lo Más Viral presentan al incorporar un icono, avisando al lector de la presencia de este recurso multimedia, junto al titular, pudiendo actuar como gancho. Además, la posibilidad de difundir los vídeos directamente en redes sociales puede facilitar su viralización. Esto abriría una ventana hacia cuestiones complementarias al presente estudio, manifestando la importancia de la estrategia en redes y el paratexto que acompaña a las publicaciones como elemento influyente en la presentación y difusión de las noticias en redes, lo que indica que se utiliza una estrategia multimedia diferenciada como efecto reclamo en medio de la economía de la atención (Nordenson, 2009).

4.3. Presencia de clickbait en la triple agenda digital

La tercera categoría de análisis propuesta en la ficha de codificación ocupa lo relativo al empleo de *clickbait* (C3) en los contenidos analizados. En cuanto a la primera variable mencionada, esta se cumple en la totalidad de los ítems (n= 420): todas las noticias permiten, en su interior, comentar y compartir en redes sociales y otros medios, como email.

Respecto a la incidencia de titulares gancho y contenidos blandos propios del *clickbait*, que actúan como anzuelo para la audiencia con el objetivo de atraerla (Bazaco; Redondo & Sánchez-García, 2019), cabe destacar una nueva diferencia según la esfera observada, tal y como refleja la Figura 5. La Portada (n=140), asociada al criterio periodístico tradicional, manifiesta una baja presencia de esta técnica, despuntando con la variable de *information gap* en casi un 26 % de los contenidos, mostrando ausencia del dato más relevante, interrogantes incontestados, ambigüedad o no atribución de las citas. Este porcentaje se dispara en lo Más Leído (n=140), reflejando el interés de la audiencia o el éxito persuasivo del *clickbait* sobre ella. En este caso, despuntan los titulares con información incompleta necesaria para comprender la noticia, con casi el 43 %, temas blandos o sensacionalistas, representando el 22 %, y la importancia del sujeto, es decir, una noticia cuyo centro reside en el personalismo, por ejemplo, de una persona famosa. En la selección viral (n= 140), la cifra disminuye, si bien supera el encontrado en Portada, destacando con un 29 % de *information gap* y un 8 % de exageración, pero apenas llegando al 4 % de *soft news*, alejándose así de lo Más Leído.

Los datos permiten concluir no solo las diferencias aportadas, sino que el *clickbait* no actúa como una catalogación cerrada, tratándose de un fenómeno que a menudo combina varios tipos del mismo que se entrelazan en un titular o contenido.

Figura 5. Tipología de *clickbait* presente en las tres esferas digitales analizadas de la agenda del cibermedio.

	Porcentaje en Portada	Porcentaje en Más Leído	Porcentaje en Más Viral
Information gap	25,7%	42,9%	29,3%
Exageración	7,9%	15,0%	10,7%
Importancia del sujeto	6,4%	20,7%	15,0%
Elementos audiovisuales llamativos	5,7%	5,0%	4,3%
Expresiones apelativas	4,3%	7,1%	1,4%
Repetición y serialización	2,1%	0,7%	0,0%
Soft news	2,1%	22,1%	3,6%
Apelación a la inmediatez	0,7%	0,0%	0,0%

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

La revisión bibliográfica, la propuesta metodológica de análisis de la *agenda setting* digital y el estudio de caso aplicado como prueba empírica, permiten dar por cumplido el objetivo propuesto de probar el modelo de 'triple agenda digital' y la brecha informativa que se genera entre la agenda fijada por el medio, y lo que realmente selecciona la audiencia de su web o en las redes. El estudio apunta a un cambio en la relevancia del medio como fijador de una agenda que se ve ahora influida por las decisiones del usuario al navegar, seleccionar y viralizar contenidos, o la irrupción de *soft news* y técnicas propias del *clickbait*.

La propuesta metodológica presentada permite describir cómo la selección temática noticiable del medio discurre en tres esferas paralelas de interés: la selección de relevancia periodística representada en los contenidos de Portada; el interés particular de la audiencia, encontrado en lo Más Leído; y el de la viralidad en redes en la lista Más Viral. Las tres esferas reflejan diferentes intereses informativos influidas por el contenido o por el empleo de técnicas de tabloidización para su presentación.

El estudio de caso realizado sobre la agenda digital del diario español *El País* (n=420) confirma la principal hipótesis de que las tres esferas observadas en la agenda mediática deben considerarse paralelas, respondiendo a intereses dispares propios de los tres agentes intervinientes: el medio, la audiencia web y los usuarios de redes sociales. Estas particularidades se consideran suficientes para comprender cada selección como una entidad propia, aunque con relaciones de interdependencia al partir igualmente de una preselección del medio. Asimismo, el análisis de la narrativa y los contenidos gancho permiten extraer tres conclusiones del detalle obtenido de la correlación de las variables del estudio de caso.

En primer lugar, los temas que priman en lo Más Leído en la web ponen de manifiesto la existencia de un periodismo que publica contenidos a demanda (Corzo & Salaverría, 2018) de acuerdo a esta preferencia *soft* de la audiencia (Boczkowski & Mitchelstein, 2015). Sin embargo, se ha observado que estas noticias no solo no aparecen en Portada, sino que esta no se modifica influida por lo más popular en la web o Twitter, pese a que, en este último caso, los usuarios muestran una selección más cercana a los contenidos *hard* de la Portada. Este fenómeno indica un acceso paralelo de los usuarios directamente a los contenidos que les interesan, bien desde dentro de la web o a partir de otras redes o plataformas de difusión, por lo que, aparentemente, no influye en la conformación de la agenda noticiable.

En segundo término, la alta permanencia de noticias en lo Más Leído y lo Más Viral, en contraposición a la Portada, puede interpretarse como una manifestación de un efecto de resonancia en la difusión (Jamieson & Capella, 2008; Garimella *et al.*, 2018; Dubois & Blank, 2018), lo que provoca que estos contenidos permanezcan visibles más tiempo, constituyendo un espacio llamativo en sí mismo.

Por último, la presencia de *clickbait* indica no solo un éxito de dicha técnica entre las esferas que atañen específicamente a la audiencia, donde tiene más prevalencia, sino que pone de manifiesto su inclusión en los contenidos de Portada, influyendo o alterando el criterio tradicional de relevancia periodística. Asimismo, destaca el anuncio expreso de narrativa multimedia al presentar el contenido como un elemento para llamar la atención de los lectores y la primacía del vídeo como protagonista sobre el texto.

En definitiva, el estudio confirma que existe una base teórica y empírica para referenciar la idea de una triple agenda digital conformada por los intereses dispares de la relevancia periodística, la audiencia y las redes. La conformación de una selección temática independiente, aunque surgida desde el propio medio, refrenda la existencia de una 'brecha informativa' (*news gap*) marcada por la diferencia de intereses entre el medio y la audiencia (Boczkowski & Mitchelstein, 2015; Bright, 2016). La actividad y navegación de los usuarios al margen del orden de portada permite abrir una vía para analizar la evolución de la agenda de McCombs (2006) dentro del mundo de agendas que perciben McCombs, Shaw y Weaver (2014), aplicándolo al ámbito digital y centrándose en la capacidad de los medios, ahora expuestos al desafío de las redes sociales, para fijar y transmitir la relevancia temática de los asuntos que estos escogen, y los métodos que desarrollan para captar la atención de la audiencia.

Esta investigación no pretende darse aquí por concluida y cerrada, sino que se considera una aproximación –a partir de un estudio de caso y una muestra limitada– que permite sentar las bases teóricas para analizar la evolución de la *agenda setting* en diferentes esferas digitales paralelas e interrelacionadas que permitan ahondar en la brecha informativa señalada entre medios, audiencia y redes, así como profundizar en la pérdida de protagonismo del medio como fijador de la agenda con criterio periodístico de relevancia.

Este artículo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: "Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias", financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia RTI2018-093346-B-C31.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leader on Twitter: agenda-setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), 1699-2407. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Al-Rawi, A. (2017). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Althaus, S. & Tewksbury, D. (2002). Agenda-setting and the new news: patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29, 180-207. <https://www.doi.org/10.1177/0093650202029002004>
- Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. & McCombs, M. (2020). Origins and development of the agenda-setting theory in Communication: trends in Spain (2014-2019), *El profesional de la Información*, 29(4), 1699-2407. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2017). *Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Más poder local*, 30, 36-42. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11336/68048>

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Estudio General de Medios. Audiencia de Internet* (Segunda ola, abril-mayo). Retrieved from <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-2a-ola-2019/>
- Baresch, B., Harp, D., Knight, L. & Yaschur, C. (2011, April). *Friends who choose your news: an analysis of content link on Facebook* [presentation] International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas. Retrieved from <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/Baresch2011.pdf>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bazaco, A., Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). El *clickbait* como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el 'politainment' en YouTube. *Comunicar*, 43, 65-72. <https://www.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial.
- Bright, J. (2016). The social news gap: how news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. <https://www.doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Carazo, C. (2018). Periodismo y *agenda setting*: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista de Ciencias Sociales*, 160(2), 15-35. <https://www.doi.org/10.15517/rsc.voi160.34805>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chen, L., Shi, J., Guo, Y., Wang, P. & Li, Y. (2019). Agenda-setting on traditional vs social media: an analysis of haze-related content grounded in the extended parallel process model. *Internet Research*, 29(4), 688-703. <https://www.doi.org/10.1108/IntR-08-2017-0315>
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Retrieved from https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/4_esp.pdf
- Corzo, S.M. & Salaverría, R. (2018). Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias. In V. A. Martínez-Fernández, O. Juanatey-Boga, I. Puentes-Rivera, M. M. Rodríguez-Fernández, E. Sánchez-Amboage, C. Rodríguez-Vázquez & M. Membiela-Pollán (Eds.), *La innovación de la innovación: del medio al contenido predictivo. Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación* (pp. 233-247). Santiago de Compostela: Universidad de A Coruña. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10171/56535>
- Díaz-Jiménez, O. F. & Vivero-Ávila, I. (2014). ¿Efectos limitados o poderosos? Una revisión a la investigación sobre los efectos de las comunicaciones de campaña en México. *Debates*, 8(1), 31-53. <https://www.doi.org/10.22456/1982-5269.44208>
- Dubois, E. & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. London: Pine Forge Press.
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. & Harlow, S. (2017). To share or not to share. *Journalism studies*, 19(8), 1180-1201. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A. & Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. *International World Wide Web Conference 2018*, 913-922. <https://www.doi.org/10.1145/3178876.3186139>
- Gil de Zúñiga, H. & Diehl, T. (2018). News finds me perception and democracy: effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society*, 1(19), 1-19. <https://www.doi.org/10.1177/1461444818817548>

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-find-me perception in communication: social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://www.doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Guallar, J., Rovira, C. & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620-629. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Guo, L. & Vargo, C. (2015). The power of message networks: a big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass communication and society*, 18(5), 557-576. <https://www.doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>
- Guo, L., Vu, H. T. & McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68. Retrieved from <https://revistadecomunicacion.com/en/articulos/2012/Arto51-068.html>
- Haim, M., Graefe, A. & Brosius, H. B. (2017). Burst of the filter bubble? *Digital Journalism*, 6(3), 330-343. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hernández-Serrano, M. J., Renes-Arellano, P., Graham, G. & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://www.doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 277-1288. <https://www.doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2014). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Retrieved from <https://bit.ly/35HyWfu>
- Jamieson, K. H. & Capella, J. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, K. B. (1992). La política del multisignificado: noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política. In G. Orozco (Comp.), *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países* (pp. 97-129). Santa Fe: Universidad Iberoamericana.
- Jones, S. (2003). *Cibersociedad 2.0. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Lippman, W. (1997). *Public opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- López Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de *hashtags* en el caso #ArdeValencia. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*, 8(1), 27-51. <https://www.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>
- López-Escobar, E. & Llamas, J. P. (1996). *Agenda setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel*. *Communication & Society*, 9(1-2), 9-15. Retrieved from <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35632>
- López-Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-López, P. C., Martínez-Castro, P. & Oñate, P. (2020). *Agenda melding* y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 112, 21-34.
- Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C. & Estévez, T. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. In *12th Iberian conference on information systems and technologies* (pp. 1-6) 21-24 June. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/7976052>

- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información*, 25(3), 323-330. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J. & Ruiz-Caballero, C. (2015). News and social networks: audience behaviour. *El profesional de la información*, 24(4), 363-370. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*. *Comunicación & sociedad*, VIII(1), 7-32. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10171/8401>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M., Shaw, D. L. & Weaver, D. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802. <https://www.doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McWhorter, C. (2020). The role of agenda melding in measuring news media literacy. *Journal of media literacy education*, 12(1), 145-158. <https://www.doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-1-11>
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173-197. <https://www.doi.org/10.1177/1750481312471668>
- Moreno, I. (2001). Genoma digital. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 27, 101-114. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/823>
- Munger, K., Luca, M., Nagler, J. & Tucker, J. (2018). *The Effect of Clickbait* (Proyecto de Investigación, Stanford University Project on Democracy and The Internet), Stanford University, USA. Retrieved from <http://kmunger.github.io/pdfs/clickbait.pdf>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Nordenson, B. (2009). ¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información. In A. Espada & E. Hernández (Eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual* (pp. 79-99). Barcelona: Duomo.
- Palau Sampio, D. & Sanchez-García, P. (2020). Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad: Usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad. *Communication & Society*, 33(2), 1-14. <https://www.doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>
- Palau Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de tabloide en *Elpaís.com*. *Communication & Society*, 29(2), 63-80. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.2.63-79>
- Palz Malespín, G. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la *agenda melding*. *Ciencia e interculturalidad*, 19(2), 104-121. <https://www.doi.org/10.5377/rci.v19i2.3122>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Penguin.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3, 1-42. Retrieved from <https://bit.ly/36VDxdS>
- Porta, L. & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa. *Red Nacional de Documentación e Información Educativa*, 14, 1-18. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10.22529/adie>
- Ragas, M. W. & Roberts, M. S. (2009). Agenda setting and agenda melding in an age of horizontal and vertical media: theoretical lens for virtual brand communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 45-64. <https://www.doi.org/10.1177/107769900908600104>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2013). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://www.doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Ritzer G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56, 413-445. <https://www.doi.org/10.1111/tsq.12105>

- Roca, M. (2008). Entrevista a Marty Kaplan: Rethinking entertainment. *Trípodos*, 23, 135-143. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118924/154354>
- Romero-Rodríguez, L. & Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobresaturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. In L. Romero Rodríguez & R. Mancinas-Chávez (Eds.), *Comunicación institucional y cambio social* (pp. 111-138). Sevilla: Egregius.
- Rosique-Cedillo, G. & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24(4), 451-462. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la *agenda-setting*: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-264. https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Coord.), *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença* (pp. 5-53). Covilhã: Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2006). Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://www.doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H. & Bradley, H. J. (1999). Individuals, groups and agenda melding: a theory of social dissonance. *International journal of public opinion research*, 11(1), 2-24. <https://www.doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Silverman, C. (2015). *Lies, damn lies, and viral content*. Columbia: Columbia Journalism School.
- Singer, J. B. (2013). User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. *New media & society*, 16(1), 55-73. <https://www.doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(19), 1-6. Retrieved from <https://bit.ly/37BFVIP>
- Takeshita, T. (2006). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research, *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275-296. <https://www.doi.org/10.1093/ijpor/edh104>
- Tandoc, E.C. (2014). Journalism is twerking? How web analyticis is changing the process of gatekeeping. *New media & society*, 16(4), 559-575. <https://www.doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Valenzuela, S., Puente, S. & Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and Television: an intermedia agenda setting perspective. *Journal of broadcasting & electronic media*, 61(4), 615-637. <https://www.doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>
- Weaver, D. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Weaver, D., Wojdyski, B., McKeever, R. & Shaw, D. (2010, 11-13 May). Vertical and or versus? Horizontal communities: need for orientation, media use and agenda melding [conference session]. *World Association for Public Opinion Research Annual Conference*, Chicago, Illinois.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2013). *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont: Wadsworth.
- Wohn, D. Y. & Bowe, B. (2016). Micro agenda setters: the effect of social media on young adults' exposure to and attitude toward news. *Social Media + Society*, June-March, 1-12. <https://www.doi.org/10.1177/2056305115626750>

- Zorrilla Barroso, J. M. (1996). *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Doctoral Thesis. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/1865/1/T20884.pdf>
- Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodo, B., De Vreese, C. & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Reviews, Journal on Internet Regulation*, 5(1), 1-16. Retrieved from <https://bit.ly/3d21wv2>