



UNA NUEVA FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN

Agenda-setting 2.0

A New Philosophy of Communication: Agenda-Setting 2.0

KARIM J. GHERAB-MARTÍN

Universidad Rey Juan Carlos, España

KEY WORDS

*Agenda-Setting
Citizen Journalism
Emotions
Mass Media
Philosophy of
Communication
Public Opinion
Second Screen*

ABSTRACT

The philosophy of communication of the 20th century accepted, in general terms, the agenda-setting theory proposed by McCombs and Shaw (1972). This theory underlined the capacity of the mass media to shape the understanding that the general public has of social reality (Wolf, 1987). However, the Internet and social networks have radically changed the landscape, since the traditional mainstream media are now in tow of what is trending-topic on the social media. This article points out the need to develop a new philosophy of communication, adapted to the existence of a new technological and social framework, which will redefine the patterns and factors that currently shape the public agenda (agenda-setting 2.0).

PALABRAS CLAVE

*Agenda-setting
Comunicación de masas
Emociones
Filosofía de la comunicación
Opinión pública
Periodismo ciudadano
Segunda pantalla*

RESUMEN

La filosofía de la comunicación del siglo XX aceptó, en términos generales, la teoría de la agenda-setting propuesta por McCombs y Shaw (1972). Esta teoría subrayaba la capacidad de los medios de comunicación de masas para configurar la comprensión que el gran público tiene de la realidad social (Wolf, 1987). Sin embargo, Internet y las redes sociales han cambiado radicalmente el panorama, puesto que los grandes medios de comunicación tradicionales van ahora a remolque de lo que es trending-topic en las redes. Este artículo señala la necesidad de desarrollar una nueva filosofía de la comunicación, adaptada a la existencia de un nuevo marco (frame) tecnológico y social, que redefina los patrones y los factores que configuran actualmente la agenda pública (agenda-setting 2.0).

1. Introducción

El presente artículo explora la evolución del concepto de *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) a la luz de los cambios tecnológicos y sociales que se han producido, y se siguen produciendo, en la sociedad en la transición del siglo XX al XXI. Mostraremos que dicho modelo (que llamaremos *agenda-setting 1.0*) ha quedado obsoleto y debe ser sustituido por un nuevo modelo (*agenda-setting 2.0*) que explique cómo las fuerzas centrípetas (los grandes medios de comunicación tradicionales) y las fuerzas centrífugas (los usuarios digitales) comunicativas actuales configuran hoy en día el establecimiento de la agenda pública.

Primero, revisaremos brevemente la historia de los medios de comunicación de masas a lo largo del siglo XX, antes de la irrupción de Internet. Dichos medios dominaban el arte de la propaganda y de la ingeniería social para moldear la opinión pública en beneficio propio. Segundo, mostraremos la transición de la sociedad de consumo de masas (siglo XX) a una sociedad de la información con contenidos personalizados (siglo XXI). Tercero, trataremos las nuevas formas de participación e interacción ciudadana con los medios de comunicación de masas tradicionales; por ejemplo, el llamado *periodismo ciudadano* y el *fenómeno de la segunda pantalla*. Cuarto, estudiaremos las consecuencias de la creciente participación ciudadana en la esfera mediática, donde la sobreinformación, la desinformación y la *infoxicación* (noticias falsas) son un peligro que debemos tener muy presente. Finalmente, en las conclusiones, basándonos en los razonamientos de los puntos anteriores, defenderemos la tesis de que los usuarios *nacidos digitales* han pasado de ser consumidores pasivos de información a consumidores activos (*prosumidores*¹) que condicionan la agenda pública de los grandes medios de comunicación tradicionales. Dicho de manera más categórica: los usuarios de las plataformas digitales establecen, de manera creciente, la agenda (*agenda-setting*) de las grandes cabeceras informativas.

Por otra parte, los medios masivos también se encargan de contribuir a la configuración de la

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

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

2. La sociedad de consumo. Propaganda, comunicación de masas y opinión pública

Las teorías de Sigmund Freud están en el origen de los métodos propagandísticos y de manipulación de masas que surgieron en los Estados Unidos durante la segunda década del siglo XX. Freud, figura central del psicoanálisis (Brown, 1961), realizó numerosos estudios en los campos de la sugestión hipnótica, la asociación libre de ideas y la interpretación de los sueños. Durante sus investigaciones, llegó a la conclusión de que el ser humano actúa por estímulos irracionales y que existen unas fuerzas e impulsos primitivos, sexuales y agresivos ocultos en lo más profundo de la mente humana. Esas fuerzas, de acuerdo con Freud, propiciarían

¹ Neologismo acuñado por Alvin Toffler (1980).

² Término acuñado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972.

³ Concepto definido por el psicólogo y sociólogo Kurt Lewin en 1943.

el caos individual y social si no se mantenían bajo control. Nuestros peligrosos instintos primitivos debían ser pues controlados para asegurar el mantenimiento de una sociedad estable.

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

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

Debemos recordar que, con motivo de la gran expansión de la industria tras la *segunda revolución industrial*, el mercado se saturó, es decir, se produjeron tantas cosas y tan rápido que llegó un momento en que los consumidores ya no necesitaban más productos. Así, empezó a haber stock de mercancías (excedente de

producción) a principios del siglo XX, lo que provocó una notable disminución en los beneficios, de modo que las grandes corporaciones industriales empezaron a plantearse qué hacer para remediarlo. Tras la entrada de los EE.UU. en la Primera Guerra Mundial, surgió un cambio en la forma de vender los productos y los servicios. Un grupo de personas que habían trabajado juntos en el Committee on Public Information (también conocido como *Creel Committee*), creado por el presidente Woodrow Wilson en 1917, se dieron cuenta que los métodos de propaganda usados para convencer a los ciudadanos estadounidenses para entrar en la *guerra europea* podían utilizarse también en tiempos de paz para vender productos o servicios. Muchos miembros que trabajaron o colaboraron con este comité, entre ellos Bernays y Lippmann, aplicaron estas técnicas de propaganda bélica a la psicología de masas en tiempos de paz tras la Primera Guerra Mundial.

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

3. La sociedad de la información. Plataformas de contenidos personalizados

La sociedad de la información surge como resultado del auge del capitalismo y del desarrollo de las tecnologías digitales. Sin duda, la invención del *e-mail* fue decisiva en la expansión de la mensajería instantánea privada entre personas a nivel planetario (Leiner *et al.*, 1997), sobre todo en el seno de las empresas multinacionales, que vieron en seguida su enorme potencial para continuar con el proceso de globalización. Pero, además, la irrupción de Internet, tal y como ha señalado McQuail (2010, p. 41), provocó que los individuos fueran capaces de acceder a la

información pública, no solo como agentes pasivos, sino como agentes comunicadores y fuentes de información en sí mismos.

Actualmente, las grandes compañías han aprendido a aprovechar al máximo nuestras relaciones y nuestra sociabilidad en las redes sociales como factores para obtener todo tipo de información sobre nosotros. La participación de los usuarios en la Red es cada vez más colaborativa, lo cual deja rastros sociales y emocionales, así como patrones para el análisis por parte de los gurús del *big data* (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Las tecnologías colaborativas están al orden del día: desde las redes sociales hasta los videojuegos, pasando por el software libre y los proyectos de producción entre iguales (como, por ejemplo, Wikipedia). Nada más abrir cualquier buscador en nuestros *smartphones* y/u ordenadores, podemos encontrar millones de respuestas a problemas cotidianos, desde cómo resolver una ecuación matemática hasta hacer una reserva en un restaurante. Millones de personas responden, con frecuencia desde el anonimato, a preguntas de otros tantos millones. Un ejemplo bien conocido es Wikipedia, que se define a sí misma como “una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente” (Wikipedia⁴). Esta clase de plataformas permiten al usuario digital colaborar y exponer sus conocimientos sobre un tema determinado para que los demás usuarios disfruten y aprovechen este contenido.

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

En este punto, debemos señalar e insistir en que esta manera colaborativa de intercambiar

⁴ <https://es.wikipedia.org/>.

información es completamente opuesta a la comunicación de masas tratada en el apartado anterior. La radio, el cine y la televisión no son plataformas colaborativas *per se*, a pesar de que puedan serlo ocasionalmente⁵. No obstante, estos canales están descubriendo maneras de interactuar con el público, como veremos más adelante cuando hablemos del llamado *fenómeno de segunda pantalla*.

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

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

⁵ Por ejemplo, los telemaratones benéficos para recaudar fondos, ya sea para países afectados por desastres naturales o para ayudar a niños enfermos, etc.

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

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

4. Las redes sociales y las emociones

La información hoy en día se presenta de tal manera que provoque emociones, porque el objetivo es generar respuestas viscerales en la audiencia. Los sonidos y, sobre todo, las imágenes son especialmente potentes a la hora de generar emociones y reacciones. La risa, el odio, la envidia, la indignación, el resentimiento, y otros sentimientos similares, son *el pan nuestro de cada día* en las redes sociales. En ocasiones, estos sentimientos surgen espontáneamente entre los actores que pueblan las plataformas digitales, pero con frecuencia son el resultado de acciones mediáticas previas fomentadas por terceros.

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

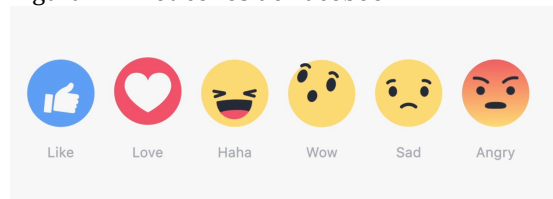
La facilidad con la que muchos usuarios deciden abrir sus sentimientos a los demás,

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

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

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

Figura 1. Emoticonos de Facebook.



Fuente: Facebook.

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

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

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

Actualmente, exceptuando el *tercer mundo*, cualquier persona puede lograr acceder a Internet e intentar convertirse en *influencer*. Esto nos da pie a hablar de conceptos tales como *periodismo ciudadano*, que analizaremos en la siguiente sección.

5. Del periodismo tradicional al periodismo ciudadano

Muchos individuos que utilizan las redes sociales y otras plataformas colaborativas se han convertido en portavoces de noticias y

potenciales creadores de tendencias en la Red. Cada vez hay más *influencers* (*blogueros* y *vlogueros*) que dominan el arte de la persuasión online. Y esto no es algo que se enseñe en las facultades de periodismo, sino que los *influencers* (por ejemplo, los *youtubers*) aprenden por ensayo y error: si sumas seguidores o suscriptores, es que lo estás haciendo bien; si los pierdes, es que lo estás haciendo mal.

Actualmente, hay *vlogueros* en YouTube que tienen más seguidores y sus videos tienen más visualizaciones que lectores tienen periodistas de renombre, o incluso más audiencia que canales de televisión en pleno *prime time*. Obviamente, la gran mayoría de esos *influencers* tratan asuntos banales que nada tienen que ver con el periodismo ciudadano, pero es cuestión de tiempo que jóvenes periodistas o comunicadores aficionados, pero muy capaces, empiecen a darse a conocer. Para muchos otros jóvenes que los siguen, las opiniones de estos *influencers* son más relevantes que los asertos de los expertos de las grandes cabeceras informativas (Jarvis, 2014), ya sean de prensa escrita o de noticieros televisivos.

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

La expresión *periodismo ciudadano* ha tenido eco en los medios debido a que como ya hemos dicho, una gran mayoría de la población dispone *smartphones* y tiene acceso a plataformas de difusión de masas (YouTube, Vimeo, Facebook, etc.). Sin embargo, a pesar de venderse como un estilo de periodismo, los aficionados que lo practican (y los contenidos que producen) carecen casi siempre de los conocimientos, de la calidad y de la credibilidad necesarios para tener contenidos de impacto. El periodismo ciudadano,

a veces también llamado *periodismo 2.0*, se caracteriza por ser una forma alternativa y activista de recopilación de noticias que funciona fuera de las instituciones de los medios de comunicación tradicionales. Surge como respuesta a las deficiencias del periodístico profesional, y aunque utiliza prácticas periodísticas similares, se rige por objetivos e ideales diferentes, basándose en muchos casos en fuentes alternativas cuya legitimidad en ocasiones no es aceptada (por motivos diversos) por los periodistas profesionales convencionales.

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

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

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

El periodismo ciudadano es democrático, pues todo el mundo puede ejercerlo con las herramientas adecuadas. Sin embargo, tanto la

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

En la siguiente sección, trataremos el fenómeno conocido como *segunda pantalla* y la posibilidad de tener contenidos extremadamente personalizados.

6. El fenómeno de la segunda pantalla

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

Lo verdaderamente significativo es el papel protagonista que toma el usuario a diferencia de la posición pasiva que imponían los medios de comunicación de masas a lo largo de la historia. De hecho, somos testigos de que en más de un programa el presentador invita a la audiencia a votar a su concursante favorito, a comentar en Twitter utilizando el *hashtag* del programa, e incluso aplicaciones móviles para conectarse a la vez que se emite el contenido.

El fenómeno de la segunda pantalla aporta otra gran ventaja a anunciantes y marcas. A través de la interacción, comentarios y visitas a la web del programa, las marcas conocerán la

cantidad de gente que está utilizando su *smartphone* y en redes sociales en cada instante televisivo. De esta manera, podrán situar anuncios y ofertas en los momentos más indicados del *prime time*, así como en el programa cuya audiencia cuenta con consumidores más afines a cada marca.

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

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

Los medios y las empresas son conocedores de la importancia que supone tener a una audiencia activa que participe y comente, pues es una manera de dar publicidad y notoriedad al programa. El usuario digital dispone hoy día de todas las herramientas, (*smartphones*, *tablets*, ordenadores y redes sociales) para decidir qué contenido quiere consumir y qué contenido quiere compartir.

7. Información y desinformación

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

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

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

En este mundo de confusión, en el que a veces se valora lo viral por encima de lo real, surge el

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

8. Agenda-setting 2.0

La teoría conocida como *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972; Shaw, 1979) fue desarrollada por M. E. McCombs y D. L. Shaw tras realizar un análisis exhaustivo de campañas presidenciales televisadas durante los años 1968, 1972 y 1976. Durante su estudio comprobaron que las preocupaciones compartidas por miembros de distintas comunidades, se correspondían con los mensajes retransmitidos por los candidatos durante la campaña. Mediante este análisis, ambos llegaron a la conclusión de que los medios de comunicación de masas influenciaban de manera significativa en las preocupaciones de los habitantes y en las audiencias. La cámara de eco informativa (*echo chamber*), que consiste en leer, escuchar y aceptar solo aquello que se ajusta a nuestras creencias previas, no confirma y da más fuerza e importancia a la *agenda-setting* tradicional.

Sin embargo, cuando McCombs y Shaw desarrollaron la idea de *agenda-setting* (Wolf, 1987), no existían las redes sociales ni los *smartphones*. La inexistencia de estas herramientas hacía más sencilla la tarea de crear la opinión pública más conveniente a las diversas

esferas de poder (político, económico, religioso, etc.). La irrupción de estos dispositivos digitales, y gracias a la creciente globalización, no sólo económica sino también cultural, se ha convertido en un factor que perturba el normal desarrollo de la vieja *agenda-setting* impulsada y financiada por los poderes tradicionales.

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

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

Esta participación de los usuarios en el contenido de los medios ha dado lugar a las *narrativas transmedia* y a las *experiencias transmedia*. Henry Jenkins (2007) señala que los usuarios ya no se conforman con ser consumidores pasivos de los contenidos; quieren formar parte de las tramas. Jenkins destaca el caso de Marvel: además de los cómics, crearon películas, videojuegos y todo tipo de *merchandising* de la saga para atraer a los usuarios en distintos soportes. Cada vez más, las empresas crean aplicaciones móviles, *blogs*, y concursos sobre un determinado programa para

que la audiencia disfrute de la experiencia; véase el ejemplo de Coca-Cola y su iniciativa, antes mencionada, de agitar los móviles en Hong Kong.

En resumen, hoy en día no solo las marcas y las grandes cabeceras son las que deciden de qué se habla, sino que los usuarios a través de las redes pueden establecer cuales son los temas a tratar y qué noticias son o no relevantes para la *agenda-setting*.

9. Conclusiones

A lo largo del siglo XX, los medios de comunicación de masas han sido los grandes protagonistas. Han marcado claramente el paso de la opinión pública. Con estrategias basadas en el psicoanálisis (véase Edward Bernays) se han hecho con el control de las mentes de las audiencias. Los telespectadores eran consumidores pasivos y acríticos de contenidos y, por lo tanto, presas fáciles para políticos y agencias publicitarias.

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

Los usuarios *nacidos digitales* han pasado de ser consumidores pasivos de información a *prosumidores* que participan y crean contenidos.

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

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

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

Referencias

- Abajo, C. (2017). “Un ojo en la TV y otro en el móvil”. *Cinco Días* (12 junio 2017), http://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/22/empresas/1487724400_573523.html.
- Anderson, C. (2004). “The Long Tail”, *Wired*, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.
- (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright, New York.
- Brown, J. A. C. (1961). *Freud and the Post-Freudians*. Penguin Books Ltd., Harmondsworth, Middlesex, England.
- Coughlan, S. (2017). “Qué es la ‘posverdad’, el concepto que puso de moda el ‘estilo Trump’ en Estados Unidos”, *BBC News* (12 enero 2017), <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>.
- Curtis, A. (2002). *The Century of the Self*. British Broadcasting Corporation (BBC), Documental, <https://vimeo.com/95699538>.
- Elías, C. (2008). *La razón estrangulada: la crisis de la ciencia en la sociedad contemporánea*. Debate, Barcelona.
- (2013). “Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), pp. 667-681.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa, Barcelona.
- Hatalska, N. (2012). “CocaCola China - Chok! Chok! Chock!”, *YouTube* (2 julio 2012), <https://youtu.be/pEDsERv-rFA>.
- Jarvis, J. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Gestión 2000, Barcelona.
- Johnson, T. J. (ed.) (2014). *Agenda setting in 2.0 world: new agenda in communication*. Routledge, New York.
- Klein, N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- LeDoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Planeta, Barcelona.
- Leiner, B. M., V. G. Cerf, D. D. Clark, R. E. Kahn, L. Kleinrock, D. C. Lynch, J. Postel, L. G. Roberts, S. Wolff (1997). “Breve historia de Internet”, *Internet Society*, <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>.
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor*. Gestión 2000, Barcelona.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace & Co.
- Mayer-Schönberger, V. & K. Cukier (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston, MA.
- McCombs, M. E. (1996). “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. En Bryant, J. y D. Zillmann (1996), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Paidós, Barcelona.
- McCombs, M. E. & D. L. Shaw (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass-Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187, <https://doi.org/10.1086%2F267990>.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory* (6th edition). Sage, London.
- Naciones Unidas (1948). “Declaración Universal de Derechos Humanos”, *Naciones Unidas*, <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Preston, P. (2016). “Citizen Journalism? Nothing new about that”. *The Guardian* (27 noviembre 2016), <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/27/newsquest-croydon-guardian-reader-stories>.
- Smart, B. (2010). *Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences*. Sage, London.
- Shaw, E. (1979). “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *International Communication Gazette*, XXV (2), pp. 96-105, <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>.
- Thompson, D. (2009). *Los nuevos charlatanes*. Crítica, Barcelona.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The classic study of tomorrow*. Bantam, New York.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.