

Primacía y agenda mediática de X: la memoria histórica como detonante de una controversia social*

José María Chomón Serna¹
Miguel Ángel Moreno Gallo²
Mar Chicharro-Merayo³

Recibido: 29/05/2024
Aceptado por pares: 12/08/2024

Enviado a pares: 20/06/2024
Aprobado: 16/09/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.1.7

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Chomón Serna, J. M., Moreno Gallo, M. Á. y Chicharro-Merayo, M. (2025). Primacía y agenda mediática de X: La memoria histórica como detonante de una controversia social. *Palabra Clave*, 28(1), e2817. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.7>

Resumen

El 26 de julio de 2023, el presidente de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Morcilla de Burgos, Roberto da Silva, declaró en una pequeña emisora local de Burgos que las exhumaciones de represaliados de la Guerra Civil las promovían los familiares para cobrar “400 euritos”. X se convirtió en plataforma de denuncia y catalizador del cese del presidente de la IGP. La investigación demuestra, mediante un estudio de caso y análisis principalmente cuantitativo, el papel de X en la primacía de influencia social, la importancia de los pequeños líderes de opinión para iniciar el debate,

* Este artículo es financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, España, y está inscrito en dos proyectos de I+D+I: “Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización”, número de concesión PID2020-114193RB-I00; y “Taxonomía, presencia e intensidad de las expresiones de odio en entornos digitales”, número de concesión PID2020-114584GB-I00. Además, Mar Chicharro-Merayo ha realizado este trabajo en el marco de una “Ayuda a la recualificación del sistema universitario español”, financiada por la Unión Europea - NextGenerationEU.

1 <https://orcid.org/0000-0001-5400-6481>. Universidad de Burgos, España. jmchomón@ubu.es

2 <https://orcid.org/0000-0002-7600-226X>. Universidad de Burgos, España. mamgallo@ubu.es

3 ✉ <https://orcid.org/0000-0001-7510-1373>. Universidad de Burgos, España. mdchicharro@ubu.es

el impacto cuantitativo de cuentas corporativas, la fijación de agenda, la quiebra de la verticalidad comunicacional y la verificación de la comunicación en dos pasos.

Palabras clave

Red X; opinión pública; tematización; memoria histórica; fijación de la agenda; comunicación política.

Primacy and Media Agenda of X: Historical Memory as a Trigger for a Social Controversy*

Abstract

On July 26, 2023, the chairman of Indicación Geográfica Protegida (IGP) Morcilla de Burgos, Roberto da Silva, stated on a small local radio station in Burgos that the exhumations of Civil War victims were promoted by relatives to collect “a few euros.” X became a platform for denunciation and a catalyst for the removal of the chairman of the IGP. The research demonstrates, through a case study and primarily quantitative analysis, the role of X in the primacy of social influence, the importance of small opinion leaders in initiating debate, the quantitative impact of corporate accounts, agenda-setting, the breakdown of communication verticality, and two-step verification.

Keywords

X; public opinion; thematization; historical memory.

* This article is funded by the Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Spain and is part of two R&D&I projects: “Politainment in the face of media fragmentation: disintermediation, engagement and polarization”, grant number PID2020-114193RB-I00; and “Taxonomy, presence and intensity of hate speech in digital environments, grant number: PID2020-114584GB-I00.

Primazia e agenda midiática do X: a memória histórica como gatilho para a controvérsia social*

Resumo

Em 26 de julho de 2023, o presidente da Indicação Geográfica Protegida (IGP) Morcilla de Burgos, Roberto da Silva, declarou, em uma pequena estação de rádio local de Burgos, que as exumações de vítimas de represálias da Guerra Civil foram promovidas por parentes para arrecadar “400 euritos”. O X se tornou uma plataforma de denúncia e um catalisador para a destituição do presidente da IGP. A pesquisa demonstra, por meio de um estudo de caso e de uma análise principalmente quantitativa, o papel do X na primazia da influência social, a importância dos pequenos líderes de opinião no início do debate, o impacto quantitativo das contas corporativas, a definição da agenda, a quebra da verticalidade comunicacional e a verificação da comunicação em duas etapas.

Palavras-chave

X; opinião pública; tematização; memória histórica; comunicação política.

* Este artigo é financiado pelo Ministério da Ciência, Inovação e Universidades da Espanha e faz parte de dois projetos de P&D&I: “Politainment in the face of media fragmentation: disintermediation, engagement and polarisation”, número de subsídio PID2020-114193RB-I00; e “Taxonomy, presence and intensity of hate speech in digital environments”, número de subsídio: PID2020-114584GB-I00.

Introducción

El 26 de julio de 2023, el empresario y presidente de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Morcilla de Burgos, Roberto da Silva, realizó las siguientes manifestaciones en Radio Evolución, una pequeña emisora burgalesa independiente de cobertura local:

Qué memoria más frágil tenemos [...] tenemos a los abuelos en los asilos, les dejamos ahí que se nos mueran de asco y queremos rescatar los huesos de los bisabuelos para cobrar 400 euros de pensión. [...] Si tú eres capaz de sacar un antecesor tuyo que está en una cuneta y demuestras que es tu antecesor, y no es un Homo Antecessor, con esos ámbitos de protección de la Memoria Histórica eres capaz de llevarte 400 euritos todos los meses de indemnización por haberlo pasado muy mal.

Estas declaraciones no fueron inicialmente recogidas por los medios de comunicación más tradicionales, especialmente la prensa. No obstante, sí saltaron a X el mismo día de producirse, generando una gran actividad y presionando a los medios locales más convencionales a incorporar esta noticia en sus agendas. En el caso de *Diario de Burgos*, el periódico de mayor seguimiento local, la noticia solo apareció publicada indirectamente el 10 de agosto, es decir, dos semanas después de producirse los hechos.

El 27 de julio, Roberto da Silva fue cesado como presidente de la IGP Morcilla de Burgos. Al día siguiente, Radio Evolución publicó un comunicado pidiendo disculpas. El 1 de agosto, la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH) denunció el hecho ante la Fiscalía. Ese mismo día, el empresario reconoció haberse equivocado y pidió perdón “de corazón”.

Esta investigación analiza cómo esta información, marginal en su seguimiento inicial, se convierte en materia de discusión en X, en tema de interés para la opinión pública, y se integra con dificultad en las agendas de los medios hasta provocar el cese de Roberto da Silva. El interés de este trabajo radica en lo sorprendente de este proceso en el que X tiene una influencia y alcance que supera el de los medios tradicionales. Del mismo modo,

se revela cómo esta red social puede ser un espacio de participación ciudadana y organización de grupos de presión capaces de denunciar actitudes y provocar cambios en otras organizaciones (tabla 1).

Tabla 1. Acontecimientos estudiados y reacciones en forma de tuit

Fecha	Acontecimientos/hechos	Reacciones
26 julio	Presidente IGP Morcilla de Burgos: Declaraciones contra los familiares de los represaliados en la Guerra Civil española	11 tuits: 140 000 visualizaciones 571 retuits 817 me gusta 322 conversaciones
27 y 28 julio		109 tuits 3 565 664 visualizaciones 13 514 retuits 26 155 me gusta 3983 conversaciones
27 julio y sucesivos		Entran en el debate los medios de comunicación.
28 julio		Cesado el presidente de la IGP Morcilla de Burgos
29 julio-5 de agosto	La Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH) presenta denuncia ante la Fiscalía. Pide perdón "de corazón".	120 tuits: 427 398 visualizaciones 3428 retuits 7545 me gusta 766 conversaciones

Fuente: Elaboración propia.

Las declaraciones en contexto

Roberto da Silva emitió tan polémicas declaraciones en el marco de Radio Evolución, una pequeña emisora radiofónica local independiente no adscrita a ningún grupo de comunicación, con un seguimiento de público tan testimonial que su audiencia no es recogida por el EGM. Inició su actividad en el 103.7 de la FM el 16 de diciembre de 2010 y obtuvo frecuencia legal (104.1), adjudicada por la Junta de Castilla y León en octubre de 2022 (Calvo y Chomón, 2022, p. 135). Su fundador, director, único empleado y locutor es Jesús García Bueno, que trabajó anteriormente en la COPE y Onda Cero. Dispone de una amplia red de colaboradores que realizan y participan en programas de tertulias, culturales y deportivos. Jesús García Bueno

presenta el programa *Echando la mañana*, entre las 10:00 y las 14:00, en el que Roberto da Silva, presidente de la IGP Morcilla de Burgos, realizó las manifestaciones sobre los represaliados en la Guerra Civil, objeto del estudio de este trabajo.

No se dispone de datos sobre la audiencia de esta emisora que compete en Burgos con Radio Arlanzón, otra radio local independiente; Vive Radio, perteneciente al grupo Promecal, y las delegaciones de las cadenas nacionales COPE, Onda Cero, RNE (R-5 TN) y SER. En el EGM, se incluyen las emisoras de Burgos de la SER, COPE, Onda Cero, EsRadio, KISS FM y Europa FM.

Roberto da Silva es un empresario conocido en la región burgalesa y un auténtico desconocido para la opinión pública española. Es gerente desde 2000 de la empresa Embutidos Cardena, dedicada a la fabricación de morcillas. Se trata de una empresa familiar fundada en 1925. Fue uno de los principales impulsores de la creación y el reconocimiento de la IGP Morcilla de Burgos, promovida por la Asociación de Fabricantes de Morcilla de Burgos. Tras veinticinco años de gestiones y solicitudes, el 5 de septiembre de 2018 la Comisión Europea aprobó la Indicación Geográfica Protegida Morcilla de Burgos y, en 2020, en plena pandemia, salieron al mercado los primeros productos con la contraetiqueta de IGP Morcilla de Burgos (Álvarez, 2023).

Da Silva, uno de los principales empresarios del sector morcillero burgalés, ejerció de presidente desde la creación de este organismo hasta su cese tras estas declaraciones. Tanto en la web de la IGP Morcilla de Burgos como en el perfil profesional de LinkedIn de Da Silva, no hay referencia a su etapa como presidente de este organismo. Su cese se anunció en un comunicado en el que no se explicaron los motivos.

Medios tradicionales y digitales en la construcción de agendas: estado de la cuestión

Tomando como punto de partida la idea de Lippman (1922) de que los medios construyen imágenes de la realidad que condicionan las percepciones

de los públicos, McCombs y Shaw (1972), que no conocían los medios digitales ni las redes sociales cuando elaboraron su “teoría de la fijación de la agenda”, identificaron la correlación entre los temas abordados por los emisores (agenda de los medios) y las prioridades/preocupaciones expresadas por los receptores (agenda de los públicos). Es en estos términos como se enuncia “el primer nivel de la agenda”. En su mítico estudio de Chapel Hill, realizaron un análisis de contenido de radio, televisión, prensa y revistas, identificando los *issues* más relevantes y su relación con las preocupaciones de los públicos. Este proceso de transferencia afecta no solo a los temas (*issues*), sino también a su relevancia (*salience of issues*).

La teoría se fue depurando y haciendo más compleja en la medida en que se introdujeron nuevos conceptos. Es el caso de la “necesidad de orientación”, que alude al especial impacto de la agenda en los públicos en temas de los que tienen poca experiencia directa y que implican incertidumbre (McCombs y Weaver, 1973). En cualquier caso, los autores primaron el poder de la prensa por encima del de la radio y la televisión a la hora de configurar y transferir agendas.

Ya en la década de 1990, esta misma línea de investigación ahondó en la importancia de la transmisión de los atributos, introduciendo entonces el concepto de *frame*, que ya había manejado el interaccionismo simbólico. Se enunció así el “segundo nivel de la agenda”, según el cual los medios señalaban a sus públicos no solo temas, sino también cómo pensar sobre ellos, suministrando marcos de interpretación, enfatizando el valor de unos u otros atributos, que pueden llegar a convertirse en argumentos convincentes (McCombs, 2006; McCombs y Evatt, 1995). El “tercer nivel de la agenda”, que actúa a modo de red (*network agenda setting*), apunta al éxito de los medios a la hora de transmitir cómo se deben asociar diferentes mensajes para reconstruir y comprender la realidad social (Guo, 2012, 2013, 2015; Vu et al., 2014). Es decir: “Una agenda está formada por una colección de asuntos, temas o problemas (primer nivel), un conjunto de atributos (segundo nivel), y temas y atributos conectados en forma de red (tercer nivel)” (Ardèvol-Abreu et al., 2020, p. 3).

La integración de los medios digitales no invalida la aportación de la *agenda setting*, sino que la reformula. En el actual ecosistema, conviven agendas múltiples que se negocian y fluyen de manera interactiva. Los públicos en la actualidad se relacionan en red. Por tanto, las agendas y los procesos de fijación de temas y aspectos suelen darse del mismo modo, a partir de nodos o comunidades que promueven o evitan determinados temas y enfoques. Así el concepto de *agenda melding* surge de la necesidad de integrar los medios de comunicación digital en el ecosistema productor de agendas (McCombs et al., 2013). El modelo vertical ya enunciado (prensa, radio y televisión) conviviría con un modelo más horizontal construido en torno a los medios digitales. Entretanto, el ciudadano se integra en comunidades en función de su percepción del mundo e ideología, fundiendo sus agendas con las de las personas más próximas, fomentando la congruencia social y cognitiva y permitiendo que el proceso de *agenda setting* sea un éxito (Aruguette, 2015). La fusión de agendas plantea un modelo de comunicación en red, otorgando importancia más que a la opinión pública a las opiniones públicas con sus correspondientes agendas de lo público (Paiz Malespín, 2016).

En este proceso de integración de viejos y nuevos medios, los creadores de la teoría siguen concediendo un papel hegemónico a los medios tradicionales. Prensa, radio y televisión, ya sea en su versión clásica o digital, protagonizan los procesos de *priming* y encuadre. Entretanto, las redes sociales se encargan de recontextualizar, suministrando argumentos (Weaver et al., 2010). Otras investigaciones matizan esta idea señalando cómo X tiene capacidad para integrar temas nuevos en las agendas de los periódicos, si bien la prensa tendría el poder de alimentar la discusión en los periodos en los que no emergen noticias (Su y Borah, 2019). También se destaca la conexión entre X y la agenda social de los partidos políticos (Gilardi et al., 2022).

Dado este complejo ecosistema, se han incorporado conceptos como el de *difusión/propagación* (Brosius et al., 2019; Calvo y Aruguette, 2018), que vienen a indicar la congruencia entre el contenido publicado y los usuarios, así como la relevancia de una información en el marco de una comunidad (Bizer et al., 2006; Calvo y Aruguette, 2018). Pero, además, la evolución

de los medios digitales y muy especialmente de las redes sociales parece estar convirtiendo al usuario (audiencia) en un constructor más de la agenda o *agenda builder* (Geiger, 2019). Los propios usuarios se han convertido, en parte, en fuentes de información que dicen a otros “qué leer, cómo leerlo, y cómo responder a ellos” (Lee y Tandoc, 2017, p. 10), contribuyendo a un fenómeno de *agenda setting* más horizontal (McCombs et al., 2014).

En este contexto de mayor horizontalidad, el proceso de comunicación en dos pasos y de liderazgo de opinión también tiene cabida. Así, por ejemplo, se ha advertido cómo el liderazgo de opinión en X está asociado a ciertas características de personalidad (apertura/extroversión, exhibicionismo y competencia interpersonal) (Song et al., 2017). Los líderes de opinión en redes sociales se caracterizan por que obtienen información y la difunden desde fuentes diversas y, sobre todo, rehacen las informaciones, interpretándolas en una suerte de proceso de “curación” (*curate news*) (Park, 2019). También en redes sigue pesando el conocimiento personal como base del compromiso emocional (Anspach, 2017), como ya enunciaran Katz y Lazarsfeld (1955) a través del concepto de *influencia personal*. Esta influencia horizontal puede tener un papel determinante en la movilización de grupos de presión y movimientos sociales (Hunt y Gruszczynski, 2024).

Metodología, objetivos e hipótesis de partida

Este trabajo parte de la hipótesis de que X puede adquirir una influencia social superior a la de los medios de comunicación tradicionales y digitales, hasta tal punto de que tiene capacidad para marcar la agenda de estos y conseguir que sectores afectados por una crítica reaccionen de forma rápida.

El objetivo es analizar el protagonismo de X frente al de los medios digitales e impresos en la propagación de los acontecimientos investigados. Con ello, se pretende determinar si la red social ha ejercido una influencia social determinante.

En este sentido, es importante aclarar cómo diferentes canales de comunicación (soportes tradicionales de papel, audiovisuales, web y redes sociales) pueden responder a un mismo emisor que los utiliza alternativa-

mente. En las redes, además, se suman los comunicadores que se relacionan únicamente con sus seguidores. Es común que determinados periódicos como *La Razón*, *El Norte de Castilla* o *La Vanguardia* distribuyan por la web noticias propias y, sobre todo, de agencias que no van a tener cabida en la edición impresa, o que se limiten a usar tan solo las redes sociales como reflejo de lo que otros han dicho, sin incorporar los contenidos a los soportes institucionales de web o papel. En el caso de *El Norte de Castilla*, la fluidez es más evidente respecto de *BURGOSconecta*, web de la propiedad del grupo Vocento, lo que facilita la repetición de contenidos.

Se trata también de establecer si en esta influencia de X, de haberse producido, han sido determinantes los usuarios con mayor capacidad de captar la atención, grandes influenciadores con un gran número de seguidores o pequeños líderes de opinión. En este sentido, Lara-Navarra et al. (2018) advierten de las teorías sobre la influencia social en internet, y citando a González-Bailón et al. (2013) y Van den Bulte y Joshi (2007), hablan de la existencia de dos modelos: “usuarios especiales”, grandes influenciadores con gran número de seguidores que estimulan al resto de elementos de la red a adoptar determinada opinión y “pequeños de líderes de opinión” cuyo nivel de influencia depende de la predisposición de las personas de la red a ser influenciadas. En parecidos términos, se expresa Abrego (s. f.), CEO de Tweet Binder, quien establece dos tipos de influenciadores: cuentas que influyen a muchos (con muchos seguidores) y cuentas que influyen mucho sin importar a cuántas personas (con pocos seguidores), que obtienen mejores resultados de lo esperado. Una cuenta que cumpla ambos requisitos sería un *super-influencer*.

Para conocer la expansión de X y el papel desempeñado por los propagadores o influenciadores, se ha procedido a realizar este estudio en los siguientes términos.

Se han recogido todos los comentarios principales entre el 26 de julio y el 5 de agosto de 2023. Por *mensaje principal* entendemos aquel que aporta un contenido inicial y único. No se recogen algunos *posts* posteriores (colean hasta el 16 de agosto), todos ellos de escasa o nula repercusión e interactividad y sin aportación novedosa. No se incluyen las derivaciones

secundarias de los mensajes principales, es decir, el análisis de cada uno de los retuits y conversaciones.

De cada comentario principal se incluyen:

- Número de visualizaciones en X, lo que muestra el número de veces que se vio un *post* (impresiones). Conviene matizar que un *post* puede ser visto varias veces por un mismo internauta que utilice la red.
- Número de retuits.
- Número de me gusta.
- Número de conversaciones del comentario principal (*reply*).

Se incluyen también acontecimientos posteriores con capacidad para realimentar los comentarios en la red social.

Se han establecido los perfiles de la red social con mayor influencia. Para establecer el impacto de estas cuentas, se proponen los contenidos que al menos obtienen 7000 o más visualizaciones (el filtro de 7000 obedece a un doble motivo: es el número que obtuvo el primer *post* de denuncia en X, promovido por la cuenta de Podemos Burgos; además, los que obtienen un número inferior se quedan mayoritariamente en unos pocos cientos y con un muy escaso o nulo número de interacciones). En este sentido, se ha realizado una valoración cuantitativa, identificándose aquellas cuentas con mayor número de visualizaciones e interacciones (retuits, *reply* y me gusta). También se ha procedido a una valoración cualitativa con base en los siguientes criterios:

1. Modelo A: Cuentas con *engagement* esperado (a más seguidores más interacciones).
2. Modelo B: Cuentas con *engagement* inferior al esperado (a más seguidores menos interacciones).
3. Modelo C: Cuentas con *engagement* mayor del esperado (menos seguidores y más interacciones). El *engagement* es el nivel de compromiso de los seguidores de la cuenta.

4. Impacto *engagement* (IE): Relación entre interacciones (retuits, me gusta, conversación) y número de seguidores.
5. Impacto visual (IV): Relación entre visualizaciones y número de seguidores.
6. Tasa de interacción (TI): Relación entre el número de interacciones y número de visualizaciones o impresiones.
7. Ratio TFF (Twitter Following Follower): Relación entre el número de seguidores y seguidos. Sirve para contextualizar las cuentas que influyen a muchos. Se calcula dividiendo el número de seguidores entre el número de seguidos.
 - Ratio 1: Mismo número de seguidores y seguidos. Cuenta neutra con cierta aceptación.
 - Ratio inferior a 1: Número de seguidores inferior al de seguidos. Cuenta que despierta escaso interés.
 - Ratio superior a 1: Mayor número seguidores que de seguidos. Cuenta de mayor interés. A más ratio, mayor capacidad cuantitativa de influencia. Las grandes ratios suelen pertenecer a instituciones, medios de comunicación y grandes líderes de opinión.

Al mismo tiempo, se han clasificado los contenidos por tipo, distinguiendo entre:

- Crítica sin insulto
- Crítica con insulto
- Apoyo
- Llamada al boicot

Finalmente, toda esta información se ha completado con una búsqueda de medios de comunicación que se hayan hecho eco de lo sucedido.

Los resultados: proceso detallado de la propagación

El mismo día que Roberto da Silva realizó sus declaraciones en Radio Evolución, X se hizo eco de contenidos de crítica y denuncia. A partir de 11 tuits emitidos el 26 de julio, que contaron con 140 100 visualizaciones, hubo 571 retuits, 817 me gusta, se generaron 322 conversaciones y se extendió la denuncia de X a lo largo de varios días (tabla 2).

Tabla 2. Post del 26 de julio con más de 7000 visualizaciones

Cuenta	Visualizaciones	Me gusta	Retuits	Conversación
@PodemosBurgos	7000	59	49	28
@FranciscoIgea	33 000	371	219	118
@DamienKarrasSJ	90 000	166	196	121
@DamienKarrasSJ	7000	64	35	26

Fuente: Elaboración propia.

Las cuentas de Francisco Igea, político de Ciudadanos que fue vicepresidente de la Junta de Castilla y León, con 33 000 visualizaciones y 708 interacciones, y la de DamienKarrasSJ, con dos contenidos que suman 97 000 visualizaciones y 608 interacciones, se configuran como determinantes a la hora de conseguir una expansión inicial rápida y amplia y ejercer labores de liderazgo de opinión. Podemos Burgos, que volcó el primer *post* de denuncia, fue el origen de este proceso de expansión.

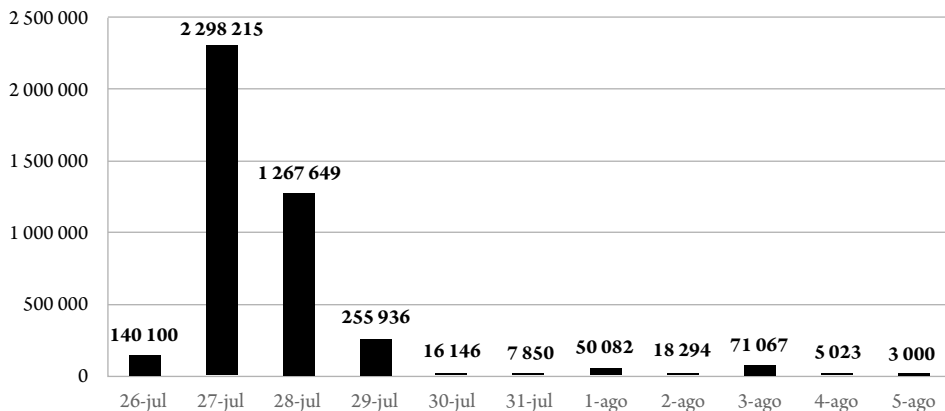
Visualizaciones, interacciones y contenido

En la figura 1, se aprecia la evolución por días de las visualizaciones de los contenidos principales. Entre el 26 de julio y el 5 de agosto, alcanzaron las 4 133 362 visualizaciones. El 27 y 28 de julio, marcaron el cenit de la expansión visual, coincidiendo con la polémica generada por las declaraciones el 26 de julio y el cese, el 28 de julio, como presidente de la IGP Morcilla de Burgos. A partir del 4 de agosto, se puede considerar el contenido agotado.

Al igual que ocurre con las visualizaciones, los días 27 y 28 de julio marcan la mayor actividad de los participantes en el debate (figura 2).

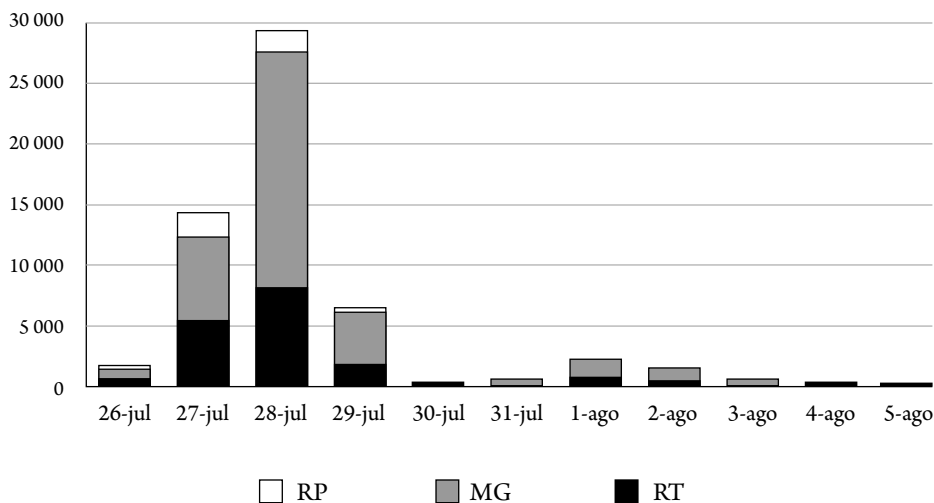
Cuestiones surgidas con posterioridad, como la denuncia de la ARMH ante la Fiscalía (1 de agosto) o las disculpas del empresario (3 de agosto), suponen un leve repunte muy alejado de la intensidad de los días centrales del debate.

Figura 1. Visualizaciones de los contenidos principales por días.



Fuente: Elaboración propia.

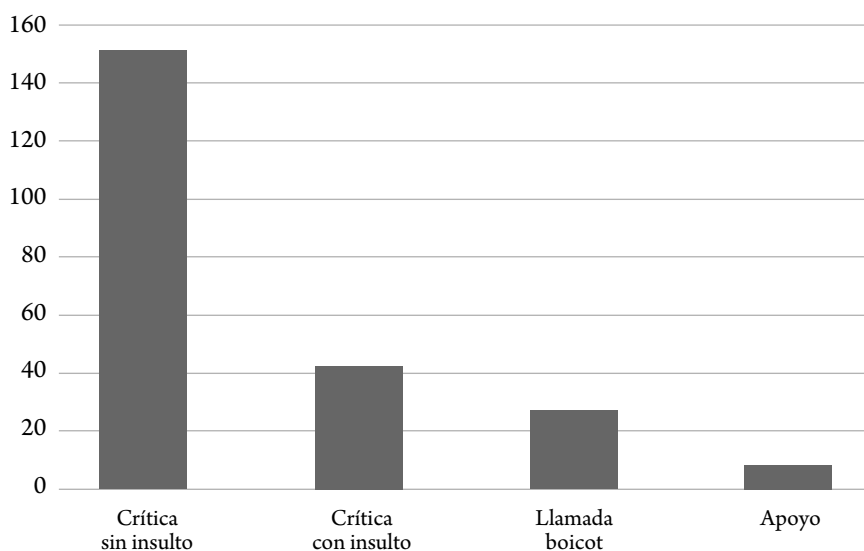
Figura 2. Interacciones durante los principales días de debate.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque X es una red donde proliferan las críticas descalificatorias e insultantes, sobre todo en el debate político, en este caso, el 74,1 % de los *posts* fueron de crítica sin insulto, el 21 % de crítica con insulto, el 13,2 % de crítica con llamada al boicót y el 3,9 % de apoyo a Roberto da Silva. En estos porcentajes, no se contabilizan los *posts* de los medios de comunicación, considerados informativos, aunque pudieran contener algún atisbo de crítica. La figura 3 representa la tendencia de estas matrices.

Figura 3. Contenido de los tuits.



Fuente: Elaboración propia.

El papel de los medios impresos y digitales

Los medios de comunicación ignoraron las declaraciones. *eldiario.es* y *Diario de Castilla y León El Mundo* fueron los primeros en sumarse el 27 al debate en X y sus webs, y no fue hasta el 28 cuando se sumaron otro buen número de medios (tabla 3). Algunos medios publicaron varios *post* o informaciones en sus webs en un mismo día. En esta tabla, se relacionan los que participaron o en X o en sus plataformas sin detallar el número de contenidos de cada uno. Se comprueba que el debate iniciado en X arrastró a los medios a introducir en su agenda informativa lo sucedido. Un buen número de medios reticentes aún se sumaron el 28 (fecha en la que se anunció el cese) y en días posteriores.

A pesar de la amplia repercusión en redes sociales, la prensa tradicional apenas recogió la noticia. A través de la base de datos MyNews se han encontrado 110 referencias a “morcilla de Burgos” entre el 27 de julio y el 10 de agosto de 2023, fechas en las que se divulgaron los hechos. Pues bien, en tan solo 54 casos se habla de la polémica, mientras en el resto se habla de las excelencias gastronómicas del producto a través de anuncios y reportajes.

Las exiguas 54 referencias se quedan en 50 si eliminamos aquellas noticias que no citan los hechos ocurridos, o que los dan por conocidos, como es el caso de *Eurocarne Digital* (9 de agosto de 2023), *Diario de Burgos* (8 y 9 de agosto de 2023) o *Gara* (31 de julio de 2023). La información se recoge en 32 ocasiones en medios únicamente digitales, por lo que la repercusión en ediciones de papel se limita a 22 ocasiones. Pues bien, de estas inserciones en prensa tradicional, algunas son repeticiones en diferentes ediciones del mismo periódico. Por ejemplo, *El Mundo de Castilla y León* repite las páginas (incluidos los titulares) en Burgos (*El Correo de Burgos*), Valladolid (*El Mundo Valladolid*) y Soria (edición Soria). También *El Ideal Gallego* repite las inserciones en *Diario de Ferrol*, *Diario de Bergantiños* y *Diario de Arousa*, propiedad del mismo grupo empresarial (tabla 3).

Tabla 3. Proyección de la noticia en la prensa tradicional

Medio	Fecha	Columnas	Fuente	Titular
El Mundo (Castilla y León)	29/7/2023	3,0	Marta Casado	La ARMH llevará a Da Silva ante el fiscal y la IGP Morcilla de Burgos le va a cesar
El Ideal Gallego	30/7/2023	0,2	No dice	IGP Morcilla de Burgos cesa a su presidente, acusado de “injurias” a las víctimas del franquismo”
Diario de León	30/7/2023	1,5	EFE	Morcilla de Burgos cesa al presidente, acusado de injurias a víctimas de Franco
El Progreso (Lugo)	30/7/2023	1,5	EFE	Morcilla de Burgos cesa a su presidente por injurias a víctimas del franquismo
La Región (Orense)	30/7/2023	0,5	Agencias	La IGP Morcilla de Burgos cesa a su presidente por “injurias”
Última Hora (Balears)	30/7/2023	0,2	No dice	La IGP Morcilla de Burgos cesa a su presidente acusado de “injurias”

Medio	Fecha	Columnas	Fuente	Titular
El Mundo (Castilla y León)	2/8/2023	4,0	Miguel Conde/ Diego Santamaría	Da Silva: Estoy avergonzado, lo dije sin pensar, no quería hacer daño/ Denuncia y petición para que “trabaje como voluntario en una exhumación”
Diario de Burgos	10/8/2023	1,0	DB	Maribel Martín ya preside la IGP Morcilla de Burgos (breve referencia a las causas, de las que nunca habían informado)

Fuente: Elaboración propia a partir de MyNews.

En total, ocho medios de prensa tradicional se han hecho eco de la noticia: los dos de Burgos, con cierta dedicación de *El Correo de Burgos*, que se traslada a las otras ediciones de *El Mundo* en Castilla y León, mientras *Diario de Burgos* ha omitido prácticamente los hechos. *Diario de León* completa la exigua nómina de medios de la región castellano y leonesa; hay tres periódicos gallegos y uno mallorquín. Pero entre todos ellos no alcanzan las 12 columnas de extensión, es decir, menos de dos páginas y media. Los titulares se centran en el cese de Roberto da Silva como presidente de la IGP Morcilla de Burgos, y únicamente en una ocasión se recogen las declaraciones del “avergonzado” protagonista.

Las fuentes periodísticas tampoco son muy singulares: agencias de noticias, otras desconocidas y únicamente *El Correo de Burgos* incluyen a sus redactores Marta Casado y Diego Santamaría.

Resulta de interés la estrategia informativa de *Diario de Burgos*, el periódico centenario más importante de la ciudad. No introdujo ningún comentario ni información hasta el 8 de agosto (el 28 de julio se mencionaba en la edición digital de *El Día de Valladolid* propiedad del propio *Diario de Burgos*). Lo hizo de la siguiente forma:

Maribel Martín, nueva presidenta de la IGP Morcilla de Burgos. El Órgano de Gestión de la Indicación Geográfica Protegida Morcilla de Burgos ha cesado este martes a Roberto da Silva en sus funciones como presidente y miembro de dicho Órgano, según los Estatutos de la Asociación donde recogen los motivos que pueden aprobarse dichas situaciones.

En ningún momento, se hace referencia en la información a las declaraciones ni al origen de esta situación.

El periódico conservador *La Razón* empleó una estrategia informativa muy diferente: el 29 de julio informó, utilizando un teletipo de EFE, de la siguiente manera:

IGP Morcilla de Burgos cesa al presidente, acusado de “injurias” a víctimas del Franquismo. El Órgano de Gestión de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Morcilla de Burgos ha iniciado los trámites para cesar a su presidente, Roberto da Silva, después de asegurar en un programa de radio local que las víctimas del Franquismo buscan en las fosas a sus abuelos para cobrar “400 euritos”.

En dos ocasiones, se trata la polémica en columnas periodísticas, una vez en *Gara*, donde Raimundo Fitero habla de generalidades y cita el caso de Roberto da Silva como si ya se conociese. *El Punt Avui* (edición Gerona, 31 de julio de 2023, p. 32) inserta una pequeña columna de Carme Vynoles Casas, titulada “Derrotar una dictadura”, en la que al final se mencionan las declaraciones del presidente de la IGP.

Análisis cuantitativo y cualitativo

Las cuentas de X que consiguieron 7000 o más visualizaciones y que lograron dar una mayor visibilidad a sus mensajes se expresan en la tabla 4, en la que también se introducen los siguientes parámetros:

- El número de seguidores de cada perfil.
- El detalle de la interactividad (retuits, conversaciones o *reply* y me gusta MG).
- Ratio TFF (relación entre el número de seguidores y seguidos en una cuenta).
- IV (impacto visual): porcentaje entre visualizaciones y número de seguidores.
- IE (impacto *engagement*): porcentaje entre interacciones y el número de seguidores.
- TI (tasa de interacción): porcentaje entre número de interacciones y de visualizaciones.

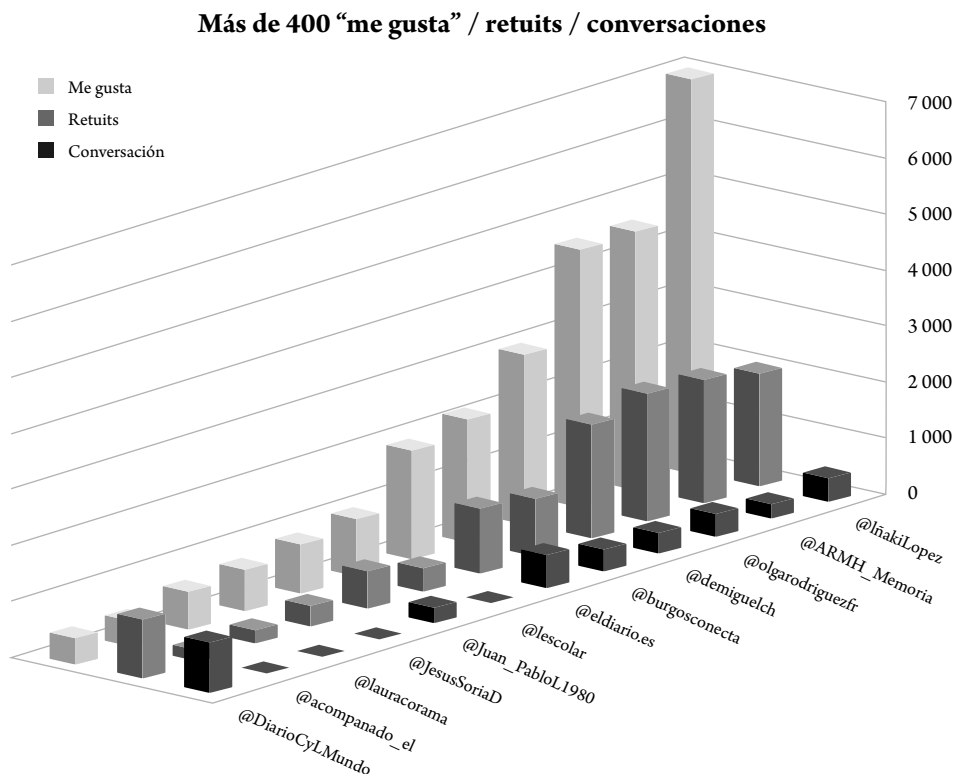
La interactividad de una cuenta marca la actividad del usuario y su grado de aceptación. Puede medirse por varios factores. Desde el IE, el IV o la TI. En cualquier caso, como apuntan López-Navarrete et al. (2021), citando a Evans (2010) y Goodman (2012), “al interactuar con el contenido, el usuario dedica tiempo y energía al vínculo con otros usuarios de una plataforma, demostrando interés” (p. 144). López-Navarrete et al. resaltan que la medición de las ratios de interactividad “no tiene una fórmula única”, aunque “las interacciones de me gusta, comentarios y compartir son aspectos comunes al medir la participación del usuario en redes sociales”, que, por tanto, deben utilizarse. Apuntan Abuían-Penas et al. (2023) que “casi cuatro de cada diez usuarios de menos de 35 años acceden a las noticias utilizando una red social en la que predomina el contenido con imágenes o video” (p. 20), que en el caso que analizamos se ciñe a esta circunstancia, una noticia o acontecimiento acompañada de un video con las declaraciones (este fue el origen del que partió la propagación), y añade que, habitualmente, el *engagement* se mide “sumando el número de me gusta, comentarios, veces que se comparte una publicación y otras posibilidades para reaccionar al contenido, dividido entre el número de seguidores en el momento de la publicación” (p. 20). Estos mismos autores reconocen que no existen criterios comunes y universalmente aceptados sobre cuáles son los porcentajes o parámetros que pueden considerarse aceptables o exitosos, que dependen también de cada red social, contenidos, frecuencia de las publicaciones, etc. Así, por ejemplo, la plataforma Influencity considera una tasa del 3 % aceptable, y una del 6 % o superior excelente; Posicionamiento Web System mantiene que para X entre el 1 % y el 2 % es buena, mientras Contenttu defiende que una tasa de entre el 3 % y el 6 % es aceptable y bueno del 10 % o superior. Coveña Chica y Zambrano Vélez (2023) proponen una tabla con los siguientes indicadores: menos del 1 % muy bajo, entre el 1 % y el 2,5 % bajo, entre el 2,6 % y el 5 % moderado, entre el 5,1 % y el 10 % alto y superior al 10,1 % muy alto.

En el caso objeto de estudio, se comprueba que se trata de un contenido político-social promovido principalmente por usuarios y plataformas progresistas y comprometidas ideológicamente. Para este trabajo, establecemos tres parámetros para medir el IV, IE y TI: menor del 5 % (bajo, modelo

B, cuentas con *engagement* inferior al esperado), entre el 5 % y el 10 % (aceptable, modelo A, cuentas con *engagement* esperado) y más del 10 % (exitoso, modelo C, cuentas con *engagement* superior al esperado).

Resulta ilustrativo el análisis cuantitativo en X ejercido por los medios tradicionales. Se puede observar en la figura 4 cómo, a partir de un número medio de interacciones (se han escogido 400), la mayor actividad de interacción directa, o mediante retuits o conversaciones, se produce en los medios relativamente tradicionales, como *El Mundo*, *eldiario.es* y *BURGOSconecta*. En el caso de los periodistas Iñaki López e Ignacio Escolar, con 146 000 y 1 100 000 seguidores, respectivamente, o de la ARMH, con 52 600 seguidores, se observa que se producen muchos me gusta, relativamente pocos retuits y, en proporción, mínimas conversaciones.

Figura 4. Cuentas que realizan más de 400 interacciones.



Fuente: Elaboración propia.

Cuantitativamente, se aprecia que aquellas cuentas que disponen de un mayor número de seguidores obtienen, obviamente, más visualizaciones e interacciones. Ocurre, sobre todo, en perfiles notorios, de medios de comunicación o periodistas y personas públicas de cierta relevancia. Es el caso, entre otros, de *eldiario.es* y su director, Ignacio Escolar; o de los periodistas Iñaki López, Ibon Pérez, Olga Rodríguez, Laura Cornejo (*eldiario.es*) o Carlos Hernández (*eldiario.es*). También sucede con algunos perfiles institucionales, como la ARMH. En los medios locales, es de resaltar la actividad de *BURGOSconecta* y *El Norte de Castilla*, ambos del mismo grupo (Vocento). En los perfiles individuales y más modestos, es de resaltar el papel de DamienKarrasSJ. No se aprecia actividad de políticos, salvo el caso de Francisco Igea. El aspecto cuantitativo es de notoria importancia porque estas grandes cuentas, por su capacidad de penetración e influencia, ayudan a propagar los mensajes con gran rapidez. Es cierto que a nivel cualitativo sus resultados son más modestos, como luego se verá, pero su capacidad de interacción numérica resulta en este caso casi imprescindible para alcanzar el éxito.

Cualitativamente, el IE e IV demuestran que las cuentas corporativas de los medios de comunicación y de periodistas notorios, como Ignacio Escolar, Laura Cornejo, Iñaki López o Paloma del Río, se sitúan en un *engagement* menor del esperado (modelo B), con menos visualizaciones e interacciones en comparación con su número de seguidores. Especialmente relevante en este aspecto es el caso de *eldiario.es*, *El HuffPost*, *El Norte de Castilla*, *Diario Público* o *Menéame*. Mejores resultados obtienen *BURGOSconecta* y *Diario de Castilla y León* *El Mundo*, más conectados por proximidad con el lugar de lo sucedido.

En la figura 5, se aprecia el resultado cualitativo representado en la tabla 4. A mayor número de seguidores, mayor es la dificultad para alcanzar porcentajes elevados.

En el análisis del IV, se comprueba que el 81,4 % de los *posts* no llega al 5 % (modelo B), entre el 5 % y el 10 % de los *posts* suponen el 7 % (modelo A) y un impacto superior al 10 % lo logran un 11,6 % (modelo C).

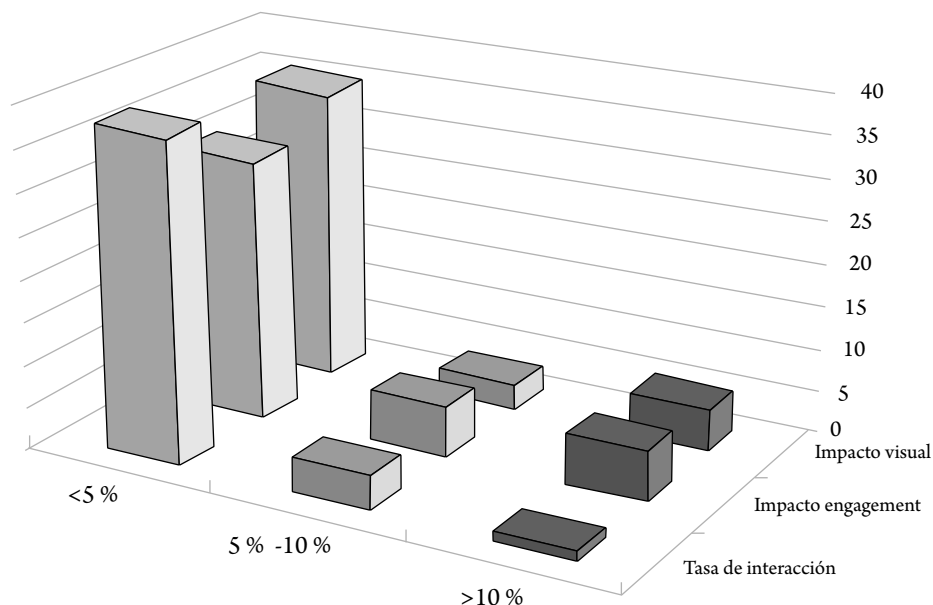
Quiere esto decir que la relación entre visualizaciones y número de seguidores es baja. Hay algunas excepciones reseñables, como el 97,6 % de DamienKarrasSJ, el 20 % de *BURGOSconecta*, el 17,6 % de danialgo, el 17,3 de PedroPo1997996 y el 17,0 % de demiguelch (modelo C). Un IV muy bajo consiguen las cuentas de *eldiario.es*, *Menéame*, *PalomadelrioTVE*, *ionantolin*, *El HuffPost*, *El Norte de Castilla*, *Diario Público*, *olgarodriguezrf*, *iescolar*, *lauracorama*, *ARMH_Memoria* o *Miercolesrepubl*, entre otros, con porcentajes muy cercanos al 0 % (modelo B).

Algo muy parecido ocurre con el IE. El 72,1 % de los *posts* no alcanza el 5 % de impacto (modelo B), el 11,6 consigue un impacto entre el 5 % y el 10 % (modelo A), y tan solo un 14 % supera un impacto del 10 % (modelo C). En este caso, se repiten situaciones próximas a un 0 % de cuentas de medios, como *eldiario.es*, *El HuffPost*, *El Norte de Castilla*, *Menéame*, *Diario Público*, o cuentas de periodistas como las de *iescolar* o *lauracorama*, *iñakilopez*, con porcentajes muy bajos o próximos a 0 (modelo B). Vuelven a destacar cuentas como la de DamienKarrasSJ, con un 52,4 %; un *post* de *BURGOSconecta*, con un 21,8 %; *Diario de Castilla y León El Mundo*, con un 16,9 %; *Juan_PabloL1980*, con un 15,2 %, o *danialgo*, con un 13,8 % (modelo C).

En cuanto a la TI se refiere, los porcentajes descienden significativamente. El 88,4 % alcanza una tasa inferior al 5 % (modelo B), el 9,3 % entre el 5 % y el 10 % (modelo A) y por encima de este porcentaje el 2,3 % (modelo C). Solo un *post* de *ARMH* supera el 10 % (modelo C), mientras cuentas de corporaciones mediáticas y destacados periodistas se sitúan en el modelo B con unas tasas de interacción muy bajas.

La Ratio TFF, relación entre el número de seguidores y seguidos, determina que el 86 % de las cuentas tiene una ratio superior a 1, es decir, más seguidores que seguidos. Es especialmente llamativo en el caso de las cuentas corporativas de los medios y de periodistas notorios con ratios muy elevadas. El 2,3 % tiene una ratio de 1, mismos seguidores que seguidos, y el 11,6 inferior a 1, más seguidos que seguidores. Es llamativo el caso de DamienKarrasSJ, que tiene excelentes ratios de *engagement*, mientras su ratio TFF es inferior a 1.

Figura 5. Interacciones en función del modelo al que obedecen.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Se confirma, para el caso analizado, la hipótesis de que X ejerce una primacía de influencia social que marcó la agenda de los medios de comunicación y consiguió que el sector afectado por la crítica reaccionara de forma rápida. Se confirma también la necesaria colaboración de los usuarios, grandes influenciadores con gran número de seguidores y pequeños líderes de opinión para que la propagación del mensaje alcanzara sus objetivos.

El estudio determina la importancia de los pequeños líderes de opinión para iniciar el debate y de las grandes cuentas mediáticas e influenciadores de prestigio para alimentarlo. Puede apreciarse que la importancia cuantitativa de la interactividad coincide con las ratios más elevadas de TFF y estas son también inversamente proporcionales a la medición cualitativa.

La denuncia en X, silenciada por los medios de comunicación tradicionales, se propagó con gran rapidez desde el mismo día de su inicio con la ayuda de pequeños líderes de opinión. El desarrollo de acontecimien-

tos posteriores al cese del presidente de la IGP Morcilla de Burgos no sirvió para realimentar el debate en proporción a los datos de los días 27 y 28.

Se determina el importante impacto cuantitativo de cuentas corporativas de medios de comunicación con gran número de seguidores, que se convirtieron en los mayores activistas de la interacción de calidad, retuits y conversaciones, mientras perfiles individuales relevantes y notorios ejercieron un papel más secundario, con muchos me gusta, relativamente pocos retuits y mínimas conversaciones.

A nivel local, el principal medio impreso, *Diario de Burgos*, decidió silenciar el debate, mientras *BURGOSconecta*, medio nativo digital, se erigió en el más activo. Esta situación pone sobre la mesa la cada vez más innecesaria colaboración de los medios tradicionales para el ejercicio de influencia social, así como la reticencia del principal medio de comunicación tradicional para abordar asuntos vinculados a la memoria histórica. Este es uno de los límites de este trabajo, que plantea la necesidad de investigar si se trata de un comportamiento periodístico propio de Burgos o generalizado en otras localidades.

Es significativo el papel secundario de la ARMH en el debate, con cuatro *posts* (el primero al tercer día) que obtuvieron 127 000 visualizaciones y 6635 interacciones de las que 3328 fueron me gusta.

A nivel cualitativo se constata una característica de inversa proporcionalidad: a más seguidores, menos proporción de interacciones. Se comprueba cómo los mayores porcentajes de IE, IV y TI se corresponden con el modelo B, cuentas con *engagement* inferior al esperado (a más seguidores menos interacciones). Los modelos C y A (cuentas con *engagement* mayor del esperado o el esperado) se corresponden mayoritariamente con líderes de opinión más modestos.

Es de resaltar que el debate de crítica se sustanció con un posicionamiento generalizado alejado del insulto, la descalificación y la llamada al boicot. Es posible que en ello tuviera una incidencia destacada el seguimiento

masivo de las grandes cuentas de los medios (con *posts* informativos) y de perfiles notorios de periodistas, en los que prevaleció la crítica alejada de la descalificación personal.

En definitiva, este trabajo ilustra, a través del estudio de caso, cómo la teoría de la fijación de la agenda se viene reformulando en el contexto digital. La dinámica de la *agenda melding*, la quiebra de la verticalidad comunicacional, la fusión de las agendas, el valor de las opiniones públicas y la capacidad del usuario para construir la agenda se presentan como algunos de los elementos distintivos de este caso, que deben contemplarse para adaptar esta aportación teórica al contexto actual. Del mismo modo, este trabajo pone en cuestión el valor central que se le ha venido concediendo a los medios más tradicionales. X introduce el debate en torno a la memoria histórica, a pesar del silencio del medio decano burgalés, *Diario de Burgos*, tanto en su versión impresa, digital y en su perfil en X.

Al mismo tiempo, la relevancia de algunas cuentas concretas en este proceso señala la vigencia del proceso de comunicación en dos pasos y basado en las relaciones interpersonales, si bien redefinidas en el contexto de esta red social. Temas, atributos y orientaciones son lanzados por quienes ejercen liderazgo de opinión en esta red, y son recogidos por sus seguidores. La percepción del mundo compartida o la ideología son algunas de las claves que construyen la proximidad y la “interpersonalidad” en el marco de esta red.

Referencias

- Abrego, J. (s. f.). ¿Qué son y cómo analizar influencers de Twitter? <https://www.tweetbinder.com/blog/es/que-son-y-como-analizar-influencers-de-twitter/>
- Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J. M. y Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los *fact-checkers* españoles en Instagram. *Revista de Comunicación*, 22(1), 17-34. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089>

- Álvarez, P. (2023, 3 de julio). Batalla legal por la morcilla de Burgos. *El País*. <https://elpais.com/gastronomia/2023-07-04/batalla-legal-por-la-morcilla-de-burgos.html>
- Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 34(4), 590-606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la *agenda setting* en comunicación: Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29(4), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: Política, medios y público*. Biblos.
- Bizer, G. Y., Tormala, Z. L., Rucker, D. D. y Petty, R. E. (2006). Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 646-653. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.09.002>
- Brosius, H. B., Haim, M. y Weimann, G. (2019). Diffusion as a future perspective of agenda setting. *The Agenda Setting Journal*, 3(2), 123-138. <https://doi.org/10.1075/asj.18022.hai>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo: Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>
- Calvo, M. y Chomón, J. M. (2022). Emisoras históricas. En J. M. Chomón Serna (coord.), *Burgohistoria[s] de la radio* (pp. 55-138). Diputación Provincial de Burgos.
- Coveña Chica, M. C. y Zambrano Vélez, C. K. (2024). Comunicación corporativa con inteligencia artificial: Casos GAD Chone y Manta. *Revista San Gregorio*, 1(1), 96-103. https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2547

- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Geiger, A. W. (2019, 11 de septiembre). *Key findings about the online news landscape in America*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/11/key-findings-about-the-online-news-landscape-in-america/>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. y Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J. y Moreno, Y. (2013). Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 943-965. <https://doi.org/10.1177/0002764213479371>
- Goodman, G. F. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>
- Guo, L. (2013). Toward the third level of agenda-setting theory: A network agenda setting model 1 2. En T. J. Johnson (ed.), *Agenda Setting in a 2.0 World: New agendas in communication* (pp. 112-133). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203735879>
- Guo, L. (2015). A theoretical explication of the network agenda setting model: Current status and future directions. En *The power of information networks: New directions for agenda setting* (pp. 3-18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315726540>

- Hunt, K. y Gruszczynski, M. (2024). "Horizontal" two-step flow: The role of opinion leaders in directing attention to social movements in decentralized information environments. *Mass Communication and Society*, 27(2), 230-253. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2167663>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. y Yànez Vilanova, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta social *engagement*. *El Profesional de la Información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lee, E. J. y Tandoc Jr, E. C. (2017). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*. Compañía General Fabril Editora.
- López-Navarrete, A. J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el *engagement* del espectador en YouTube: Investigación exploratoria sobre los principales *youtubers* españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McCombs, M. y Weaver, D. H. (1973). *Voters' need for orientation and use of mass communication* [ponencia]. Annual Meeting of the International Communication Assn, Montreal, Canadá. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED077061.pdf>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203810880>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Paiz Malespín, G. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: La *agenda melding*. *Ciencia e Interculturalidad*, 19(2), 104-121. <https://doi.org/10.5377/rci.v19i2.3122>
- Park, C. S. (2019). Revisiting the two-step flow model on Twitter: Interconnection of self-identified South Korean Twitter opinion leadership, news consumption, news links, and news curation. *Electronic News*, 13(2), 63-77. <https://doi.org/10.1177/1931243118809780>
- Song, S. Y., Cho, E. y Kim, Y. K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>
- Su, Y. y Borah, P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(3), 236-249. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>

- Van den Bulte, C. y Joshi, Y. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Marketing Science*, 26(3), 400-421. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0224>
- Vu, H. T., Guo, L. y McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686. <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>
- Weaver, D., Wojdowski, B., McKeever, R. y Shaw, D. (2010). Vertical and or versus? Horizontal communities: Need for orientation, media use and agenda melding. En *Proceedings of the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research*. Wapor.