

¿Quién establece la agenda en la era de algoritmos y redes sociales?

Recibido: 01-07-2023
Aceptado: 15-07-2023

Rocío Dinora Márquez Romero¹
Universidad de Los Andes, Venezuela
rociodinor@gmail.com

Resumen: El siguiente trabajo parte de dos elementos: la película *Barbie* y el éxito de Shakira, titulado “BZRP Music Session #53” para analizar el establecimiento de la agenda de temas de conversación pública en la hiperconectada sociedad contemporánea. Para ello, teoriza sobre la viralización, el establecimiento de la agenda (“agenda setting”) en la era de algoritmos y redes sociales, la infoxicación y la desinformación; además del papel de los influencers y de los prosumidores en el la viralización. Concluye, entre otros aspectos, que tanto los usuarios como los algoritmos son elementos esenciales en el establecimiento de la agenda hoy en día; y, además, que los algoritmos pueden ser considerados los nuevos *gatekeepers* en esta sociedad hiperconectada.

Palabras claves: establecimiento de agenda / agenda setting, viralización, prosumidores, película *Barbie*, “BZRP Music Session #53”, algoritmos, redes sociales.

1. Doctora en Ciencias Humanas (ULA); Magister en Ciencias de la Comunicación (LUZ); Profesora Agregada de la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez” Táchira, Departamento de Comunicación Social; Investigadora activa del Consejo de Desarrollo, Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA-ULA). Orcid ID: orcid.org/0000-0003-1306-2692

Who sets the agenda in the age of algorithms and social networks?

Abstract: The following paper starts from two elements: the movie *Barbie* and Shakira's hit song "BZRP Music Session #53" in order to analyze the agenda setting of public conversation topics in the contemporary hyperconnected society. To do so, it theorizes about going viral, agenda setting in the age of algorithms and social networks, infoxication and disinformation, and, in addition, the role of influencers and prosumers in viralization. It concludes, among other aspects, that both users and algorithms are essential elements in the agenda setting today, and, furthermore, that algorithms can be considered the new gatekeepers in this hyperconnected society.

Keywords: agenda setting, going viral/viralization, prosumers, *Barbie* movie, "BZRP Music Session #53", algorithms, social networks

1. Introducción

Para responder la pregunta que ocupa este texto, vamos a partir de dos ejemplos de viralización recientes, aunque uno más nuevo que el otro. El Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2023) señala que viralizar tiene que ver con el conocimiento masivo en el proceso informático de difusión de información. Y agrega: "Es viralizada aquella difusión a través de redes sociales o medios electrónicos de algún hecho o evento que causa conmoción social". Entonces, ¿qué tiene que ver la viralización con el establecimiento de la agenda? Veamos:

Cuando terminaba de escribir esta ponencia "el mundo se volvió rosa". Así que no podía pasar por alto el estreno de la película "Barbie". Su *teaser* de video logró 7.1 millón de visualizaciones en tan solo un día. "En *Twitter*, ha superado los 2 millones de menciones y, la etiqueta en *Instagram* y *Facebook*, dirige a publicaciones inspiradas en los posters, acumulando más de 6 millones de publicaciones" (Pandora, s./f., párrafo 2).

La fiebre por lo que se ha llamado la "cultura barbiecore" va más allá. Los usuarios no solo comenzaron a personalizar posters que la agencia de publicidad compartió con los personajes de la película, sino que, además, aumentaron sus búsquedas en *Pinterest* (Los Andes, 2023, párrafo 3). Ello indica que el estilo rosa fucsia en la decoración, celebraciones y moda va en aumento y permanecerá por un tiempo más.

El segundo ejemplo que usaremos es el éxito de Shakira, titulado "BZRP Music Session #53". Es una muestra de la capacidad que tiene un contenido para hacerse viral en esta sociedad hiperconectada. El sencillo logró un récord de reproducciones en un solo día y "se convirtió en el estreno de una canción en español con más reproducciones en 24 horas en la historia de *YouTube*" (BBC News Mundo, 2023). Además de 14 millones de reproducciones en Spotify ("La canción de Bizarrap y Shakira..." (El País, 2023, párrafo 1). Ello sin contar el efecto que tuvo en otras redes como *Instagram*, *Facebook* o *Tik-Tok*.

Afirma Sony Music (2023) que este sencillo, el cual fue el primero de Shakira en el año 2023: "...hizo historia al debutar en el puesto número 1 a nivel mundial y romper 14 récords mundiales Guinness. Ahora es la canción en español con más reproducciones en un solo día en la historia, y el quinto debut más alto en la historia de Spotify" (párrafo 2).

Así, vemos cómo un tema de la prensa rosa española se convirtió en el centro de debate de la conversación pública *online*, y también *offline*, seguramente.

En este sentido, el estreno no solo destaca por su impacto musical, sino porque rápidamente recibió la reacción de los usuarios de las redes sociales digitales, quienes se apropiaron de la letra y las imágenes del video para elaborar sus propios contenidos: memes, otros videos, comentarios, etc.

Asimismo, generó que los equipos de mercadeo de las marcas mencionadas en la canción, Casio y Renault, reaccionaran con geniales y divertidas respuestas, transformando su mención en el sencillo musical en una oportunidad para publicitarse.

"Pa' tipos y tipas como tú. ¡Sube el volumen!" es el slogan que acompaña la imagen de un *Twingo* eléctrico, color rojo, con el número 22 —este último mencionado por la cantante— plasmado de forma muy visible (Renault España, 2023). El mensaje finaliza —¿o continúa? — con los hashtags: #Renault #Twingo #claramente #joven #urbano #eléctrico #ágil #lónico #compacto #travieso. Por su parte, Casio División Educativa (2023) publicó en su cuenta @CASIOEdu, el siguiente tweet: "@CASIOEdu Hoy tenemos bastantes notificaciones por una mención a CASIO en una canción 😄 Los (relojes y teclados) y las (calculadoras) CASIO son de y para toda la vida 😊 #Harder, #Better, #Faster, #Stronger".

La ola de la viralidad no solo fue aprovechada por dichas marcas, sino también por numerosas empresas e *influencers* a escala mundial, que usaron las frases más pegajosas de la canción para montarse en ella y promocionar sus productos o servicios.

Podemos aprovechar la viralización de este sencillo musical y de los posters de la película Barbie, para reflexionar acerca de algunas preguntas que vale la pena hacerse: ¿Quién decide la agenda de temas importantes en una era donde la información está mediada por algoritmos y redes sociales? ¿Es posible seguir hablando de prosumidores?

2. Agenda Setting en la era de algoritmos y redes sociales

Según la teoría del Agenda Setting, planteada por McCombs y Shaw en los años 70, la gente no solo se entera de los asuntos públicos a través de los



Bizarrap con Shakira
imagen tomada de:
www.billboard.com



Poster Barbie (detalle)
imagen tomada de:
themoviedb.org

medios, sino que también aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la relevancia que le dan los medios (Gomis, 1991).

De esta manera, la configuración de la agenda tiene que ver con la relación que existe entre lo que los medios consideran importante y lo que considera importante el público. McCombs y Shaw demostraron dicha relación (Gomis, loc. cit.).

Con el auge de las redes sociales también es evidente que, en general, a través de ellas terminamos conversando de los mismos temas. Este es el caso de lo que sucedió con “BZRP Music Session #53” de Shakira y con la promoción de la película Barbie. Pero esto sucede hasta el punto de que ya no sabemos quién establece la agenda de los temas del día. ¿Twitter, a través de los *trending topics*? ¿Instagram®? ¿Tik Tok®? ¿Otras redes sociales? ¿Los usuarios? ¿Los grandes medios de comunicación que, al lograr *likes* o posicionar *hashtags*, inundan el espacio de conversación pública?

Ciertamente, hoy en día nos enteramos de las noticias por las redes sociales digitales. Gracias a la instantaneidad de estas, la información llega a nosotros; y muchas veces notamos que, de ellas, se alimentan los medios de comunicación. Por consiguiente, como afirma Solano-Altaba (2023):

La realidad es que con la irrupción de las redes sociales ha cambiado el paradigma tradicional de los temas susceptibles de ser noticiosos, el proceso de establecimiento de la agenda o agenda setting (Shaw & McCombs, 1972) puesto que ya no hay profesionales que establezcan los temas que son noticia, sino que cualquier usuario puede convertir en aparente noticia un contenido, sea verdadero o falso, relevante o anecdótico (párrafo 6).

Ello trae como consecuencia, tal como plantea la misma autora, que, pese a la sensación de que llegarán a nosotros las informaciones que sean especialmente importantes, no todo lo que llega tiene relevancia. De esta manera, recibimos tanto contenido que creemos que estamos bien informados, lo cual genera un sesgo cognitivo: la percepción de que “las noticias me encuentran” (“*news finds me*”).

Esto ocurre, según Zúñiga y Cheng (2021), “cuando las personas sienten que ya no tienen que buscar noticias de forma activa para estar bien informadas sobre los asuntos públicos, pues esperan recibir noticias e información relevante por parte [de] sus contactos en las redes sociales” (p. 1).

De esta manera, gracias a la inmediatez y a la cantidad de información que pueden generar, las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental no solo para el público, sino también para periodistas y otros actores sociales.

Ahora, es más factible que la gente, sobre todo los jóvenes, se exponga selectivamente más a las redes sociales para recibir información que a los sitios webs de los diarios digitales.

Por ejemplo, una investigación de *Pew Research* (Laboratorio de Periodismo, 2023) indica que los adolescentes ven un mayor efecto positivo de las redes sociales, porque les permiten tener acceso a la información, mantener amistades y crear conexiones.

Lo cierto es que las redes les brindan información con rapidez, y esta muchas veces es analizada por otros que la ven con anticipación. De esta manera, en las redes sociales predomina el modelo de la comunicación en dos pasos o dos niveles.

Así, la teoría de la comunicación en dos niveles de Lazarsfeld, en los años 40, vuelve a adquirir vigencia, pues replantea la relación de los medios y la ciudadanía, y la pérdida de poder de los primeros a favor de los líderes de opinión, quienes actuaban como intermediarios entre los medios de comunicación y la opinión pública.

Los líderes de opinión contemporáneos son los llamados *influenciadores*, quienes inciden en la opinión pública al exponerse a la información y ofrecerla de forma más digerible y resumida; además, logran la identificación y la conexión con el público. De allí se generan los “trending topic”, que implican la información más compartida y con más vistas.

Pero, además, debido a los algoritmos, que “en las redes sociales son el conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o poco en una red social” (Comunidad Empresa, s./f., párrafo 5), se puede producir el sesgo de confirmación, pues “el propio mecanismo que oferta los contenidos ya contiene un potente sesgo previo” (Solano-Altaba, 2023, párrafo 7). Es decir, la selección de los contenidos que son más afines a la búsqueda o ideas del usuario.

Entonces, ¿son los algoritmos los que establecen la agenda?

Podemos decir que los usuarios y los algoritmos son elementos esenciales en el establecimiento de la agenda hoy en día. Los algoritmos pueden ser considerados los nuevos *gatekeepers* en la sociedad hiperconectada. De esta forma, “el medio es el usuario”, como dice Pedro Sempere (2007, p. 145), pero también se aplica la famosa frase de McLuhan y Fiore (1969): “el medio es el mensaje”.



Fotograma de la película Barbie de 2023 (detalle)
fuente: www.vogue.es

3. No todo es importante y no todo es cierto: La infoxicación y la desinformación

El éxito del sencillo de Shakira nos sirve para analizar cómo se construye la agenda de temas en esta sociedad hiperconectada. Pero también, dada la cantidad de noticias que se generaron acerca de la vida de todos los protagonistas involucrados en la historia rosa detrás de la canción, podemos reflexionar acerca de qué tan importantes son esos temas.

Gomis (1991) plantea que los medios construyen el presente social de referencia, formado por la sedimentación de todas las informaciones que difunden como relevantes. Además, el autor destaca la importancia de ese presente social, pues a partir de él tomamos decisiones. Pero, ¿qué decisiones podemos tomar en nuestra propia vida o en nuestra sociedad basados en estos temas virales irrelevantes?

Postman (2001), fundador de la Ecología de Medios, advirtió, muchos años antes de la aparición de las redes sociales, sobre la disolución del discurso y su conversión al mundo del espectáculo. Sobre la agenda, señala lo siguiente:

(...) la información, el contenido, o, si se prefiere, el material que define lo que se llama «las noticias del día» no existían —no podían existir— en un mundo carente de los medios para expresarla. No quiero decir que cosas como incendios, guerras, asesinatos y amores no existiesen antes, de vez en cuando o siempre, alrededor del mundo. Lo que digo es que, sin la tecnología para anunciarlas, la gente no se enteraba y por lo tanto no las incluía en su quehacer cotidiano. Tal información simplemente no podía existir como parte del contenido de la cultura. Esta idea —que hay un contenido denominado «las noticias del día»— fue creada totalmente por el telégrafo (y desde entonces ampliada por nuevos medios), que posibilitaba la transmisión descontextualizada a vastos espacios y a una velocidad increíble. Las noticias del día constituyen una quimera de nuestra imaginación tecnológica. Es, ciertamente, un acontecimiento del medio. Nosotros nos enteramos parcialmente de acontecimientos que ocurren en todo el mundo, porque disponemos de múltiples medios cuya forma está bien adaptada a una conversación fragmentada. Las culturas sin medios de divulgación rápida —es decir, culturas en las que las señales de humo representan la herramienta más eficiente de conquista del espacio— no tienen noticias del día. Sin un medio para darles forma, las noticias del día no existen (p. 12).

Captura de video de Shakira "BZRP Music Sessions #53" fuente: YouTube



Sin duda, no se trata de que con la llegada de las redes sociales haya nacido la que Postman (2001) llama la “era del *show business*”; y Vargas Llosa (2009), la “civilización del espectáculo”. Solano-Altaba (2023) destaca que:

El problema radica en que, en el entorno digital, se produce lo que en epistemología se conoce como el “Efecto Mateo” (Merton, 1968), por la cita evangélica que dice que al que más tiene, más se le darán. Una falsedad muchas veces repetida, se extiende más y adquiere visos de verosimilitud. Al final, promovido por el método de actuación del algoritmo, el usuario recibe una cascada de mensajes (Bikhchandani, Hirshleifer, David, & Welch, 1992) que le lleva a no poner en duda ese contenido (párrafo 12).

De este modo, las redes sociales son parte esencial del nuevo sistema de medios que ha revolucionado el hecho de que se convierta en viral más lo falso que lo verdadero; y que, en mayor medida, sea *trending topic*, lo trivial más que lo relevante; y que lo más abundante sea contenido para el entretenimiento.

Evidentemente, esto no es del todo condenable, pero, cuando se trata de periodismo o de la búsqueda de información clave para tomar decisiones importantes, naufragamos en medio de la irrelevancia.

También, entre esa *infoxicación* (intoxicación por el exceso de contenido), nos perdemos en la “dictadura del *like*” (Solano-Altaba, 2023, párrafo 12), y olvidamos que no todo lo que se viraliza es verdadero. Por ello, en medio de la avalancha de información que hay en internet, quienes se dedican a la comunicación no pueden olvidar la importancia de la verdad.

4. La emocionalidad y la cotidianidad en el establecimiento de la agenda

En las redes sociales digitales se tejen mayores redes de relaciones alrededor de temas asociados directamente con la emocionalidad y cotidianidad de la gente. Solano-Altaba y Blanco-Alfonso (2022) señalan:

La apelación a las emociones como un recurso argumental para captar la atención del público no es necesariamente nociva, excepto si se utiliza de manera excesiva y provoca que no se preste atención a lo relevante. A menudo las noticias enfatizan lo anecdótico y lo frívolo de un acontecimiento soslayando lo fundamental. Es el conocido como síndrome del foso de orquesta: si dos grandes mandatarios están sobre las tablas de un teatro, uno de ellos anuncia una propuesta que logrará la paz en el mundo y el otro, en un despiste, se cae al foso de orquesta, la noticia de portada será la caída (p. 15).

El éxito de la canción de Shakira es muestra de ello. El poder de identificación del público con la letra, acompañado de lo pegajoso de la música, crea el dúo perfecto para apelar a la emotividad del público. Pero también la promoción de la película Barbie ejemplifica cómo lo emocional se contagia a través de las redes sociales.

Por supuesto, la dosificación de información sobre el argumento de la película alimentó el misterio y creó curiosidad. Pero también se capitalizó el interés de las audiencias al apelar a la nostalgia y que la película llamara la atención de varias generaciones. Además de trasladar elementos emocionales e icónicos relacionados con la muñeca a las redes sociales, lo cual masificó la información acerca de la película.



Fuente: infobae.com

5. Los prosumidores:

¿sujetos u objetos? ¿protagonistas o productos?

Después de esta reflexión, es válido plantearse la interrogante alrededor de la cual giran muchos debates sobre las redes sociales. ¿Es el prosumidor el protagonista o, en cambio, lo es el producto que se comercia?

Seguimos sosteniendo que, pese a las relaciones de poder en medio de las cuales se desenvuelve el prosumidor —en este caso, las asociadas al diseño de las plataformas de redes sociales— su subjetividad como productor y consumidor, como *actor* de la comunicación en la sociedad hiperconectada, se consolida en la medida en que prosume, pero responsablemente. Esto se refiere a un prosumidor que conoce la importancia de la información, que jerarquiza y comprueba el contenido.

Solano-Altaba y Blanco-Alfonso (2022) proponen la “alfabetidad mediática”, tan necesaria para que los jóvenes, a quienes llaman “huérfanos digitales”, tengan herramientas de pensamiento crítico.

Estamos hablando de formar verdaderos prosumidores que realmente superen el estatus de meros consumidores, que aporten nuevos significados al mundo cultural a partir de sus experiencias; pero que sean críticos frente a la viralización, a lo impactante, a la emotivización; que puedan establecer pautas de búsqueda para “engañar al algoritmo” (Solano-Altaba, 2023). Que busquen la fuente primaria y distingan los hechos de las opiniones. Por supuesto, podemos seguir hablando de prosumidores; pero debemos pensar, repensar y aprender cómo funcionan hoy en día la comunicación y los medios.

Referencias

- BBC News Mundo (2023, 13 de enero). Bizarrap y Shakira: el récord que logró en un solo día y otras impresionantes cifras de la viral Music Session. Londres, Reino Unido: *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64265980>
- Casio División Educativa [@CASIOed] (2023, 12 de enero) *Hoy tenemos bastantes notificaciones por una mención a CASIO en una canción 🥰 Los (relojes y teclados) y las (calculadoras) CASIO son de y para toda la vida 😊*. [Tweet]. Madrid, España: X (Twitter).
<https://x.com/CASIOedu/status/1613443991449526274>
- dad Empresas (s./f.). Sepa cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales. Santiago de Chile, Chile: Almendral S.A. Entel Chile S.A. <https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales>
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2023). Viralizar. Madrid, España: Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/viralizar>
- El País (2023, 13 de enero). La canción de Bizarrap y Shakira se convierte en la más escuchada en Spotify y la cantante lo celebra en redes. Madrid, España: *Diario El País*. <https://elpais.com/cultura/2023-01-13/la-cancion-de-bizarrap-y-shakira-se-convierte-en-la-mas-escuchada-en-spotify-y-la-cantante-lo-celebra-en-redes.html>
- Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
<https://docs.google.com/file/d/0B2c0PCKe2W55X2dzVkhLc0cxUWM/edit>
- Laboratorio de Periodismo (2022, 17 de noviembre). ¿Por qué siguen triunfando las redes sociales entre los adolescentes?: Un nuevo estudio arroja conclusiones clave, aprovechables por los medios. Madrid, España: Fundación Luca de Tena <https://laboratoriodeperiodismo.org/por-que-siguen-triunfando-las-redes-sociales-entre-los-adolescentes-un-nuevo-estudio-arroja-conclusiones-clave-aprovechables-por-los-medios/>
- Los Andes (2023, 20 de julio). Ola rosa: con el estreno de la película “Barbie” creció la búsqueda de la cultura Barbiecore. Mendoza, Argentina: Diario Los Andes Hermanos Calle S.A. <https://www.losandes.com.ar/espectaculo/ola-rosa-con-el-estreno-de-la-pelicula-barbie-crecio-la-busqueda-de-la-cultura-barbiecore/>
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1969). *El medio es el masaje: Un inventario de los efectos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
https://monoskop.org/images/9/9a/McLuhan_Marshall_Fiore_Quentin_El_medio_es_el_masaje_Un_inventario_de_efectos.pdf

Pandora (s.f.). La película de Barbie en tendencia. Lima, Perú: Pandora Marketing
<https://pandoramarketing.net/la-pelicula-de-barbie-en-tendencia/>

Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del show business*. Segunda edición. Barcelona, España: Ediciones de la Tempestad.
https://www.academia.edu/39251141/Postman_Neil_Divertirse_hasta_morir_otra_edicion_pdf

Renault España [@renault_esp] (2023, 12 de enero) *Pa tipos y tipas como tú. ¡Sube el volumen!* [Tweet] Madrid, España: X [Twitter].
https://x.com/renault_esp/status/1613504021444300806

Rodríguez, Ruth (2018, 18 de noviembre). ¿Actúan los algoritmos como los nuevos gatekeepers? Sevilla, España: Universidad de Loyola. Opinión Pública. Blog de la asignatura Opinión Pública.
<https://opinionpublicaloyola.wordpress.com/2018/11/18/actuan-los-algoritmos-como-los-nuevos-gatekeepers/>

Sempere, Pedro (2007). *M^cLuhan en la era de Google: Memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid, España: Editorial Popular.

Solano-Altaba, M. (2023, 01 de junio). Seis retos para no dejar a los niños y adolescentes “huérfanos digitales”. Madrid, España: *Telos*.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/seis-retos-para-no-dejar-a-los-ninos-y-adolescentes-huerfanos-digitales/>

Solano-Altaba, M. y Blanco-Alfonso, I. (2022, 30 de agosto). Frente al riesgo de las redes: Diez 'salvavidas' para los huérfanos digitales. Boston, Estados Unidos: *The Conversation. US, Inc.* <https://theconversation.com/frente-al-riesgo-de-las-redes-diez-salvavidas-para-los-huerfanos-digitales-177755>

Sony Music (2023, 12 de mayo). SHAKIRA presenta “ACRÓSTICO”. Madrid, España: Sony Music Entertainment España, S.L.
<https://www.sonymusic.es/actualidad/shakira-presenta-acrostico/>

Vargas Ll., Mario (2009). La civilización del espectáculo. D.F., México: Editorial Alfaguara.

Zúñiga, H. y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *El Profesional de la información*, 30 (3), pp.1-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8001587>