



III Sección: Educación y ocio en tiempos de pandemia

Lo viral y el espiral de lo efímero

Juan Carlos Múnera Montoya
Unilasallista Corporación Universitaria
Caldas, Antioquia, Colombia
jmunera@unilasallista.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-1266-9388>

Recibido: 11 de noviembre de 2021

Aceptado: 02 de febrero de 2022

Resumen: Este artículo pretende ser una reflexión que aborda el fenómeno de lo viral tan en boga en hoy en día. El fenómeno en cuestión se ha venido estructurando en las últimas tres décadas especialmente en todos los medios de comunicación masiva, gracias al uso de internet y las redes sociales. Como objetivo se pretende analizar este fenómeno con relación a la descripción de la Modernidad Líquida en la teoría de Zygmunt Bauman para comprender su origen, alcances e impactos actuales. En primer lugar, se explican algunos ejemplos de la presencia de lo viral en internet, redes sociales y en los medios de comunicación tradicional. En segundo lugar, se aborda el surgimiento y el significado de este fenómeno. En un tercer momento, se analiza el fenómeno viral desde la Modernidad Líquida. Y, por último, se indican algunas implicaciones o efectos de lo viral, además de considerar que el fenómeno responde especialmente al sensacionalismo que alimenta emociones súbitas y pasajeras.

Palabras claves: viral; internet; redes sociales; modernidad líquida.

The Viral and the Spiral of the Ephemeral

Abstract: This article aims to be a reflection that addresses the viral phenomenon so in vogue today. The phenomenon in question has been structured in the last three decades especially in all mass media, thanks to the use of the internet and social networks. The main objective is to analyze this phenomenon about the description of Liquid Modernity in Zygmunt Bauman's theory to understand its origin, scope, and current impacts. In the first place, some examples of the presence of the viral on the internet, social networks, and in the traditional media are presented. Second, the emergence and significance of this phenomenon are addressed. In a third moment, the viral phenomenon is analyzed about the Liquid Modernity theory. And finally, some implications or effects of the viral are indicated, in addition to considering whether the phenomenon responds especially to sensationalism that fuels sudden and fleeting emotions.

Keywords: viral; internet; social networks; liquid modernity.



Introducción

Introducirse en internet, redes sociales, canales de video, principalmente sitios web como YouTube, Tik Tok, y aún en los medios de comunicación masiva tradicionales como la radio, la televisión y los periódicos ayudan a constatar que todos ellos han entrado en la tendencia de lo viral. Cada día, cada minuto, a cada instante las imágenes, fotos, videos, audios y las noticias que los acompañan reportan un elemento considerado viral que viene siendo reproducido y compartido en forma masiva a nivel regional, nacional o mundial.

Esta es la tendencia generada desde hace unas tres décadas por los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, luego la internet y sus redes sociales. Tendencias iniciadas por los espectáculos televisivos, los “realities”¹ y las series que requieren un público numeroso que las consuma a nivel local e internacional; lo cual conlleva a la búsqueda y creación continua de nuevos formatos -en la industria del espectáculo y de la televisión- para crear emociones súbitas, pasajeras, momentáneas, efímeras, ya sean estos moralmente aceptables o no. Y luego todo se olvida, desaparece y se busca algo nuevo, otro elemento viral, más llamativo que despierte emociones súbitas, lo cual muchas veces no involucra reflexión ni la toma de decisiones continuas y permanentes para mejorar la vida de miles de personas. Porque nuestra época es además el tiempo de las emociones (Pinedo y Yáñez, 2018; Delgado, Fernández y Labanyi, 2018).

Por un lado, se crean y se comparten videos que invitan al goce del momento, a la emoción de alegría que suscitan carcajadas súbitas. Por otro lado, se comparten cantidad de videos, imágenes, “memes”, entre otros, algunos con contenidos y vocabularios soeces, y aun de contenido sexual y violento. Igualmente, hay videos virales que despiertan la solidaridad. Por consiguiente, en este trabajo, se tratará de realizar una descripción y análisis del fenómeno denominado: viral. En primer lugar, se explican algunos ejemplos de la presencia de lo viral en internet, redes sociales y en los medios de comunicación tradicional



para contextualizar el fenómeno. En segundo lugar, se aborda el surgimiento y el significado de este elemento. En un tercer momento, se realiza un análisis de algunos elementos distintivos de la teoría de Sygmunt Bauman: "La Modernidad Líquida", para mostrar cómo coincide o se aplica a la descripción del fenómeno de lo viral. Y, por último, se presentan algunas implicaciones o efectos de lo viral, además de considerar que el fenómeno responde especialmente al sensacionalismo que alimenta emociones súbitas y pasajeras incluida la solidaridad mediática.

Ejemplos de elementos virales

Hay muchos y variados ejemplos que pueden ilustrar este fenómeno en los últimos años. El actual presidente de El Salvador Nayib Bukele (en ejercicio desde el 1 de junio de 2019), es un ejemplo concreto de esta tendencia. Bukele en su discurso oficial ante la 74ª Asamblea General de las Naciones Unidas el 26 de septiembre de 2019 en Nueva York instó a los representantes de esta organización mundial a renovarse y a pensar en las nuevas generaciones de los llamados "milenials" y "centenials"² en relación con el uso de las nuevas tecnologías. Según él, así se podrían reducir costos, agilizar acciones y planes en dicha institución internacional. Por esta razón, Bukele mencionó algo sucedido en su país, ocurrido el 15 de septiembre, fecha en la cual se celebra la independencia de El Salvador. En la ocasión anterior (del año 2018), la profesora de un grupo de niños del caserío "El Aguacate", montó el video de estos escolares celebrando la ocasión con elementos rudimentarios y a la mano de los niños en la zona rural. Luego de subir el video a internet, este fue visto y difundido por bastantes usuarios, se volvió viral y llegó a conocimiento del presidente. Ante lo cual Bukele y su gobierno enviaron recursos para modernizar la escuela y dotarla completamente.³



Otro ejemplo más reciente, en el 2020, es el episodio protagonizado por un padre de familia sirio Abdallah Mohamed con su hija pequeña Salwa en el contexto del conflicto que persiste en Siria. Situación que se inicia desde el año 2011 como repercusiones de la “Primavera Árabe” en levantamientos populares contra regímenes autoritarios y dictatoriales en el norte de África y los cuales se extendieron a este país del Levante. Abdallah trató de distraer a su hija mientras la ciudad era bombardeada para que la pequeña no sintiera miedo. El video en quince días superó los dos millones y medios de reproducciones y más de un millón y medio de retuits.⁴ Gracias ello, tanto el padre y la hija, a penas mencionados, consiguieron la posibilidad de ser viajar y recibir asilo político en Turquía.

El término viral

El concepto viral está relacionado con la informática, internet y redes sociales. No obstante, este concepto pertenece a las ciencias médicas. Viral proviene del griego y del latín con significado de toxina o veneno, elemento considerado infeccioso. Un virus es “un organismo microscópico que contiene información genética pero que no puede reproducirse. Para replicar, debe invadir otra celda y usar partes de la maquinaria reproductiva de esa celda” (Nahler, 2009, p. 189). La expresión es utilizada actualmente con relación al marketing o mercadotecnia, como un anuncio que pasa de persona a persona en forma de virus.

De manera similar, el termino *Media virus* se empieza a mencionar y definir en la década de los 90's. Uno de los primeros en explicarlo es el periodista, escritor y profesor estadounidense Douglas Rushkoff en su obra “Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture” (1994); el autor hace una comparación al indicar que el propósito de los virus biológicos es propagar su código lo más lejos



posible, de célula a célula y de organismo a organismos. Comparándolos con la actual forma en medios y marketing el autor explica que:

Los virus de los medios se propagan a través de la esfera de datos de la misma manera que los biológicos se propagan a través del cuerpo o una comunidad. Pero en lugar de viajar a lo largo de un sistema circulatorio orgánico, un virus mediático viaja a través de las redes de la esfera mediática (pp. 9-10).

Rushkoff es mencionado por Alberto Dafonte en dos de sus obras (2014 y 2015), al explorar el origen y el concepto de la comunicación viral o viralidad en la publicidad, considerándolo como uno de los pioneros en utilizar el término (Dafonte, 2014, p. 200; 2015, p. 601-602, 611). Además, Dafonte también cita un artículo publicado online por Jeffrey Rayport (1996) quien se adjudica la autoría del término (Dafonte, 2014, p. 200). En otro artículo más reciente, los autores (Sarmiento Guede, De Esteban Curiel y Antonovica, 2017), mencionan también el artículo de Rayport de 1996, además de otros de la primera y segunda década del 2000, los cuales exploran el origen y la discusión sobre este fenómeno (p. 74). Por otra parte, la comunicadora y profesora Marina Ramos Serrano en su artículo "Comunicación viral y creatividad" (2007), aborda el tema de la comunicación y el marketing viral; sin embargo, ella no menciona su origen o surgimiento. La descripción del fenómeno que ella realiza es importante al indicar que se profesionaliza la práctica de comunicación *boca-oreja* por el cual las personas recomiendan o rechazan un producto a familiares, amigos y conocidos:

En cambio, lo que actualmente se conoce como marketing o comunicación viral -denominado de esta forma porque actúa como un virus informático propagándose a través de la libreta de direcciones - trata de imitar el proceso de recomendación espontánea que se produce en torno a un grupo de amigos y familiares para integrarlo en la estrategia comunicativa de la empresa (p. 214).



De esta forma, lo viral o estas manifestaciones están siempre relacionadas con imágenes, videos, o algún escrito (por lo general breve), el cual se propaga y es replicado por muchos usuarios en un lapso muy corto. Aquello considerado viral hoy puede incluir: información, pensamientos, tendencias, gustos, ideas, creencias, posiciones políticas, protestas y aun mentiras. Se trata de capturar la atención y de promover el pasar la información a otros (Downing, Covington, Covington, y Covington, 2009, p. 300). Es así como el elemento en cuestión capta la atención no solo de un usuario (cibernauta o internauta⁵ como también este se extiende y propaga en forma masiva por recomendación o por pura predisposición a compartir, lo cual despierta emociones súbitas sin mucha reflexión crítica. El fenómeno mediático puede entonces referirse o catalogarse como algo efímero: fugaz, perecedero, breve, pasajero, provisorio, transitorio y temporal (Arquetipo Grupo Editorial, 2008, p. 132).

El filósofo surcoreano Byung-Chul Han afirma que ya no estamos en la época de lo viral sino en la época neural (2012, p. 7). Es verdad que gracias a los avances en las ciencias y tecnologías médicas podemos controlar parte de los virus letales. Sin embargo, la pandemia del Coronavirus ha demostrado que seguimos y seguiremos en épocas virales. La naturaleza sigue su cauce y busca alternativas de mantener equilibrios entre especies, control de la superpoblación humana y animal, control de la contaminación causada por la especie humana y mejora de sus recursos. Posiblemente, estamos en una época que no deja atrás lo viral (enfermedades); es verdad que nos acercamos a conocer mejor lo neural, pero nos hemos adentrado en una modernidad más líquida, más rápida, menos estable y más fluida: todo fluye, nada permanece, todo cambia, todo es inestable. Muchos de los elementos apenas mencionados pueden hacer parte de la descripción que Zygmunt Bauman⁶ nos ofrece sobre la Modernidad y que cada día se vuelve más real. Una realidad que no podemos negar ni de la cual escapar.



La Modernidad Líquida y lo viral

Zygmunt Bauman (2000) utiliza la metáfora de los elementos sólidos y los líquidos para describir y caracterizar a la modernidad actual con relación a otras épocas de la historia humana. Así, los líquidos se diferencian de los sólidos en que su forma cambia; los sólidos por lo general son estables, duraderos y conservan su forma. Los líquidos por el contrario no están atados al espacio y al tiempo, estos circulan con gran facilidad y por ende con gran rapidez (p. 8). De esta forma, en la modernidad líquida se pasa fácil, continua y diariamente de un partido político al otro, de una idea política a otra, de un sexo al otro, de un artista al otro, de un país al otro, de un trabajo al otro, de una profesión a la otra, de una relación afectiva a otra, de una causa a otra causa social, de un producto al otro, etc. Bien lo describe y detalla Bauman:

En el mundo de la modernidad líquida, la solidez de las cosas, como ocurre con la solidez de los vínculos humanos, se interpreta como una amenaza. Cualquier juramento de lealtad, cualquier compromiso a largo plazo (y mucho más un compromiso eterno) auguran un futuro cargado de obligaciones que (inevitablemente) restringiría la libertad de movimiento y reduciría la capacidad de aprovechar las nuevas y todavía desconocidas oportunidades en el momento en que (inevitablemente) se presenten (2008, p. 28).

Esta tendencia va a influenciar la forma como las personas conciben y viven sus profesiones y trabajos, las relaciones afectivas de pareja y aun de amistad, los valores y reglas de instituciones antes sacrosantas: matrimonio, familia, amistades, iglesia, etc.

Es importante agregar que la Modernidad Líquida es el tiempo de lo instantáneo (Bauman, 2000, p. 134). El ciberespacio se vuelve también con relación a la descripción del filósofo y sociólogo polaco-británico: “lugares émicos, lugares fágicos, no lugares, espacios vacíos”. Donde no hay diferencias, todos son iguales y compran, consumen, comparten la misma opinión (p. 106-113). En la



vida líquida de esta Modernidad Líquida prima la “desechabilidad”, y esta vida no puede detenerse (Bauman, 2006, p. 11). Los mensajes son enviados a gran velocidad, instantáneos, en pocas horas y días se comparten y llegan a espacios y lugares geográficos distintos y distantes, de manera que se vuelven “vedette” (viral) de días o de horas y luego desaparecen, ya que el consumo de estos es voraz y por tanto se necesitan nuevas sensaciones, emociones y mensajes impactantes; como indica Bauman “la velocidad, y no la duración, es lo que importa” (p. 17). Más aún para los ciudadanos de la sociedad líquida, que viven una vida líquida, Bauman los describe citando a Jacques Attali:

Les «encanta crear, jugar y estar en movimiento». Viven en una sociedad «de valores volátiles, despreocupadas ante el futuro, egoístas y hedonistas». Para ellas, «la novedad es una buena noticia, la precariedad es un valor, la inestabilidad es un imperativo, la hibridez es riqueza» (p. 12).

En otra de sus obras “La cultura en el mundo de la modernidad líquida”, Bauman aborda el concepto de “cultura” pero no en sentido objetivo antropológico sino más bien en el sentido subjetivo occidental de aquello que cultiva el intelecto, las pasiones artísticas, las virtudes y los modales. Así en el sentido de Bauman la cultura (Europa y todo lugar que ha sido permeado por su influencia) consistía antes en elementos de refinación para una elite. Hoy, según él, esta cultura ya no satisface una sola élite, sino que es consumida por personas de diferentes estratos sociales, de diversos niveles de educación y aun sin refinamiento. Para Bauman “la cultura de la modernidad líquida ya no tiene un ‘populacho’ que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir” (2013, p. 21). Y si esta cultura debía cumplir alguna función como satisfacer necesidades, hoy ella no la satisface completamente porque necesita personas o súbditos, clientes, insatisfechos que estén abiertos a “nuevos antojos y necesidades que satisfacer.” (p. 21). Todo esto se manifiesta en el consumo y compartir masivo en las redes sociales, e-mails y blogs de elementos como videos y audios de música clásica, de intérpretes de



instrumentos musicales como el piano, el violín, entre otros, los cuales son reenviados en forma viral.⁷ Lo mismo pasa con obras de arte, expresiones artísticas actuales creativas, retomar obras de pintura clásicas, etc.⁸ El gusto y la preferencia por ellos no presupone ni precisa ni exige un conocimiento artístico como tampoco un refinamiento ni educación en las esferas de la música, la pintura, la escultura, las artes plásticas, etc. El punto concreto es que lo viral impacta ya sea porque pone de relieve algo artísticamente llamativo o porque es algo que las masas de consumidores virtuales han convertido en tendencia. Y ante la tendencia el cibernauta no se puede quedar atrás ni excluido.

Por otro lado, el mundo de la globalización⁹ en el que vivimos manifiesta un mundo de cambio permanente. Al describir el fenómeno de la globalización Bauman afirma que todos estamos en movimiento, aunque permanezcamos en un sitio (Bauman, 2013, p. 21). El sociólogo polaco agrega que a pesar de que la globalización trata de uniformar, esta misma "...divide en la misma medida que une: las causas de la división son las mismas que promueven la uniformidad del globo." (Bauman, 2010, p. 8). Bauman se atreve a decir que estos procesos "incluyen una segregación, separación y marginación social progresiva" (p. 9). Si bien algunos sectores se vuelven globales otros se localizan como el poder económico, el político y el de producción de valores y significados. Así, los pueblos y las culturas están influenciadas por elementos externos: "En la actualidad, los centros de producción de significados y valores son extraterritoriales, están emancipados de las restricciones locales" (p. 9). Basta con ver la gran masa de videos "virales" provenientes de regiones y culturas lejanas o casi desconocidas.

Aunado a esto, Bauman habla de una realidad cada vez más 'cableada' e 'inalámbrica' en su obra "Vida de consumo" (2007, p. 11). Por ejemplo, la inauguración de un sitio nuevo en la web es como el lanzamiento de un nuevo bar en la ciudad. Donde todos quieren estar en el lugar de moda, aunque algunos sitios desaparecen rápidamente. De esta manera, Bauman describe los sitios web y su propagación como un virus. Su éxito se debe a que con ellos se ha satisfecho



la necesidad de compartir información privada, los detalles más íntimos, la vida secreta personal. En particular, entre algunos datos que Bauman da sobre los jóvenes en Inglaterra se registra que un 61% de ellos usan las redes sociales diariamente. Bauman cataloga estos sitios como los nuevos confesionarios electrónicos portátiles (2007, pp. 13-14). La intimidad, la vida privada, lo personal, lo más íntimo se vuelve objeto de consumo. Y por ende aparecen o nacen los *influencers*: *influyentes*. En una sociedad de consumo los consumidores se convierten en producto también:

La característica más prominente de la sociedad de consumidores - por cuidadosamente que transformarse a haya sido escondida o encubierta- es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles, o más bien de disolverlos en un mar de productos...(Bauman, 2007, p. 26).

La forma como Bauman define y describe el consumismo en nuestra sociedad contemporánea se ejemplifica no por la acumulación de productos, cosas, objetos sino más bien por el breve goce de estas (2008, p. 29). En esta perspectiva el conocimiento es visto y considerado también como una mercancía, un producto (pp. 24-25). Y como es parte de esta modernidad líquida su uso es instantáneo, por una sola vez, desechable (p. 29). La educación es vista no ya como un proceso, una búsqueda constante, como se consideraba anteriormente, sino más bien como un producto a adquirir (p. 26). Por consiguiente, si la educación en el pasado tenía valor duradero, en la Modernidad Líquida, todo es perecedero. De igual manera hoy, muchos cursos, maestrías, especializaciones y conocimientos son ofrecidos, intercambiados y buscados de forma viral.

En ese mismo contexto, Gilles Lipovetsky aporta varios elementos en su análisis sobre "La ética indolora de los nuevos tiempos" (2000). El filósofo y sociólogo francés realiza un análisis que proporcionan elementos para comprender si la solidaridad que se manifiesta en los medios de comunicación y redes sociales actuales es duradera o es esta un producto más y una manifestación de la



Modernidad Líquida, de lo efímero, de las emociones y sentimientos pasajeros de nuestro tiempo.

Para Lipovetsky el altruismo, la caridad, la beneficencia y por ende la solidaridad en la época actual se han vuelto también mediáticas. El autor afirma que “los buenos sentimientos han hecho su entrada en la arena mediática” (p. 134). Lipovetsky opina que paradójicamente nuestra época manifiesta el progreso de los valores individualistas; sin embargo, hay una proliferación de “las buenas causas” (p. 134). Estos ejemplos se multiplicaron en las décadas de los 80’s con los conciertos y eventos de celebridades del espectáculo (cantantes, artistas de televisión y cine, presentadores, etc.), y los cuales han continuado hasta nuestros días. Conciertos que recaudaban auxilios económicos para las causas de los necesitados en cada país y especialmente en favor del Tercer Mundo: Teletón Colombia “Es cuestión de humanidad” (1980), “USA for Africa: We are the World” (1985), “Live Aid del 13 de julio” (1985), “We Are the World 25 for Haiti” (2010), entre otros.

Como afirma Lipovetsky la época posmoderna no ha eliminado el compromiso ético, por el contrario, recicla los valores y los expone a través de los medios y actualmente las redes sociales, convirtiéndolos en espectáculo. De esta manera “nada debe estropear la felicidad consumista del ciudadano-telespectador; hasta el desamparo se ha convertido en ocasión de *entertainment*” (p. 135). Se podría afirmar que las acciones, eventos y propósitos son buenos y nobles. Desgraciadamente, los medios y las redes sociales son aquellos que eligen cuales son las causas por las cuales luchar y guían la generosidad y solidaridad del público o ciudadanos globalizados:

La caridad de los medios no culpabiliza, no da lecciones de moral, conmueve mezclando el buen humor y los sollozos contenidos, las variedades y los testimonios íntimos, las hazañas deportivas y los niños impedido. No hay una moral de la obligación, sino una moral sentimental-mediática, por todas partes la emoción prevalece sobre la ley, el corazón sobre el deber, se trata principalmente de



despertar la simpatía emocional del público hacia los desheredados (pp. 138-139).

Sin embargo, todas aquellas acciones y medidas que se toman como resultado de una foto, imagen o video viral son resultado de esa *moral sentimental-mediática*. La cual es también efímera, pasajera y momentánea como casi todo en el espectáculo y los deportes.

Actualmente, se constata unos niveles de solidaridad no solo a nivel local y nacional sino también a nivel planetario. Todo esto fruto del proceso de la globalización a la cual contribuyen los medios de comunicación, los adelantos tecnológicos, la internet y las redes sociales. No obstante, gran parte de los eventos solidarios en que se participa pertenecen a los productos de consumo de la industria del entretenimiento. En la perspectiva de Lipovestky, el altruismo actual es mediático, un espectáculo que conmueve ante el sufrimiento del otro. Sin embargo, son episodios del momento, de paso, efímeros. Y existe la tendencia a buscar otros parecidos o aún más conmovedores. Atrás y olvidados quedan los niños de la aldea “El Aguacate” del Salvador, la situación de refugiados como Abdallah Mohamed y su pequeña hija en Siria antes mencionados. La razón principal es que los medios de comunicación y las redes sociales necesitan presentar nuevos productos, más atractivos, mucho más emotivos, en conclusión, más viralizados. Porque con su nivel de viralidad más audiencia hay, mejores los *ratings* y por ende más patrocinadores. Desgraciadamente, una pregunta queda para la reflexión posterior del lector: ¿Se necesitan videos virales, que la gente los vea, para que una persona, o un grupo de personas se hagan visibles, reales, existentes y para que un gobierno, un país y el mundo se preocupen de su situación y desplieguen su solidaridad?

Impactos



Esta tendencia de lo viral, como un ejemplo en la caracterización de la Modernidad Líquida descrita por Bauman, ha influido y sigue impactando la forma de pensar, escoger, consumir, relacionarnos y vivir. Lo viral puede tener elementos positivos, aunque sean efímeros, como la solidaridad que despierta esporádicamente o por ejemplo algunos artistas famosos han sido descubiertos o se han vuelto populares gracias a sus videos en plataformas como Youtube: Justin Bieber, Shawn Mendez, Pablo Alaborán, Ed Sheeran, Carmen Boza, Diamond Platnumz entre otros. No obstante, cabe destacar que hay otros elementos que se deben analizar y tener en cuenta por las implicaciones que conllevan con relación a: la dependencia, el consumo, el impacto psicológico y conductual, la información y por ende los conceptos de verdad y el conocimiento, y lo más importante el impacto en los valores y la vivencia de estos (*el deber-ser* de los valores).

En primera instancia, los virus, las enfermedades, las pandemias contemporáneas (Malaria, VIH, Ébola, Sars, Influenza H1N1, Dengue, Covid 19, entre otros), los problemas y cambios climáticos, el miedo, la pérdida de la confianza entre vecinos, en los negocios, en las empresas, en finanzas, en la información, en la política, en la religión, entre otros (Cortina, 2013, p. 11-12), y la inseguridad nos están convirtiendo en seres más encerrados. Por consiguiente, esto nos llevará a depender más y más de la televisión, las series televisivas, la internet, las redes sociales, los dispositivos móviles y las aplicaciones de teléfonos inteligentes. De tal manera que estas influyen muchos de nuestros conocimientos, ideas, creencias, prácticas, rutinas y relaciones. Así mismo, se da un cambio en la comunicación, el trabajo, la educación, el comercio virtual y el entretenimiento, todo guiado por y desde lo virtual.

En segundo lugar, como se indicaba anteriormente, la tendencia de lo viral hace parte de la sociedad de consumo. El uso de redes sociales posibilita e incrementa el consumo a través de la publicidad que estas plataformas suministran. Si se tienen en cuenta las estadísticas del reporte “Digital sobre el 2019”, los públicos femeninos y masculinos y las edades de estos se deben tener



en cuenta para entender el consumo actual de jóvenes y adultos. El reporte nos indica que de 2.121 billones usuarios de Facebook, 43% son de género femenino, y el 57% es masculino. En cuanto a los usuarios de Instagram de 894.9 millones de personas 50.3 es un público femenino y el 49.7 es masculino. Además, de 250.8 millones de usuarios de Twitter 34% es femenino y el 65% es masculino. Con relación a Snapchat, de 306.5 millones de usuarios un 60% es femenino, y el 38% masculino. Y de 604.4 millones de usuarios de LinkedIn, el 44% de estos es femenino, y el 56% masculino (Kemp, 2020, p. 84, 86, 107, 116, 126, 134).

La modernidad líquida se manifiesta más que nunca en esta era digital. Época también llamada no solo de la información sino también del consumo digital. Dos cualidades acompañan esta tendencia: es libre y rápida. Todo catapultado por la revolución de las comunicaciones: computadores, internet y lo digital: toda clase de artefactos conectados a las redes, cámaras, e-books, celulares, tabletas, agendas, entre otros (Lucius y Hanson, 2016, pp. 41-42). Por consiguiente, se ejerce una influencia importante y constante en el consumo, como por ejemplo, comprar o tener un celular de alta gama.

Ya las agencias de publicidad no solo empapan las calles de las ciudades, barrios, pueblos, sino que las personas tienen la publicidad en sus manos: los correos, las redes sociales, los formatos de diarios informativos, etc. A esto se le añade el nacimiento de los *influencers*: *los influyentes*. Muchos jóvenes y personas entre los 13 y los 40 años siguen a uno o varios *influencers* que indican gustos: en el vestir, musicales, accesorios, planes de viajes, restaurantes, bares, discos, espectáculos, etc., (Díaz Mohedo y Vicente Búñez, 2011, p. 127, 129). Además, el comercio online: e-commerce, plataformas como Amazon, e-bay, entre otros, posibilitan, hacen menos complicada y segura la forma de comprar, ordenar y en resumidas formas: consumir más. Con las problemáticas que puedan estos traer: publicidad engañosa, productos defectuosos, reclamos, cambios, etc. Paradójicamente, el ser humano también es consumido en la era digital: los artistas (cantantes, bailarines, músicos, comediantes, actores, modelos) se



desviven porque sus seguidores o fans le den “likes” en sus redes sociales, Youtube, Tik tok, Spotify, entre otros., y sean reproducidos viralmente. Lo cual reportara ganancias económicas y más seguidores viralizados. Así mismo, el consumo de lo humano se acrecienta por las modelos webcam, sean estos masculinos o femeninos, escorts, la gran industria de la pornografía entre otros (Voss, 2012, pp. 391).

Otra implicación para tener en cuenta tiene que ver con lo psicológico. La red provee a los usuarios respuestas inmediatas, múltiples y desde cualquier lugar. Esta nunca duerme, está siempre activa las veinticuatro horas del día. Actualmente, la internet puede sostener casi toda clase de actividad humana. Ha logrado que se creen aún redes de personas con lenguaje de signos. Patricia Wallace en su obra “The Psychology of internet” indica que para la academia y también para sectores como la publicidad, el comercio, la banca, entre otros., se vuelve relevante y necesaria la pregunta: ¿Cómo internet nos afecta y nos moldea? Debido a que este es un espacio donde las personas hacen lo que en lo real nunca harían. Luego de actuar puede haber remordimientos, vergüenzas y arrepentimiento a causa de lo que se dijo, se publicó, se mostró o se compartió en la red o redes sociales. De esta forma, un no visto, un “like” o un “dislike”, la popularidad o impopularidad de un video que fue considerado viral, reproducido o no como esperado puede afectar la autoestima, la autoimagen, el comportamiento y llevar a acciones totalmente opuestas a las ofrecidas comúnmente (Wallace, 2016, p. 2; Cf. Haugtvedt, Machleit, y Yalch, 2005). Además, es importante considerar la generación de adiciones debido al uso de internet y la influencia en nuestras relaciones interpersonales como lo indican estudios recientes (Garckenbach, 2007; Bozoglan, 2018).

Las personas buscan a través del uso de internet en sus computadores personales, en los dispositivos móviles y también en la televisión aquello que es diariamente resaltado como “viral”. Esto crea una adicción a contenidos, a buscarlos y socializarlos para no quedar atrás de la tendencia y de lo que todos



hablan, conocen y comparten. Por un lado, la adicción a internet debe considerarse desde diferentes puntos: psicológico, social y cultural. Con relación a la realidad de esta adicción ya no hay discusión sobre su existencia sino más bien como de frecuente y predominante es. Desde lo psicológico, la red tiene efectos tanto positivos como negativos para las adicciones, la relaciones y el comportamiento humano; se pueden constatar algunos síntomas relevantes: modificación de estados de ánimo, síntomas de aislamiento, conflicto, entre otros.; un problema relevante es la complacencia de padres y adultos que no ven los grandes riesgos del uso de internet para sus hijos. Además, se constata la relación entre la adicción a internet y rasgos específicos de personalidad, el tiempo dedicado y la soledad (una característica de nuestras sociedades contemporáneas) es un factor también predominante en las adicciones (adultos mayores, jóvenes independizados, hijos de padres solteros, divorciados o padre/madre cabeza de familia, entre otros). Tener en cuenta estos riesgos es importante para promover el desarrollo y bienestar de niños, adolescentes y adultos. Igualmente, desde una perspectiva social y cultural, se ha evidenciado que esta adicción se manifiesta diferentemente según las culturas (Bozoglan, 2018, pp. 310-316).

Para muchos leer cansa, reflexionar cansa, escribir cansa debido a esto se necesitan formatos cortos, ya hechos, pensamientos listos, ideas y opiniones impactantes, súbitas, visuales que se compartan rápido y se den “me gusta: likes” para indicar que somos parte de la tendencia correcta. Todo hace parte de la sociedad del cansancio (Han, 2012). Sin embargo, hay algo más importante que está en juego: el concepto de verdad en la transmisión y comunicación de información y creación del conocimiento. Vivimos también en la época de las noticias falsas. La velocidad, la facilidad y la disponibilidad de las redes sociales y sitios en internet hacen posible el compartir noticias, ideas y elementos que son tomados como verdad. Recordemos que la verdad debe ser la adecuación de la realidad con el entendimiento: Verdad “significa llegar a saber lo que las cosas son



en sí mismas. La realidad constituye el fundamento de la verdad, cuando manifiesta y declara el ser de las cosas” (Ayllón, 1999, p. 32). Por consiguiente, una opinión no indica que sea una verdad. Un error que cometen muchos al multiplicar opiniones de políticos, periodistas, artistas y de otras personas, sin antes percatarse de la verdad de lo manifestado. Como tampoco la cantidad de noticias e información sobre hechos, personas, instituciones que son compartidas sin ir a las fuentes y asegurarse que la información es cierta, segura y verdadera.

Un último elemento para tener en cuenta se trata de la educación y vivencia de los valores. Bien se conoce la influencia de la televisión en la educación de niños, jóvenes y aun de adultos. Al mismo tiempo, las redes sociales y la cantidad de blogs o sitios en internet ejercen una influencia determinante en la forma como las personas piensan, sienten y viven diariamente. Sin embargo, la cantidad de videos virales no son muy educativos en realidad: peleas de hermanos en cumpleaños, noticias de agresiones en arrestos, robos, atracos, vandalismo, lenguajes soeces, exhibicionismos, etc. Por otra parte, hay muchos otros que podrían ser instructivos, motivacionales, inspiradores y que apelan a la solidaridad. En todo caso, lo importante es insistir en la educación de valores y su *deber-ser*: la obligación de vivirlos, practicarlos, hacerlos realidad. Es necesario hacer un filtro de todos estos formatos virales y tener elementos personales de análisis, crítica y discernimiento para separar aquellos que sean valiosos y desechar aquellos que no lo son. Porque al fin de cuentas, la tendencia de lo viral no pasará de moda muy pronto y es necesario conocer el fenómeno, ser conscientes de sus valores y riesgos y propiciar conductas y posiciones críticas ante ello.

Conclusiones

La globalización entre sus muchas características positivas nos ha dado un sentido de unión e interconexión con personas, comunidades y lugares de cualquier parte del mundo. Una realidad que aporta información, comunicación del



conocimiento con más rapidez y la posibilidad de socializarlo a gran escala. Sin embargo, cabe preguntarnos y poner en duda hasta qué punto esta nueva realidad en la que vivimos inmersos proporciona también aspectos triviales. Anteriormente se hablaba de relaciones sociales que indicaban aquellos encuentros presenciales con personas de un círculo cercano ya sea que su afinidad fuera por familia, amistad, trabajo o grupos de interés. Así es como, la agenda escrita o libreta de teléfonos y direcciones que se manejaba incluía los nombres de nuestras relaciones: familiares, amigos, conocidos, etc. Hoy en cambio estamos inmersos en la época de las redes sociales. Y una de sus características es la conectividad directa, continua y veloz en línea. Los contactos en celulares, Facebook, WhatsApp, Twitter, o en cualquier plataforma de redes sociales han reemplazado las antiguas agendas. Como resultado nuestros mensajes, comunicaciones con estas relaciones se envían y llegan en forma masiva. Por consiguiente, si bien el fenómeno de lo viral puede en ciertos casos despertar y animar la solidaridad es indispensable cuestionar la tendencia y exigir de los gobiernos locales, nacionales y entidades internacionales la promulgación e implementación de políticas públicas que atiendan las necesidades de todos los sectores sociales. De lo contrario, tendremos acciones que representan paños de agua tibia, sensacionalismos y el despertar emociones súbitas y efímeras que desaparecen con un click y no resuelven las verdaderas problemáticas humanas, sociales y ecológicas contemporáneas. A pesar de que lo viral es tendencia, y estará en nuestro entorno por mucho tiempo, es necesario continuar analizando sus implicaciones en la vida individual y social para utilizarlo de forma conveniente y superar el sensacionalismo.

Notas

1. “Realities de televisión” es una etiqueta que agrupa un gran número de formatos televisivos, los cuales se inician en la década de los 90’s en los



- Estados Unidos de Norte América y se extienden al mundo entero hasta el día de hoy. (Murray, 2004, pp. 1900-1902).
2. Las palabras *milenial*, *milénico*, o *centenial* no se encuentran aprobados por la RAE: *Real Academia de la Lengua Española* (RAE, 2014). Mas bien se usa el nombre de *Generación Y* para los nacidos en la década de 1980 o empezando en 1990. Aunque estos son nacidos en el tiempo del inicio de la socialización, progreso del internet y el desarrollo de las tecnologías muchos pueden carecer de acceso a ellas o tener bajas competencias en su uso. La *Generación Z* vendría a equivaler a los nacidos en el nuevo milenio: 2000 hasta nuestros días. Esta es la generación que usa internet desde jóvenes, están bien en el uso de la tecnología y todas las redes sociales. (Díaz, López y Roncallo, 2017, pp. 197-198).
 3. Noticias4VisionTCS. (18 de septiembre 2019). Banda de paz del centro escolar caserío Los Ranchos, cantón El Aguacate de Sensuntepeque, Cabañas [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=k8iQS0FI040>
 4. Gutiérrez, O. (20 de febrero, 2020). Guerra en Siria. La historia detrás del papa que jugaba para que su hija se riera de las bombas. El país. https://elpais.com/internacional/2020/02/19/actualidad/1582107673_267919.html
 5. La palabra ciberespacio da origen a formas varias refiriéndose al espacio de la sociedad humana y cultura que existe en las redes y sistemas de computadores más que en una localización física. (Downing, Covington, M.A., Covington, M.M., & Covington, A. 2009, p. 513; Danesi, 2009. pp. 122-123).
 6. Era un sociólogo polaco-británico (1925-2017), cuya visión de la época en que vivimos ha tenido mucha influencia en su comprensión y análisis.
 7. Para ejemplos tenemos artistas de la talla de Tylor Davis (USA), Lindsey Stirling (USA), David Garret (Alemania), Eleven Violín (Colombia).
 8. Algunos pintores, escultores e innovadores como: Johannes Stotter, Bernard Pras, Alejandro Duran, Bordalo II.



9. La globalización es un sistema global de redes de comunicación y transporte, de mercados económicos y personas interconectados que cubre casi todo el planeta. Entre sus características están la interdependencia de lugares y la desterritorialización ya que existe o pasa especialmente a través de redes de comunicación electrónica. Este proceso es además dinámico y continuo abarcando también a parte de lo económico y tecnológico aspectos políticos, sociales y culturales a nivel global (Silbey, 2006, p. 245).

Bibliografía

- Arquetipo Grupo Editorial. (2008). *Diccionario de Sinónimos, Antónimos, Parónimos. Uso de la Lengua Española*. Lima: Lexus Editores, S. A.
- Ayllón, J. (1999). *Ética razonada. 2ª Ed.* Madrid: Libros MC-Ediciones Palabra, S.A.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Rosenberg, M., y Arrambide Squirru, J., (trads.). Buenos Aires: FCE Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Santos Mosquera, A. (trad.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Pedagogía Social txt. Barcelona: Gedisa editorial, S. A.
- Bauman, Z. (2010). *La globalización. Consecuencias humanas. 2ª Edición/5ª reimpresión*. Zadunaisky, D. (trad.). México: FCE Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Mosconi, L. (trad.). Buenos Aires: FCE Fondo de Cultura Económica.



- Bauman, Z. (2013). *Sobre la educación en un mundo líquido. Conversaciones con Riccardo Mazzeo*. Payás Puigarnau, D. (trad.). Madrid: Paidós-Espasa Libros.
- Bozoglan, B. (2018). *Psychological, social, and cultural Aspects of Internet Addiction*. Hershey (PA): IGI Global.
- Cortina, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente La Ética?* Barcelona: Espasa Libros-Paidos.
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación* 22(43), 199-207.
- Dafonte, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. En: *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia (Es): Campgráfico. Benavides, J., (ed.), 601-612.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. New York: M. E. Sharpe.
- Delgado, L. E., Fernández, P., y Labanyi, Jo., coord., (2018). *La cultura de las emociones y las emociones en la cultura española contemporánea (Siglos XVIII-XXI)*. Madrid: Cátedra.
- Díaz Mohedo, M. y Vicente Bújez, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *REIFOP Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 127–134.
- Downing, D., Covington, M. A., Covington, M. M., y Covington, A., (2009). *Dictionary of Computer and Internet Terms. 10th Edition*. New York: Barron's Business Guide.
- Garckenbach, J., ed., (2007). *Psychology and the internet. Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal implications. Second Edition*. Burlington (MA): AP: Academic Press-Elsevier.



- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Pensamiento Herder. Cruz, M. (dir.). Barcelona: Editorial Herder.
- Haugtvedt, C. P., Machleit, K., y Yalch, R. F., eds., (2005). *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah (NJ): LEA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2019. Essential Insights Into How People Around the World Use the Tinternet, Mobile Devices, Social Media, and E-Comerce*. We are Social. Hootsuite TM. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>
- Lipovetsky, G. (2000). *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Quinta Edición. Colección Argumentos. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lucius, H. W., y Hanson, J. H. (2016). Consumerism and Marketing in the Digital Age. *American Journal of Management*, 16(3), 41-47.
- Murray, S. (2004). "Reality Television". En H. Newcomb (Ed.), *Encyclopedia of Television*. 2nd Edition. Volume 3 M-R (pp. 1900-1902). New York & London: Fitzroy Dearborn-Taylor & Francis Group.
- Nahler, G. (2009). *Dictionary of Pharmaceutical Medicine. Second Revised Edition*. Wien/New York: Springer-European Center of Pharmaceutical Medicine.
- Pinedo Cantillo, I. A. y Yáñez Canal, J. (2018). Las emociones: una breve historia en su marco filosófico y cultural la Antigüedad. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana* 39(119), 13-45.
- Ramos Serrano, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista Creatividad y Sociedad* 11, 202-226.
- Real Academia Española (2014). *DL Diccionario de la lengua española. Vigésimo-tercera Edición. Edición del Tricentenario*. Barcelona: Espasa Libros, S. L. U.



- Rushkoff, D. (1994). *Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine Books.
- Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J., y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social* 72, 69-86.
- Silbey, S. (2006). "Globalization". En B. S. Turner (Ed.), *The Cambridge Dictionary of Sociology* (pp. 245-248). Cambridge & New York: Cambridge University Press.
- Voss, G. (2012). Treating it as a normal business: Researching the pornography industry. *Journal Sexualities*, 15(3/4), 391-410.
- Wallace, P. (2016). *The Psychology of Internet*. 2nd Edition. New York: Cambridge University Press.

