



está pasando

Sobre el fenómeno viral: ¿todo vale? Llega el #Deathpose

@JOTALLORENTE

Si eres usuario habitual de Facebook seguramente habrás leído, o incluso has pegado en tu muro, el siguiente texto:

"Después de haber tomado la decisión de dejar ir muchas cosas que ocupan un espacio innecesario en mi vida...Va a comenzar un Nuevo Año 2017...; he decidido depurar mi Facebook, ya que únicamente quiero tener verdaderos amigos y familiares; sobre todo ahora que la vida es muy diferente de lo que era hace tres años. No importa cuánto tiempo pase, hay cosas que adoro, aprecio, amo. Estoy feliz de tenerte porque estás entre los mejores de mis mejores amigos. Ahora voy a ver quién tomará el tiempo de leer este mensaje hasta el final. Tengo curiosidad por ver quién cuida el vínculo que estoy tratando de crear. Gracias por ser parte de mi vida. Copia y pega esto en tu página, por favor no uses 'compartir'. Esta es una pequeña prueba, sólo para ver quién lee y quién sólo comparte sin leer! Si has leído todo, selecciona «me gusta» y luego copia y pega en tu muro, para que yo pueda poner un comentario...

Para copiar sólo hay que tocar el texto y, cuando la palabra copiar aparezca, tocar-

la; luego hay que ir a tu estado y presionar hasta que diga 'pegar'. Basta entonces con pegar el texto.

Gracias por tu apreciable amistad".

Cadenas de texto como esta se pueden expandir a través de una red social en cuestión de horas. Lo habrás visto en Facebook, en whatsapp, o incluso te llegarán memes¹ graciosos sobre un evento deportivo o social más de una vez y en más de una red social. Es lo que se conoce como *efecto viral*. Algunos son inofensivos, graciosos o divertidos. Otros rozan lo absurdo. El problema viene cuando se traspasan las barreras de la ética o el respeto por el otro.

¹ El término meme de Internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. Los memes pueden propagarse mediante hipervínculos, foros, imageboards, sitios web y cualquier otro difusor masivo, sobre todo, como lo son hoy en día, las redes sociales. El concepto de meme se ha propuesto como un posible mecanismo de evolución cultural. Las estrategias publicitarias de mercadotecnia viral se basan en la propagación de memes para promocionar un producto o concepto (Fuente: wikipedia).

A mediados del mes de diciembre del 2016 el youtuber *GranBomba* aparece en todos los medios de comunicación cuando decide denunciar a una persona que le da una bofetada, después de haberle insultado repetidas veces para un vídeo de su canal. Seguramente oíste hablar del vídeo “cara anchoa”. El vídeo ya tiene más de 1.200.000 visitas y ha dividido a las redes sociales entre los que le apoyan y los que le han advertido que esto podía pasar.

El 20 de enero de 2017 un joven de 19 años, apodado *Reset*, decide regalar galletas a indigentes rellenas de pasta de dientes y grabarlo en vídeo para subirlo a su canal. El chico ha colgado además el vídeo en el que se ve cómo lo hace y prepara lo que él llama “una broma”. *Reset*, que tiene un millón de suscriptores en su canal de YouTube, suele publicar vídeos que, según él, deberían ser graciosos, en los que se ve cómo se da tartazos en la cara con amigos o cómo hace retos con comida picante. Para esta acción, al parecer, todo parte de un usuario de Twitter que le mandó un mensaje: «te reto a que compres galletas Oreo y le quites la cremita y luego le echas pasta dental :P... y se la das a alguien en la calle». Y él, decidido, se apunta a tan digna hazaña: «Me parece interesante este reto, así que vamos a hacerlo».

Pasados unos días, y en vista el revuelo que generó, *Reset* pidió disculpas con un vídeo después de todo el lío que se ha formado tras su vergonzosa «broma».

«No tengo más de 20 años y podría decirse que soy un niño [...]. Supongo que aún me falta madurar, así que voy a hacer cambios en mi canal y en mi día a día para intentar mejorar esto», dice en el vídeo de disculpa.

Hechos como estos que os describo son cada vez más comunes; algunos saltan a los medios, otros apenas si reciben unas cientos de visitas y se pierden en el olvido. Parece como si las barreras para conseguir la popularidad en la red y conseguir “ser viral” fuesen cada vez más pequeñas y que atentar contra la dignidad humana, agredir o vejar a una persona fuera

parte del juego y no pasara nada por ello. En algunos casos estamos hablando de acciones que constituyen delitos y que son grabadas y difundidas en la red por menores y jóvenes sin control. La pregunta que me hago es: ¿todo vale? Para muchos jóvenes su objetivo es ser viral, llegar a lo más alto durante unos días, que todos hablen de lo que han hecho, conseguir sus minutos de gloria...

1 ¿Qué es viral?

Se dice que un contenido es viral cuando se difunde de forma multitudinaria en internet, bien a través de las redes sociales, el correo electrónico, aplicaciones de mensajería, etc.

Normalmente, los contenidos que se vuelven virales suelen ser aquellos que apelan a las emociones. En su mayoría son graciosos y normalmente nunca nacen con la intención de que se vuelvan virales. La mayor parte de las veces estos contenidos son creados por usuarios anónimos sin intención de que sean difundidos de forma masiva, sino de compartirlos con amigos o conocidos que son los que, considerando que se trata de un material interesante, lo difunden a su vez entre sus conocidos, que hacen lo mismo después... hasta que llega a miles y miles de usuarios.

La mayor parte de las veces un contenido se convierte en viral sin querer, pues no nació con ese propósito; otras, por el contrario, busca serlo y los creadores se afanan en buscar la notoriedad. Es la gran incongruencia de este fenómeno. Para muchas marcas esto es también un objetivo de marketing, pero no siempre se consigue de la forma deseada. Conseguir que un contenido se haga viral no es nada fácil.

El principal factor a tener en cuenta para tener éxito es crear un contenido potente y que tenga relevancia. Conseguir que esa idea sea única y que impacte. Para que nos hagamos una idea de cómo pensar una estrate-

gia de este tipo os pongo algunas claves para conseguirlo en Youtube²:

- 1 Crear vídeos de corta duración y de alta calidad.** No se necesitan más de 3 minutos. Es importante hacerlo en alta resolución, que se vea bien hasta en los resultados donde aparece en miniatura.
- 2 Palabras clave del vídeo en el título y en la descripción.** Los motores de búsqueda no tienen la capacidad de leer el contenido del vídeo, por lo que es fundamental ponerlo fácil con una descripción breve y precisa del vídeo, utilizando los términos de palabras clave adecuados.
- 3 Promocionar el vídeo a través de las redes sociales.** Facebook, Twitter y otros canales pueden ayudar a conseguir más visualizaciones del vídeo.
- 4 Ponérselo fácil a los lectores y seguidores.** Permitir a lectores que puedan votar sin problemas, comentar, clasificar e incluso incrustar el vídeo en sus *sites*.
- 5 Hacer que no sea indiferente.** Un vídeo viral tiene que ser único, diferente y algo que no se haya publicado antes. El vídeo tiene que evocar una reacción o emoción de algún tipo, ya sea positiva o negativa, pero no tiene que resultar indiferente.

2 El último gran fenómeno viral: #MannequinChallenge

Hasta ahora hemos hablado de contenidos virales, pero también hay *fenómenos virales*, es decir, una idea que surge como sin querer y que después es copiada hasta la saciedad por miles de personas en todo el mundo. El último gran fenómeno de este tipo es el *Mannequin Challenge*, según su fórmula en inglés; Maniquí Challenge o Desafío Maniquí en sus españolizadas versiones.

El reto del Mannequin Challenge consiste en grabar un vídeo con todos los protagonistas inmóviles, como en medio de una escena congelada, igual que maniquíes (de ahí su nombre).

Ha sido una de las estrellas en el mes de diciembre del año pasado, y rara fue la mesa o fiesta navideña en la que no se escuchara: ¿por qué no hacemos uno? No solo ha sido un juego de niños, o una iniciativa de jóvenes, los ha habido de todo tipo, familiares, de abuelos, de trabajo, incluso escolares implicando a todo un colegio. Todos se apuntaron a la moda.

3 Lo que nos viene: #DeathPose

La razón por la que me he sentado a escribir y compartir todo esto es por un fenómeno que comenzó a principios de enero. Cuando salgan publicadas estas páginas tal vez este fenómeno se haya diluido, ojalá, o tal vez haya salido publicado en más de un medio y se haya convertido en viral; no lo sé, pero creo que merece un punto de atención, pues para conseguir el éxito, de nuevo, se rebasa la línea de lo aceptable, estamos hablando del "Death Pose" o "pose muerta" (traducido, "la pose del muerto").

El reto consiste en publicar imágenes haciéndote el muerto. Pero no se trata de la típica pose que todos adoptamos cuando estamos agobiados y sacamos la lengua o ponemos el dedo en la sien con forma de pistola. No, se trata representar a un cadáver de la forma más real posible, incluso si la muerte ha sido cruenta mejor que mejor.

La cosa comenzó, como siempre, como un juego y casi sin querer. Karabo Mnisi, un chico sudafricano de 18 años, se inspiró en la icónica imagen de un niño de 12 años agonizando en brazos de uno de sus compañeros de colegio cuando la policía de Soweto (Gauteng, Sudáfrica) abrió fuego durante una protesta estudiantil.

² Fuente: <https://www.40defiebre.com/consejos-campana-viral-youtube/>

El niño que iba en brazos era Hector Pieteron, que se convirtió en el icono de los levantamientos de Soweto de 1976. Los seguidores de esta nueva moda viral son, en su mayoría, jóvenes sudafricanos que se han querido unir a este juego sangriento. El joven creador de 'Death Pose' dijo en su perfil de Facebook que no dejará de promover el reto hasta que «no llegue a los 40.000 seguidores en Facebook». El reto ya ha traspasado Sudáfrica y comienza a extenderse por todo el mundo.

Parece como si no hubiera límites a la hora de plantear estos retos. El 'Death Pose' requiere una preparación, el buscar un espacio para la fotografía, el maquillaje y el atrezzo; pero lo más preocupante de todo es que muchos jóvenes quieran fotografiarse como si estuvieran muertos y compartirlo por las redes sociales. Creo que es algo más que macabro, que nos hace falta una seria reflexión educativa con ellos sobre el valor de la vida y la muerte.

4 Indicaciones para el trabajo educativo-pastoral

- **¿Todo vale?** Soy el primero que apoya la creatividad y la iniciativa que las redes sociales propician para muchos jóvenes. No es mi intención tampoco el criticar estos fenómenos virales. Ahora bien, sí que creo oportuna la pregunta: "¿todo vale?" Y es una pregunta que tenemos que hacernos junto con nuestros jóvenes. Como educadores no hemos de esperar a que alguien nos escriba sobre el tema o esperar a que en un medio salte la alarma sobre un fenómeno de este tipo. Es necesario hablar con los jóvenes de cómo perciben estos fenómenos, de lo que ven, de cómo se ríen y se pasan contenido unos a otros. Es normal pasarse vídeos de gente que ha tenido accidentes, de golpes, caídas... y se convierten en chistes sin más. Es necesario hablar sobre los límites, el respeto a las personas, etc. Alrededor de todo esto
- están también los videos que se graban entre ellos en situaciones cómicas, algunos son inocentes y simplemente buscan el divertimento, otros buscan el reírse de un compañero o ponerle en una situación incómoda, y a menudo derivan en situaciones de acoso, ciberbullying, etc.
- **¿Qué hacemos cómo institución?** Han sido muchos los centros educativos y juveniles salesianos que se han apuntado a la moda del *Mannequin Challenge*. Nos sirve para dar protagonismo a los chicos, fomentar el grupo, posicionar nuestros centros en las redes sociales... Parece que todo es positivo; sin embargo, también como institución tenemos que hacer nuestra reflexión al respecto. No basta con hacer un vídeo sin más. Hay que dotarle de contenido, explicarlo, hacer que los jóvenes se sientan partícipes y no utilizados. Estos fenómenos se pueden convertir en herramientas educativas con grandes potencialidades, pero son los jóvenes los que tienen que ser los protagonistas y participar en todo el proceso creativo y de elaboración.
- **Es necesario un diálogo tranquilo y sereno sobre este fenómeno.** Lo digital no debe separarnos de lo real. Somos personas, seres humanos, la reflexión sobre el dolor del otro, la muerte, la violencia... deben formar parte también de nuestras tutorías y momentos de grupo. Los fenómenos que he comentado en estas líneas pueden darnos pie para una reflexión con ellos. No los dejemos pasar sin más como un fenómeno que viene y va. Sirvámonos de lo que los jóvenes viven para hacer una reflexión más profunda sobre nuestro ser y destino como criaturas de Dios.

Seguramente este artículo no se convierta en viral, es más que probable; aun así, si consigo infectar un poco nuestra responsabilidad como educadores ante lo que está pasando, me doy por satisfecho.

@JOTALLORENTE