

# Fenòmens socials i viralitat

LA PANTALLA DIGITALITZADA  
HA CANVIAT LES REGLES DEL JOC  
DELS FENÒMENS DE MASSES.  
ABANS, PODIEN SER EMMARCATS EN  
EL SI D'UNS PARÀMETRES SOCIALS.  
ARA DEPENEN SOVINT DE L'ATZAR  
DE LA VIRALITAT

Rubén Doblas, conegut a la xarxa com *Rubius*, és un jove de 26 anys nascut a Mijas, Màlaga, que en un moment donat va decidir comentar els videojocs que més li agradaven a YouTube. Fins aquí, tot normal. Resulta, però, que, a hores d'ara, març de 2017, Rubius compta amb gairebé 22 milions de subscriptors en aquesta xarxa. Els seus vídeos han estat reproduïts unes 4.700.000 vegades. A Twitter té més de 7,8 milions de seguidors, i a Facebook més de 7 milions. Cobra uns 20.000 euros mensuals derivats només de la seva presència a YouTube. Per descomptat, la seva influència entre els joves (els esmentats 22 milions de subscriptors) no ha passat desapercebuda entre els publicitaris, òbviament. No hi ha cap polític, ni intel·lectual, ni home de negocis de l'Estat espanyol que gaudeixi d'aquesta popularitat i capacitat d'influència directa — la influència indirecta o mediada és una altra cosa, evidentment—. El nou ecosistema de les xarxes socials és així. De vegades recorda l'impacte bestial de la televisió —diguem-ne— *monoteista* de la dècada de 1970, quan qualsevol programa superava sense gaires problemes audiències de més de 10 milions d'espectadors. En efecte: qualsevol eclosió sobtada —i l'estandardització del consum televisiu a finals de la dècada del 1960 va suposar un canvi cultural profund— té conseqüències socials igualment sobtades.

El dia 6 de setembre de 1975, poc abans de la mort del general Franco, el programa de televisió *Directíssimo*, dirigit per José María Íñigo, va superar els 20 milions d'espectadors durant l'aparició del prestidigitador israelià Uri Geller. Convé recordar que en aquell moment Espanya només tenia 35 milions



FERRAN  
SÁEZ MATEU

d'habitants. Vist així, el nombre d'espectadors impressiona encara més. El Rubius, Uri Geller... són dos fenòmens comparables? No, en absolut. I aquí és on es posa en evidència la profunda diferència entre la pantalla catòdica convencional i la pantalla digitalitzada. La semblança entre l'impacte numèric de totes dues, o el fet que es tracti de dues manifestacions paradigmàtiques de la cultura de masses, no ens ha de confondre: estem davant de dos fenòmens diferents. L'aparició d'un paio doblegant culleres a causa, suposadament, dels seus poders paranormals en aquella Espanya de boines i càntirs, rude i ingènua, violenta i alhora dòcil, va constituir un fenomen veritablement *social*. És a dir, el numeret de Geller va ser presenciada per joves i per vells, per rics i per pobres, per gent del camp i per urbanites, per partidaris de la dictadura agonitzant i pels seus detractors: per 20 milions d'espectadors sobre un total de

35 milions de ciutadans. En canvi, els 4.615.000 reproduccions dels vídeos de Rubius són un fenomen estrictament *sectorial*. Els consumeixen joves aficionats als videojocs, la immensa majoria nois —no noies— de parla hispana —no d'altres àrees lingüístiques—. Es tracta, doncs, d'un *target* ultraconcret i restringit, tot i que extraordinàriament voluminosos gràcies al mecanisme de la viralitat. En tot cas, no es tracta del mateix fenomen que hem comentat abans. És una altra cosa.

El fet d'equiparar determinats esdeveniments només perquè són numèricament molt voluminosos condueix a miratges importants, a errades perceptives greus. La pitjor de totes és la que veu fets socials complexos on només hi ha lligams personals efímers amplificats per la tecnologia. Un exemple entenedor. Fa uns anys, quan algú posava un anunci per paraules al diari amb la intenció de vendre alguna cosa, o potser de trobar parella, esperava algun tipus d'interacció. El resultat —és a dir, el nombre de respostes obtingudes— solia ser força reduït. Avui no: qualsevol rucada penjada a les xarxes socials pot tenir com a conseqüència una veritable allau de respostes. De vegades, milions. La diferència és obvia des d'un punt de vista quantitatiu, però gens clara en termes qualitatius. La diferència comunicativa real i substancial entre l'humil anunci per paraules i els efímers líders de la cultura de masses del segle XXI és escassa. Només hi ha una diferència remarcable, i també té una dimensió quantitativa: la viralitat, és a dir, l'expansió del missatge en termes de progressió geomètrica. Aquesta és la clau.

Escriptor i professor a la URL