

'Ice Bucket Challenge': ¿Solidaridad viral o activismo vago?

Las asociaciones que trabajan por la ELA celebran el éxito de la campaña, pero algunos expertos alertan que este tipo de fenómenos dificultan la implicación real de la gente en las causas sociales

Redes sociales | 02/09/2014 - 16:13h | Última actualización: 02/09/2014 - 18:05h



La cantante y modelo Rita Ora acepta el #IceBucketChallenge y deja que le tiren encima un cubo de agua fría en pleno centro de Nueva York Gtresonline

GINA TOSAS

El reto del cubo helado ('**Ice Bucket Challenge**' en inglés) ha sido un éxito, al menos en cuanto a difusión y recaudación de fondos. El fenómeno viral del verano ha inundado internet –más de 142 millones de resultados en **Google**– y las redes sociales –**2,4 millones de vídeos compartidos** en **Facebook** a mediados de agosto y más de 4 millones de tuits publicados el último mes, según calcula Topsy– con **vídeos de famosos** y personas comunes de todo el mundo llevando a cabo la prueba y donando 10 euros mínimo para la investigación de la ELA (esclerosis lateral amiotrófica).

Tanto la **ALS Association** de Estados Unidos, que lucha por buscar una cura para la enfermedad, como su homóloga española, que apoya a los enfermos en su día a día, han recaudado **más de 100 millones de dólares** y más de 50.000 euros respectivamente. Sin embargo, algunos expertos alertan que este tipo de campañas solidarias fomentan el activismo vago, es decir, cuando la gente actúa sin tomar conciencia real del problema.

Para entender este concepto cabe analizar primero los motivos por los cuales el 'Ice Bucket Challenge' se ha convertido en un **fenómeno viral**. El profesor del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz (UCA) y coautor del libro *Marketing viral*, César Serrano, enumera tres elementos: "El mensaje es original y contundente; cuenta con la participación de famosos, que hace que sus seguidores se vean identificados con sus acciones y también que la campaña aparezca en los medios convencionales; y, por último, la grabación en vídeo, que permite su propagación en las redes sociales".

Incorporar el reto, que se había vuelto una moda en Facebook meses antes del inicio de la campaña, también ha contribuido a su rápida difusión: "El reto tiene ese carácter viral que tenían los correos en cadena en los orígenes de internet", comenta el

miembro del grupo de investigación Cibersomosagua de la Universidad Complutense de Madrid, Javier de Rivera.

Sin embargo, para este sociólogo y especialista en redes sociales, lo más significativo del fenómeno “es que busca el deseo de notoriedad de una persona, es decir, se aprovecha de que la gente quiera ser popular para recaudar fondos para una causa”. “A cambio de hacer esta acción solidaria la gente obtiene atención: los famosos salen en la tele, son noticia”, añade, y los demás son reconocidos por sus amigos en las redes. Se trata, según el experto, de una manera de “apelar a la superficialidad de la cultura del espectáculo” que impera en la sociedad actual.

El peligro que corren las campañas que usan la técnica del **viral de compromiso**, según explica el profesor de la UCA, “es que se use un mensaje tan impactante que el receptor se quede con el mensaje sin saber qué hay detrás de él y cuál es su finalidad”. Una opinión que comparte de Rivera: “la mayoría de la gente que participa en el reto no sabe qué es la ELA, a qué asociación dona, qué investigaciones realiza, etc., nadie sabe nada del proyecto pero como es gracioso donan dinero y se hacen el vídeo”.

A pesar de esto, el resultado compensa, según la presidenta de la [Asociación Española de Esclerosis Lateral Amiotrófica](#) (AdELA), Adriana Guevara. “Que algunas personas se hayan quedado solo con la anécdota no tiene importancia si lo comparamos con el beneficio que ha supuesto para el desarrollo, el conocimiento y los fondos recaudados para la investigación y para los enfermos”, afirma.

Activismo vago o activismo del clic

Para de Rivera estamos ante un caso de activismo vago –del término inglés ‘**slacktivism**’–, llamado también ‘**clicktivism**’ o ‘**hashtag activism**’ (cuando se concentra en Twitter): “la gente no hace una decisión en base a una convicción y apoyo moral a la causa, sino porque es una moda”, afirma. El experto en redes sociales alerta, además, del peligro que atañe a esta forma de solidaridad viral porque “da la sensación de estar haciendo cosas, pero realmente no genera dinámicas de cambio social a largo recorrido”.

No obstante, resalta que “la cultura de la donación en internet es algo muy interesante del presente, como por ejemplo las **campañas de ‘crowdfunding**’, aunque insiste que solo funcionan cuando hay una implicación real”.

En este sentido, Guevara espera que “la gente no se olvide”, que la ayuda que han recibido “no acabe pronto y que no sea cosa de un día, porque el enfermo necesita mucha ayuda ahora y siempre”.

Te recomendamos



Un casteller de Barcelona s'enfronta a una pena de prop de 5 anys



Degüellos para la televisión



Un escalador muere tras pedirle matrimonio a su novia en una montaña de...



Robadas del iCloud fotos de Jennifer Lawrence y Kate Upton desnudas

En otras webs



El Barça ha hecho una revolución para volver a ganar (MundoDeportivo.com)



Publican fotos robadas de la portera Hope Solo desnuda (MundoDeportivo.com)



Pedro Sánchez pide acabar con la pena de muerte en España (Huffington Post)



El fin del apellido Hitler (La Razón)

recomendado por [Normas de participación](#)

14 Comentarios

Regístrate

8 conectados



	Seguir	Compartir en	Comentar como