

# **1La galería nocturna**

Omar Montoya, David Rodríguez, John Alexander Beltrán  
& Laura Fernanda Cano

Noviembre 2024.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.  
Programa de Dirección y Producción de Medios Audiovisuales.  
Opción de grado III



Copyright © 2024 por Omar Montoya, David Rodríguez, John Alexander Beltrán  
& Laura Fernanda Cano. Todos los derechos reservados.

## Resumen

En el marco del proyecto transmedia "La Galería Nocturna", esta investigación explora cómo los fenómenos virales en redes sociales impactan el consumo de contenido audiovisual en Colombia. Tomando como referencia casos emblemáticos de nivel nacional e internacional, se analiza cómo estos eventos digitales influyen en las decisiones de consumo de los jóvenes y cómo pueden ser aprovechados por proyectos transmediales como "La Galería Nocturna" para maximizar su alcance y relevancia. La presente investigación ha revelado patrones interesantes al analizar casos como Barbieheimer y MATARIFE. "Barbieheimer", resultado de una estrategia de marketing calculada, demostró cómo la polarización y la expectativa generada por dos grandes estrenos pueden impulsar una tendencia viral. Por otro lado, MATARIFE se viralizó de manera más orgánica, gracias a su contenido controvertido y la participación activa de su audiencia. Ambos casos evidencian la capacidad de las redes sociales para amplificar mensajes y generar tendencias, aunque a través de mecanismos distintos. A pesar de estas diferencias, ambos fenómenos comparten características comunes con otros casos estudiados. La viralización suele ser el resultado de una convergencia de factores como campañas de marketing agresivas, producción masiva de contenidos por parte de los fans, y la participación de figuras públicas influyentes. Sin embargo, estos eventos suelen basarse en prejuicios y falacias, lo que puede llevar a una distorsión de la realidad y a decisiones de consumo poco informadas. La investigación concluye que si bien los fenómenos virales pueden generar un gran impacto en el comportamiento de los consumidores, especialmente entre los jóvenes adultos, estos eventos son impredecibles y de difícil replicación. Los usuarios de redes sociales deben desarrollar un pensamiento crítico para navegar por el mundo digital y no dejarse llevar por las tendencias sin cuestionarlas.

**Palabras Clave:** *Memes | Fandom | Fanmade | Hype | Hate | Fenómenos virales | Entornos digitales | Marketing | Neuromarketing | Falacia Ad Populum | Productos audiovisuales.*

<b>Contenido</b>	
Capítulo 1	6
Introducción	6
Justificación	8
Pregunta problema	9
Objetivo principal	9
Objetivos específicos	9
Hipótesis	10
Planteamiento del Problema de Investigación	12
Metodología	15
Antecedentes	17
Estado del arte	19
Marco teórico	21
¿Qué es el hate?	21
¿Qué es hype?	21
¿Qué es Fandom?	22
¿Qué es Neuromarketing?	22
Referentes	23
Capítulo 2	31
Breve recuento del proceso	31
Capítulo 3 Conclusiones	36
Lista de referencias	39

## **Capítulo 1**

### **Introducción**

En la actualidad las redes sociales han revolucionado la forma en que consumimos e interactuamos con el contenido audiovisual. Los acontecimientos particulares que surgen en la era digital en torno a la amplia oferta de contenido en los diferentes formatos y plataformas dieron pie a que hayan surgido algunos fenómenos virales y movimientos digitales globales, donde cualquier contenido puede volverse extremadamente popular en un corto período de tiempo.

En consecuencia, muchas empresas modernas han renovado el enfoque de sus campañas de Marketing y Neuromarketing a través de las distintas plataformas permitiendo que las marcas alcancen grandes audiencias de manera instantánea y personalizada. Para ejemplificar este fenómeno podemos recordar uno de los acontecimientos más grandes de los últimos años en la industria del cine, el cual abarcó parte del 2022 y la primera mitad de 2023 que está ampliamente descrito por Amórtégui.

...Seguramente durante las últimas semanas ha sido testigo de una oleada abismal de prendas color rosa, alusivas al estreno mundial de la película Barbie, sobre la línea de muñecas de moda de la empresa norteamericana Mattel, dirigida por Greta Gerwig y Noah Baumbach, recaudando a la fecha más de un billón de dólares. Sin embargo y de manera paralela, se construía el fenómeno publicitario Barbenheimer, referido al estreno simultáneo en cines de esta película, junto con Oppenheimer, el 20 de julio de 2023 en nuestro país; esta última escrita y dirigida por Christopher Nolan y basada en la novela autobiográfica American

Prometheus: The Triumph and Tragedy of J. Robert Oppenheimer, destacando la vida de este físico teórico estadounidense quien fue profesor de física en la Universidad de California en Berkeley y considerado como el padre de la bomba atómica, en gran parte a su rol fundamental en el Proyecto Manhattan, enfocado en el desarrollo de las primeras armas nucleares de la historia y empleadas durante la Segunda Guerra Mundial... (Amórtégui, 2023, 1)

Este fenómeno viral condicionó la taquilla a nivel mundial con "Barbenheimer", que fusionó el estreno simultáneo de las películas "Barbie" y "Oppenheimer" en una tendencia viral que captó la atención de millones de personas en todo el mundo y motivó a que un amplio número de personas asistieron a las salas de cine para ambos estrenos.

En Colombia, hemos experimentado algunos fenómenos virales similares con series de televisión como "Betty la fea", "La Reina del flow" y la película "Sound of the Freedom" que han generado un gran impacto en la cultura popular nacional y han sido ampliamente discutidas en las redes sociales. Estos fenómenos han demostrado el poder de las redes sociales para influir en la forma en que consumimos y percibimos el contenido.

Sin embargo, surge la pregunta: ¿Cuál es el impacto real de los fenómenos virales en el consumo de audiovisuales en Colombia? ¿Cómo influyen estos fenómenos en la forma en que las personas descubren, consumen e interactúan con el contenido audiovisual? En esta investigación buscamos comprender mejor el papel de los fenómenos virales en el comportamiento del consumo audiovisual.

## **Justificación**

Esta investigación contempla la evolución constante de las tendencias digitales y su impacto en el comportamiento del usuario frente al consumo de audiovisuales. En el marco del proyecto transmedia: La Galería Nocturna, esta investigación se propone como una herramienta estratégica en el desarrollo de futuras campañas de marketing digital y en gran medida como fuente de reflexión para el grueso de usuarios en redes sociales que son víctima de la presión e influencia social y las falacias ad populum ejercidas por grupos de Fandom o particulares con criterios subjetivos que pueden llevar a adoptar ciertas creencias o comportamientos, como consumir o no un producto audiovisual.

Los hallazgos y conclusiones servirán para identificar puntos clave que podrán ser aplicados dentro de dichas campañas, teniendo en cuenta las posibles variables y necesidades de cada proyecto, este análisis busca además identificar los puntos clave que condicionan el comportamiento de los espectadores a la hora de consumir contenido audiovisual dentro de un fenómeno viral en el marco de un producto específico en un determinado periodo de tiempo. Ofreciendo así una guía simple que optimice la inversión de recursos y esfuerzos en las plataformas digitales pertinentes, fomenten el crecimiento y posicionamiento del proyecto en el mercado para aprovechar al máximo el potencial del marketing transmedia.



**Pregunta problema**

¿Cuál es el impacto de los fenómenos virales en redes sociales en el comportamiento del consumo de audiovisuales en los adultos jóvenes en Colombia entre 2022 y 2024?

**Objetivo principal**

Analizar el impacto de los fenómenos virales en redes sociales en el consumo de audiovisuales en los adultos jóvenes en Colombia entre 2020 y 2024.

**Objetivos específicos**

- Identificar el tipo de contenido audiovisual más comúnmente asociado con fenómenos virales en Colombia.
- Identificar los 2 fenómenos virales más influyentes en el consumo de audiovisuales en Colombia durante el período de estudio y analizar el desarrollo de estos fenómenos en la audiencia y su comportamiento en las redes sociales.
- Determinar si existe una correlación entre el número de interacciones en redes sociales y el aumento o disminución en el consumo de cada audiovisual identificado.

## **Hipótesis**

Los fenómenos virales en redes sociales determinan la principal influencia en los patrones de consumo de contenido y video entre los adultos jóvenes en Colombia 2022-2024. Esta no se limita sobre qué contenido consumir, sino sobre cómo y cuándo consumirlos. Los productos audiovisuales que se hacen virales en aplicaciones como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube disparan su percepción y prominencia en acciones de visualización en línea, lo que hace que ciertos productos gocen de inmensa popularidad nacional o global en detrimento de otros contenidos audiovisuales.

El ciclo se alimenta de más corta audiencia en redes sociales y deseo de mirar, abordar y compartir vídeos sin importar su valor o censura cultural. Al hacerse virales, los algoritmos modernos de redes sociales y las acciones autorreguladas de jóvenes determinan valoraciones subjetivas y el sentido de urgencia con relación al consumo de productos audiovisuales. Esto implica que la viralidad es crítica para diferenciar los valores de contenido que los adultos jóvenes priorizan incluso por sobre su experiencia previa. Este enfoque nos muestra cómo la vitalidad no sólo determina qué se consume, sino también cómo el fenómeno altera los hábitos de los jóvenes y su percepción del contenido.

Por lo tanto, si se comprende el funcionamiento de los fenómenos virales, podría desarrollarse una propuesta educativa orientada a fomentar una perspectiva crítica entre los jóvenes hacia el contenido popular en redes. De esta forma, los adultos jóvenes

podrían aprender a decidir mejor qué consumen y por qué, fortaleciendo su capacidad para seleccionar contenidos que sean realmente valiosos y significativos para ellos, más allá de las tendencias momentáneas.

## **Planteamiento del Problema de Investigación**

Para entender los fenómenos virales hay que remontarnos a la radio, la televisión y los periódicos ya que mediante estos medios de difusión se comprende la tendencia viral que se traduce a la propagación de una noticia o un evento particular, mediante imágenes, videos, audios o reportajes. Históricamente la información se ha difundido dependiendo de su impacto y la velocidad con la que los medios de comunicación la han replicado, pero dependía directamente de un medio en específico la propaganda o el enfoque, que el canal, la editorial o la emisora querían mostrar a la audiencia, para entender su funcionamiento nos remontamos al 6 de noviembre de 1985, ese día en Bogotá la guerrilla del M19 se tomó el palacio de justicia y mientras el pueblo de Colombia se encontraba expectante en la televisión viendo lo que pasaba en el palacio, la ministra de comunicaciones Noemí Sanín dio la orden de transmitir un partido de fútbol censurando lo que estaba pasando en el corazón de Bogotá, es decir por orden directa del presidente se censuró lo que estaba pasando en ese momento, limitando los medios de comunicación. Ahora con el boom de las redes sociales la información no depende directamente de un medio oficial que transmite noticias, los adultos jóvenes en su mayoría cuentan con mucha más información que la que tenían los adultos jóvenes de 1985 por la inmediatez del internet y los fenómenos virales cobran cada vez más fuerza.

Según la Real Academia de la lengua Española, Viral es dicho de un mensaje o de un contenido que se difunde con rapidez en las redes sociales a través de internet. (Viral | Definición | Diccionario De La Lengua Española | RAE - ASALE, n.d.) entonces comprendemos como fenómeno viral a todo hecho o acontecimiento que se replique

rápidamente a través de internet. ¿Y esto cómo afecta el consumo de audiovisuales en adultos jóvenes en Colombia entre 2022 y 2024? pues para entenderlo adecuadamente podemos evidenciar un ejemplo reciente.

El 8 de noviembre de 2024 los artistas colombianos de reggaetón más influyentes de la actualidad se unieron para lanzar un sencillo titulado “+57” una canción de reggaetón que ejemplifica lo que sucede con los fenómenos virales que impactan adultos jóvenes en Colombia; desde su reciente lanzamiento ha generado diversas opiniones entre quienes se encuentran a favor y en contra de dicha canción, en que sin entrar en detalle por la polémica que ha generado la letra de la canción ha desencadenado un fenómeno viral que tiene como resultado la rápida propagación de la canción. La polémica da como resultado que se logre viralizar un producto audiovisual cumpliendo su objetivo que es lograr llegar a la audiencia, en este ejemplo hasta el presidente de Colombia y medios internacionales opinaron acerca de la canción mencionando lo siguiente:

El presidente Gustavo Petro criticó la canción “En cada género artístico hay arte pero también ignorancia”. El arte perdura, la ignorancia dura un segundo. El arte implica estudio y mucha sensibilidad, muchísima sensibilidad, la ignorancia sólo codicia.” (Petro, 2024)

La revista *Rolling Stone* en español indicó “Los talentos más grandes del reggaetón colombiano se unen en una canción que decepciona, hace apología a la sexualización de menores y prende alertas.” (Toro, 2024)

Surge el entendimiento de los fenómenos virales para el éxito de un producto audiovisual, ya que como realizadores audiovisuales al entender cómo funcionan los

fenómenos virales en los adultos jóvenes, nos brinda alternativas para abarcar población a la que deseamos apuntar, teniendo como referencia los adultos jóvenes que desde nuestra perspectiva es el centro de la población y los que más hacen uso del internet, según GlobalWebindex, Colombia ocupa el tercer lugar con promedio diario de tiempo en pantalla en una investigación realizada a nivel mundial:

*Tabla 1 Los países más sociales. Tabla extraída de Global Webindex*

**Los países "más sociales"**

Promedio diario de tiempo de pantalla

Ranking	País	Minutos (2019)	Minutos (2018)
1	Filipinas	241	248
2	Brasil	225	219
3	Colombia	216	214
4	Nigeria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonesia	195	203
7	EAU	191	180
8	México	190	194
9	Sudáfrica	190	178
10	Egipto	186	185
12	Arabia Saudita	186	172
13	Turquía	185	172
18	Rusia	148	141
19	India	145	148
22	China	139	120
25	Estados Unidos	117	125

La inmediatez del internet tiene como resultado los fenómenos virales que repercuten en el consumo audiovisual de los adultos jóvenes en Colombia y el mundo, facilitando su consumo y abarcando masas de audiencia con facilidad.

## **Metodología**

La metodología aplicada en este proyecto es de carácter mixto, surge de los métodos cuantitativos y cualitativos que se emplearán para analizar la información. Dado que se desea medir el impacto de los fenómenos virales y explorar las percepciones y comportamientos de los adultos jóvenes, es decir, es necesario combinar tanto métodos estadísticos como técnicas que permitan interpretar el significado y las experiencias subjetivas detrás del consumo de contenidos audiovisuales.

Nuestro diseño será descriptivo-correlacional. Este diseño permitirá identificar las relaciones entre los fenómenos virales en redes sociales y los cambios en el comportamiento de consumo de audiovisuales entre los adultos jóvenes, así como describir cómo se manifiestan esos cambios.

La población serán adultos jóvenes en Colombia entre los 18 y 30 años que utilicen redes sociales y consumen contenido audiovisual. Para lograr dichos datos y recolectar la información relacionamos encuestas estructuradas con preguntas cerradas donde contaremos con datos sociodemográficos tales como (edad, nivel educativo, ubicación, red social de preferencia para consumir contenido audiovisual, tiempo dedicado a la red social de preferencia y preguntas relacionadas al proyecto).

Luego de obtener los resultados de la encuesta analizamos los contenidos con el fin de identificar qué temas nos podrían interesar como por ejemplo qué red social se utiliza más para identificar en cual enfocarnos al cargar el contenido, en qué edad se dedica más tiempo a la red social y con cual interactúan más entre otros. Para complementar este análisis decidimos calcular frecuencias, medias y porcentajes

suministrados por la app *Google forms*. Cabe resaltar que todos los participantes de la encuesta son mayores de edad y nos dieron el consentimiento para participar en dicho estudio, los datos personales de los encuestados se mantendrán estrictamente confidenciales y sólo serán utilizados para los fines del estudio, la participación de los encuestados es completamente voluntaria.



## **Antecedentes**

El origen del proyecto se fundamenta en la transformación del consumo audiovisual, en la popularización de las redes sociales y la viralización de contenidos. En los últimos años, la influencia de plataformas como TikTok, Instagram, Facebook entre otras, ha desencadenado una serie de fenómenos virales que están moldeando la forma en que el público, especialmente los jóvenes, consumen contenidos audiovisuales. Estos fenómenos resultan en un consumo más rápido y más corto de contenidos relacionados con las tendencias actuales, lo que afecta profundamente las decisiones de visualización, especialmente entre los jóvenes.

El consumo de contenidos audiovisuales ha cambiado de forma significativa debido al auge de las redes sociales y la capacidad de viralización de ciertos materiales visuales, esto ha redefinido cómo las personas, en especial los adultos jóvenes, encuentran, consumen y se conectan con el contenido que ven. Este tipo de consumo, caracterizado por su rapidez y por estar vinculado con las tendencias actuales, puede disparar un contenido en visualización o en otros casos, dejarlo en la sombra frente a una competencia más viral.

Nuestra investigación busca entender de qué manera la viralidad impacta en la lealtad de la audiencia y en la visibilidad de un contenido audiovisual. La viralización puede lograr que un producto gane popularidad en muy poco tiempo, aumentando las visualizaciones y atrayendo a nuevas audiencias, lo cual progresivamente incrementa sus beneficios económicos. También consideramos los efectos negativos de la viralidad,

como la disminución de la visualización de algunos materiales que no logran competir en un entorno de alto consumo visual.

Analizaremos, en particular, cómo los niveles de visualización, la fidelización de la audiencia y los ingresos económicos se relacionan con estos fenómenos virales, y cómo influyen en el éxito o en el fracaso de un producto audiovisual en un contexto local. Este análisis no solo busca comprender los efectos de la viralidad en términos de números, sino también en la forma en que las redes sociales influyen en la creación de preferencias y en los patrones de consumo entre los jóvenes.

## **Estado del arte**

La Corporación Universitaria Minuto de Dios en su sede de bello Antioquia del programa de psicología realizó un estudio sobre la percepción de tres estudiantes de psicología de primer semestre sobre el efecto de una red social como Tik tok en su salud mental, en lo que concluyeron que “Es fundamental reconocer que TikTok y otras redes sociales pueden tener un impacto significativo en la salud mental de los jóvenes, por un lado, estas plataformas ofrecen oportunidades de expresión, conexión social y entretenimiento, lo cual puede contribuir positivamente a la vida de los usuarios. Sin embargo, también es importante reconocer los riesgos asociados, como el aumento de la ansiedad, la baja autoestima y la adicción digital.” (Corporación universitaria Minuto de Dios, 2024), lo que nos ayuda a entender también desde el punto de vista psicológico las dinámicas de una red social como Tik Tok.

Según, Noelia Araújo, Jose Fraiz y Lucília Cardoso (2019); en su estudio titulado “ La influencia de las variables sociodemográficas en el consumo audiovisual: el caso de España” demuestra que variables como la edad y la educación impactan significativamente en los patrones de consumo de audiovisuales en España.

Aunque este estudio se centra en diferentes orígenes demográficos, proporciona datos sobre cómo distintos grupos de audiencia responden al contenido de manera diversa según sus características socioculturales, lo que es útil para comparar con los jóvenes en Colombia.

El impacto de las redes sociales en el consumo de medios: cómo navegar por el nuevo panorama (MediaTech, 2024). habla de cómo la viralidad de las redes sociales y los sistemas de recomendación está cambiando la forma en que consumimos contenido, especialmente en las plataformas de streaming.

Su análisis muestra cómo las plataformas utilizan algoritmos para mostrar contenido relevante a usuarios específicos, aumentando así la popularidad de ciertos productos audiovisuales. Este artículo explora el impacto de los mercados digitales y como estos cada vez están más saturados.

## **Marco teórico**

Para comprender mejor los fenómenos sociales al interior de las dinámicas digitales que condicionan el comportamiento de los usuarios en redes sociales en la actualidad, es necesario examinar algunos de los principales conceptos que más comúnmente se evidencian durante estas interacciones. En este sentido, encontramos algunos términos que se destacan como: “Fandom”, “Hype”, “Hate”, y “Neuromarketing”.

### **¿Qué es el hate?**

De acuerdo a lo anterior podemos empezar con el primer término, según el autor Daniels, el hate se define como

El discurso del odio perpetúa una violencia, sobre todo, simbólica que se percibe a través del lenguaje y habla y cuyos efectos pueden mantenerse en este ámbito o ir más allá de él, recurriendo a la violencia física. En los últimos veinte años, este vicio de mostrar públicamente el odio se ha visto favorecido por la explosión de las Redes Sociales Digitales que actúan como cámara de resonancia, propagando y amplificando sus efectos; y radicalizando los conflictos de realidad social (Daniels, 2008, citado en Miranda et al., 2022, 360).

### **¿Qué es hype?**

De igual manera, se considera relevante analizar otros conceptos y teorías complementarias, tales como hype, según Álvaro García Millán de la universidad de Zaragoza podemos definir el hype a grandes rasgos como “ el termino hype hace

referencia tanto la publicidad y promoción de un nuevo producto, como a la creación de expectativas en torno al mismo.” (García Millán & Bravo Gil, 2016, 4).

### **¿Qué es Fandom?**

Continuando con la definición de los términos podemos examinar el término fandom según Raquel Crisóstomo de la Universitat Internacional de Catalunya, de Barcelona define la palabra fandom como

La industria del cine y la televisión se refiere a la totalidad de fans devotos de un producto en particular (estén organizados o no) como fanbase. Aunque originalmente el término fandom se asociaba sobre todo con los aficionados a la ciencia ficción o a la literatura fantástica –algo que inevitablemente lo vincula a un cierto espíritu freak–, hoy en día se aplica a comunidades de todo tipo formadas en Internet que discuten temas relacionados con su afición, entre ellas por supuesto la televisión. El fandom es un tipo de colectivo en redefinición constante con todavía múltiples nombres (influencers, inspirational consumers... (Jenkins, Ford y Green, 2013: 358 citado en Gálvez, 2016, 102).

### **¿Qué es Neuromarketing?**

Por último, encontramos que podemos definir el término de la siguiente manera

Lo que parece claro es que el neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina elementos de la neurociencia y la psicología con teorías propias del comportamiento de consumidor a fin de explicar qué mueve al consumidor a realizar su decisión de compra final (Marichamy y Sathiyavathi, 2014 citado en Cenizo, 2022, 5).

## Referentes

### Caso 1: “MATARIFE”

Estreno: 22 de mayo del 2020 - Actualidad

Género: Documental

Tipo: Serie Web

Creado por: Daniel Mendoza

N.º de temporadas: 3



*Figura 1*

La serie matarife es una serie web periodística lanzada a través de la plataforma Youtube a cargo del escritor y abogado Daniel Mendoza Leal en el que se narran hallazgos periodísticos sobre la vida del polémico expresidente Álvaro Uribe Vélez, sus procesos judiciales y su círculo político. Esta serie web se podría catalogar como exitosa a partir de su campaña de marketing y como se evidencia en sus primeros episodios que alcanzaron casi 6 millones de reproducciones, luego de su lanzamiento el 22 de mayo de

2020; su cuestionado contenido recibió diferentes críticas por parte de la audiencia que se posiciona tanto a favor en apoyo al proceso investigativo que estaba haciendo Daniel Mendoza como en contra del contenido por parte de grupos simpatizantes del partido político centro democrático quienes se manifestaban a través de redes sociales con la intención de respaldar la inocencia del ex presidente.

Si bien la culpabilidad o no del político en mención sigue siendo cuestionada en el contenido, lo relevante del producto audiovisual fue su campaña expectativa, la cuál prometió revelar los secretos más guardados del expresidente. En consecuencia, esto la colocó en el ojo del huracán en el escenario político de Colombia en ese entonces, logrando generar una discusión o polémica por parte de la audiencia, asegurando así su objetivo, obtener la mayor visibilidad posible antes del estreno.

El estreno de la serie, “Fue un éxito masivo y tendencia en redes sociales, llegando a tener en su canal de YouTube 2.5 millones de vistas en solo 6 horas del estreno del primer capítulo.” (Wikipedia, 2020). Si bien su primer episodio fue un éxito los demás episodios no recibieron una acogida igual, la serie disminuyó paulatinamente su audiencia y cada vez los episodios han tenido menos vistas como se evidencia en la siguiente gráfica:





Gráfico 1



Gráfico 2



*Gráfico 3*

El hecho de que el propio ex presidente manifiesta que tomaría acciones legales en contra de la serie “En las próximas horas, nuestra firma solicitará la debida rectificación al autor del gui3n del espacio difamatorio denominado Matarife. Satisfecha esta etapa, se iniciarán los procesos judiciales necesarios para defender el derecho a la honra y buen nombre de @AlvaroUribeVel” (DE LA ESPRIELLA LAWYERS, 2020) y que varios medios de comunicaci3n reprocharan tanto la emisi3n puede ser la respuesta de porque inicialmente tuvo tanto 3xito en sus primeros episodios, “Matarife o la exaltaci3n de la cloaca. Lo triste, y muestra de lo desorientado que debe andar este pa3s, es que a un personajillo de su talante lo vuelvan or3culo.” (Hernandez, 2020) Salud Hern3ndez publicando su art3culo en la revista semana.

## **Caso 2: "Barbenheimer"**

### **Película N°1**

Estreno en Colombia: 21 de julio del 2023

Título: Barbie

Tipo: Largometraje-Película

Género: Comedia/Fantasía

Dirigido por: Greta Gerwig

*Figura 2 Poster de Barbie tomada de imdb.com 2024*



### **Película N°2**

Estreno en Colombia: 21 de julio del 2023

Título: Oppenheimer

Tipo: Largometraje-Película

Género: Suspenso/Biográfica

Dirigido por: Christopher Nolan

*Figura 3 Poster de Oppenheimer tomada de imdb.com 2024*



El fenómeno viral de Internet "Barbenheimer" surgió ante el anuncio del estreno simultáneo de las películas "Barbie" y "Oppenheimer" el 20 de julio de 2023 en Estados Unidos, (21 de julio de 2023 en Colombia). La palabra es una fusión de los títulos de ambas películas y se refiere a la contraprogramación de ver ambas películas el mismo día, conformando un juego de palabras que contrasta la marcada diferencia de estilo entre ambas producciones.

El contraste entre "Barbie", una comedia fantástica dirigida por Greta Gerwig, y "Oppenheimer", un thriller biográfico escrito y dirigido por Christopher Nolan, provocó una respuesta cómica por parte de los internautas. Inicialmente, se consideró una rivalidad entre las dos películas, pero luego se convirtió en la creación de un meme en internet.

El actor Tom Cruise, cuya película "Misión imposible: sentencia mortal - Parte 1" aún se estaba proyectando en los cines, decide compartir la compra de sus entradas para ver ambas películas a través de redes sociales, lo que contribuyó al fenómeno.

Así mismo, los actores protagónicos (Margot Robbie -Barbie-, Ryan Gosling -Ken-) para el caso de Barbie y (Cillian Murphy -Robert Opeenheimer-) para el caso de su biográfica también respondieron por medio de sus redes sociales animando al público a ver las dos películas el mismo día, generando un debate sobre el orden de visionado.

*Figura 4 Actriz y directora compran entradas de Misión imposible: sentencia mortal - Parte 1 Tomado de @FilmUpdates 2023*



*Figura 5 Actor y director Misión imposible: sentencia mortal - Parte 1 compran entradas del Barbiehermer Tomado de @FilmUpdates 2023*



A raíz de esta serie de dinámicas digitales una gran cantidad de personas se citaron en las salas de cine para ver ambas películas, culminando el fenómeno unos pocos días posteriores al lanzamiento de las películas, el cual se podría categorizar como exitoso debido a los excelentes resultados obtenidos en taquilla a nivel mundial, por parte de Barbie, con \$1 446 938 421 (Wikipedia, 2023) y Oppenheimer con \$975 134 850 (Wikipedia, 2023).

## Capítulo 2

## Breve recuento del proceso

### *Imagen 1. Referencias Galería Nocturna*



*Nota: Imágenes extraídas de la biblia transmedia “Galería nocturna”*

Estas imágenes muestran un referente de como se pensaba abordar el universo de nuestro cortometraje como nodo principal ya que esto sería muy importante para el desarrollo y el entendimiento del mismo, sin esta estética no sería posible contar nuestra



historia, desde allí empezamos a priorizar como visualmente se vería este espacio ya que es en este ambiente donde se desarrolla nuestra historia.

***Imagen 2. Diseño de arte Galería Nocturna***



*Nota: Fotografía por John Beltrán y Laura Cano publicado con autorización del autor*

Desde el departamento de arte se empezó a trabajar de manera detallada para poder alcanzar la estética que se estaba buscando, probando con diferentes texturas, materiales y técnicas para poder alcanzar el mejor resultado. Con materiales que encontrábamos en casa que tuvieran alguna estética antigua ya fuera de nuestros padres, abuelos o en general que tuvieran algo de curiosidad muy relacionado con la estética del bar se iría sumando al set para seguir en la construcción del espacio.

***Imagen 3. Paredes del set Galería Nocturna***



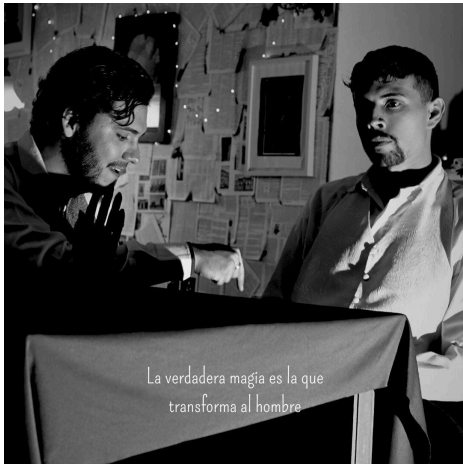
Nota: Fotografía por Omar Montoya publicado con autorización del autor

El referente se volvió forma y tenía una clara forma de lo que se había planeado desde el principio, es así que se entendió que estábamos listos para coordinar y enlazar a todos los departamentos para hacer realidad este primer paso, habíamos construido el pilar de un universo que nos ayudará a contar una historia a mostrar que las ideas que veíamos complejas o no realizables eran tangibles, se habían hecho reales.

Entrando en el rodaje cada departamento tendría que estar en su máxima concentración para que todo siguiera el curso de la historia, trabajar con varios actores y extras no es una tarea fácil, sin embargo las pautas siempre estuvieron marcadas por la organización el pilar más importante para que todo fuera entendible, tanto para el equipo de filmación como para el equipo de actuación.

***Imagen 4. Detrás de cámaras cortometraje Galería Nocturna***

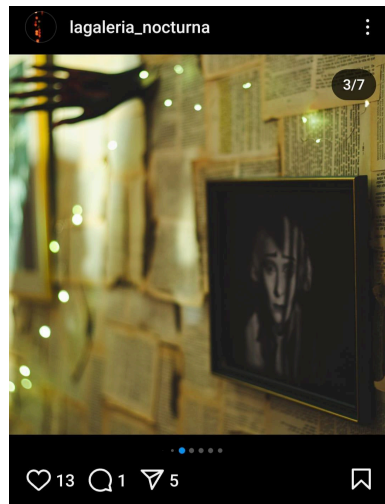




*Fotografía por David Rodríguez y Juan Velilla publicado con autorización del autor*

Es así donde nuestra investigación, genera el aporte para entender cuál puede ser nuestra ruta de difusión y cómo podemos hacerla funcionar, entendiendo que este universo está construido con bases específicas como un rango de edad, género, edad entre otros componentes que nos ayudará a impulsar el proyecto, al comprender cómo funcionan los fenómenos virales y su impacto en las redes sociales, el equipo de La Galería Nocturna podrá desarrollar estrategias de difusión más efectivas, lo que permitirá seleccionar las plataformas más adecuadas para promocionar el proyecto.

***Imagen 5. Redes sociales proyecto Galería Nocturna***



La investigación es una herramienta clave para ajustar la estrategia transmedia de La Galería Nocturna. Seguiremos analizando las tendencias actuales y recopilar datos de interacción del público. La implementación de pruebas piloto en redes sociales con fragmentos de contenido, fotografías y un nodo específico para las redes nos ayudará a medir la respuesta del público y a ajustar la estrategia de posicionamiento para obtener mejores resultados.

## **Capítulo 3**

### **Conclusiones**

A pesar de que los fenómenos virales en Colombia son dinámicas frecuentes en el entorno digital de los jóvenes adultos, no es común que estos logren alterar de manera considerable el comportamiento de los espectadores de un contenido. Sin embargo no es imposible, como ya lo hemos evidenciado. Cuando este fenómeno ocurre podría definirse mejor como una convergencia de factores fortuitos que en conjunto amplifican los prejuicios de un grupo en particular y terminan generando bulos de información cargados de falacias ad populum y criterios subjetivos, muchas veces alejados de la realidad.

De acuerdo a lo anterior podemos concluir esta investigación identificando y estableciendo una serie de patrones comunes a la mayoría de los casos que generalmente logran tener algún impacto significativo en el comportamiento de la audiencia, los cuales suelen involucrar:

1. Se populariza una idea o tema polémico y de interés común a un grupo de personas, impulsado mayormente por campañas de marketing de productos audiovisuales que generalmente establecen como público objetivo a jóvenes adultos que participan activamente en los entornos digitales.
2. Proliferación de “Memes”, “Fanmades” y material audiovisual a menudo cargado de prejuicios que son publicados por parte de grandes grupos de personas y que se propagan rápidamente a través de las redes

sociales, generando un gran volumen de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en un corto período de tiempo.

3. Una o más figuras públicas realizan cualquier tipo de interacción en redes sociales con relación al producto audiovisual en cuestión, interacción que consecuentemente incentiva a la participación de más personas y motiva a otros grupos a unirse a la dinámica.

4. Publicación, exhibición, lanzamiento o estreno del contenido audiovisual en cuestión.

Cabe resaltar que estos elementos no siguen una secuencia lineal y pueden variar de un caso a otro, adaptándose a las particularidades de cada contexto, muchos incluso se generan luego del estreno o lanzamiento de los productos audiovisuales.

Podemos deducir que los fenómenos virales no son un método confiable de campaña de marketing y por tanto no recomendamos usarlos con este fin debido a su naturaleza volátil y poco predecible, los pocos casos en los que estas arriesgadas hazañas digitales son exitosas combinan factores impredecibles que con dificultad suceden repetidas veces de manera efectiva y que en la gran mayoría de los casos representan una mala inversión de recursos y esfuerzos en las plataformas digitales.

Podemos finalizar concluyendo que las redes sociales son poderosas herramientas que moldean nuestra forma de ver el mundo. Por ello es importante ser conscientes de que la información que encontramos en ellas puede estar sesgada o manipulada. Al desarrollar una conciencia crítica hacia lo que se populariza en internet y en las redes

sociales podemos fortalecer un pensamiento crítico para identificar estas falacias y construir nuestras propias opiniones de manera más sólida.

## Lista de referencias

- Amórtégui, E. F. (2023, Agosto). Educación Científica en la Era de “Barbie” y “Oppenheimer”. *Góndola, Enseñanza y Aprendizaje de las Ciencias*, 18(2), 1. <https://doi.org/10.14483/23464712.21185>
- Corporación universitaria Minuto de Dios. (2024). Las percepciones de tres estudiantes de psicología del primer semestre sobre el efecto del uso de una red social como TikTok en su salud mental. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/bcb4a3dd-fac4-4dd8-9799-3f2094872224/content>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- DE LA ESPRIELLA LAWYERS. (2020, Mayo 31). Proceso judicial. X. <https://x.com/DELAESPRIELLA/status/1267289802841391106>
- García Millán, Á., & Bravo Gil, R. (2016). Análisis de hype: Apple y Hawkers. <https://zagan.unizar.es/record/48492>
- Gálvez, R. C. (2016). 'Fannibals' ministéricos: el poder del 'Fandom'. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 101-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511310>
- Hernández, S. (2020, May 31). Matarife o la exaltación al odio de la cloaca, por Salud Hernández Mora. *Semana.com*. Retrieved November 11, 2024, from <https://www.semana.com/opinion/articulo/matarife-o-la-exaltacion-al-odio-de-la-cloaca-por-salud-hernandez-mora/674901/>
- Miranda, S., David, A., & Tutui, A. P. (2022). I love to hate! Discursos de odio contra las mujeres en los media sociales. *Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global*, 359-369. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/15893>
- Petro, G. (2024, noviembre 9). +57. X. <https://x.com/petrogustavo/status/1855248411705970961>
- Toro, M. (2024, Noviembre 8). El desastre de ‘+57’. *RollingStone*. <https://es.rollingstone.com/el-desastre-de-57/>
- viral | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. (n.d.). Diccionario de la lengua española. Retrieved November 10, 2024, from <https://dle.rae.es/viral>
- Wikipedia. (2020, abril 23). Matarife (serie web). Wikipedia. Retrieved November 11, 2024, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Matarife\\_\(serie\\_web\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Matarife_(serie_web))



Wikipedia, E. L. (2023). Barbie (película). Wikipedia. Retrieved November 14, 2024, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Barbie\\_\(pel%C3%ADcula\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Barbie_(pel%C3%ADcula))

Wikipedia, E. L. (2023). Oppenheimer (película). Wikipedia. Retrieved November 14, 2024, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Oppenheimer\\_\(pel%C3%ADcula\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Oppenheimer_(pel%C3%ADcula))