

COLUMNA

Maciel Campos P., director de la Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Las Américas (UDLA)



El verano en el que descubrimos a los *therians*

Cada verano trae su propia fauna mediática. Hubo temporadas dominadas por avistamientos paranormales, retos virales que terminaban en urgencias médicas y conspiraciones que juraban demostrar que la Tierra era un plato hondo. Este año ha surgido un nuevo caso de estudio zoo-comunicacional: los *therians*. Jóvenes que declaran identificarse espiritual o simbólicamente con animales, que performan comportamientos asociados a ellos y que estarían protagonizando una tendencia cultural en expansión.

Ahora, la pregunta clave y probablemente menos viral-es esta: ¿estamos frente a un fenómeno social real y creciente o ante un clásico caso de agenda setting, esa teoría que indica como los medios influirían y ordenarían la agenda pública?

Lo cierto es que las comunidades *therians* existen desde hace décadas en foros digitales. No nacieron en TikTok ni en Instagram, aunque esas plataformas parecen haberlas adoptado con el entusiasmo algorítmico que abraza cualquier contenido que combine rareza, estética performativa y capacidad de generar

comentarios indignados. Porque, como bien sabemos, el algoritmo no distingue entre aplausos y escándalo: mide tráfico. Y el tráfico, en el ecosistema digital, es el nuevo oxígeno de la vida *online*.

Aquí aparece la evidencia empírica que suele arruinar las narrativas épicas. Investigaciones sobre circulación noticiosa digital han demostrado que la viralidad inicial condiciona la relevancia mediática posterior. Un estudio del científico mexicano Carlos Castillo, especializado en investigación sobre medios digitales, concluye que "la actividad temprana en redes sociales es conocida por amplificar la cobertura mediática posterior". Traducido al castellano corriente: si algo genera clics rápidos, los medios lo tratarán como si fuese sociológicamente decisivo, aunque su peso concreto sea muy discutible.

Pero el fenómeno *therian* tiene además un aliado silencioso: el verano. El periodismo internacional lleva décadas describiendo el *silly season*, ese período en que la agenda noticiosa entra en modo reposera. Con menos crisis políticas y menos terremotos económicos

compitiendo por titulares, los medios comienzan a mirar con renovado interés cualquier historia que prometa audiencia asegurada. Y pocas cosas prometen más audiencia que adolescentes saltando disfrazados mientras expertos improvisados discuten si estamos frente al caso de la civilización o a la evolución natural de la identidad.

Lo más fascinante y también lo más irónico es que la cobertura termina generando aquello que dice observar. Cuando un fenómeno marginal recibe exposición masiva, se vuelve culturalmente disponible. Nuevos usuarios lo descubren, imitan o parodian. La noticia deja de registrar la realidad y pasa a participar activamente en su fabricación.

Tal vez el verdadero fenómeno no sean los *therians*, sino nuestra compulsiva necesidad mediática de encontrar criaturas estivales que mantengan viva la maquinaria del clic. Porque cuando la agenda informativa se vacía, el ecosistema comunicacional demuestra que siempre puede llenar ese vacío con una tendencia perfectamente viralizable.