

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 Los medios de comunicación como creadores de agenda pública: la audiencia pasiva | 6 |
| 2.2 De la audiencia pasiva al <i>gatekeeping</i> mixto: el <i>gatewatcher</i> , usuario que crea y comparte | 8 |
| 2.3 La vinculación entre viralidad y márketing | 16 |
| 2.3.1 Viralidad e infoentretenimiento en el panorama digital..... | 18 |
| 2.4 Las redes sociales: un elemento más de las rutinas periodística | 21 |
| 2.4.1 Las redes sociales: interactividad y participación de la audiencia..... | 21 |
| 2.4.2 Las redes sociales impactan en la redacción..... | 23 |
| 2.4.3 Las redes sociales como herramientas para la búsqueda de temas de interés..... | 24 |
| 2.4.4 La viralidad: ¿un nuevo criterio de noticiabilidad?..... | 26 |
| 3. METODOLOGÍA | 30 |
| 3.1 Justificación del tema..... | 30 |
| 3.2 Objetivos..... | 30 |
| 3.3 Herramientas metodológicas..... | 31 |
| 4. RESULTADOS | 40 |
| 4.1 Análisis de los 10 vídeos virales..... | 40 |
| 4.1.1 Resumen de los vídeos..... | 40 |
| 4.1.2 Fuente..... | 45 |
| 4.1.3 Tema..... | 46 |
| 4.1.4 Duración de los vídeos virales..... | 47 |
| 4.1.5 Relación con el infoentretenimiento..... | 47 |
| 4.2 Entrevistas en profundidad..... | 49 |
| 4.2.1 Viralidad y periodismo de calidad: ¿compatibles?..... | 49 |
| 4.2.2 Culpables: ¿sociedad o periodistas?..... | 50 |
| 4.2.3 Rol de la sociedad en la configuración de la agenda mediática..... | 51 |
| 4.2.4 ¿La calidad es menos rentable que la viralidad?..... | 53 |
| 4.2.5 Lectores en contra de contenidos virales..... | 54 |
| 4.2.6 Criterios para publicar vídeos virales..... | 55 |
| 4.2.7 ¿Por qué se publican estos vídeos virales?..... | 56 |
| 4.2.8 Ofrecer lo que el público quiere..... | 57 |

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

| | |
|--------------------------------------|----|
| 5. CONCLUSIONES | 59 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 62 |
| 7. WEBGRAFÍA | 69 |
| 8. ANEXOS (entrevistas) | 71 |
| ▪ Juan Carlos Blanco..... | 71 |
| ▪ Raquel Quelart..... | 75 |
| ▪ Jaime Rubio Hancock..... | 78 |
| ▪ Montse Baraza..... | 84 |
| ▪ Xurxo Martínez..... | 88 |

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han sido, desde siempre, pilares fundamentales “de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático” (Campos Freire, 2008: 1). El desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) ha provocado un sustancial cambio en la forma en que las personas nos comunicamos e interactuamos en un panorama dominado por Internet, dando lugar a la bautizada “autocomunicación de masas” (Castells, 2009: 88).

Hay que tener presente que, tradicionalmente, los medios de comunicación se han caracterizado por su discurso unidireccional. Harold Laswell, pionero de la ciencia política y especialista en teorías de la comunicación, centró sus estudios en la propaganda durante la Primera y Segunda Guerra Mundial y llegó a la conclusión de que la comunicación realizaba cuatro funciones: vigilancia del entorno, correlación de los componentes de la sociedad, transmisión cultural entre generaciones y entretenimiento (Beltrán, 1991: 139).

Según el paradigma de Laswell (1948), los *mass media* poseen un papel poderoso y unilateral a la hora de influir en las personas y destaca el papel pasivo de la población en el proceso de comunicación. A partir de aquí, Laswell hará hincapié en varias cuestiones que debemos formularnos con tal de describir un acto de comunicación: ¿Quién? (comunicador), ¿qué dice? (mensaje), ¿por qué...? (canal), ¿a quién? (audiencia), ¿con qué...? (efecto). Es decir, se otorga especial importancia a la intencionalidad por parte del emisor (medios de comunicación), quien pretende provocar un efecto en el receptor (audiencia).

Más adelante, en el último tercio del siglo XX, Jean Baudrillard sostenía que “toda la arquitectura actual de los medios de comunicación se funda sobre esta definición: son aquello que prohíbe para siempre la respuesta, lo que hace imposible todo proceso de cambio (si no es bajo formas de simulación de respuestas, integradas en sí mismas al proceso de emisión, lo que no modifica en nada la unilateralidad de la comunicación).

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

He aquí su verdadera abstracción. Y es sobre esta abstracción, sobre lo que se funda el sistema de control social y de poder” (Baudrillard, 2007: 136).

A partir del siglo XXI, sin embargo, se comienza a cuestionar la unidireccionalidad de los medios de comunicación. A día de hoy es posible hablar de interactividad y los usuarios tienen la capacidad de elaborar sus propios contenidos y compartirlos con los demás. Nacen, así, los *prosumers*: las personas pueden contribuir con contenidos y, a la vez, seguir consumiendo información.

Se produce, así, una cierta fragmentación en cuanto a las relaciones de poder. Internet ha permitido poner sobre la mesa nuevas maneras de comunicación. Por tanto, nos hemos alejado de aquellos tiempos en los que la información de los *mass media* circulaba en un único sentido y donde la audiencia estaba abocada a “ejercer un rol pasivo en el proceso comunicativo” (Fenoll Tome, 2011: 1).

La Web 2.0 (término acuñado por Tim O’Reilly en el año 2006) ha supuesto un auténtico giro en lo que al papel de la audiencia se refiere, puesto que la comunicación y la transmisión de conocimiento pasa de ser vertical a horizontal. Esta entrada en escena de los usuarios se debe, concretamente, a las redes sociales y los blogs, que fomentan la participación de las personas en cuanto a la elaboración de comentarios, opiniones o informaciones sobre determinados sucesos.

Por otro lado, las redes sociales “han entrado con fuerza en las redacciones periodísticas, y lo han hecho tanto para difundir contenidos como para acceder a fuentes, e incluso como herramienta de participación, pasando por la promoción del periodista y del propio medio a través de esta herramienta” (Micó-Sanz y Pérez Soler, 2015: 253). Y, lo más importante, es que se han encargado de fracturar el monopolio informativo de los medios de comunicación, obligándoles a desinflar el globo del *gatekeeping*.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Los constantes casos de corrupción política, la crisis, los recortes... han “lastrado la confianza de los ciudadanos en los actores tradicionales de la esfera pública” (López-Meri, 2016: 242), y uno de los ejemplos más significativos es el Movimiento de los Indignados (15 de mayo de 2011), donde miles de personas acamparon en las principales ciudades españolas con el propósito de mostrar su descontento con el sistema político. Este suceso supuso un punto de inflexión, ya que las redes sociales fueron las herramientas primordiales para la organización de la protesta. Durante la acampada, las redes estallaron, el 15M se convirtió en *viral*, y los portales digitales de los periódicos reflejaron su impacto en las portadas.

Como consecuencia de ello, los ciudadanos se dieron cuenta de que es posible actuar al margen de los medios tradicionales, pudiendo alterar o influir en la agenda mediática e, incluso, crear una agenda propia, mediante la difusión de contenidos (Mico y Casero-Ripollés, 2013: 858-862). Si bien es cierto que el 15M fue un hecho relevante desde el punto de vista informativo y, por tanto, la decisión de ser incluido en la agenda mediática no presenta ninguna queja, resulta imprescindible subrayar que muchos de los contenidos (especialmente vídeos) que se tornan virales son recogidos por los medios y tienen una presencia discutible en su agenda, puesto que no cumplen, a priori, los suficientes criterios de noticiabilidad que se requieren en periodismo como para transformarlos en un hecho destacable.

Teniendo en cuenta los aspectos comentados anteriormente, el propósito principal del presente trabajo es analizar algunos de los vídeos que se han viralizado y determinar qué criterios comparten y si el mero hecho de ser virales ha bastado para que los medios de comunicación los incluyan en la agenda mediática.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Los medios de comunicación como creadores de agenda pública: la audiencia pasiva

En el funcionamiento tradicional de los medios de comunicación, Walter Lippmann subraya que éstos son los encargados de depositar las imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Puesto que la realidad que tenemos a nuestro alrededor presenta una dimensión significativa, las personas seríamos incapaces de recoger la información por medios propios; precisamente por eso, los medios de comunicación hacen de puente entre el mundo exterior y nuestras mentes, nos explican cómo es verdaderamente esa realidad que nosotros vemos, evitando el riesgo de interpretarla de una manera diferente a la real (Lippmann, 1922: 18-28).

Ésas imágenes que provienen del mundo exterior son los temas que los medios de comunicación escogen y nos lo hacen saber, con el propósito de que conozcamos una realidad que “queda fuera del alcance, de la mirada y de la mente” (Lippmann, 1922: 29). Nosotros, los individuos, no podemos conocer de primera mano todo lo que vemos, no podemos experimentarlo de forma directa, sino que lo hacemos gracias a los *mass media*, cuya función es seleccionar aquellos asuntos que, según ellos, son los relevantes.

Mediante la selección de las informaciones y el diferente enfoque que les otorga, “los editores y directores de los informativos [...] dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado a llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (McCombs 2006: 24). Bernard Cecil Cohen señala, por su parte, que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente *qué* tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores *sobre qué* tienen que pensar” (Cohen, 1963: 13).

Es decir, según Cohen, los medios de comunicación gozan de la capacidad de poner el foco sobre los temas destacados de cada momento y guiar la mirada de la opinión

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

pública hacia ellos, para que piensen en estos temas, pero no tienen ningún poder para influir en la visión que los individuos han de tener sobre esos asuntos relevantes.

No obstante, hay que tener en cuenta lo que nos explica el segundo nivel del establecimiento de la agenda, haciendo especial hincapié en el *framing* (encuadre): "Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito" (McCombs 2006: 170).

Por lo tanto, la teoría de la *agenda setting* nos revela que los *mass media* priorizan una serie de temas que conforman la agenda mediática; cada uno de esos temas, a su vez, presentan un enfoque establecido por el periodista en cuestión; y, finalmente, estas informaciones son presentadas a la audiencia.

Observamos que se produce una transferencia de temas, ya que la agenda mediática termina convirtiéndose en la agenda pública (McCombs y Evatt, 1995: 9-14). ¿Pero quién organiza la agenda de los medios de comunicación? Aquí es donde entra en acción la figura del *gatekeeper*: "una especie de 'hombre tamiz' que deja pasar unas informaciones y otras no, que realza, comunica o silencia unos temas sobre otros" (Rodríguez Díaz, 2004: 40) cuya labor es seleccionar los temas de su medio de comunicación. El "seleccionador de noticias" tiene 3 funciones principales:

- ❖ Es la persona encargada de enjuiciar qué temas son periodísticamente interesantes de los que no.
- ❖ Determina el tiempo o espacio, según el medio, que ocupará un tema, además del tipo de cuerpo, titular o ubicación.
- ❖ Impondrá la importancia que haya que dar a un ítem o el género periodístico con el que tiene que ser tratado.

Además de la *agenda setting*, también conviene tener presente otro modelo de comunicación: la teoría de la aguja hipodérmica. Sobre todo a partir de la Primera Guerra Mundial, comenzó a consolidarse la hipótesis de que los medios de

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

comunicación tenían un enorme poder de influencia en el comportamiento y la conducta de los individuos que conforman la sociedad (Freidenberg, 2004: 6). Si el mensaje presentaba una buena elaboración, gracias al carácter pasivo de las personas (entendiendo 'pasividad' como poca capacidad crítica ante los bombardeos propagandísticos de los *mass media*) el efecto era inmediato.

Harold Lasswell hablaba así sobre la propaganda: "La propaganda [...] se refiere únicamente al control de la opinión mediante símbolos significativos. La propaganda se ocupa de la gestión de opiniones y actitudes por la manipulación directa de la sugestión social más que por la alteración de otras condiciones en el medio ambiente o en el organismo" (Lasswell, 1927: 9-10). Y, más adelante, apuntaba que "la propaganda es la guerra de ideas sobre ideas" (Lasswell, 1927: 12).

Dicho esto, la teoría de la aguja hipodérmica consiste precisamente en una 'inyección' directa de ideas en la mente de las personas, anulando o anestesiando su visión crítica y racional sobre las informaciones, de manera que aquellos contenidos transmitidos por los medios de comunicación terminan siendo asumidos (Morales Ojeda, 2010: 24). Mediante esta teoría, planteada entre los años 1920 y 1930 con el propósito de realizar un estudio sobre la propaganda, se demostraba, así, la vulnerabilidad y la actitud pasiva de las personas frente al desmesurado poder que ejercen los medios de comunicación en cuanto a manipulación e influencia en la mente del individuo.

2.2 De la audiencia pasiva al *gatekeeping* mixto: el *gatewatcher*, usuario que crea y comparte

El panorama comunicativo actual ha sufrido un cambio bastante significativo. El motivo de esta transformación está estrechamente ligado al auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que ha trastocado sustancialmente la manera en que los individuos nos comunicamos, dando lugar a lo que Manuel Castells denomina "autocomunicación de masas".

El autor se refiere a este concepto como "la comunicación que seleccionamos nosotros mismos, pero que tiene el potencial de llegar a masas en términos generales, o a las

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

personas o grupos de personas que seleccionamos en nuestras redes sociales”, y termina añadiendo que “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube [...]. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web” (Castells, 2009: 88).

El factor clave es Internet, que ha permitido crear redes horizontales de comunicación interactiva, facilitando, así, la interactividad entre las personas de todo el mundo. Y, si bien es cierto que los orígenes de Internet se remontan al año 1969, no ha sido hasta la entrada del siglo XXI cuando ha conseguido un impacto global, superando los mil millones de usuarios (Castells, 2008: 6-7).

En un primer momento, Internet fue concebido como “una mera infraestructura de comunicaciones”, cuyo principal objetivo era “conectar grandes ordenadores”. Por lo tanto, se trataba de una simple “realidad inicial, estática y minoritaria” (Gifreu, 2013: 22). A partir del año 1993, se inicia un proceso de eclosión y la red “se convierte en un inmenso almacén de información, el más grande que haya podido utilizar nunca el ser humano, un lugar donde se puede encontrar de todo”.

En el año 2004, Tim O’Reilly, de la empresa O’Reilly Media, acuñó el término Web 2.0 (también denominada Web Social) para referirse a una segunda generación de páginas web, es decir, “una plataforma de comunicación y trabajo colectivo en constante cambio” (Rodríguez Palchevich, 2008: 7), encaminada a la creación de contenidos y a la interacción de los usuarios.

En este nuevo ecosistema mediático originado gracias a las TIC y a la aparición –y, sobre todo, posterior explosión- de Internet se vislumbran notables modificaciones respecto a la relación que mantienen los medios de comunicación con su público. Si hasta ese momento las personas disponían de una única vía de acceso a la información, ahora el abanico de posibilidades se ha abierto con una rapidez extraordinaria. Es decir, las

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

personas tienen a su alcance las herramientas necesarias –las redes sociales, por ejemplo- para acceder de manera directa a las fuentes de información.

Se produce, por lo tanto, una transformación en “las maneras de consumir las informaciones, surgen otras fuentes noticiosas (canales), el modo en que se presenta y lenguajes, incluso, los dispositivos en que se leen los textos” (Loo Vázquez et al., 2015: 12-15). Pero no solamente eso, sino que también aparecen nuevos actores en el proceso de comunicación, los *gatewatchers*, cuyas funciones básicas mantienen una conexión evidente con la de los *gatekeepers*.

El concepto de *gatewatcher* surgió en 2005 de la mano de Axel Bruns, quien lo define como “el ciudadano que también participa en la definición sobre lo que debe estar en la agenda mediática, sea por procesos de retroalimentación, sea por producción de nuevos contenidos” (Tarlá y Renó, 2016: 98). Por lo tanto, el ciudadano hace, de alguna manera, competencia a la figura del *gatekeeper*, con tal de determinar el contenido de la agenda mediática.

A principios del siglo XXI, los *mass media* trataban de “ganarse la fidelidad de sus consumidores ofreciendo servicios individuales, como la opción de personalizar la pantalla del diario electrónico o de recibir sólo las noticias que interesan al receptor; es el llamado periodismo a la carta” (Luzón, 2000: 4). Y, aunque el periodista continuaba teniendo un peso relevante en cuando a la elaboración de las noticias, el usuario comenzaba también a adquirir una cierta participación, ya que era él quien decidía qué temas le interesaba leer. Fue en este momento cuando Virginia Luzón acuñó el término *gatekeeping mixto*.

En el momento actual, sin embargo, el *gatekeeping mixto* se vuelve cada vez más notorio y palpable. La interactividad, la capacidad colaborativa de la Web 2.0 y la proliferación de múltiples herramientas han trastocado por completo el escenario mediático. Caminamos hacia una comunicación horizontal, hacia un espacio más abierto, donde cualquier individuo puede mostrar su postura (López Jiménez, 2014, 74-

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

75). Los avances tecnológicos ofrecen la posibilidad de expresar una opinión, compartir un vídeo, una noticia... y hacerla llegar de forma masiva a cualquier rincón del planeta.

Esta difusión masiva es posible en gran parte gracias a las redes sociales: “Desde 2002 (año de la creación de Friendster, antecesor de Facebook) se está produciendo una nueva revolución tecnológica en Internet: la irrupción de redes sociales, donde ya están representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política” (Castells, 2014: 16).

Las redes sociales han supuesto una democratización de la información y han roto las fronteras comunicativas. Aparecen, así, unos usuarios activos, los *prosumers*. La palabra *prosumer* (prosumidor o consumidor 2.0) es un acrónimo que procede de la unión de dos términos: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

Aunque es cierto que Marshall McLuhan y Barrington Nevitt trataron este tema en 1972, en su libro *Take Today*, no fue hasta 1980 cuando apareció por primera vez este término. El estadounidense Alvin Toffler vaticinó que, superada la etapa industrial, el consumidor tendría el control de sus bienes: “Durante la primera ola [el autor se refiere, aquí, a la era agrícola], la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse ‘prosumidores’. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores” (Toffler, 1980: 172-173).

Adaptándolo a la era digital, el *prosumer* es aquel usuario que “genera y difunde los contenidos e información que considere relevante a través de fenómenos como el de redes sociales, que llegan a romper el proceso de intermediación para abrir camino al de desintermediación” (López Jiménez, 2014: 84). Es decir, mientras los medios de comunicación cada vez pierden más poder, la audiencia, gracias a la interactividad del sistema mediático presente, va adoptando un nuevo rol: además de consumir información, también la genera, la comparte e interactúa con los demás usuarios.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Por lo tanto, en este proceso de comunicación, de informar, los *mass media* ya no gozan de un protagonismo absoluto, y ahora se habla de la bidireccionalidad o *feedback* que ofrece Internet. Asimismo, la irrupción de Internet “implica una ampliación de los sujetos legitimados para hablar en el espacio público mediático” y, gracias “al valor de la participación que, junto con el acceso, la pluralidad, la diversidad y la equidad, constituyen valores fundamentales de una comunicación democrática” (Soledad Segura, 2014: 122).

La autocomunicación de masas de la que hablaba Castells es el efecto de la desintermediación informativa, puesto que permite a los usuarios difundir e informar libremente sobre aquello que les interesa, sin la intervención o intermediación de los medios de comunicación tradicionales. Los foros de discusión no los encontramos en los medios de comunicación tradicionales, sino que nos los brinda el propio ecosistema digital.

La desintermediación informativa arrastra ventajas significativas (Castells, 2009: 292):

- Inmediatez: el usuario tiene a su alcance medios para recibir información de manera directa, gracias a los buscadores o portales digitales.
- Contacto directo con la fuente de información, lo cual nos permite acceder al mensaje sin ninguna variación por parte de los medios de comunicación.
- Participación de los ciudadanos, de forma que cada uno puede ofrecer su punto de vista sobre un determinado acontecimiento, democratizando el escenario mediático.

Sin embargo, a pesar de las indudables aportaciones positivas que ello ha traído, también lleva aparejadas numerosas desventajas (López Jiménez, 2014: 85-86):

- Pérdida de un periodismo analítico de calidad, que buscaba la contrastación y la objetividad.
- Posible desaparición del periodista, puesto que el público puede acceder fácilmente a la información sin la necesidad de un intermediario que le brinde ese contenido.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

- El usuario, en ocasiones, da por veraces las informaciones que circulan por la red y no comprueba su autenticidad.

A día de hoy, cualquier persona puede manifestar libremente su visión de la realidad gracias a los medios sociales, y “sus posibilidades de participación se multiplican por mucho cuando además advertimos que Internet no es sólo una red de información, sino que es también una red de comunicación, de relaciones, de interacciones, un espacio para el debate y la crítica” (Mahugo, 2010: 7). Aunque López Jiménez ponga en duda la necesidad de la figura del periodista en esta nueva cultura digital, caracterizada por la desintermediación, su indispensabilidad se ve acentuada todavía más precisamente por la ventaja que ofrece Internet: insertar contenidos propios.

Este aspecto positivo conduce a la posibilidad de llegar a manipular, engañar, confundir a la opinión pública mediante la publicación de lo que llamamos *fake news*, es decir, bulos informativos o noticias falsas. Estas noticias falsas aparecen en páginas web muy bien diseñadas, e imitan el estilo riguroso y la apariencia seria y formal de los portales de los medios de comunicación. Los creadores de este tipo de contenidos suelen usar las redes sociales que permiten un mayor alcance: Facebook y Twitter.

“El Papa apoya a Donald Trump en un comunicado”, “Hillary Clinton, involucrada en una trama pedófila”, “La relación lésbica entre Hillary Clinton y Yoko Ono”, “Barack Obama nació en Kenia” o “Donald Trump niega el saludo a un sacerdote negro” son sólo algunos de los titulares que han causado controversia a lo largo de estos meses, pero han resultado ser *fake news*.

Los altos ejecutivos de las empresas tecnológicas no tardaron en disparar contra este tipo de contenidos. Tom Cook, consejero delegado de Apple, señaló que las *fake news* “destruyen el cerebro de la gente” y añadió: “[...] las empresas tecnológicas tenemos que crear herramientas para ayudar a reducir el volumen de noticias falsas sin pisotear la libertad de expresión ni la libertad de prensa”.

Muchos temen que estas mentiras que circulan por Internet terminen imponiéndose sobre lo que verdaderamente sucede o distorsione los acontecimientos reales. De hecho, la revista Forbes publicó un artículo a principios de noviembre de 2016 en el que

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

afirmaba que las bulos informativos que rondaron por la red social Facebook fueron las causantes de la victoria del actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump.

El creador de Facebook, Mark Zuckerberg, se defendió inmediatamente, y aseguró que solamente un 1% de las publicaciones aparecidas en esta red social son *fake news* y añadió que “lo único que hace Facebook es promover la democracia, permitiendo que los candidatos se comuniquen con la gente”. Esta avalancha de noticias falsas ha comenzado a preocupar a las empresas, y algunas plataformas de publicidad han elaborado un listado con algunas páginas que se encargan de difundirlas y, de este modo, las marcas eviten publicitarse en estos sitios.

Además, algunas compañías como Facebook y Mozilla, han creado el News Integrity Initiative. Se trata de “un consorcio que, a través de investigaciones y nuevas estrategias de comunicación, busca luchar contra las noticias manipuladas [...]” (López Pérez, 2017). También Google se ha apuntado a esta lucha contra las *fake news*, añadiendo una herramienta en su motor de búsqueda que permite ver a los usuarios si dichas noticias son ciertas o no. Aunque “no es un problema que se reducirá a cero”, subrayó el vicepresidente de Google para ingeniería de búsquedas, Ben Gomes, “[...] podemos adelantarnos a los sucesos” (Associated Press, 2017).

Por lo tanto, y volviendo a la puesta en entredicho de la figura del periodista por parte de López Jiménez, en este panorama digital en el que abundan las falsas noticias resulta clave e irremplazable dicha figura: el profesional de la comunicación tiene el deber de informar correctamente y alertar a la población de los contenidos que sean engañosos. Es evidente que un medio de comunicación no puede hacer frente a todos los rumores o informaciones falsas difundidas por las infinitas páginas web creadas con este objetivo, pero sí tiene la capacidad de desmentir aquellos titulares más virales, como los comentados anteriormente sobre Barack Obama, Donald Trump o Hillary Clinton.

José Luis Orihuela enumera 10 cambios significativos que se han producido en el ecosistema mediático, y que justifican ese carácter activo de la audiencia como creador y difusor de contenidos (Orihuela, 2004: 1-5). De entre esos 10 cambios, 5 de ellos tienen que ver con el tema que atañe a este trabajo:

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

- I. De audiencia a usuario: “El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad”, es decir, es posible “responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular”.
- II. De medio de a contenido: hasta la era digital, la seña de identidad de los medios era el soporte; “hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido”, que “revaloriza su imagen de marca”.
- III. De intermediación a desintermediación: la Red permite acceder a la información sin la mediación de los comunicadores profesionales y “el papel tradicional de los editores, *gatekeepers*, así como la función clásica de la *agenda setting*” va perdiendo fuerza.
- IV. De distribución a acceso: “las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal”. Es en estos espacios comunicativos donde los usuarios digitales conversan sobre los temas que les interesa, de manera que comienzan a gestarse su propia agenda.
- V. De unidireccionalidad a interactividad: el hecho de que exista “un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información” hace posible la interactividad, el *feedback*. Los roles de los actores del sistema mediático son, por tanto, “perfectamente intercambiables”.

Con todos estos ingredientes encima de la mesa, nos damos cuenta de que, en la actualidad, las teorías de la *agenda setting* y de la aguja hipodérmica han quedado obsoletas. No cabe duda de que los medios de comunicación siguen siendo muy influyentes en la opinión pública, pero la sociedad está cada vez más capacitada para contrastar la información (a pesar del auge de las *fake news*) y, sobre todo, para elegir aquellos temas que le interesan y compartirlos con los demás, creando de esta manera

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

su propia agenda y, como se verá más adelante, esa agenda de los usuarios digitales terminará por afectar también a la agenda mediática.

2.3 La vinculación entre viralidad y márketing

El enorme impacto que han generado las redes sociales, por la facilidad que ofrecen a la hora de compartir y comentar contenidos con los demás usuarios de todo el mundo, nos permite tratar un concepto muy interesante: la viralidad. Este término proviene de 'virus' y se utilizó por primera vez en los relatos de ciencia ficción y hacía referencia a ideas, normalmente de carácter maligno, que se propagaban como gérmenes (Jenkins, Ford y Green, 2015: 94).

Aunque se ha popularizado en los últimos tiempos, desde sus inicios, la viralidad se ha relacionado siempre con el mundo del márketing. El propósito de las piezas publicitarias es generar una reacción en cadena mediante contagio del mensaje que emite, convirtiéndose en virales (Del Pino, 2007: 66-67). Aunque la primera vez que se mencionó el concepto 'márketing viral' fue en la *Revista PC User*, en 1989, por el economista John Bownes, la mayoría de los expertos en márketing le atribuyen el término a Steve Jurvetson y Tim Draper, quienes hablaron en su artículo *Viral Marketing* sobre la campaña promocional llevada a cabo por Hotmail para anunciar el lanzamiento de dicho servicio de mensajería electrónica. Al final del mensaje, aparecía la información 'Obtén tu email de Hotmail privado y gratis en <http://www.hotmail.com>'.

La consecuencia fue una viralización de la campaña, puesto que en 8 meses se suscribieron al servicio 2 millones de personas, habiendo invertido una cantidad de 50.000 dólares estadounidenses. De esta manera, "Hotmail se convirtió en el proveedor de correo electrónico más grande de varios países, incluyendo Suecia y la India, donde no había hecho ningún tipo de márketing" (Jurvetson, 2000: 1). Para las campañas de los competidores directos como Juno, sin embargo, en las que se habían gastado unos 20 millones de dólares, los efectos fueron mucho menos trascendentales.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un atractivo medio para las empresas que quieren mejorar su imagen de marca, dar a conocer determinados productos y, en definitiva, establecer un contacto con sus clientes (Aguado Guadalupe y García García, 2009: 3-4), ahora que han pasado a tener un papel activo en el sistema de comunicación. Al ser unas plataformas de distribución de contenidos muy potentes y, sobre todo, debido a su coste prácticamente nulo, las empresas han encontrado la mejor manera para viralizar aquello que le interesa con la ayuda de los usuarios digitales, de forma que eluden gran parte de los gastos destinados a la publicidad a través de los medios de comunicación tradicionales.

El objetivo del marketing viral es, por lo tanto, “explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral de análogos a la expansión de un virus informático” (Túñez-López, Sixto García y Guevara-Castillo, 2011: 5). Así pues, esta técnica se caracteriza por 3 elementos fundamentales (Paús y Macchia, 2014: 71):

- A. Se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios.
- B. Tiene lugar de forma online.
- C. Presenta un crecimiento exponencial.

Puesto que la viralidad, como se ha ido comentando a lo largo de este apartado, ha estado ligada al mundo de la publicidad, es importante subrayar tres características (Paús y Macchia, 2014: 73-76) básicas que comparten los contenidos que se volvían virales (es decir, campañas de marketing impulsadas por las empresas).

1. **Creatividad:** aquél contenido que cuenta con una gran carga emocional tiene muchas más papeletas para convertirse en viral. Pero hay que destacar, sobre todo, el contenido positivo que se difunde, puesto que las personas prefieren “ser identificadas como alguien que hace que otros se sientan bien o que comparte historias felices en lugar de una persona que comparte contenido que hace que los demás se sientan molestos o tristes”.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Además, teniendo en cuenta que los seres humanos no solamente compartimos por el simple hecho de compartir, sino que lo hacemos con el objetivo de contar historias, “es fundamental lograr una armónica integración entre la marca, la historia y un claro rol del producto” y, principalmente, conseguir que la historia que se está contando parezca lo más real posible para que las personas empaticen con ella.

2. **Ejecución:** hay dos aspectos relevantes relacionados con la manera en que la empresa ejecuta la campaña y le ofrece mayores posibilidades para ser viral. Por un lado, el contenido que genera intensidad sensorial, es decir, el “grado en el que un mensaje de marca estimula los diferentes sentidos”. Y, por otro lado, el contenido interactivo, que es aquél que propone al usuario digital tener un papel activo mediante preguntas.
3. **Factores externos:** dentro de este apartado encontramos un par de detalles ajenos a la empresa, y que influirán en la propagación o no de la campaña publicitaria. En primer lugar, “no todos los fans de la marca ven el contenido publicado por la misma”, puesto que no todos entran cada día en la página oficial para comprobar lo que se ha publicado. El segundo aspecto está muy relacionado con el primero: no basta con que la marca publique dicho contenido, sino que cada usuario, como es evidente, tiene la clave para ayudar a convertir ese contenido en viral mediante su compartición en las redes sociales. Estos factores, junto con los dos anteriores, determinarán si la campaña ha resultado ser un fracaso o un éxito absoluto.

2.3.1 Viralidad e infoentretenimiento en el panorama digital

El infoentretenimiento (del término anglosajón *infotainment*, es decir, información y entretenimiento) tiene sus orígenes entre finales de los años 80 y principios de los 90 y se asoció a los informativos de las televisiones occidentales (Montaner Barranco, 2013: 4-6). El motivo de su aparición lo encontramos en los primeros pasos de la televisión

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

comercial privada que, como cualquier otra empresa, su objetivo final era atraer una gran cantidad de usuarios para aumentar sus beneficios.

Para lograr este objetivo, se debía llevar a cabo una serie de estrategias, consistiendo éstas en comenzar a abordar el enfoque de las noticias de una manera más sensacionalista y así captar el interés de la audiencia (Berrocal Gonzalo et al., 2014: 85-89). El infoentretenimiento, por tanto, “alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia. Así, la transmisión de lo real se subordina a las técnicas propias de la ficción y el entretenimiento. El medio audiovisual ha creado una nueva noción de noticia, que reúne elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante” (García Avilés, 2007: 51). Se trata, en definitiva, de temas triviales sobre accidentes, entretenimiento, curiosidades, sucesos, e interés humano, que causan emociones en las personas.

Así, este fenómeno televisivo podría caracterizarse por tratar temas de:

- **Humor:** hace referencia a distintos tipos de humor, “desde la parodia hasta la pantomima pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira” (Salgado Losada, 2010: 61).
- **Emotividad:** transmiten ternura, compasión, afección (Benaissa, 2016: 122).
- **Drama:** se intenta impactar al público, recurriendo “al drama, a sus emociones [...]” (Berrocal Gonzalo et al., 2014: 92).
- **Violencia:** violencia de género, acoso, peleas... (Marín Lladó, 2012: 87).
- **Sorpresa:** “aquel hecho inverosímil que nos conmueve” (Ferré, 2014: 40).

Además, otro de los rasgos del infoentretenimiento que lo acerca al fenómeno de la viralidad es el importante papel de la audiencia, puesto que “el ciudadano se convierte en el protagonista indiscutible de la pieza informativa” (Ortells Bedenes, 2011: 281), es decir, los ciudadanos anónimos son los ejes centrales de la noticia.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Teniendo en cuenta que, actualmente, los *gatekeepers* ya no disponen de la exclusividad de configurar la agenda mediática y pública, por la capacidad de los usuarios a la hora de escoger aquello que más le interesa y compartirlo con los demás, este término se ha expandido de forma extraordinaria. La gran mayoría de los contenidos que se vuelven virales tienen componentes sensacionalistas, de humor, curiosidades... y ningún usuario presta atención, como resulta lógico, a cuestiones periodísticas como el rigor o la diferenciación entre información y opinión, publicidad o entretenimiento.

Varios estudios han demostrado que existe un “proceso de erosión en la calidad de los medios, en referencia a la deriva hacia asuntos y formas características de la prensa sensacionalista” (Palars-Sampio, 2015: 65). El infoentretenimiento televisivo se relaciona con el sensacionalismo y la espectacularización de la información, de manera que, mediante las piezas informativas, se consigue generar sensaciones en el público. La actualidad se aborda de un modo frívolo y superficial, incorporando noticias ligeras (*soft news*) en los informativos (Berrocal Gonzalo et al., 2014: 83-85).

Verne es un gran ejemplo de la apuesta por las *soft news*. El País lanzó en el año 2014 una página destinada a un público joven y usuario de tecnologías móviles, en las que publican todo tipo de contenidos para “explorar el lado asombroso de Internet” (El País: 2014). “¿Por qué millones de personas deciden ver el mismo vídeo mientras la mayoría pasan desapercibidos? ¿Qué nos lleva a compartir una noticia y otra no? ¿Dónde nacen las tendencias de Internet?” se preguntaban en su artículo de presentación. El objetivo es, dicen, contar las historias que se esconden tras los contenidos virales.

Así pues, el infoentretenimiento y la viralidad se entremezclan en el actual escenario digital, puesto que “el ciudadano sanciona o premia reproduciendo, votando, difundiendo de forma viral, aquellas noticias que despiertan más su interés sin otras consideraciones. Por ese motivo, buena parte de los contenidos más populares se incardina dentro del género del infoentretenimiento” (Gonzalo, García, Domínguez, 2012: 71-72).

2.4 Las redes sociales: un elemento más de las rutinas periodísticas

2.4.1. Las redes sociales: interactividad y participación de la audiencia

Antes de comenzar a ahondar en la importancia de las redes sociales dentro del ámbito periodístico, es conveniente hacer una pequeña pincelada sobre este término, puesto que no se trata de un fenómeno nuevo. Según Manuel Castells, “las redes sociales no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes constituyen una estructura fundamental de la vida” (Castells, 2009: 46).

Nos hallamos ante un término que ha sido ampliamente estudiado desde diferentes disciplinas: antropológica, sociológica, psicológica y matemática. Para encontrar una primera aproximación a las redes, tenemos que remontarnos hasta el siglo XVIII, momento en que el matemático Leonhard Euler propuso la teoría de los grafos. Sin intención de entrar en disquisiciones innecesarias que no atañen el objeto de estudio de este trabajo, solamente hay que mencionar de esta teoría que las redes estaban formadas por grupos de componentes individuales generadores de datos que tomaban decisiones y que “la estructura del grupo afecta a los comportamientos individuales” (Lozares, 1996: 104).

Otra teoría interesante acerca de las redes sociales es la que planteó el psicólogo Stanley Milgram en el año 1967. En su ‘experimento del mundo pequeño’, Milgram partió de una hipótesis inicial: dos personas seleccionadas al azar son capaces de llegar a conocerse, ya que la sociedad es una red social con una estructura muy pequeña. El experimento, resumidamente, consistía en que a varios centenares de personas se les entregaba una carta, quienes debían entregársela a alguien conocido.

El objetivo era que dicha carta tenía que llegar a una persona en concreto (un corredor de bolsa). Aunque muchos pensaron que era prácticamente imposible conseguirlo o, si se conseguía, se requerían mínimo 100 pasos, lo cierto es que tan sólo se necesitaron 6 intermediarios (Díaz-Guilera et al., 2003: 8). Después, surgirían teorías como ‘la teoría de los seis grados’, de mano de Duncan Watts, que partiría del experimento de Milgram

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

para concluir que sólo 6 grados nos separan de cualquier persona que se encuentre en la otra punta del planeta.

Pero volviendo al ámbito digital, las redes sociales podrían definirse como “espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad. Servicios que permiten al usuario relacionarse, compartir informaciones, coordinar acciones y en general, mantener el contacto” (Orihuela, 2008: 59).

Las relaciones personales y de comunidad se ven fomentadas por el uso de las redes sociales y, lo más importante, es que suponen “un avance en el grado de participación e interactividad ofrecido por un cibermedio” (Limia Fernández, Toural Bran & López García, 2013: 195). En ese sentido, los medios de comunicación aprovechan estas plataformas para entablar contacto con sus lectores. En Facebook y Twitter se publican las noticias y los usuarios reaccionan de diferentes formas: mediante ‘likes’, comentando dicha noticia, compartiéndola con sus seguidores, etc.

Pere Masip y Jaume Suau hacen referencia a tres niveles de interactividad de los internautas (Masip & Suau, 2014: 2-4):

- En primer lugar, la interactividad selectiva: aquellas herramientas que permiten un *feedback* muy escaso entre usuario y medio de comunicación. Por ejemplo, RSS, recibir alertas por correo o ponerse en contacto con el medio o el periodista en cuestión.
- En segundo lugar, la interactividad participativa: se trata de un tipo de comunicación más horizontal, ya sea de usuario a medio o entre los mismos usuarios. Para ello, los *mass media* ponen a nuestra disposición mecanismos como: comentarios, votaciones, ‘me gusta’, compartir los enlaces...
- En tercer u último lugar, la interactividad productiva: es la parte más creativa, ya que el usuario genera contenidos en los blogs o tiene la posibilidad de enviar artículos, fotografías... Uno de los casos más interesantes es El Periódico, que

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

dispone de una sección dedicada exclusivamente a sus lectores: Entre Todos. Los usuarios pueden opinar sobre distintos temas (actuales o no) y enviarlos a la web. Además, los artículos mejor elaborados también aparecerán en la versión en papel del diario.

Según un estudio realizado en el año 2017 por The Cocktail Analysis, “consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías”, tal y como indica en su propia web, 9 de cada 10 usuarios dispone de al menos una red social. En el caso de Facebook, la utilizan el 91% de los internautas encuestados, mientras que Twitter la usan el 50% de los usuarios.

Asimismo, otro tema especialmente importante son los usuarios totales de Facebook y Twitter. La compañía de Mark Zuckerberg, además de ser la más usada en todo el mundo, cuenta con un total de 1.860 millones de usuarios, mientras que Twitter se sitúa en 317 millones. Aunque es cierto que Youtube (1.325 millones), Instagram (600 millones), Google + (467 millones) y LinkedIn (375 millones) superan a Twitter en usuarios, ésta última es mucho más adecuada de cara a los medios de comunicación, quienes han encontrado en las redes sociales una forma de llegar a mucha más audiencia.

2.4.2 Las redes sociales impactan en la redacción

En el ámbito periodístico, el impacto que han generado las redes sociales ha sido bastante significativo. No solamente la población en general se ha visto afectada, sino que los propios periodistas se han visto en la obligación de incluir las redes sociales en sus rutinas periodísticas.

Gracias a las redes sociales, los periodistas pueden encontrar la última hora sobre determinados acontecimientos. Uno de los primeros usos que hicieron los periodistas de las herramientas digitales fue en 2008, momento en que se produjo un atentado en la Universidad de Navarra. Los estudiantes de periodismo “no han llamado a las radios, ni publicado sus fotos en los servicios de ‘periodismo ciudadano’ de los grandes diarios,

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

ni lo han contado en sus blogs. [...] Han elegido Tuenti para contar al mundo [...] la experiencia que han vivido [...]. La elección de esta red social es lógica: la mayor parte de los estudiantes de la UNAV estaba ahí”, es decir, un 65% (López y Rodríguez, 2008).

Pero no solamente se utilizó Tuenti, sino también Twitter, “la herramienta más rápida y la que ha extendido la noticia entre aquellos internautas que no pertenecen al restringido coto estudiantil de Tuenti” (López y Rodríguez, 2008). La cantidad de ‘twitts’ fue descomunal y “es a partir de ese mismo año, 2008, cuando los Social Media empezarán a tener más relevancia en las diversas redacciones periodísticas” (Herrero Curiel, 2013: 153).

Además, las redes sociales permiten un contacto mucho más rápido con las fuentes, ya que pueden encontrar fácilmente el correo o el teléfono de contacto de aquellas personas a las que deseen entrevistar (Cerviño Queiroz, 2013: 86-87).

2.4.3 Las redes sociales como herramientas para la búsqueda de temas de interés

Teniendo en cuenta que ha desaparecido el sistema tradicional en el que la información fluía de forma unidireccional, los periodistas no rehúyen de las redes sociales, sino que han pasado a ser un elemento importante en las redacciones periodísticas. A pesar de que “en las redes sociales no se hace periodismo” (Soler, 2009: 39), el profesional de la comunicación puede encontrar temas que interesen a la ciudadanía; temas que, quizás, antes de la utilización de las redes sociales, no tendrían cabida en la agenda mediática.

Es decir, las redes sociales lo que hacen es potenciar la viralización de determinados contenidos, permitiendo compartirlos. Si un tema es muy comentado o compartido, los medios se dan cuenta de que interesa a una gran parte de la población, y lo incluyen en su agenda para poder llegar a otros usuarios que todavía lo desconocen.

Los periodistas, pues, son conscientes de la importancia que han adquirido las redes sociales. Según un estudio realizado por la Universidad Carlos III de Madrid, los profesionales de la comunicación emplean las redes sociales para “difundir información

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

de su propio medio, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar con fuentes [...] atraer audiencia y contrastar informaciones” (Herrero Curiel, 2015: 169).

En cuanto al objeto de estudio que corresponde a este trabajo, interesa mucho la utilización de las redes sociales para detectar nuevos temas y conocer la opinión de los usuarios (y sus gustos temáticos) y, de esta manera, trasladarlos hacia la agenda mediática.

Existen varias herramientas que permiten detectar los contenidos que más han sido compartidos y, de esta manera, conocer qué tipo de demanda exige la audiencia (Baró, 2015). Topsy, por ejemplo, es una herramienta de monitorización gracias a la cual se pueden averiguar los contenidos que más han dado de qué hablar en Twitter. Es posible filtrar los resultados por periodo de tiempo, por tipo de publicación y por idioma. “Buscando tweets archivados no es la única manera en la que los periodistas pueden utilizar la herramienta. También es útil para encontrar una gran variedad de tweets de contenido noticioso” (Looney, 2013).

En las redes sociales pueden encontrarse los temas más tratados, pero “las listas, los foros, los encuentros digitales y, por qué no, otros nuevos medios como los weblogs, las comunidades virtuales o las redes ciudadanas pueden ser incipientes campos abonados para el trabajo periodístico” (Martínez, 2005).

Los periodistas, por tanto, se inspiran en las redes sociales para ofrecer temas que interesen a la ciudadanía. Uno de los últimos ejemplos es Eurovisión y el gallo del representante de España, Manel Navarro. El cantante se convirtió en Trending Topic (tema del momento) y los medios de comunicación inmediatamente se hicieron eco de ello y publicaron todo tipo de ‘memes’, tuits graciosos, montajes parodiando la canción, etc.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Pero uno de los ejemplos más paradigmáticos y que, de hecho, supuso “de algún modo el nacimiento y evolución del uso que los periodistas hacen de las redes sociales en el proceso mediático e informativo” (Herrero Curiel 2013: 164) es el movimiento ciudadano del 15-M (Movimiento de los Indignados), un conjunto de protestas ante la mala situación económica, política y social en la que se encontraba España.

En ese momento (año 2011), los medios de comunicación tenían el foco puesto en la campaña electoral, pero el revuelo causado en las redes sociales los obligó a dar cobertura a ese acontecimiento. Se trata, por tanto, del primer paso importante hacia un papel activo de la ciudadanía en la configuración de la agenda de los medios: si algo interesa a la sociedad, lo plasma en las redes sociales y los medios, con tal de atraer a sus lectores, hablan sobre ese tema.

2.4.4 La viralidad: ¿un nuevo criterio de noticiabilidad?

Resulta evidente que abarcar la totalidad de los sucesos es una tarea imposible para los medios de comunicación. Es por eso que deben seleccionar unos en detrimento de otros y convertirlos en noticia (González Alcaraz, 2013: 7-8). El *gatekeeper* o *gatekeepers* del medio de comunicación en cuestión es la persona encargada de “seleccionar, jerarquizar y tematizar los hechos que considere noticiosos” (Ortells Badenes, 2009: 2), es decir, apostar por unos determinados temas, atendiendo a distintos criterios de noticiabilidad.

Cuando se habla de criterios de noticiabilidad, se hace referencia a una serie de características que debe cumplir un acontecimiento para ser incluido en la agenda mediática. Según Stella Martini, se trata de “un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos” (Martini, 2000: 85).

¿Y cuáles son estos criterios? El periodista Carl Warren propuso en su libro *Géneros periodísticos informativos* (1975) un decálogo, muy extendido entre los periodistas, con una serie de características para convertir un hecho en noticia:

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

1. **Actualidad:** las noticias pierden valor a medida que pasa el tiempo. Justamente por eso, se le otorga especial importancia a aquellos hechos nuevos, que acaban de ocurrir.
2. **Proximidad:** cuanto más próximo sea un hecho, mayores papeletas para ser incluido en la agenda mediática. El término 'proximidad' se refiere tanto a lugares cercanos, como a sentimientos y emociones con las que podamos identificarnos.
3. **Consecuencias:** aquellas informaciones que tienen especial repercusión en la sociedad (precios, salarios, recortes...). Es decir, que afectan a la ciudadanía.
4. **Relevancia personal:** la persona en cuestión es la protagonista de la noticia, ya sea por sus hazañas o porque ya gozaba de notoriedad pública.
5. **Suspense:** se trata de noticias que generan expectación, incertidumbre, curiosidad, intriga... Por ejemplo, la resolución de un caso judicial, elecciones, etc.
6. **Rareza:** aquellos hechos que se salen de lo normal, de lo cotidiano, interesa muchísimo a la sociedad, puesto que el ser humano es curioso por naturaleza.
7. **Conflicto:** las peleas entre aficionados de fútbol, disputas dialécticas entre políticos, conflictos... tendrán cabida, seguramente, en los medios de comunicación.
8. **Sexo:** los contenidos morbosos o sobre prostitución despiertan la curiosidad de las audiencias y los lectores, y los *mass media* deciden ofrecernos este tipo de informaciones.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

9. **Emoción:** aunque prácticamente cualquier acontecimiento genera en nosotros un sentimiento u otro, cobran mayor relevancia aquellos hechos especialmente emotivos (tanto positivos como negativos), como el maltrato animal, los rescates heroicos, etc.

10. **Progreso:** los descubrimientos científicos, los avances en materia tecnológica o de salud, etc. En definitiva, aquello que aporta beneficio y bienestar para la ciudadanía.

Hay muchos autores que han realizado sus aportaciones en el tema de los criterios de noticiabilidad, como Eugenio Castelli, Stella Martini, Vicente Leñero o Carlos Marín. Prácticamente todos insisten en los mismos criterios, pero se aventuran a añadir algunos más.

Eugenio Castelli, por ejemplo, habla sobre las características que debe tener un hecho para ser noticia (Castelli, 1981: 84-85):

- ✓ Verdadero: aquello que se cuenta debe “realmente acontecido”.
- ✓ Inédito: informaciones que solamente las proporcionen un medio de comunicación en concreto (es decir, las exclusivas).
- ✓ Actual: acontecimientos recientes.
- ✓ De interés: ha de ser capaz de atraer a los lectores.

No obstante, “el carácter de la noticiabilidad es elástico; los valores-noticia van modificándose con el tiempo, adaptándose a la especialización temática que en un determinado momento histórico practican los medios de comunicación” (Armañanzas, 1993: 1). En ese sentido, dado que nos encontramos en un momento en el que la tecnología ha adquirido un rol considerable en nuestro día a día, parece que los medios de comunicación han agregado un nuevo criterio a la hora de configurar su agenda temática: la viralidad.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

En las redes circulan muchísimos contenidos y algunos de ellos se vuelven virales gracias a que los usuarios los comparten con sus amigos, quienes, a su vez, volverán a compartirlos, y así sucesivamente. La tónica dominante de muchos medios de comunicación es incluir estos vídeos virales en sus portales (o en las redes sociales, con un enlace que lleve al contenido) para generar mucho más tráfico. “Pero el periodismo volcado en la caza de clics puede traer algunos malos hábitos. Si la prioridad de las redacciones es atraer lectores, cabe esperar que las curiosidades acaben teniendo más peso en la selección de temas” (Meseguer, 2016), a pesar de que en la mayoría de los casos no sean los acontecimientos más importantes, pero son los que captan más la atención de los ciudadanos.

Titulares como “Un Youtuber recibe una bofetada por llamar ‘caranchoa’ a un repartidor”, “Dos ancianos bailan hip hop en un metro de Barcelona” o “Emotivo vídeo de un joven andaluz con Síndrome de Down que pide empleo” han aparecido en los medios como consecuencia de la viralización de dichos vídeos.

Habiendo realizado un repaso teórico por los distintos elementos con los que debe hacer frente (o unirse, si así debe ser) el periodismo en este nuevo contexto digital, comenzaremos el análisis de este trabajo partiendo de unas cuestiones de vital importancia: ¿Son los vídeos virales contenidos periodísticos de calidad o son simple fascinación y entretenimiento para atraer a más audiencia? ¿El simple hecho de ser viral ya convierte un acontecimiento en un hecho noticioso que debe ser incluido en la agenda de los medios?

3. METODOLOGÍA

3.1 Justificación del tema

En el momento en que un medio cualquiera publica en sus redes sociales un artículo sobre un determinado vídeo que se ha vuelto viral, algunos usuarios muestran su más absoluta indignación, llegando incluso a ofender a dicho medio, tachando al periodista en cuestión de poco profesional y de no tener en cuenta el rigor periodístico. Pero, por otro lado, muchísimos otros usuarios agradecen esos contenidos en forma de visualizaciones.

Así pues, la decisión de enfocar el presente trabajo hacia la inclusión de los vídeos virales en la agenda de los medios de comunicación se debe, precisamente, al gran éxito que cosechan en el actual contexto digital. Creo que la adaptación al cambio es uno de los mayores retos del ser humano, y los periodistas están sabiendo hacer frente al desafío digital.

¿Pero de qué manera? ¿A costa de la calidad de la información y poniendo en riesgo la credibilidad del medio? ¿O es posible el equilibrio? Este es uno de los puntos más interesantes que quería constatar en este trabajo: observar si los medios de comunicación tienen en cuenta los criterios periodísticos necesarios para no caer en el sensacionalismo, ofreciendo contenidos banales, o si, por el contrario, son capaces de ofertar vídeos virales elaborando artículos de calidad.

Además, tenía curiosidad por descubrir por qué tipo de vídeos apuestan más los medios de comunicación a la hora de incluirlos en su agenda, es decir, cuál es la temática dominante. Y, en definitiva, quería profundizar un poco en el fenómeno de la viralidad mediante el análisis de diferentes vídeos virales y entrevistando a varios profesionales de la comunicación.

3.2 Objetivos

El presente estudio tiene como finalidad cumplir los siguientes objetivos:

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

- I. Señalar si la viralidad se ha convertido en un criterio de noticiabilidad para prestar atención a los vídeos más vistos e incluirlos en la agenda mediática.
- II. Determinar si los vídeos virales han llegado para quedarse en las redacciones periodísticas.
- III. Analizar los temas más frecuentes y las características principales de los vídeos virales difundidos y comentados por los medios de comunicación.
- IV. Observar si existe una posible conexión entre la viralidad y el infoentretenimiento, deteniéndonos en sus rasgos principales.
- V. Subrayar los criterios (de noticiabilidad o no) que tienen en cuenta los medios de comunicación para decidir incluir los vídeos virales en su agenda, basándonos en las respuestas de periodistas de diferentes periódicos del estado español.
- VI. Ofrecer una modesta afirmación sobre la posibilidad de compaginar viralidad y periodismo de calidad y si este nuevo fenómeno de la era digital afecta a la credibilidad de los medios de comunicación, apoyándonos, una vez más, en las respuestas de varios profesionales de la comunicación.

3.3 Herramientas metodológicas

Para la elaboración de este trabajo se ha optado por el análisis de contenido (vídeos, en este caso) y las entrevistas en profundidad como técnicas cualitativas de investigación.

El análisis de contenido cualitativo “consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados...” (Abela, 2002: 22).

A continuación se presentan los 10 vídeos virales escogidos, con la ficha técnica, y que posteriormente serán analizados con más detalle:

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

1. Dos ancianos bailan hip hop en el metro de Barcelona.

- **Fuente:** Facebook.
- **Enlace:** <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/video-que-arrasa-facebook-dos-abuelos-bailan-hip-hop-metro-barcelona-5476268>
- **Fecha de publicación:** 9 de octubre del 2016.
- **Duración del vídeo:** 1 minuto y 20 segundos.
- **Personaje principal:** una pareja de ancianos.
- **Tema:** vida cotidiana.
- **Relación con el infoentretenimiento:** sorpresa, emotividad.

2. “¡Hola, soy Anto!”

- **Fuente:** Facebook Live.
- **Enlace:** <http://www.lavanguardia.com/vida/20170508/422385424065/facebook-live-hola-anto-historia-video-viral-retraso-mental.html>
- **Fecha de publicación:** 23 de abril del 2017.
- **Duración del vídeo:** 2 minutos y 47 segundos.
- **Personaje principal:** una chica con retraso mental.
- **Tema:** vida cotidiana.
- **Relación con el infoentretenimiento:** humor.

3. El youtuber MrGranBomba recibe una bofetada de un repartidor.

- **Fuente:** Youtube (canal de MrGranBomba).
- **Enlace:** http://www.abc.es/recreo/abci-youtube-agreden-estrella-youtube-mientras-graba-videos-201612112017_noticia.html
- **Fecha de publicación:** 23 de noviembre del 2016.
- **Duración del vídeo:** 1 minuto y 19 segundos.
- **Personaje principal:** un youtuber.
- **Tema:** famosos/conocidos.
- **Relación con el infoentretenimiento:** violencia.

4. Brutal pelea entre un grupo de padres en un partido de fútbol infantil en Mallorca.

- **Fuente:** Youtube.
- **Enlace:** http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2017-03-20/pelea-padres-futbol-ninos-alaro-mallorca_1351380/
- **Fecha de publicación:** 20 de marzo del 2017.
- **Duración del vídeo:** 2 minutos y 19 segundos.
- **Personaje principal:** un grupo de padres.
- **Tema:** deporte.
- **Relación con el infoentretenimiento:** violencia.

5. Emotivo vídeo de un joven andaluz con Síndrome de Down que pide empleo.

- **Fuente:** Facebook.
- **Enlace:** <http://www.lavanguardia.com/vida/20170401/421360852270/tengo-sindrome-de-down-pero-quiero-un-trabajo-y-un-futuro.html>
- **Fecha de publicación:** 1 de abril del 2017.
- **Duración del vídeo:** 2 minutos y 7 segundos.
- **Personaje principal:** un chico con Síndrome de Down.
- **Tema:** vida cotidiana.
- **Relación con el infoentretenimiento:** emotividad.

6. Chimpanché lanza excrementos.

- **Fuente:** Facebook.
- **Enlace:** http://verne.elpais.com/verne/2017/04/05/articulo/1491382580_727928.html
- **Fecha de publicación:** 5 de abril del 2017.
- **Duración del vídeo:** 17 segundos.
- **Personaje principal:** un chimpanché.
- **Tema:** animales.
- **Relación con el infoentretenimiento:** humor, sorpresa.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

7. Respuesta de una ciclista a los comentarios machistas de un conductor.

- **Fuente:** Youtube.
- **Enlace:** http://cadenaser.com/ser/2017/02/22/sociedad/1487776688_122682.html
- **Fecha de publicación:** 22 de febrero del 2017.
- **Duración del vídeo:** 1 minuto y 19 segundos.
- **Personaje principal:** una ciclista y un conductor.
- **Tema:** vida cotidiana.
- **Relación con el infoentretenimiento:** violencia.

8. Singular manera de una madre para no despertar a su bebé.

- **Fuente:** Facebook.
- **Enlace:** <https://okdiario.com/bebes/2017/01/19/viral-peculiar-manera-madre-salir-del-cuarto-no-despertar-bebe-conocela-31438>
- **Fecha de publicación:** 19 de enero del 2017.
- **Duración del vídeo:** 45 segundos.
- **Personaje principal:** una madre.
- **Tema:** vida cotidiana.
- **Relación con el infoentretenimiento:** sorpresa, emotividad.

9. Policía de Roma que anima más que un hooligan.

- **Fuente:** Twitter.
- **Enlace:** http://as.com/videos/2016/12/04/portada/1480885449_904851.html
- **Fecha de publicación:** 5 de diciembre del 2016.
- **Duración del vídeo:** 10 segundos.
- **Personaje principal:** un policía.
- **Tema:** deporte.
- **Relación con el infoentretenimiento:** humor.

10. Mujer cae desde el séptimo piso mientras su jefa la graba.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

- **Fuente:** Youtube.
- **Enlace:**
<http://www.lavanguardia.com/sucesos/20170401/421362179283/mujer-cae-septimo-piso-jefa-graba-youtube.html>
- **Fecha de publicación:** 2 de abril del 2017.
- **Duración del vídeo:** 19 segundos.
- **Personaje principal:** una empleada del hogar y su jefa.
- **Tema:** vida cotidiana.
- **Relación con el infoentretenimiento:** drama, violencia.

El criterio que se ha seguido a la hora de seleccionar los 10 vídeos virales anteriormente mencionados ha sido muy subjetivo, ya que he seguido con frecuencia las noticias sobre contenidos virales de distintas cabeceras digitales y he apostado por aquellos que no se han viralizado por el protagonista en cuestión (que fuera famoso, por ejemplo), sino por lo que ocurre en dicho vídeo. Si bien es cierto que uno de los vídeos tiene la etiqueta ‘famosos/conocidos’, el vídeo se ha viralizado por lo que pasa en él, no por el protagonista. En cuanto a las fechas seleccionadas, me he puesto un margen de varios meses para escoger los vídeos y, posteriormente, analizarlos con calma.

Por otro lado, cuando hablamos de entrevistas en profundidad, nos referimos a “encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene” (Campoy Aranda & Gomes Araújo, 2009: 288) sobre el fenómeno de la viralidad en los medios de comunicación.

Se han realizado entrevistas en profundidad a los siguientes cinco profesionales de la comunicación:

- **Raquel Quelart:** Es Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha trabajado en la Agencia EFE, en informativos de Comunicàlia y en *The Reporters*, asociación audiovisual sin ánimo de lucro. Desde noviembre de

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

2009 forma parte del equipo de Producción Propia de LaVanguardia.com, especializada en Sociedad y Economía.

- **Jaime Rubio Hancock**: Es Licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Licenciado en Humanidades por la Universitat Oberta de Catalunya. Además de colaborar con la Revista Gentlemen's Quarterly y con el periódico Diagonal, es redactor en Verne (El País). Aquí se dedica a “explorar Internet y a crear contenidos pensados para ser comparidos”.
- **Montse Baraza**: Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha trabajado en Ràdio Argentona, en Catalunya Ràdio, y en Capgròs (diario de Mataró i el Maresme). En la actualidad trabaja como redactora en la edición digital de El Periódico.
- **Xurxo Martínez**: Tiene un Máster en Comunicación Digital por la Universidad de Washington. Ha trabajado en Yahoo! Spain, donde se encargaba de las noticias, finanzas, deportes y tiempo. Es experto en gestión editorial, gestión de productos y narración multimedia, entre otros. Actualmente trabaja en El Periódico y es el Jefe de Contenidos Digitales.
- **Juan Carlos Blanco**: Ha trabajado en la SER, en el Diario de Sevilla y en El Correo de Andalucía, donde vivió “el paso de la prensa de papel a la digital”, como indica en su propio blog [<https://elpostblanco.com/juan-carlos-blanco/>]. También ha sido director de Comunicación Social de la Junta de Andalucía y actualmente da clases de gestión y organización de empresas periodísticas en la Facultad de Periodismo de Eusa (Sevilla), además de colaborar en varios medios de comunicación.

He decidido entrevistar a periodistas que trabajan en diferentes medios de comunicación españoles (El Periódico, El País y La Vanguardia). En un principio no tuve oportunidad de poder contactar con Xurxo Martínez, Jefe de Contenidos Digitales de El

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Periódico, pero finalmente pudo realizar la entrevista. Aunque es cierto que ya disponía de la visión de una redactora de este medio, no he querido descartar la entrevista a Xurxo Martínez, puesto que aporta respuestas muy atractivas que enriquecerán el contenido de este trabajo.

Por otro lado, también he optado por entrevistar a Juan Carlos Blanco, ya que, a pesar de que no trabaja en ninguno de los grandes medios de comunicación españoles, he considerado conveniente incorporar una opinión más neutra. Dado que domina la materia de 'transformación digital' y da clases de Periodismo, he pensado que sería posible conseguir una visión más externa de cómo se trata la viralidad en la prensa digital.

A los cinco entrevistados se les han realizado varias preguntas idénticas y algunas más específicas, dependiendo del medio en el que trabaja o el perfil del profesional de la comunicación. A continuación las preguntas comunes:

- I. **¿Es posible hacer un periodismo de calidad añadiendo el aspecto primordial de la era digital, es decir, la viralidad? ¿O son elementos que deberían ir separados?**
- II. **Prácticamente todos los medios de comunicación apuestan por los contenidos virales para generar más tráfico en la página. ¿Quiénes crees que son más culpables: la sociedad en general, que se interesa mucho más por contenidos virales, o los periodistas, que caen en la tentación de ofrecer contenidos espectaculares?**
- III. **¿Qué papel juegan los ciudadanos en la configuración de la agenda mediática?**
- IV. **Las informaciones bien trabajadas (reportajes en profundidad, entrevistas...) son menos rentables que un simple vídeo que se ha vuelto viral?**

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Las siguientes dos cuestiones han sido planteadas solamente a Raquel Quelart, Jaime Rubio Hancock, Montse Baraza y Xurxo Martínez, puesto que trabajan en medios de comunicación:

- I. **Muchos lectores se burlan en los comentarios de determinados contenidos virales por su banalidad, pero son los primeros en consumir este tipo de contenidos. ¿Qué les dirías?**
- II. **¿Qué tenéis en cuenta a la hora de publicar vídeos virales y hacer un artículo sobre éstos? ¿Algún criterio de noticiabilidad en concreto? ¿O el hecho de haberse convertido en viral ya os empuja a publicarlo?**

Las tres preguntas que se muestran a continuación también han sido realizadas a Raquel Quelart, Jaime Rubio Hancock, Montse Baraza y Xurxo Martínez. Se trata de preguntas concretas sobre determinados vídeos virales que fueron publicados por sus medios:

- I. <http://www.lavanguardia.com/vida/20170401/421360852270/tengo-sindrome-de-down-pero-quiero-un-trabajo-y-un-futuro.html> (joven andaluz con Síndrome de Down pide empleo). Este video, por ejemplo, por qué decidisteis publicarlo y hacer un artículo? (a **Raquel Quelart**)
- II. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/video-que-arrasa-facebook-dos-abuelos-bailan-hip-hop-metro-barcelona-5476268> (dos ancianos bailan hip hop en metro BCN). Este video, por ejemplo, por qué decidisteis publicarlo y hacer un artículo? (a **Montse Baraza y Xurxo Martínez**)
- III. http://verne.elpais.com/verne/2017/04/05/articulo/1491382580_727928.html (vídeo chimpancé que lanza excrementos): en el caso de este vídeo, por ejemplo, ¿por qué habéis decidido publicarlo y hacer un artículo? (a **Jaime Rubio Hancock**)

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Por último, se han hecho dos preguntas diferentes a Juan Carlos Blanco con tal de ver qué opina, desde una posición exterior, sobre la utilización de la viralidad por parte de los medios de comunicación más prestigiosos de España:

- I. **¿Es conveniente que un medio serio como El Periódico, La Vanguardia, El País... mezcle, en un mismo portal, información relevante y contenidos virales? ¿Afecta a su credibilidad?**

- II. **“Ofrecer lo que el público quiere” es justificable en una profesión tan importante como el periodismo?**

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de los 10 vídeos virales

4.1.1 Resumen de los vídeos

A continuación se ha procedido a ofrecer un breve resumen de lo que ocurre en cada uno de los vídeos virales para comprender este trabajo sin necesidad de visualizarlos previamente.

1. Dos ancianos bailan hip hop en el metro de Barcelona.

El vídeo empieza mostrando a dos raperos en el interior de un metro de Barcelona, rodeados de otros pasajeros. Después de cantar un buen rato, un anciano se levanta del asiento e invita a bailar a su mujer. Ella se niega por la vergüenza y, entre sonrisas, se lo pide a otra mujer, quien sí acepta el baile.

La pareja del anciano, haciéndose la enfadada, quiere pagarle con la misma moneda y comienza a bailar con otro hombre, no sin antes hacerle la peineta a su marido. Observando esta graciosa escena, los pasajeros no dejan de aplaudir a ambas parejas de baile.

En el momento de la publicación del vídeo en los medios de comunicación, el vídeo había conseguido superar los 7,7 millones de visualizaciones en Facebook, había sido compartida en más de 120.000 ocasiones, tuvo alrededor de 83.000 me gusta y generó más de 5.300 comentarios.

2. “¡Hola, soy Anto!”

Una chica Argentina decidió grabarse en directo y retransmitirlo en Facebook. Anto, la protagonista del vídeo, no deja de repetir que se encuentra en la piscina y que hace mucho calor. Quiere que sus “amigos de Facebook”, su “gente linda”, interactúen con ella y dejen comentarios.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Después de enseñar su piscina y preguntar “cómo andan gente”, decide echarse agua en la cabeza con una manguera. ‘Anto’ sigue insistiendo en que las personas que la están viendo “digan algo” y “saluden” hasta que finalmente se despide con un “bye”.

El vídeo no solamente consiguió muchísimas visualizaciones, sino que además muchos de los que lo vieron decidieron imitarla. Defecando en el baño, saliendo de la universidad, un albañil en la obra... fueron algunas de las imitaciones. Pero no sólo eso: algunos famosos también decidieron parodiar el vídeo, como Nazarena Vélez (actriz), Brian Sarmiento (futbolista), Noelia Marzol (modelo) y Tomás Süller (mediático personaje de televisión).

La realidad de este vídeo es que Antonella, según declaraciones de su padre en el programa de televisión argentino Infama, tiene retraso mental. La repercusión del vídeo en forma de burlas le generó mucho dolor y “ahora está muy mal, no quiere salir de casa”, comentó su padre.

3. El youtuber MrGranBomba recibe una bofetada de un repartidor.

MrGranBomba fue un Youtuber bastante conocido que tenía un canal dedicado a bromas de cámara oculta. En una de las escenas, se dirige a un repartidor de Correos y le pregunta: “¿Sería usted tan amable de indicarme cómo llegar a la zona de las tiendas?”. Tras indicarle amablemente, el Youtuber entra en acción y pone a prueba la paciencia del repartidor: “A ver si me aclaro, cara anchoa. ¿Estamos ahora mismo en qué parte, más o menos?”

El repartidor, como era de esperar, se enfurece (“¿Cara anchoa? Si te doy una hostia...”) y se le encara. A pesar de que MrGranBomba le asegura que se trata de una broma para ver cómo reacciona la gente en situaciones límite (experimento social) y le pide disculpas (“Perdón si te ha molestado”), el repartidor se muestra visiblemente nervioso y cada vez más tenso.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

“Me cago en mi puta madre. ¿Pero de qué vas, tú?” es la contestación del repartidor a las disculpas del Youtuber. E, inmediatamente, le suelta una bofetada. Aunque es cierto la mayoría de las personas cargaron contra el Youtuber, algunos no entendieron la reacción del repartidor, ya que se le asegura en diversas ocasiones que es una broma, un experimento social y se le pide disculpas.

No obstante, hubo quienes incluso pensaron que el vídeo había sido editado por MrGranBomba para ocultar un posible segundo “cara anhoa”, justo antes de la bofetada, algo que podría justificar su inesperada reacción.

Cuando los medios de comunicación comenzaron a publicar artículos sobre el vídeo, éste llevaba más 2 millones de reproducciones en su cuenta de Youtube (en tan sólo 24h superó el millón de visualizaciones). Prácticamente todos los grandes medios españoles hicieron un hueco en sus portales digitales para incluir este suceso.

Además, concedió varias entrevistas a emisoras de radio y programas de televisión: apareció en ‘Hazte un selfi’ (Cuatro), en ‘Espejo Público’ (Antena 3) y ‘El Partidazo’ (COPE), entre los más destacados.

4. Brutal pelea entre un grupo de padres en un partido de fútbol infantil en Mallorca.

En el partido de la categoría de Infantiles que enfrentaba al Alaró contra el Collerense (Mallorca) tuvieron lugar unas escenas bochornosas. En los primeros compases del vídeo se escucha a la mujer que graba diciendo “Que alguien coja a ese niño, que es menor de edad, por favor”. Otra mujer también interviene y grita “vergüenza”.

A lo lejos, se vislumbra un tumulto de gente propinando patadas, puñetazos y numerosos insultos. En un momento dado, la escena comienza a calentarse y echan a correr hacia el lugar en el que se encuentra la mujer que está grabando. La cámara capta la pelea mientras un niño llora desconsolado.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

La mujer vuelve a gritar “Por favor, señores, que hay niños”. También se escuchan otras frases como “¿pero cómo puede ser?”, “¡basta ya!”. Al final del vídeo, una niña preocupada y a punto de llorar, pregunta “¿qué ha pasado? Mi mami...”, a lo que otra mujer le responde: “Tú mami está bien, sólo se ha caído. Ahora viene. Tú quédate aquí conmigo, no pasa nada”.

5. Emotivo vídeo de un joven andaluz con Síndrome de Down que pide empleo.

“Buenos días. Me llamo Juan Ignacio. Soy de Huelva, tengo 27 años y he estado trabajando de mozo de almacén, de auxiliar de ordenanza y de jardinero”. Así empieza su presentación este chico con Síndrome de Down, quien realiza un vídeo para intentar encontrar trabajo.

Sentado en una silla de un aula y con una pizarra a sus espaldas que reza su nombre, formación y experiencia que tiene, dice que le “gustaría trabajar, atender al público” y, aunque tenga una discapacidad, “soy igual que todos los demás”. Para completar el vídeocurrículum, Juan Ignacio enseña una hoja en la que se puede ver su correo electrónico y su número de teléfono para poder contactar con él.

6. Chimpancé lanza excrementos.

El protagonista del vídeo es un chimpancé. Comienza moviéndose hacia los lados y después levanta y baja la cabeza varias veces hasta que, de pronto, lanza un excremento a una señora que está sentada en una silla. De fondo, se escuchan muchas risas.

7. Respuesta de una ciclista a los comentarios machistas de un conductor.

En este vídeo empieza con el conductor de una furgoneta pidiendo el número de una ciclista mientras esperan a que el semáforo se ponga verde. Ante el acoso, la chica golpea el retrovisor del coche y el hombre contesta con un comentario machista: “Así no se comporta una señorita. ¿A qué colegio fuiste? Diles a tus padres que les devuelvan el puto dinero”.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

“Cállate, perro”, es la inmediata respuesta de la ciclista. El conductor vuelve a lanzar un dardo machista, mientras intenta tocarle la espalda: “¿Estás con la regla? Vamos, no seas así. Dame tu número, iremos a tomar una copa”. Al ponerse el semáforo en verde, la furgoneta se pone en marcha y la chica le hace la peineta.

Unas calles más adelante, el conductor aparca su furgoneta y la ciclista logra alcanzarlo. Al final veremos cómo la chica paga toda su rabia con el retrovisor de la furgoneta hasta conseguir arrancarlo, lo lanza al suelo y comienza a pedalear rápidamente. La persona que había estado grabando la escena (un motorista) se para a su lado y les dice que “es exactamente lo que te mereces, escoria”.

8. Singular manera de una madre para no despertar a su bebé.

La cámara de seguridad de un piso capta cómo una madre se las ingenia para no despertar a su bebé. Caryn Chelin Morris, la mamá del vídeo, consigue al fin acostar a su hijo y decide irse a su cuarto, pero hay un problema: ha de dejar la habitación con sigilo para que el niño no se dé cuenta y rompa a llorar.

Lo que opta por hacer es muy peculiar: se tumba boca arriba y comienza a arrastrarse por el suelo con agilidad y en silencio para que el bebé no se percate de su marcha. Finalmente llega hasta la puerta y sale de la habitación.

Publicado a mediados de enero del 2017, el vídeo fue uno de los más vistos del momento. El padre del niño publicó las imágenes en su cuenta de Facebook y al cabo de unos días ya contaba con más de 10 millones de reproducciones, más de 92.000 ‘me gusta’ y fue compartido por más de 53.000 personas.

9. Policía de Roma que anima más que un hooligan.

Este vídeo, de tan sólo 10 segundos de duración, muestra a un policía animando con euforia a su equipo, la Roma, que se enfrentaba a la Lazio en un partido de la Serie A, la liga italiana. Las imágenes captan cómo el policía, muy alegre, levanta las manos constantemente y pega saltos como un aficionado más.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

10. Mujer cae desde un séptimo piso mientras su jefa la graba.

Uno de los vídeos virales más trágicos de 2017 es el de una mujer que se precipita al vacío desde la ventana de un piso. Sucedió en Kuwait: la empleada del hogar queda colgada de una ventana, cogiéndose con fuerza para no caer, mientras su jefa exclama: “Dios, estás loca, ven aquí”. La empleada grita con fuerza e implora que le coja la mano, pero su jefa hace caso omiso y espera, impasible, la caída.

4.1.2 Fuente

En este apartado se han analizado el tipo de red social por la que se han expandido cada uno de los vídeos virales anteriormente explicados. En primer lugar, la compañía de Mark Zuckerberg ha sido la más utilizada. En el 50% de los casos, los vídeos se han viralizado por Facebook. Por tanto, teniendo en cuenta que Facebook es la red social con más usuarios a nivel mundial, es lógico que también sea la más usada para compartir contenidos y convertirlos en virales.

Le sigue muy de cerca la plataforma de compartición de vídeos, Youtube, empleada en el 40% de los casos. Por último, Twitter tiene un peso mucho menor en la muestra analizada: solamente un vídeo (10%) se ha vuelto viral a través de esta red social. Así lo muestra el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

4.1.3 Tema

En cuanto al tema que tratan los diferentes vídeos virales analizados, se han encontrado 4 tipos. 'Vida cotidiana' es el más recurrente, al que le corresponde un 60% del total. El día a día de la gente, por lo tanto, es lo que más llama la atención de los usuarios digitales.

El siguiente tema que más aparece hace referencia al deporte, si bien es cierto que el contenido del vídeo no se refiere al deporte en sí, sino a acontecimientos que ocurren fuera del campo: pelea entre padres y baile de un policía. En este caso, el tema 'deporte' lo encontramos en el 20% de los vídeos virales.

Por último, nos hemos topado con 2 temas más, a cada uno de los cuales le corresponde un 10% del total. Tenemos, por un lado, 'animales' y por otro lado 'famosos/conocidos'. Aunque en la metodología se ha explicado que no se ha apostado por vídeos en los que aparecieran famosos, este caso es muy distinto. El vídeo no se ha viralizado por el hecho de que el Youtuber fuera conocido, sino por lo ocurrido: es agredido.



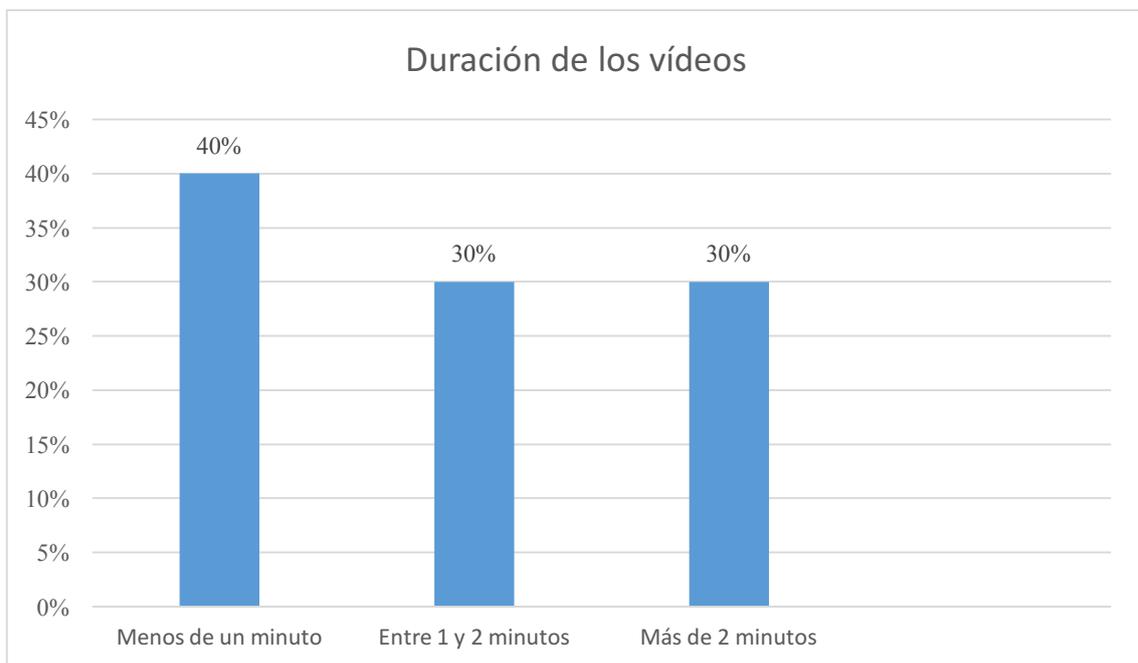
Fuente: elaboración propia.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

4.1.4 Duración de los vídeos virales

Con el objetivo de determinar cuál es la duración habitual para que un vídeo tenga más posibilidades de convertirse en viral, se ha decidido analizarlos por intervalos. Así, los vídeos que presentan una duración inferior a un minuto representa el 40% de los casos. Entre uno y dos minutos de duración se han encontrado tres vídeos, es decir, el 30% del total. Por último, los vídeos que superan los dos minutos hacen referencia asimismo al 30% de la muestra analizada.

Observamos, por lo tanto, que los contenidos audiovisuales de poca duración suelen tener mucho éxito en un entorno –el digital- donde los usuarios no están dispuestos a pasar mucho tiempo en un mismo sitio. Este aspecto coincide plenamente con lo que comenta Xurxo Martínez, responsable de Contenidos en la Edición Digital de El Periódico, como se verá más adelante.



Fuente: elaboración propia.

4.1.5 Relación con el infoentretenimiento

Es importante destacar desde un principio que todos los vídeos contienen alguno de los rasgos propios del infoentretenimiento. De los 10 vídeos virales escogidos, la ‘violencia’

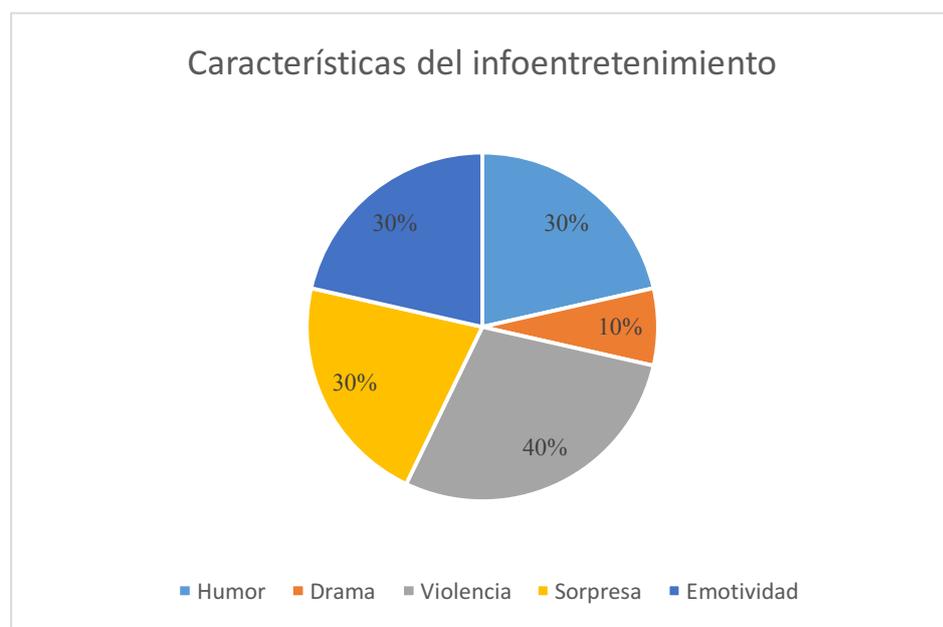
LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

(en distintas versiones: acoso, peleas, agresiones...) aparece en el 40% de los casos, tal y como muestra el gráfico inferior.

Además, el 'humor', la 'sorpresa' y la 'emotividad' los encontramos en el 30% del total de vídeos analizados, mientras que el 'drama' solamente se ha detectado en uno de los vídeos, es decir, en el 10% del total de la muestra. Asimismo, hay que hacer hincapié en que el 30% de los vídeos cumplen dos de las características del fenómeno infoentretenimiento.

Por último, resulta necesario recordar que una de las características del infoentretenimiento es que sus piezas informativas giran en torno al ciudadano anónimo como protagonista principal de la noticia. Así pues, tras analizar los 10 vídeos, se ha llegado a la conclusión de que en el 90% de los casos el ciudadano (o ciudadanos) es el eje central.

En definitiva, se aprecia una relación muy potente entre infoentretenimiento y viralidad, cuyo propósito común es atraer al público mediante contenidos que apelen a sus emociones y sentimientos.



Fuente: elaboración propia.

4.2 Entrevistas en profundidad

Con tal de agrupar la información y ofrecer unos resultados más entendibles, he decidido separar por temas las respuestas de los diferentes profesionales de la comunicación.

4.2.1 Viralidad y periodismo de calidad: ¿compatibles?

✚ *¿Es posible hacer un periodismo de calidad añadiendo el aspecto primordial de la era digital, es decir, la viralidad? ¿O son elementos que deberían ir separados?*

En esta cuestión ha habido unanimidad. Los cinco entrevistados no han dudado en ofrecer una respuesta afirmativa. Juan Carlos Blanco, por ejemplo, considera que cada día nos topamos con “informaciones hechas con rigurosidad que son capaces de atrapar al lector y emocionarlo de tal modo que, cuando son compartidas en las redes sociales, se viralizan”.

Sin embargo, también se encuentra cada día con “informaciones sensacionalistas, espectaculares o simplemente frívolas” que generan mucho tráfico en la página web, a pesar de que no cumplen unos “estándares mínimos de calidad”. Los medios de comunicación apuestan, en algunos casos, “por la viralidad por encima de cualquier otra consideración” porque el modelo de negocio se lo exige: si quieren tener acceso a las grandes campañas de publicidad, deben tener un alto tráfico en la web, y eso sólo se logra “con noticias de gran impacto que sean capaces de viralizarse en muy poco tiempo”.

Raquel Quelart, por su parte, mantiene una postura muy parecida: para que los medios digitales sobrevivan, los contenidos virales deben existir. Pero quiere hacer hincapié en que estos contenidos virales deben ser tratados “con profesionalidad y rigor” y, de esta manera, podrán convivir con otras noticias “interesantes, bien tratadas y trabajadas”.

Jaime Rubio Hancock no sólo piensa que es posible hacer un periodismo de calidad añadiendo la viralidad, sino que además “es imprescindible”. Y va más allá: a la hora de trabajar con los contenidos virales, hay que “hacer un esfuerzo por hablar con los

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

autores de estos contenidos virales, dar contexto, explicar sus mecanismos...”. Además, Jaime alerta sobre algunos vídeos que se vuelven virales cuyo contenido es absolutamente falso: las fake news. Y aquí es donde los periodistas juegan un papel muy importante, ya que han de desmentir estas informaciones que circulan libremente por las redes.

Montse Baraza nos pone ejemplos de medios extranjeros de prestigio como es el caso de la BBC, The Guardian o The New York Times, para demostrar que es factible compaginar viralidad y periodismo de calidad. Estos medios de comunicación, apunta Montse, “siguen su línea estrictamente periodística y al tiempo ofrecen contenidos virales a sus lectores”, que, al fin y al cabo, cumplen su función: entretener y dar visitas al medio para obtener ingresos.

Por último, Xurxo Martínez añade que la viralidad “se exagera y se potencia en la era digital, pero es algo que siempre ha existido”. Lo que hace Internet, en este caso, es aportar “mayor capacidad de viralidad a todo tipo de contenidos: sean de ‘calidad’ o más banales”.

4.2.2 Culpables: ¿sociedad o periodistas?

✚ *Prácticamente todos los medios de comunicación apuestan por los contenidos virales para generar más tráfico en la página. ¿Quiénes crees que son más culpables: la sociedad en general, que se interesa mucho más por contenidos virales, o los periodistas, que caen en la tentación de ofrecer contenidos espectaculares?*

Con la excepción de Juan Carlos Blanco, ninguno de los entrevistados restantes se atreven a hablar de ‘culpables’, puesto que creen firmemente que el fenómeno de la viralidad no conlleva repercusiones negativas siempre y cuando se sepa gestionar de manera correcta.

Comencemos por Juan Carlos Blanco: desde un principio deja claro que “todos tienen su cuota de responsabilidad”. Uno de los motivos por los cuales se apuesta por la

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

viralidad es la publicidad masiva, y es por eso que los periodistas piensan “más en cómo llegar a grandes audiencias que en cómo hacer la información más rigurosa”. Pero si las personas se negaran “de forma generalizada” a consumir este tipo de contenidos, sería mucho más sencillo para los medios de comunicación. “La sociedad de la información es cada día más la sociedad del espectáculo”, termina lamentando Juan Carlos.

Jaime Rubio Hancock prefiere no señalar con el dedo, y admite que en los vídeos virales “hay entretenimiento, pero eso no tiene nada de malo”. Aunque, como es evidente, estos contenidos aumentan el tráfico, generan mucho “más interés cuando estas historias están bien explicadas y contextualizadas”. La calidad, en definitiva, “no sólo atrae al lector, sino que lo fideliza”.

En la misma línea que Jaime responde Montse Baraza. Para ella, si el artículo está “bien enfocado, no debería suponer un problema para los medios ofrecer contenidos virales para entretener al lector en un momento dado”. Raquel Quelart, por su parte, no considera que los vídeos virales (o cualquier contenido viral en general) “sean algo negativo, por lo cual no se puede responder en términos de culpabilidad”.

Este apartado lo cerramos, una vez más, con la opinión de Xurxo Martínez, quien responde con algunas matizaciones: “Más que ‘culpables’ (que presupone un juicio moral), hablaría de ‘causantes’”. Asimismo, Xurxo coincide plenamente con Juan Carlos, puesto que él también hace referencia al modelo de negocio de Internet. Los medios de comunicación, dice, intentan dar “la noticia más curiosa posible” para conseguir clics. En la publicidad online se prioriza “la cantidad frente a la calidad, con el objetivo de dar unas cifras lo mas hinchadas posibles a sus clientes”.

4.2.3 Rol de la sociedad en la configuración de la agenda mediática

¿Qué papel juegan los ciudadanos en la configuración de la agenda mediática?

Prácticamente todos coinciden en que la ciudadanía está adquiriendo un papel muy relevante en la configuración de la agenda de los medios. Algunos de los entrevistados, además, pone el acento en las redes sociales como herramientas para la búsqueda de

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

temas de interés y que preocupan a la sociedad. De esta manera, se hacen eco de esas inquietudes y elaboran contenidos.

Jaime Rubio Hancock explica que “gran parte de lo que hacemos [en Verne] depende de lo que llamamos ‘escucha de redes’. Por ejemplo, si vemos que hay gente preocupada por los horarios y por la conciliación, intentamos (de nuevo) dar contexto y ofrecer argumentos, ideas y datos”. También pone el ejemplo de Rajoy, quien solicitó a la Audiencia Nacional declarar por videoconferencia para no trastocar su agenda. Lo que hicieron en Verne fue “calcular cuánto tiempo le supondría declarar en persona”.

Xurxo Martínez también se centra en las redes sociales para argumentar el papel cada vez más importante de la ciudadanía y su capacidad de influir en la agenda mediática. Tanto los medios de comunicación como otro tipo de entidades, empresas u organismos, observan con “detalle lo que ocurre en las redes, como forma de anticiparse a las corrientes de opinión espontáneas”. Lo que hacen las redes sociales es “descentralizar la agenda, volverla más voluble”.

Montse Baraza, por su parte, pone sobre la mesa dos argumentos interesantes:

- Los ciudadanos “juegan un papel importante”. En primer lugar, “por la filosofía del medio [El Periódico], que intenta estar atento a los problemas e inquietudes de los ciudadanos”.
- Y, en segundo lugar, “porque las redes sociales [...] han permitido a los ciudadanos expresar opiniones y plantear problemas”. Además, son “un buen vehículo informativo”.

Raquel Quelart habla no sólo sobre la influencia de los ciudadanos en la agenda mediática, sino también de los ciudadanos como protagonistas de las noticias: las que más “interés despiertan entre el público, muchas veces cuentan historias humanas”.

Y, por último, Juan Carlos Blanco considera que la agenda mediática se configura, en parte, gracias a “los propios ciudadanos, que también ejercen su influencia al

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

convertirse en audiencias que aceptan o rechazan los temas que son 'propuestos' por los demás actores de la agenda mediática”.

4.2.4 ¿La calidad es menos rentable que la viralidad?

✚ *Las informaciones bien trabajadas (reportajes en profundidad, entrevistas...) son menos rentables que un simple vídeo que se ha vuelto viral?*

El único entrevistado que cree que los reportajes o las entrevistas en profundidad no suponen ganancias económicas para los medios de comunicación es Jaime Rubio Hancock. A pesar de que, según él, nunca han sido rentables, “es información que por supuesto hay que dar”. Y esta información muchas veces puede pasar desapercibida por los lectores, pero en el momento en que aterrizan en la web por haber clicado el enlace de un contenido viral, pueden acabar “leyendo esos reportajes que no le han llamado tanto la atención en un primer momento”.

Insiste en que los temas virales se deben tratar con el mismo rigor que los demás contenidos, y nos pone el ejemplo del vestido que circuló muchísimo por las redes: algunos lo veían blanco y dorado, mientras otros apreciaban el negro y el azul. En este sentido, Jaime señala que en Verne se recurrió a entrevistas con expertos en la materia para elaborar artículos donde explicasen el porqué de esa doble interpretación visual.

Montse Baraza, por su parte, se niega rotundamente a admitir que los contenidos virales sean más rentables que una información bien trabajada. Y se centra sobre todo en el prestigio que se gana un medio de comunicación comprometido: “Lo que marca la diferencia de un medio y otro es la información propia y de calidad que aporta a sus lectores”, lo que se traduce en fidelidad y rentabilidad económica.

Además, Montse pone el ejemplo de su medio, El Periódico, quien destapó el caso de pederastia de los Maristas. Este trabajo de investigación, dice, “fue muy leído y compartido por los lectores, mucho más que un vídeo viral que puede funcionar bien unas horas, pero que no da prestigio al medio”.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Xurxo Martínez mantiene una postura muy similar, teniendo en cuenta que trabaja en el mismo medio que Montse. Aunque reconoce que es la tarea de ofrecer vídeos virales es mucho más sencilla, la desventaja es que se pueden encontrar en cualquier sitio. En cambio, si se trata de un escándalo político, por ejemplo, es posible que esa noticia sólo aparezca en un medio de comunicación determinado, “con lo que hay que medir la repercusión, tanto objetiva (visitas, tiempo de visita, enlaces generados) como subjetiva (reputación)”.

Juan Carlos Blanco hace una distinción entre información importante e información interesante o que entretiene: “saber cómo se controlan los servicios públicos que prestan las Administraciones” es muy importante, pero puede que no interese tanto como “los problemas matrimoniales de una estrella de un equipo local de fútbol”. Ahí reside la diferencia, según él, entre un medio de calidad y uno sensacionalista.

4.2.5 Lectores en contra de contenidos virales

✚ *Muchos lectores se burlan en los comentarios de determinados contenidos virales por su banalidad, pero son los primeros en consumir este tipo de contenidos. ¿Qué les dirías?*

Montse Baraza pone sobre la pesa dos preguntas muy significativas: “¿Producimos contenidos virales y por ello la audiencia consume lo que le damos?, o bien ¿es la audiencia la que quiere estos contenidos y por eso los medios producimos este tipo de producto?” La redactora de El Periódico está absolutamente convencida de que las personas consumen este tipo de contenidos, aunque los critiquen, y desearía que la sociedad dejara de interesarse por los contenidos virales para hacer un “periodismo de calidad”.

Xurxo Martínez y Raquel Quelart hablan sobre un comportamiento natural de las personas. Este interés “no es algo generado por Internet”, subraya Xurxo, sino, como apunta Raquel, por “la curiosidad innata del ser humano”.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

No obstante, Xurxo no está de acuerdo con Montse cuando asegura que, a pesar de criticar estos contenidos, los consumimos. “Que una serie de usuarios se queje de cierto tipo de contenidos no quiere decir que sean los mismos que los consumen, pueden ser grupos completamente independientes”, recalca el Jefe de Contenidos Digitales de El Periódico.

La pregunta planteada ha molestado un poco a Jaime Rubio Hancock. Para él, “los contenidos virales no son entretenimiento banal”, porque lo que compartimos “dice mucho acerca de nosotros”. Los temas compartidos, señala, “tienen un fuerte componente emocional”.

4.2.6 Criterios para publicar vídeos virales

✚ *¿Qué tenéis en cuenta a la hora de publicar vídeos virales y hacer un artículo sobre éstos? ¿Algún criterio de noticiabilidad en concreto? ¿O el hecho de haberse convertido en viral ya os empuja a publicarlo?*

Los cuatro profesionales de la comunicación dan importancia a la viralidad como un criterio a tener en cuenta para publicar el vídeo en su medio de comunicación. Pero no es un factor aislado, sino que debe ir acompañado de otros factores: que sean veraces, que tengan una historia humana detrás, que denuncien algunos hechos, etc.

Jaime Rubio Hancock dice que “si un contenido se está compartiendo y viendo mucho es un tema de conversación”, y ahí es donde entra Verne para darle contexto a ese vídeo, siempre y cuando “tenga una historia detrás”. Lo que hacen en muchas ocasiones es entrevistar al autor del vídeo o bien a expertos en la materia.

Raquel Quelart considera que la viralidad se ha convertido en un criterio de noticiabilidad muy importante: “el hecho de que un contenido determinado haya recibido millones de visitas lo convierte a la vez en noticia”, pero deben ser veraces y “que resulten atractivos para el lector”.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

En las redes sociales encontramos cada día muchísimos vídeos virales, pero eso no quiere decir que El Periódico los publique todos. “Elegimos aquellos que son noticiables por tratarse de una historia humana o un hecho curioso o sorprendente y que puede interesar a los lectores”, aclara Montse Baraza.

Recordemos que a principio de mayo de 2017 una familia fue expulsada de un avión porque se negaron a ceder el asiento de su hijo pequeño. La situación se grabó en vídeo y, al cabo de unos días, recibió más de 2,5 millones de visualizaciones. Por lo tanto, estamos ante un vídeo en el que se denuncia un abuso, y este es un elemento que, según Montse, priorizan en El Periódico.

Xurxo Martínez, por su parte, no sólo le otorga relevancia a los contenidos virales, sino a aquellos que “podrían convertirse en virales”. Es decir, si el medio encuentra una historia que puede ser interesante, pero que todavía no “se ha expandido de forma exponencial”, hay que apostar por ellos.

4.2.7 ¿Por qué se publican estos vídeos virales?

✚ *¿Por qué decidisteis publicar y hacer un artículo sobre este vídeo viral?*

- a) La Vanguardia publicó el 1 de abril de 2017 un vídeo en el que un joven andaluz con Síndrome de Down pide trabajo. El factor clave que ha permitido que este vídeo apareciera en un medio tan prestigioso como La Vanguardia es, según Raquel Quelart, “la historia humana” que hay detrás. Han querido “dar visibilidad a una problemática social: la dificultad que tienen las personas con discapacidades para encontrar empleo”.
- b) A Xurxo Martínez y Montse Baraza se les ha preguntado por un vídeo publicado en El Periódico el 9 de octubre del 2016, en el que dos ancianos bailan hip hop en un metro de Barcelona. Montse Baraza cree que se ha incluido en la agenda no sólo porque es un vídeo “divertido y entrañable”, sino también por el lugar en el que ocurren los hechos, Barcelona, un “tema muy mimado” en su medio.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Pero Xurxo Martínez tiene más información sobre este vídeo: una amiga suya se encontraba en el vagón, grabó el vídeo, se lo envió y se publicó en la cuenta de Facebook de El Periódico; además, también se hizo un artículo al día siguiente. Durante los siguientes días, dice Xurxo, “el tráfico explotó”, ya que llegó hasta América Latina, y hasta algunas televisiones, como T5, lo incluyeron en los informativos.

¿Qué ingredientes tenía el vídeo para convertirse en viral? Contaba con “las características correctas: Corto, simpático y nada artificial”, señala Xurxo.

- c) Verne (El País) publicó, el 5 de abril del 2017, un elaborado artículo sobre un vídeo viral de un chimpancé que lanzaba excrementos al público. Los redactores de Verne, explica Jaime Rubio Hancock, se dieron cuenta de que, tras el vídeo, se escondía algo. Y no fallaron. Después de entrevistar a dos expertos, les “confirmaron que un chimpancé que se comporta de esa manera está sufriendo”. Por lo tanto, tuvieron en cuenta dos criterios: viralidad y la historia que había detrás. “Si los expertos nos hubieran dicho que no había nada que contar, no hubiéramos publicado la historia”, sentencia Jaime.

4.2.8 Ofrecer lo que el público quiere

✚ *¿Es conveniente que un medio serio como El Periódico, La Vanguardia, El País... mezcle, en un mismo portal, información relevante y contenidos virales? ¿Afecta a su credibilidad?*

Juan Carlos Blanco lamenta que los medios de comunicación tengan que recurrir a la viralidad, pero “es inevitable”. Y habla sobre la Vanguardia: a pesar del gran prestigio cosechado desde su creación (1 de febrero de 1881), en la edición digital “se observa en los últimos años un cierto deslizamiento hacia terrenos que no parecen propios” de este periódico.

Además, le sorprende mucho toparse en las redes sociales con contenidos que “antes no pasarían por el filtro de un diario tan prestigioso como el de la familia Godó”. La

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Vanguardia, como cualquier otro medio, necesita atraer publicidad, y “para ganar en tráfico empieza a valer casi todo”. Pero esto, por desgracia, “afecta a la credibilidad a largo plazo”.

✚ *“Ofrecer lo que el público quiere” es justificable en una profesión tan importante como el periodismo?*

Juan Carlos Blanco asevera que es posible hacer un periodismo de calidad sin caer en sensacionalismos. Aunque las personas se interesen mucho por los contenidos virales, los periodistas no deben caer en esa trampa porque serían una “especie de esclavos de la viralidad”.

5. CONCLUSIONES

Una vez realizados el análisis de cada uno de los 10 vídeos virales y las entrevistas a los 5 profesionales de la comunicación, se establecen las siguientes conclusiones:

1. La pregunta fundamental sobre la que pivota este trabajo, como se ha comentado al inicio, es la siguiente: ¿Son los vídeos virales contenidos periodísticos de calidad o son simple fascinación y entretenimiento para atraer a más audiencia? De las respuestas de los encuestados se desprende que la viralidad no impide realizar un periodismo de calidad.

El panorama digital obliga a los medios de comunicación a apostar fuertemente por la publicidad y para ello es necesario conseguir un importante tráfico en la web. Es cierto que los vídeos virales llaman mucho la atención de los lectores y facilitan los clics, pero nunca hay que dejar de lado la rigurosidad con la que se tratan los contenidos.

Así pues, los vídeos virales son, a la vez, contenidos noticiosos de calidad que también entretienen. Los profesionales de la comunicación entrevistados creen que si un determinado vídeo circula por las redes y es comentado y compartido por muchísimas personas, eso significa que también es noticia porque interesa a la población.

2. La viralidad, como resulta lógico, se ha convertido en un importante elemento a tener en cuenta a la hora de elaborar un artículo sobre un determinado vídeo que circula por las redes sociales. Pero puesto que en la red circulan muchísimos vídeos que reciben una gran cantidad de visualizaciones, a los medios de comunicación les resulta imposible prestar atención a cada uno de ellos.

Por lo tanto, para disponer de alguna posibilidad de ser incluidos en la agenda mediática, han de ir acompañados por otros criterios: denuncias, que tengan una historia detrás, que sean veraces (el periodista ha de verificar la autenticidad del vídeo para no publicar un montaje viral) y resulten atractivos para el público.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

3. Los contenidos virales y, más específicamente, los vídeos, se han asentado con fuerza en las redacciones periodísticas. El único y principal motivo es la demanda existente por parte de la población. Si los usuarios no fueran fieles consumidores de este tipo de contenidos, las empresas periodísticas dejarían rápidamente de ofrecerlos, puesto que no les reportarían beneficios.
4. Se ha detectado una conexión fuerte entre infoentretenimiento y viralidad. En todos los vídeos analizados aparece al menos una característica propia del infoentretenimiento (violencia, sorpresa, humor, emotividad, drama). Los vídeos virales que más éxito han tenido son aquellos relacionados con aspectos violentos, ya sea peleas, acoso... Asimismo, 9 de los 10 contenidos virales pivotan en torno al ciudadano anónimo como protagonista principal del vídeo.
5. Por lo que respecta al tema de los vídeos virales, cobra especial relevancia aquellos que tienen que ver con la vida cotidiana de las personas, es decir, el día a día. Estos vídeos representan el 60% del total de la muestra analizada. Le sigue aquellos que hacen referencia a deporte (20%), animales (10%) y famosos/conocidos (10%). En cuanto a la duración de los vídeos, suelen ser más propensos a viralizarse los que duran menos de un minuto (40%).
6. Aunque la viralidad puede afectar negativamente a los medios de comunicación en términos de credibilidad, este fenómeno no tiene por qué ser el causante. La causa sería, en todo caso, la falta de rigor a la hora de tratar esos contenidos. Si se es fiel a la deontología profesional periodística y los profesionales de la comunicación saben adaptarse al nuevo entorno digital, deberían ser capaces de compaginar calidad y viralidad sin perjudicar la credibilidad de su medio.
7. La capacidad de las personas por decidir los temas que les interesa supone un cambio transcendental en el sistema comunicativo. Con las redes sociales, los usuarios adoptan un rol activo en cuanto a la configuración de la agenda

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

mediática, de manera de los medios de comunicación dejan de ser los únicos que deciden qué informaciones deben o no interesar a su público y se amoldan a sus preferencias.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Guadalupe, G. & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*, (5), 3-4. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636003>.
- Armañanzas, E. (1993). La acción de los gatekeepers ante los referentes. *Communication & Society*, 6 (1 y 2), 1.
- Baudrillard, J. (2007). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Benaissa Pedriza, S. (2016). El infoentretenimiento en las noticias sobre asuntos europeos. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2 (16), 122. Recuperado el 26 de mayo de 2017, de <file:///Users/ionuttutuman/Downloads/283-1173-1-PB.pdf>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. & Campos Domínguez, E. (2012). *Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras*. *Ad Comunica*, (4), 71-89. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/69>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 92. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63), 1. Recuperado el 4 de enero de 2017, de https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (75), 88. Recuperado el 24 de enero de 2017, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@idarticulo=1&rev=75.htm>
- Castells, M. (2014). El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global. *BBVA Open Mind*, 16. Recuperado el 4 de febrero de 2017, de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicacion-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Cerviño Queiroz, B. (2013). El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 86-87. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Estados Unidos: Princeton Public Library.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad*, 1 (2), 66-67. Recuperado el 14 de marzo de

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

2017, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>

- Fenoll Tome, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Revista Aposta*, (51), 1. Recuperado el 4 de enero de 2017, de <http://roderic.uv.es/handle/10550/34913>
- Ferré Pavia, C., Gayà Morlà, C., Ferrer Rodríguez, I. E., Lozano Rendón, J. C., Carrillo Pérez, N. & Montoya de Bermúdez, D. (2014). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? *Universidad de Salamanca*, 4. Recuperado el 16 de enero de 2017, de <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- García Avilés, J. A. (2007). El “infoentretenimiento” en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Fundación Dialnet*, (35), 51. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386513>
- Gifreu, A. (2013). El documental interactivo: una propuesta de modelo de análisis. *Universidad Pompeu Fabra*, 22. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de http://agifreu.com/interactivedocumentary/index_esp.html
- González Alcaraz, L. (2013). Agenda periodística y criterios de noticiabilidad en la producción de noticias ambientales. Un estudio en la prensa local. *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 7-8. Recuperado el 7 de abril de 2017, de

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

<http://cdsa.aacademica.org/000-038/630>

- Herrero Curiel, E. (2013). El siglo en el periodismo de las redes sociales. *Universidad Carlos III de Madrid*, 153. Recuperado el 2 de mayo de 2017, de <http://www.editorialuoc.com/del-11m-al-15m-periodistas-y-redes-sociales-en-espana>
- Herrero Curiel, E. (2015). *Del 11M al 15M: Periodistas y redes sociales en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jenkins, J., Ford, H. y Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing? *Red Herring*, 1, 1. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <https://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Estados Unidos: MIT Press Classic.
- Limia Fernández, M., Toural Bran, C. & López García, X. (2013). Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. *Universidad de Valladolid*, 195. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3030>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Estados Unidos: Free Press.
- Loo Vázquez, J. R., Gámez Paz, D., Lamarque Vega, E., Domínguez, L. & Haber Guerra, Y. (2015). Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada. *Revista Razón y Palabra*, 20 (1_92), 12-15. Recuperado el 11 de

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

mayo de 2017, de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/293>

- López Jiménez, G. (2014). El proceso de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 7, 74-75. Recuperado el 28 de enero de 2017, de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Gloria-Jim%C3%A9nez-el-proceso-de-desintermediaci%C3%B3n-comunicativa.pdf>
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter: la contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 242. Recuperado el 6 de enero de 2017, de <http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n39/art16.pdf>
- Luzón, V. (2000). Periodista digital: de McLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, (34), 4. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>
- Mahugo, S. (2010). Reinventar el periodismo: medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática. *Revista Razón y Palabra*, 73, 7. Recuperado el 5 de febrero de 2017, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/13-M73Mahugo.pdf>
- Marín Lladó, C. (2012). La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. Universidad Rey Juan Carlos, 87. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53440/70-119-1-PB.pdf?sequence=1>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Norma.

- McCombs, M & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Fundación Dialnet*, 8 (1), 9-14. Recuperado el 14 de enero de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323749>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Micó-Sanz, J. Ll. & Casero Ripollés, A. (2014). Political activism online: organizations and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17, (7), 258-262. Recuperado el 7 de enero de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/146225?locale-attribute=ca>
- Montaner Barranco, F. (2013). El infoentretenimiento en los informativos deportivos españoles: el caso de Deportes Cuatro. *Universitat Jaume I*, 4-6. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/103695?show=full>
- Morales Ojeda, D. M. (2010). La influencia del discurso del periodismo deportivo en los aficionados al fútbol. *Universidad Sergio Arboleda* (Colombia, Bogotá), 24. Recuperado el 19 de enero de 2017, de http://190.85.246.40/investigacion-comunicacion/documentos-_edicion_1/periodismo-deportivo.pdf
- Orihuela, J. L. (2004). Los 10 paradigmas de la e-Comunicación. *Asociación de Gestores y Técnicos de Cultura de la Comunidad de Madrid*, 1-5. Recuperado el 11 de febrero de 2017, de <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

- Ortells Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación*, (64), 2. Recuperado el 9 de abril de 2017, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html
- Ortells Bedenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Universitat Jaume I*, 281. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr_2011_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paús, F. & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Revista Digital*, (4), 71-76. Recuperado el 16 de marzo de 2017, de <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>
- Pérez-Soler, S. & Micó-Sanz, J. L. (2015). El mito de la conversación global: Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *Fundación Dialnet*, 3 (15), 253. Recuperado el 4 de enero de 2017, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/04.html>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*, 40. Recuperado el 16 de enero de 2017, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Rodríguez Palchevich, D. (2008). Nuevas tecnologías Web 2.0: hacia una real democratización de la información y el conocimiento. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo* (México, Estado de Hidalgo), 7. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

- Salgado Losada, S. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Revistes Catalanes amb Accés Obert*, (27), 61. Recuperado el 26 de mayo de 2017, de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157>
- Soledad Segura, M. (2014). Desintermediación y participación: los nuevos roles de periodistas y públicos en los medios no lucrativos. *Scientific Electronic Library Online*, 18 (1), 122. Recuperado el 5 de febrero de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282014000100007
- Tarlá, L. & Renó, L. (2016). Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos. *Universidad Complutense de Madrid*, 98. Recuperado el 24 de enero de 2017, de <http://eprints.ucm.es/38092/1/T37370.pdf>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

7. WEBGRAFÍA

- Google quiere evita que encuentres fake news. (2017). Recuperado el 11 de febrero de 2017, de http://www.milenio.com/tendencias/fake_news-google-busqueda-medidas-milenio-noticias_0_944905735.html
- Looney, M. (2013). Topsy: la enciclopedia de Twitter. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <https://ijnet.org/es/blog/topsy-la-enciclopedia-de-twitter>
- López Pérez, A. (2017). Unen fuerzas empresas de tecnología y periodistas contra “fake news”. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://proyectorpuente.com.mx/2017/04/04/unen-fuerzas-empresas-tecnologia-periodistas-contra-fake-news/>

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

- Martínez, L. (2004). El Periodista en Transformación en el Ciberespacio: la Reivindicación del Periodista como Periodificador en la Red. Recuperado el 2 de enero de 2017, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lmartinez.html>
- Meseguer, J. (2016). Futuro del periodismo: los matices frente al clic. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/futuro-del-periodismo-los-matices-frente-al-clic/549201586026/>

8. ANEXOS (entrevistas)

Juan Carlos Blanco

1. ¿Es posible hacer un periodismo de calidad añadiendo el aspecto primordial de la era digital, es decir, la viralidad? ¿O son elementos que deberían ir separados?

No tienen por qué ir separados. La calidad y la viralidad son compatibles. De hecho, a diario encontramos en los medios de comunicación ejemplos abundantes de informaciones hechas con rigurosidad que son capaces de atrapar al lector y emocionarlo de tal modo que, cuando son compartidas en las redes sociales, se viralizan, amplificando su audiencia.

Otra cuestión es que los medios apuesten por la viralidad por encima de cualquier otra consideración y terminen, como ocurre con frecuencia, decantándose por la publicación de informaciones sensacionalistas, espectaculares o simplemente frívolas que logran un gran porcentaje de visitas sin cumplir estándares mínimos de calidad.

Esta apuesta por la viralidad tiene su razón de ser en el modelo de negocio de la industria periodística e internet, que sigue pivotando sobre las grandes campañas de publicidad.

Para tener acceso a esas grandes campañas (que son las que permiten cuadrar los balances de las empresas), se exigen de forma constante volúmenes de tráfico muy altos. Y estos volúmenes sólo se logran con noticias de gran impacto que sean capaces de viralizarse en muy poco tiempo y tener una vida más larga en las redes sociales y en el motor de búsqueda de Google. De ahí el abuso de técnicas como el click-bait o la proliferación, incluso en diarios de calidad, de noticias frívolas y más ligadas a la industria del entretenimiento que a la industria de la información.

Además, por seguir poniendo contexto, recuerda que el mercado de la publicidad sufre una competencia cada vez mayor y que, ahora, un medio de comunicación no compite sólo contra otros medios, sino que debe luchar contra la competencia de Google,

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Facebook y el resto de las plataformas sociales, que han entrado también con muchísima fuerza en el negocio de la publicidad.

2. ¿Es conveniente que un medio serio como El Periódico, La Vanguardia, El País... mezcle, en un mismo portal, información relevante y contenidos virales? ¿Afecta a su credibilidad?

Es casi inevitable, pero, a largo plazo, afecta a su credibilidad. Se trata de una suerte de bucle tóxico: como los medios de calidad necesitan audiencias cada vez más grandes, aumentan también el número de informaciones entretenidas, sensacionalistas y frívolas. Y al crecer este tipo de informaciones, la calidad va perdiendo terreno y, en consecuencia, merma la confianza en la credibilidad del mencionado medio de comunicación.

A mi juicio, La Vanguardia es un ejemplo paradigmático de este fenómeno. Se trata del gran diario de calidad de Cataluña por excelencia y cuenta con la confianza ganada a lo largo de su trayectoria. Sin embargo, en su edición digital, se observa en los últimos años un cierto deslizamiento hacia terrenos que no parecen propios de un periódico con las señas de identidad tan definidas como las de este diario barcelonés.

Todavía hoy me choca encontrarme en las redes sociales con tantos enlaces a contenidos de La Vanguardia que antes no pasarían por el filtro de un diario tan prestigioso como el de la familia Godó.

¿Por qué lo hacen? Es sencillo: también están en el negocio a volumen. Cuanto más tráfico, más publicidad. Y para ganar en tráfico empieza a valer casi todo...

3. Prácticamente todos los medios de comunicación apuestan por los contenidos virales para generar más tráfico en la página. ¿Quiénes crees que son más culpables: la sociedad en general, que se interesa mucho más por contenidos virales, o los periodistas, que caen en la tentación de ofrecer contenidos espectaculares?

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Todos tienen sus cuotas de responsabilidad: los periodistas, los editores y los propios ciudadanos que consumen estos contenidos. Si los editores siguen haciendo pivotar sus modelos de negocio sobre la publicidad masiva, seguirán exigiendo contenidos cada vez más virales y los periodistas pensarán más en cómo llegar a grandes audiencias que en cómo hacer la información más rigurosa.

Pero no quitemos responsabilidad a los ciudadanos. Si los consumidores de información rechazaran de forma generalizada estos productos virales y apostasen por la calidad, los medios lo tendrían más fácil. Pero no es así. Y hay que asumirlo: la sociedad de la información es cada día más la sociedad del espectáculo.

4. ¿Qué papel juegan los ciudadanos en la configuración de la agenda mediática?

El asunto es complejo y requeriría de una sesión 'monográfica' para abordarlo. Pero te resumo alguna consideración:

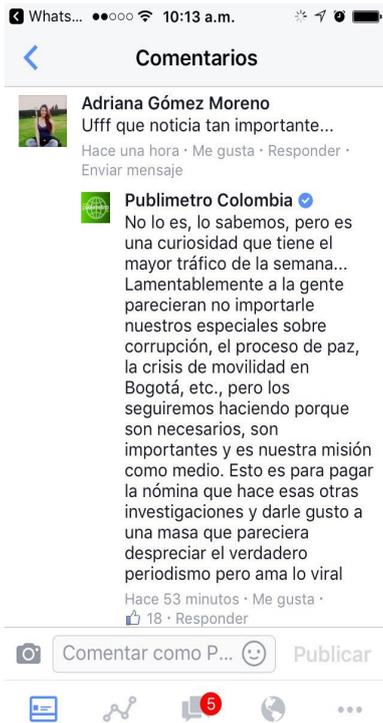
La agenda mediática es un híbrido que se configura con la mezcla de cuatro elementos:

1. La actualidad informativa basada en los acontecimientos (si pasa algo relevante, es noticia. por ejemplo: un desastre natural); 2. Las apuestas informativas de los editores relativas a los asuntos públicos (un ejemplo: el debate sobre las pensiones o sobre el copago sanitario); 3. Los grupos políticos, sociales y económicos que intentan 'colocar' sus productos. Y 4. los propios ciudadanos, que también ejercen su influencia al convertirse en audiencias que aceptan o rechazan los temas que son 'propuestos' por los demás actores de la agenda mediática.

Pues bien, las comunidades donde el tejido civil es más fuerte son aquellas en las que los ciudadanos influyen más en la agenda mediática, pues son capaces de introducir en el debate público los asuntos que más les interesan.

5. Las informaciones bien trabajadas (reportajes en profundidad, entrevistas...) son menos rentables que un simple vídeo que se ha vuelto viral? (Esto es lo que contestó un diario de Colombia a un comentario de un usuario...):

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?



En este caso, prefiero contestarte desde la experiencia de tantos años en el oficio: una cosa es lo importante y otra cosa bien distinta es lo interesante y lo entretenido. Para una comunidad puede ser muy importante saber cómo se controlan los servicios públicos que prestan las Administraciones, pero eso no significa que ese control vaya a ser del interés de la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, si nos hacemos eco, por ejemplo, de los problemas matrimoniales de una estrella de un equipo local de fútbol, lo más seguro es que logremos muchas más lecturas de nuestras

informaciones. ¿Qué hacemos entonces? ¿Dar más informaciones sensacionalistas o centrarnos en los asuntos más o menos serios e importantes? En la respuesta que se dé reside la diferencia entre un medio de calidad y otro que no lo es.

6. “Ofrecer lo que el público quiere” es justificable en una profesión tan importante como el periodismo?

No, en ese caso no se estaría haciendo periodismo, sino algo parecido al entretenimiento y seríamos una especie de 'esclavos de la viralidad'. ¿Te imaginas que sólo diéramos lo que quiere la gente? Pues en ese caso, todos los medios se parecerían a esos telediarios de las cadenas comerciales repletos de información de sucesos y de deportes. Y, por cierto, se puede ser un medio de calidad capaz de enganchar a los lectores sin caer en el sensacionalismo. Y hay muy buenos ejemplos en el día a día.

Raquel Quelart

1. Muchos lectores se burlan en los comentarios de determinados contenidos virales por su banalidad, pero son los primeros en consumir este tipo de contenidos. ¿Qué les dirías?

Considero que tienen razón y el hecho de que entren y miren esos contenidos virales responde a la curiosidad innata del ser humano.

2. ¿Qué tenéis en cuenta a la hora de publicar vídeos virales y hacer un artículo sobre éstos? ¿Algún criterio de noticiabilidad en concreto? ¿O el hecho de haberse convertido en viral ya os empuja a publicarlo?

Sobre todo que sean verídicos y que resulten atractivos para el público. Evidentemente, siempre se prioriza la noticiabilidad, pero también se podría considerar que el hecho de que un contenido determinado haya recibido millones de visitas lo convierte a la vez en noticia.

3. ¿Qué papel juegan los ciudadanos en la configuración de la agenda mediática?

Creo que el papel de los ciudadanos en la configuración de la agenda mediática es el más importante. Las noticias que mayor interés despiertan entre el público muchas veces cuentan historias humanas en las que el protagonista o los protagonistas han tomado la iniciativa de dar a conocer su situación para conseguir que un problema se resuelva o bien porque buscan un cierto reconocimiento.

No obstante, también entran en la agenda mediática otro tipo de informaciones, cuyas fuentes son políticas, gubernamentales, institucionales, empresariales u organizacionales.

4 Las informaciones bien trabajadas (reportajes en profundidad, entrevistas...) son menos rentables que un simple vídeo que se ha vuelto viral?

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

No, nunca. Un reportaje bien trabajado siempre es rentable, en ocasiones no por las visitas que obtiene -si se trata de un periódico digital-, sino porque contribuye en incrementar el prestigio del medio de comunicación en el que se ha publicado.

5. ¿Es posible hacer un periodismo de calidad añadiendo el aspecto primordial de la era digital, es decir, la viralidad? ¿O son elementos que deberían ir separados?

Creo que sí que es posible, ya que de lo contrario dudo que los periódicos digitales sobrevivieran en esta nueva era porque los ingresos publicitarios de estos medios dependen, fundamentalmente, de parámetros como el número de visitas que obtienen y el tiempo que los usuarios dedican a consultarlo.

Por un lado, siempre hay la opción de tratar los contenidos virales con profesionalidad y rigor; por el otro, los contenidos virales pueden convivir con noticias interesantes, bien tratadas y trabajadas.

6. Prácticamente todos los medios de comunicación apuestan por los contenidos virales para generar más tráfico en la página. ¿Quiénes crees que son más culpables: la sociedad en general, que se interesa mucho más por contenidos virales, o los periodistas, que caen en la tentación de ofrecer contenidos espectaculares?

No creo que los contenidos virales sean algo negativo, por lo cual no se puede responder en términos de culpabilidad.

7. <http://www.lavanguardia.com/vida/20170401/421360852270/tengo-sindrome-de-down-pero-quiero-un-trabajo-y-un-futuro.html> (joven andaluz con Síndrome de Down pide empleo). Este video, por ejemplo, por qué decidisteis publicarlo y hacer un artículo?

Seguramente porque es una historia humana que puede contribuir a dar visibilidad a una problemática social: la dificultad que tienen las personas con discapacidades para encontrar un empleo.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Sí que es cierto que muy probablemente un periódico tradicional no hubiera publicado nunca la historia porque su soporte se limita a un número determinado de páginas. Una de las ventajas de los periódicos digitales es que, como nuestro soporte nos ofrece una capacidad ilimitada, se puede publicar un número mayor de noticias que en un diario de papel y, por tanto, podemos llegar a dar voz a más ciudadanos.

Jaime Rubio Hancock

1. Muchos lectores se burlan en los comentarios de determinados contenidos virales por su banalidad, pero son los primeros en consumir este tipo de contenidos. ¿Qué les dirías?

Los contenidos virales no son entretenimiento banal. Qué contenidos compartimos dice mucho acerca de nosotros. Por ejemplo, si compartimos temas de cultura o de ciencia es porque, en parte, queremos ofrecer en redes sociales la imagen de alguien preocupado por estos temas.

También compartimos temas con un fuerte componente emocional: asuntos que nos asombran, nos indignan, nos hacen reír... Nosotros no hablamos de esos contenidos para buscar lectores (o no solo para buscar lectores, mejor dicho, ya que todos queremos audiencia), sino para darles contexto.

Alguien que lea Verne no solo tiene acceso a esos contenidos, sino que puede acabar entendiendo qué tipo de historias compartimos todos en redes y qué esquemas comparten muchas de ellas, además de conocer la opinión y los objetivos de los autores de muchos de esos contenidos.

2. ¿Qué tenéis en cuenta a la hora de publicar vídeos virales? ¿Algún criterio de noticiabilidad en concreto? ¿O el hecho de haberse convertido en viral ya os empuja a publicarlo?

La viralidad es un factor importante: si es un contenido que se está compartiendo y viendo mucho es un tema de conversación. Pero otro elemento fundamental es que tenga una historia detrás.

Es decir, que ese vídeo necesite un contexto para que se entienda mejor. Puede ser solo que el vídeo se esté compartiendo sin hacer referencia a su autor, por ejemplo, y nosotros decidamos entrevistarle para que nos explique qué quería hacer y cómo.

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

También puede ser que necesite una mayor explicación para que se comprenda de forma adecuada (como en el caso de las ilusiones ópticas, por poner otro ejemplo). En otras ocasiones puede ser un vídeo (o cualquier otro contenido) antiguo y es necesario explicar por qué ha vuelto a llamar la atención y en muchas ocasiones puede ser simplemente un bulo.

Es decir, la idea es dar todo el contexto que sea posible y que el lector sepa de dónde viene ese vídeo que le ha llegado al móvil. Otro elemento importante (aunque no imprescindible) es si tiene relación con la actualidad.

3. ¿Qué papel juegan los ciudadanos en la configuración de la agenda mediática?

En el caso de los contenidos virales este papel es cada vez más importante. Nosotros no solo hablamos de virales, pero sí nos gustaría que todo lo que hacemos acabara viralizando, es decir, que se convirtiera en tema de conversación.

En todo caso, gran parte de lo que hacemos depende de lo que llamamos “escucha de redes”. Por ejemplo, si vemos que hay gente preocupada por los horarios y por la conciliación, intentamos (de nuevo) dar contexto y ofrecer argumentos, ideas y datos, como en este caso.

Otro ejemplo más reciente: hace poco supimos que Rajoy pidió declarar por videoconferencia en lugar de presentarse en la Audiencia. Su argumento era que suponía una interrupción en su agenda. Lo que hicimos fue calcular cuánto tiempo le supondría declarar en persona.

Este tema, como explicamos en el artículo, viene de comentarios en redes al respecto: es un asunto que preocupa y al que podemos ofrecer nuevos elementos. ¿Realmente le supone tanto problema desplazarse a la Audiencia o lo que le preocupa es la foto?

4. Las informaciones bien trabajadas (reportajes en profundidad, entrevistas...) son menos rentables que un simple vídeo que se ha vuelto viral?

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Sí y no. De entrada, dudo mucho que los reportajes en profundidad hayan sido rentables en algún momento, pero es información que (por supuesto) hay que dar. Hay contenidos que siempre han ayudado a vender periódicos (antes) y a atraer lectores a la web (ahora). Pueden ser articulistas estrella, contenidos de entretenimiento e incluso (hasta no hace muchos años) la programación de la tele.

Actualmente es innegable que los contenidos virales llaman la atención de los lectores y sirven para atraerlos a la web y que acaben leyendo esos reportajes que no le han llamado tanto la atención en un primer momento.

Pero (y esto es importantísimo) el contenido viral tiene que tratarse con el mismo rigor que cualquier otro tema sobre el que se escriba en el periódico. Por ponerte un ejemplo: en el caso del famoso vestido blanco y dorado o azul y negro nosotros dimos contexto, hablamos con expertos y escribimos artículos explicando a qué se debía su difusión. Sí, puede parecer un simple vestido, pero también servía para explicar mucho acerca de nuestra percepción, por un lado, y acerca de los mecanismos de la viralidad, por otro.

http://verne.elpais.com/verne/2015/02/27/articulo/1425025733_797891.html

http://verne.elpais.com/verne/2015/02/27/articulo/1425042800_400163.html

http://verne.elpais.com/verne/2015/02/28/articulo/1425127005_105408.html

También publicamos entrevistas en profundidad relacionados con contenidos virales (como en el caso del autor de las 36 preguntas que harán que te enamores (http://verne.elpais.com/verne/2015/01/27/articulo/1422378751_604705.html)). Y, por supuesto, trabajamos nuevos formatos que ofrecen información en profundidad sobre historias y personajes, como en el caso de los artículos en primera persona (http://verne.elpais.com/agr/en_primera_persona/a), que están supervisados y editados por un periodista que comprueba la historia y ayuda a los personajes a explicarla.

5. ¿Es posible hacer un periodismo de calidad añadiendo el aspecto primordial de la era digital, es decir, la viralidad? ¿O son elementos que deberían ir separados?

No solo es posible, sino que es imprescindible. A mí me gusta compararlo con el periodismo deportivo. A mí no me gusta nada el periodismo deportivo. Son páginas que me salto en el diario. Me aburre el fútbol y los Juegos Olímpicos no me dicen nada.

Pero no solo entiendo que son contenidos que deben estar presentes en el periódico, sino que además es posible hacerlos bien, con crónicas cuidadas y entrevistas en profundidad.

En el caso de los contenidos virales es importante tener conocimientos acerca de cómo funcionan las redes e internet, sobre todo porque son medios aún nuevos, y hacer un esfuerzo por hablar con los autores de estos contenidos virales, dar contexto, explicar sus mecanismos...

Y, otra cosa que también es importantísima, alertar acerca de bulos y noticias falsas que se mueven muchísimo por redes. Hay que recordar que las fake news (noticias falsas) de las que tanto se habló durante y después de las elecciones estadounidenses de 2016 eran bulos difundidos sobre todo a través de Facebook, como explicó un reportaje rigurosísimo y completísimo de un medio a menudo denostado por dedicarse a lo viral como es BuzzFeed.

http://verne.elpais.com/verne/2016/11/11/articulo/1478875516_351782.html

6. Prácticamente todos los medios de comunicación apuestan por los contenidos virales para generar más tráfico en la página. ¿Quiénes crees que son más culpables: la sociedad en general, que se interesa mucho más por contenidos virales, o los periodistas, que caen en la tentación de ofrecer contenidos espectaculares?

Si esos contenidos están cuidados y tratados con rigor, como decíamos hasta ahora, no hay ningún problema. Al contrario, se está contextualizando y explicando temas de los que se habla y que se comparten. Por ejemplo, si advertimos de que una historia viral es un bulo, ayudamos a que no se comparta más. Y si explicamos por qué algunos veían

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

el vestido blanco y dorado, pero otros lo veían azul y negro estamos dando información acerca de cómo nuestro cerebro interpreta la realidad.

Existe la percepción de que lo viral son solo vídeos de gatos y se trata de un error. Por supuesto, hay entretenimiento y eso no tiene nada de malo. Siempre ha habido contenidos de entretenimiento en periódicos e informativos. Pero una gran parte de los contenidos virales son historias sociales, datos, bulos, temas políticos, ciencia...

Por supuesto, generan tráfico. Pero también te puedo asegurar que generan más tráfico y más interés cuando estas historias están bien explicadas y contextualizadas. Es decir, si solo te encuentras el vídeo gracioso, a lo mejor compartes en Twitter el vídeo directamente y no la noticia. Si además del vídeo, te encuentras con información que te explica por qué se ha hecho viral y declaraciones de su autor, es mucho más probable que compartas el artículo y no solo el vídeo.

La calidad no solo atrae al lector, sino que lo fideliza, y esto vale tanto para los contenidos virales como para cualquier otra sección del periódico.

7. http://verne.elpais.com/verne/2017/04/05/articulo/1491382580_727928.htmlhtml (vídeo chimpancé que lanza excrementos): en el caso de este vídeo, por ejemplo, ¿por qué habéis decidido publicarlo y hacer un artículo?

Parece un vídeo viral tontorrón: un mono en un zoo que lanza excrementos al público. Se estaba compartiendo muchísimo, pero a nosotros nos parecía que había algo más que contar ahí. ¿Por qué se comportaba así? Llamamos a dos expertos y nos confirmaron que un chimpancé que se comporta de esa manera está sufriendo. Es decir, en este caso se trata de un vídeo que se está compartiendo porque parece gracioso, pero no lo es, ya que dice mucho acerca de cómo tratamos a los animales en cautividad. En resumen, los criterios que tenemos en cuenta a la hora de hablar de un vídeo viral son: 1. Es un vídeo muy compartido y comentado en redes. 2. Tiene una historia detrás. Si los expertos nos hubieran dicho que no había nada que contar, no hubiéramos

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

publicado la historia (tampoco si el vídeo no fuera viral; en ese caso la historia sería para otra sección del diario, como Ciencia, por ejemplo).

Montse Baraza

1. Muchos lectores se burlan en los comentarios de determinados contenidos virales por su banalidad, pero son los primeros en consumir este tipo de contenidos. ¿Qué les dirías?

Esta es la eterna historia de qué fue primero, el huevo o la gallina. ¿Producimos contenidos virales y por ello la audiencia consume lo que le damos?, o bien ¿es la audiencia la que quiere estos contenidos y por eso los medios producimos este tipo de producto? El debate está sobre la mesa y la respuesta es incierta.

Lo cierto es que la gente los consume aunque los critique. Si no los consumieran, los medios de comunicación no los publicarían porque no les supondrían lectores.

Por tanto, y pensando en un periodismo de calidad, yo les aconsejaría que no los leyeran, porque así los medios reformularíamos, felices, nuestra oferta.

2. ¿Qué tenéis en cuenta a la hora de publicar vídeos virales y hacer un artículo sobre éstos? ¿Algún criterio de noticiabilidad en concreto? ¿O el hecho de haberse convertido en viral ya os empuja a publicarlo?

En las redes circulan cada día cientos de vídeos virales. No los publicamos todos. Elegimos aquellos que son noticiables por tratarse de una historia humana o un hecho curioso o sorprendente y que puede interesar a los lectores. Por ejemplo, la acogida que tuvo por parte de sus compañeros una niña con una pierna ortopédica <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/video-nina-pierna-ortopedica-escuela-6016460> , historia ejemplar en tiempos de bullying.

Otra variable es el de vídeos grabados por los propios protagonistas que denuncian alguna situación de abuso que han vivido. Ejemplo de esto último es la denuncia, vía vídeo que acaba siendo viral, de pasajeros maltratados por aerolíneas. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/delta-familia-expulsada-avion-overbooking-6017462>

3. ¿Qué papel juegan los ciudadanos en la configuración de la agenda mediática?

Juegan un papel importante. Primero por la filosofía del medio, que intenta estar atento a los problemas e inquietudes de los ciudadanos. Segundo, porque las redes sociales (Twitter y Facebook, básicamente) han permitido a los ciudadanos expresar opiniones y plantear problemas o situaciones que quizás de otra manera no habrían llegado a tanta gente.

A partir de ahí, dependerá de cada medio el estar más o menos receptivo a la voz de los ciudadanos. Factores que pueden influir es si el ciudadano está organizado en alguna entidad o colectivo o la calidad de la información que esté ciudadano esté aportando.

En Twitter y Facebook hay mucho ruido, y es tarea de los periodistas el discernir y determinar si esas voces son susceptibles de convertirse en una noticia o hecho relevante o no. Las redes son un buen vehículo informativo si se saben usar bien, con criterio.

4. Las informaciones bien trabajadas (reportajes en profundidad, entrevistas...) son menos rentables que un simple vídeo que se ha vuelto viral?

No. El periodismo es información bien trabajada. Un vídeo viral no es periodismo, es otra cosa. Ciertamente que los medios publican ahora temas virales como un servicio más al lector, pero no son la prioridad ni el objetivo. Una información bien trabajada siempre va a ser más rentable para el medio que un vídeo viral que el lector, al final, siempre va a poder ver a través de otros canales (YouTube, Facebook, Twitter, o Whatsapp).

Lo que marca la diferencia de un medio y otro es la información propia y de calidad que aporta a sus lectores. Eso le dará beneficios a nivel de compromiso y servicio a sus lectores y a la sociedad, de calidad del producto y, al final, de rentabilidad económica.

Los medios de comunicación son empresas que, como otras, buscan rentabilidad económica pero tienen un plus que las diferencia a otras, y es que, además, o al margen,

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

del beneficio económico, juegan un papel imprescindible de servicio público. Servicio de información –un derecho básico de todo ciudadano– y de vigilancia de los poderes públicos.

Dos papeles que en estos tiempos actuales, de ruido de redes, de virales y de fake news, son más necesarios que nunca. Por tanto, sí, la información de calidad siempre va a ser más rentable.

En el caso de EL PERIÓDICO, pienso, por ejemplo, en el caso de pederastia de los Maristas. Un tema que destaparon periodistas de la casa, después de un buen trabajo de investigación, y que fue muy leído y compartido por los lectores, mucho más que un vídeo viral que puede funcionar bien unas horas pero que no da prestigio al medio ni aporta al lector más que unos minutos de entretenimiento. Al final, el lector no es tonto y aprecia la labor social de un medio y el trabajo –informar—bien hecho.

5. ¿Es posible hacer un periodismo de calidad añadiendo el aspecto primordial de la era digital, es decir, la viralidad? ¿O son elementos que deberían ir separados?

Sí, es posible. De hecho se está haciendo. Los medios de comunicación siguen su línea estrictamente periodística y al tiempo ofrecen contenidos virales a sus lectores. Y lo hacen medios importantes como puede ser la BBC, The Guardian o The New York Times.

Al final los contenidos virales cumplen su función: entretienen al lector, por un lado, y dan visitas al medio digital que le servirán para captar publicidad que es de donde proceden básicamente los ingresos del medio. Las suscripciones para acceder a los contenidos digitales no acaban de funcionar por ahora. Aunque quizás las cosas cambien más adelante.

En Estados Unidos, por ejemplo, la llegada de Trump a la Casa Blanca y su desprecio hacia los medios de comunicación ha provocado que muchos ciudadanos, como reacción a esto, se hayan suscrito a medios en la diana de Trump como The New York Times, The Washington Post o The New Yorker.

6. Prácticamente todos los medios de comunicación apuestan por los contenidos virales para generar más tráfico en la página. ¿Quiénes crees que son más culpables: la sociedad en general, que se interesa mucho más por contenidos virales, o los periodistas, que caen en la tentación de ofrecer contenidos espectaculares?

Estamos de nuevo ante lo que he comentado antes. ¿Qué fue primero, el huevo o la gallina? Es un pez que se muerde la cola. Creo que bien enfocado no debería suponer un problema para los medios ofrecer contenidos virales para entretener al lector en un momento dado. Además, el lector es libre de clicar en ese vídeo. Podría verse como las páginas de pasatiempos. Eso no debe ir en detrimento de la presencia de contenidos periodísticos de calidad, rigurosos, propios y bien elaborados que respondan a la esencia de lo que es el periodismo.

7. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/video-que-arrasa-facebook-dos-abuelos-bailan-hip-hop-metro-barcelona-5476268> **(dos ancianos bailan hip hop en metro BCN). Este video, por ejemplo, por qué decidisteis publicarlo y hacer un artículo?**

Respecto al vídeo que comentas, imagino que los compañeros que decidieron publicarlo consideraron que era un vídeo divertido y entrañable, que daba una imagen diferente de una pareja de ancianos con el añadido de que la acción pasaba en el metro de Barcelona. En esa noticia se da un hecho local (Barcelona, tema muy mimado en EL PERIÓDICO) y que además tiene un plus de viral por su contenido divertido.

Xurxo Martínez

1. Muchos lectores se burlan en los comentarios de determinados contenidos virales por su banalidad, pero son los primeros en consumir este tipo de contenidos. ¿Qué les dirías?

Que una serie de usuarios se queje de cierto tipo de contenidos no quiere decir que sean los mismos que los consumen, pueden ser grupos completamente independientes. Es cierto que hay un tipo de contenido que se consume mucho pero del que se habla poco.

Hay como una cierta vergüenza a reconocer que se está interesado en la vida del tal famoso o en los detalles de algún escándalo, pero me parece un comportamiento absolutamente humano, no algo generado por Internet. Al final siempre hay que tener en cuenta la diferencia entre nuestro Yo interior y el Yo que proyectamos de manera pública.

La otra cara de esa moneda serían los contenidos que generan una gran cantidad de reacciones positivas en RRSS (likes y comparticiones) pero nadie lee. Hay titulares del tipo “Finlandia consigue la paridad de sueldos entre hombres y mujeres” que generan muchos más likes que visitas, con lo que gran parte de las personas que han reaccionado de manera positiva o lo han compartido lo han hecho para hacer notar a sus contactos que apoyan esa idea, pero en realidad no han entrado a conocer los detalles de la noticia.

2. ¿Qué tenéis en cuenta a la hora de publicar vídeos virales y hacer un artículo sobre éstos? ¿Algún criterio de noticiabilidad en concreto? ¿O el hecho de haberse convertido en viral ya os empuja a publicarlo?

Muchas veces cuando hablamos de ‘viralidad’ no se describe una realidad (el contenido ya se expande de forma exponencial) sino una potencialidad (esto podría convertirse en viral).

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

Ahí apuestas, por un lado, a ser el primero en darle un empujón a una noticia a la que se le ven posibilidades; a hacerte eco, lo antes posible, de una historia que ya está circulando (el “mejor que lo lean en mi medio que en otro”); y, por último, a buscar ángulos originales/virales a las informaciones más relevantes del día, como manera de enganchar a los lectores a esos temas.

3. ¿Qué papel juegan los ciudadanos en la configuración de la agenda mediática?

El consumo de contenidos a través de redes sociales y su difusión mediante sistemas de mensajería lo que hacen es descentralizar la agenda, volverla más voluble. Eso implica tanto que puedan aparecer casos (son llamativos, pero los menos) en los que la reacción social a un tema formalmente anecdótico focalice una reacción que estaba contenida (indignación por un tema X), y también hace que las empresas, organismos y entidades que centralizaban previamente la agenda (desde medios de comunicación a partidos políticos) estemos mirando con más detalle lo que ocurre en las redes, como forma de anticiparnos a las corrientes de opinión espontáneas.

4. Las informaciones bien trabajadas (reportajes en profundidad, entrevistas...) son menos rentables que un simple vídeo que se ha vuelto viral?

Lo serán en cuanto interesen o no a la gente. Obviamente coger el vídeo popular del día e inventarse una pieza de tres párrafos a su alrededor es más rápido que investigar durante un escándalo político durante dos meses, pero el vídeo del día lo estará dando todo el mundo todos los días y el escándalo es posible que sólo lo des tú, con lo que hay que medir también la repercusión, tanto objetiva (visitas, tiempo de visita, enlaces generados) como subjetiva (reputación).

5. ¿Es posible hacer un periodismo de calidad añadiendo el aspecto primordial de la era digital, es decir, la viralidad? ¿O son elementos que deberían ir separados?

La ‘viralidad’ se exagera y potencia en la era digital, pero es algo que siempre ha existido. Lo realmente básico en la era digital (y obviamente relacionado) es la capacidad de distribución inmediata y con mínimos medios. Una gran investigación realizada por un pequeño equipo puede convertirse en viral gracias a esa capacidad de distribución que

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

aporta internet. Digamos que internet aporta mayor capacidad de viralidad a todo tipo de contenidos: sean de 'calidad' o más banales.

6. Prácticamente todos los medios de comunicación apuestan por los contenidos virales para generar más tráfico en la página. ¿Quiénes crees que son más culpables: la sociedad en general, que se interesa mucho más por contenidos virales, o los periodistas, que caen en la tentación de ofrecer contenidos espectaculares?

Más que 'culpables' (que presupone un juicio moral) hablaría de 'causantes'. Sobre la profusión de contenidos más banales o llamativos, repito que creo que es más una sensación que una realidad. Siempre han existido ese tipo de contenidos.

La prensa tal y como la conocemos ahora surge en el S XIX y se populariza gracias a contenidos mucho más escandalosos y amarillistas de los que encontramos ahora. Obviamente los periodistas de papel (igual que los programadores de TV) tratan de ganarse el favor del público, y en un momento en el que el periódico de papel como objeto pierde su hegemonía como plataforma de información (cualquier publica en internet, pero no cualquiera puede comprar una imprenta, contratar a 200-500 periodistas y montar un diario) y se multiplica la competencia, es más fácil caer en los trucos fáciles.

Otro de los elementos que llevan a esa carrera loca por dar la noticia más curiosa posible es el funcionamiento de la publicidad online, gestionado por agencias de medios acostumbradas a medir únicamente la página vista y dar prioridad a la cantidad frente a la calidad, con el objetivo de dar unas cifras lo mas hinchadas posibles a sus clientes.

7. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/video-que-arrasa-facebook-dos-abuelos-bailan-hip-hop-metro-barcelona-5476268> (dos ancianos bailan hip hop en metro BCN). Este video, por ejemplo, por qué decidisteis publicarlo y hacer un artículo?

LOS VÍDEOS VIRALES EN LA AGENDA MEDIÁTICA: ¿NOTICIA O FASCINACIÓN?

En realidad este vídeo no fue buscado, sino un accidente, como la mayoría de los contenidos virales. Una amiga estaba en ese vagón del metro y grabó el vídeo. Me lo envió y me dijo algo así como “haz un viral”.

Era viernes tarde y los sábados por la mañana suelen ser los de menos tráfico en redes sociales, con lo que se lo envié a nuestra responsable de RRSS, que decidió programarlo a primera hora y tuvo la idea de darle un toque simpático al post. Poco a poco durante el sábado empezó a generarse un efecto bola de nieve y seguía subiendo el tráfico, pero el empujón definitivo vino la noche del sábado y el domingo por la mañana, porque llegó a mucha gente en América Latina y ahí es donde, por la forma en la que funciona Facebook (ves cosas que están gustando a tus amigos, cuantos más, mejor) y por el carácter simpático y casual de las imágenes, se convirtió realmente en viral y el tráfico explotó en los siguientes dos días.

Luego la repercusión en medios (no sólo nuestra noticia, sino artículos en otras webs y en televisiones, como en los informativos de T5) le dio otro segundo empujón. En resumen, era un vídeo con las características correctas (**corto, simpático, nada artificial**) que tuvo la suerte de tener un empujón de salida, al publicarse en la cuenta de un medio de comunicación (que siempre tendrá más relevancia que una cuenta personal) y que fue creciendo a la velocidad necesaria para generar ese efecto bola de nieve y convertirse en viral.

Aunque ahora nos llegasen otros 20 vídeos igualmente simpáticos y los publicásemos, no creo que fuésemos capaces de repetir el éxito del vídeo de los abuelitos, porque depende de muchos factores sobre los que no tienes ningún control.