

**UNIVERSITAT
JAUME I**

Línea A – Iniciación a la Investigación

La gestión periodística de la viralidad

*Revisión de las tendencias actuales
en la prensa digital española*

PE0932 –Trabajo de Final de Grado
Universidad Jaume I, Castellón
Grado en Periodismo
Curso académico 2015/2016

<p>Nombre: Elena Martínez Velasco DNI: 47087953F Correo electrónico: al260404@uji.es Tutor: Pablo López Rabadán</p>

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1. Objetivos.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1. La viralidad como concepto: definición, orígenes y características.....	7
2.2. El <i>marketing</i> como cuna de los estudios sobre viralidad.....	9
2.3. ¿Por qué los contenidos se vuelven virales? Psicología y viralidad, el meme como unidad de imitación cultural.....	10
2.4. Del usuario pasivo al <i>gatekeeping</i> periodístico mixto y a la viralidad como nuevo criterio de noticiabilidad. Características de la adaptación y vinculación con el <i>infoentretenimiento</i>	12
3. Metodología.....	17
3.1. Hipótesis.....	17
3.2. Técnica.....	18
3.3. Muestra.....	21
4. Resultados del análisis.....	23
4.1. Tema.....	23
4.2. Presencia de rasgos propios del <i>infoentretenimiento</i>	24
4.3. Formato del viral.....	26
4.4. Red social en la que se expande.....	26
4.5. Elementos formales de la publicación.....	28
4.6. Fuentes en el texto.....	29
4.6.1. Balance general.....	29
4.6.2. Personas.....	30
4.6.3. Entidades.....	31
4.6.4. Medios de comunicación social.....	31
4.7. Actor principal.....	31
4.8. Justificación de la viralidad.....	32
5. Conclusiones.....	33
6. Bibliografía.....	35
7. Anexos.....	39
7.1. Anexo I – Fichas del análisis empírico realizado.....	39
7.2. Anexo II – Gráficas de resultados del análisis.....	74
7.3. Anexo III – Galería ilustrativa de ejemplos del análisis.....	84

RESUMEN: Con el surgimiento y desarrollo de Internet y las redes sociales, la ciudadanía puede influir en el proceso de *gatekeeping* periodístico, contribuyendo a propagar contenidos a través de las redes y creando fenómenos virales. Este trabajo tiene como objetivo analizar el tratamiento periodístico de *Verne*, *FCinco*, *El Español*, *El Confidencial* y *El Huffington Post* en cuanto a noticias sobre fenómenos virales, sirviéndose para ello de la técnica del análisis de contenido. Los resultados permiten concluir que estos contenidos se incluyen con asiduidad dentro de la oferta informativa de los medios, caracterizándose generalmente por un tratamiento informativo muy cercano al *infoentretenimiento* y a la multimedialidad. Las temáticas generalmente *soft* –exceptuando la política- y presencia en más del 90% de los casos de rasgos como el humor, el conflicto, el morbo o la emotividad y frecuente incorporación en las informaciones de imágenes, vídeos o enlaces. El uso de fuentes en estas piezas es bastante escaso, encontrando un gran número de noticias que se limitan a describir en qué consiste el viral, y cuando se aportan fuentes estas no suelen ser variadas. Además, la ciudadanía se convierte en protagonista, ya que no solo es la principal fuente utilizada, sino que además suele jugar también el rol de actor principal.

ABSTRACT: Due to the emergence and development of the Internet and the social networks, the citizenship can influence the journalistic process of *gatekeeping*, contributing to spread content through the social networks and creating viral phenomena. This paper aims to analyse the journalistic treatment exercised by *Verne*, *FCinco*, *El Español*, *El Confidencial* and *El Huffington Post* regarding news about viral phenomena, using content analysis as the operational technique. The results expose that these contents are included assiduously within the media's informational offering, usually with an informational treatment similar to what is known as *infotainment* and multimediality. The topics are normally soft – except for the politics – and in more than 90% of cases they feature humour, conflict, disease or emotionality, among others. Furthermore, they frequently incorporate images, videos or links. The use of informational sources is quite infrequent, due to the fact that a large number of pieces of news merely describe what the viral is about, and in the cases when sources are used, there is no variety. In addition, citizenship becomes the protagonist, since it is not only the main source used, but it is also often the main actor of the news.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:

Periodismo, Viralidad, Medios de Comunicación, Infoentretenimiento, Redes Sociales
Journalism, Virality, Media, Infotainment, Social Networks.

1. Introducción

El actual auge de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la Sociedad de la Información, que pivota en torno a Internet y está necesariamente vinculada a los fenómenos de digitalización y globalización, ha producido cambios sustanciales en la manera en que nos comunicamos. Surge así la “autocomunicación de masas” (Castells, 2009), entendiéndola como “la comunicación que seleccionamos nosotros mismos, pero que tiene el potencial de llegar a masas en términos generales, o a las personas o grupos de personas que seleccionamos en nuestras redes sociales” en un sistema basado en redes horizontales de comunicación interactiva.

Así pues, este contexto ha facilitado la participación de los ciudadanos como usuarios activos, empoderándolos y dándoles libertad para que difundan sus propios mensajes a través de Internet, favoreciendo asimismo la promoción de ideas y contenidos a través de la red. De este modo, muchos de los mensajes independientemente de su formato – ya sean audios, vídeos, imágenes, gifs animados o textos- que circulan a través de plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *YouTube* tienen la capacidad de reproducirse exponencialmente de un modo rápido y masivo, como un virus que salta de usuario a usuario a través de las redes sociales, expandiendo su alcance progresivamente y dando lugar a lo conocido como “viralización” de los contenidos.

Los medios de comunicación, que tradicionalmente han sido actores fundamentales a la hora de decidir qué temas han de interesar a la ciudadanía, pierden ahora parte su poder dentro del proceso de *gatekeeping*. La audiencia ha ganado peso, y su palabra sí que tiene relevancia a la hora de decidir la agenda de los medios de comunicación. Ahora el público dice cuáles son sus intereses y qué considera digno de compartir y replicar en las redes, influyendo en la construcción de la agenda mediática. Así pues, muchos de los contenidos que pueblan los muros de *Facebook* y los perfiles de *Instagram* tienen cabida como contenidos dentro de la oferta informativa de las cabeceras tradicionales.

Términos como “viralizado”, “reproducciones”, “compartido”, “visitas” o “*trending topic*” se han incorporado como léxico habitual a los titulares y textos de las informaciones de los medios, como reflejo del surgimiento de un posible nuevo

criterio de noticiabilidad: la viralidad.

Así pues, los medios no hacen caso omiso de este fenómeno, sino que se han adaptado a él, ya sea creando medios nacidos y dedicados exclusivamente a todo aquello que circula por las redes y a fabricar memes – como BuzzFeed, de Jonah Peretti-, mediante secciones/blogs de los medios de comunicación tradicionales elaborados al efecto – Verne, por El País o The Most, por The Washington Post – e incluso entre los contenidos que llenan sus propias secciones tradicionales, -como es el caso de The Huffington Post. Los medios cogen estos contenidos de las redes, los reformulan dotándolos de rasgos propios del tratamiento periodístico, los amplifican y los devuelven a la red para que sigan propagándose.

El objetivo de este trabajo, por lo tanto, es confirmar si realmente la viralidad se ha asentado como argumento informativo estable y de peso, profundizando en los rasgos que caracterizan a las noticias de este tipo que se han llegado a incorporar en el temario de los medios de comunicación y han recibido un tratamiento por parte de sus profesionales.

1.1. Objetivos

Por medio del estudio de las noticias publicadas por diversos medios de comunicación, este trabajo pretende realizar una aproximación inicial al fenómeno de la gestión periodística de la viralidad. Así pues, podríamos indicar como meta de este estudio el cumplimiento de los objetivos que aquí se exponen:

O1. Averiguar si las noticias sobre viralidad se han asentado de manera estable en el temario informativo de los medios de comunicación.

O2. Comprobar si existe una vinculación entre este tipo de noticias y el fenómeno del *infoentretenimiento*, tratando de detectar algunas de sus principales características entre las piezas informativas dedicadas a tratar fenómenos virales

O3. Profundizar en la temática principal de los textos, tratando de concretar si podrían incluirse dentro de secciones tradicionales o si, por el contrario, sería necesario hablar de nuevas secciones más vinculadas a lo *soft* y al día a día de las personas.

O4. Analizar quiénes son los actores principales de este tipo de noticias, puntualizando si se trata de personas de notoriedad pública o si gana peso la ciudadanía como sujeto central.

O5. Indagar en la gestión de fuentes que se realiza a la hora de tratar estos contenidos a nivel informativo, lo que permite valorar la profundidad de dicho tratamiento.

O6. Calibrar la presencia de elementos multimedia en este tipo de noticias.

2. Marco teórico

2.1. *La viralidad como concepto: definición, orígenes y características*

A pesar de que se tiende a pensar que una gran expansión de un determinado contenido a través de la red equivale necesariamente al surgimiento de un fenómeno viral, lo cierto es que se trata de una creencia, cuanto menos, incompleta. Tal y como indica Delia Rodríguez en su obra *Memecracia* en cuanto a tipos de comunicación, “Uno es la televisión, el mitin, lo lineal. Lo otro es el rumor, las cadenas de correo electrónico, lo exponencial. Una es la comunicación de masas, la otra la comunicación viral”. De este modo, lo viral es aquello que no solo se ve, sino que además provoca que aquel que lo está viendo sienta la necesidad de compartirlo, contribuyendo así a su propagación entre sus redes sociales. Su mismo nombre deriva del término “virus”, en una clara alusión al hecho de que esa propagación se produce de un modo exponencial y rápido.

Sin embargo, aunque se tienda a vincular el fenómeno a las redes sociales a causa de la gran capacidad para propagar ideas de estas últimas, la comunicación viral no es algo nuevo, sino que ha existido siempre y hunde sus raíces en las historias propagadas de generación en generación a través de la tradición oral. Y aunque el fenómeno en sí sea algo para nada novedoso, sí que lo es la incorporación del término al vocabulario relativo al ámbito comunicativo.

Welker (2002) señala en su obra *El paradigma de la comunicación viral* la siguiente serie de características y elementos como propios de este tipo de comunicación:

“La gratuidad de los contenidos o servicios útiles, la simplicidad de la transmisión a otros, la apelación a los intereses y motivaciones de la audiencia para compartir, uso de las redes existentes para difusión de los mensajes y utilización de los recursos de otros para la difusión del mensaje”.

Por otro lado, Alberto Dafonte (2015), de la Universidad de Vigo, apunta en su artículo *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios* (2015), una serie de rasgos como claves a la hora de compartir y convertir un contenido en viral. De entre ellos, consideramos de gran importancia los siguientes:

1. “Compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos y refuerzan nuestro estatus de pioneros”. Existe pues un componente de novedad en el fenómeno.
2. “Compartimos cosas que tienen que ver con cómo nos percibimos a nosotros mismos”. Buscamos así dar información sobre nosotros, revelando si nos interesa la política, estamos comprometidos con el medioambiente, si somos dramáticos o nos gusta el humor... Así pues, los contenidos que compartimos dan información sobre la identidad del individuo que los comparte.
3. “Se mueven en un sistema de distribución paralelo al de los medios de comunicación tradicionales, basado en la transmisión entre usuarios”, lo que es una clara alusión al hecho de que estos contenidos se expanden a través de las redes sociales.
4. “Hablamos de viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones”, ya que se sobreentiende esto como un reflejo de que también ha sido compartido numerosas veces por los usuarios de las redes.
5. “La atención al poder de las emociones positivas (...) constituye un buen punto de partida para el estudio profundo de los elementos que influyen en el fenómeno”. De este modo, los contenidos virales suelen tener un componente emocional como elemento clave contribuye a que los usuarios se involucren con el viral y decidan compartirlo.

En un plano más terminológico, el germen del concepto lo podemos encontrar en la referencia a los “virus mediáticos” realizada por Douglas Rushkoff en su obra *Media Virus*, publicada en el año 1994. Para Rushkoff, el virus mediático es aquella información que al distribuirse a través de las redes, las contagia o impregna de un determinado código ideológico escondido, camuflado bajo una máscara de información o entretenimiento.

2.2. El marketing como cuna de los estudios sobre viralidad

La viralidad, desde su surgimiento como término, ha estado estrechamente vinculada al mundo del marketing. La autoría del término “marketing viral”, sin embargo, es algo más compleja de concretar. La empresa *Draper Fisher Juvertson (DFJ)* se la atribuye en el año 1997, defendiendo como característica del marketing viral el hecho de que los consumidores de un determinado producto se pueden convertir en “vendedores involuntarios” del mismo solo con su uso. Sin embargo, en 1996 Jeffrey Rayport –considerado por muchos como el padre del término - publicaba el artículo *The Virus of Marketing*, en el que indicaba la necesidad de una nueva aproximación al marketing basada en reglas que simularan el comportamiento de un virus biológico, como la idoneidad de que el virus penetre en el portador bajo la apariencia de otra cosa distinta o el aprovechamiento de los comportamientos sociales propios de sus portadores para continuar con su expansión. Así pues, las marcas se incorporarían en la vida de las personas sin que estas las percibieran como elementos publicitarios, entendiéndolas como algo con valor que merece la pena compartir con su entorno. Hay que tener en cuenta que para entonces todavía no existían las redes sociales de Internet, y será con su nacimiento a partir del siglo XXI cuando el fenómeno alcance unas dimensiones hasta antes desconocidas.

Sin embargo, ciertos profesionales, como Welker, han criticado que el término “viral” lleva asociadas toda una suerte de connotaciones negativas, al reducir al consumidor a un mero portador totalmente pasivo dentro del ciclo de propagación del virus mediático. Como alternativa, los autores Green, Jenkins, Kruskopf y Lee plantean el concepto *spreadable media*, diferente a la idea de lo

viral en la capacidad de que el mensaje sea recibido, interpretado y transmitido de un modo consciente por los usuarios, que además pueden modificarlo, implicando por tanto un papel activo del receptor del mismo. Más allá de este debate terminológico, con el paso del tiempo el marketing viral se ha ido despojando de sus connotaciones negativas, pasando a ser el término más empleado e implicando ahora en su concepción un papel activo del consumidor.

En la actualidad, las empresas utilizan Internet y las potencialidades que brindan las redes sociales para crear tendencias, creando contenidos con el objetivo de que se viralicen para así evitar los gastos propios de la publicidad tradicional. De este modo, como indica Sara Guerrilla en su trabajo *Publicidad y Marketing de guerrilla. Experiencias compartidas, la viralidad de una idea brillante*, “el marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en el conocimiento de la marca mediante procesos análogos a la expansión de un virus informático”.

2.3. ¿Por qué los contenidos se vuelven virales? Psicología y viralidad, el meme como unidad de imitación cultural

Para entender el porqué de la viralidad, es interesante realizar una breve aproximación desde el punto de vista de la psicología, para comprender cómo funcionan los cerebros y por qué compartimos contenidos.

Richard Dawkins, en su obra *El gen egoísta*, describía a los genes como autorreproductores egoístas, interesados exclusivamente en perpetuarse a sí mismos, lo que convierte al ser humano un instrumento del que nuestro material genético hace uso para sobrevivir. Es en el último capítulo de esa misma obra cuando se pregunta si con la cultura ocurriría algo similar, acuñando en su explicación el concepto “meme”. “Al igual que los genes se propagan en un pozo de genes al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos”, indicaba Dawkins, “así los memes se propagan en el pozo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación”. Así pues, estas unidades de imitación también egoístas buscan propagarse, al igual que los genes, pasando de una mente a otra.

Tal y como indica Delia Rodríguez en *Memecracia* (2012), estos memes se agrupan en conjuntos llamados memplex, que funcionan como sistemas de creencias. “El meme que conecte con un sistema de creencias que ya existe en nuestro cerebro entrará con un puente de plata en nuestras mentes; el que sea totalmente nuevo o contradictorio lo tendrá difícil”, apunta Rodríguez. Así pues, esos memes luchan por captar la atención, y a ese escenario de batalla es a lo que Rodríguez ha denominado Memecracia.

Pero, ¿qué nos llama la atención? Por un lado, la abundancia de contenidos de la red hace que cobren una gran importancia en lo que nos llama la atención los sesgos cognitivos. Rodríguez señala que, por lo general, no podemos evitar prestar atención a todo lo que “ataca nuestros sentidos o aprovecha nuestras pautas de recepción”, a los primeros planos, al movimiento – de ahí el peso de lo audiovisual en el fenómeno – y a lo “corto, sencillo y concreto”. En cuanto a este último criterio, Nicholas Carr en *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (2011) afirma que el cerebro es plástico y los medios, concretamente Internet, tienen un efecto en la manera en que pensamos. De este modo, a cambio de las “riquezas de internet” sacrificamos el tradicional pensamiento lineal, que progresivamente se está viendo sustituido por una manera de pensar en “estallidos cortos, descoordinados, frecuentemente solapados –cuanto más rápido, mejor-“.

También capta nuestra atención todo aquello que conecte con nuestras motivaciones internas y necesidades: “Si tenemos sed no podremos evitar quitar los ojos de un anuncio de Coca-Cola. Si estamos embarazadas veremos constantemente a otras embarazadas por la calle que antes no veíamos”, puntualiza esta autora. Nos impactan además el *storytelling*, las historias con arquetipos y temas universales, y lo emocional en detrimento de lo racional.

En todo este proceso, tienen una gran importancia dos moléculas que funcionan como neurotransmisores: la oxitocina, que es central en las relaciones sociales ya que nos hace altruistas, empáticos, celosos, libera nuestros instintos protectores... y por otro lado, la dopamina, que se relaciona con lo placentero, la adicción, el riesgo y la curiosidad. Ambos mensajeros químicos tendrán una gran importancia en lo que nos cautiva y, por tanto, lo que compartimos entre nuestras redes.

Con todo esto, lo viral no hace referencia exclusivamente a lo que consumimos, sino a lo que además consigue provocar como efecto que lo compartamos entre nuestras redes. Según señala Rodríguez, compartimos aquello que nos hace pensar en los demás, generalmente información con connotaciones positivas, emotiva, sorprendente. También compartimos porque al hacerlo damos información sobre nosotros mismos, sobre cómo somos, ya que así “refuerzas tu identidad y te presentas ante los demás, pero también mantienes lazos de todo tipo de intensidad con amigos y conocidos”. El tercer motivo que se explica en su obra es que, simplemente, compartir ayuda a reforzar lazos con nuestra “tribu” por medio de una jerga común, incluso aunque con el hecho de compartir no queramos decir nada en concreto.

Además, no basta con que se cause en nosotros una emoción, sino que además son las emociones más intensas las que provocan que queramos compartir un contenido. “Aunque tanto las emociones positivas como las negativas pueden conseguirlo, es importante que sean tan intensas como para activarnos. La sorpresa, la angustia o la ansiedad provocan contagio, mientras que emociones desactivadoras como la tristeza, no”, concreta Rodríguez.

2.4. Del usuario pasivo al “gatekeeping” periodístico mixto y a la viralidad como nuevo criterio de noticiabilidad. Características de la adaptación y vinculación con el infoentretenimiento

El surgimiento y posterior desarrollo de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación han tenido un fuerte impacto en el ejercicio de la profesión periodística. Debemos entender a Internet como un *metamedio*, porque es a la vez todos los medios simultáneamente, que además abre la puerta a una libre circulación de memes al facilitar que los receptores se conviertan, a su vez, en emisores. García-De-Torres (2010) defiende que internet, teniendo la interactividad como característica definitoria, abre nuevos “cauces” para el Contenido Generado por la Audiencia (CGA), como son los listados de noticias más leídas o las secciones de comentarios.

En el sistema tradicional, con la conocida como la teoría de la *agenda-setting*, los medios eran quienes decidían qué debía importar a los ciudadanos y, entre

lo que ellos señalaban como importante, establecían una jerarquía sobre qué acontecimientos eran más importantes que los demás. Esa jerarquía se ejercía no solo a través de la decisión o no de informar sobre un tema, sino también por medio de criterios como el espacio dedicado, la posición que una noticia habría de ocupar en el periódico, etc. En dicho sistema, por lo tanto, la función de *gatekeeping* se encuentra ubicada en el seno de la empresa informativa.

Sin embargo, con Internet, este sistema se cuestiona. Ante la sobreabundancia informativa existente en la Red, será el usuario –hasta ahora pasivo- el que realice su propia selección a partir de la oferta de los medios, dando lugar a un *gatekeeping* mixto (Luzón, 2000). A este hecho hay que sumarle además la capacidad de los propios receptores de convertirse en emisores con el surgimiento de blogs y redes sociales. Surge así lo que Alvin Toffler bautizó en 1989 como *prosumidores*.

Así pues, los medios ya no solo se encuentran en la obligación de competir entre ellos, sino que también sus propios públicos se han convertido en competencia. A este respecto, Campos Freire afirma en su artículo *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales* que el espacio mediático se está reconfigurando, entrando en una nueva fase “*postmediática*” en la que aumenta la fragmentación y la mediación se difumina. Dicha fase consistiría, según Freire, en lo siguiente:

“Una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización”.

Las redes sociales de internet, que surgen de la necesidad humana de mantener nuestros contactos, poco a poco se amplían y extienden hasta acabar convirtiéndose en algo organizado, serio y con un fortísimo apoyo por parte de la ciudadanía. El *VI Estudio de Redes Sociales* de IAB Spain, publicado en 2015, revela que el 82% de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan las redes sociales en España, lo que equivaldría a un total de 14 millones de personas. Facebook, YouTube y Twitter son las más utilizadas, y otras como Instagram

ganan cada vez más popularidad. Además, cada individuo utiliza una media de 3 redes sociales diferentes.

A nivel mundial, según el informe *Digital in 2016* de We Are Social, ya hay 2.307 billones de usuarios activos de las redes sociales, y 1968 billones de ellos son móviles, es decir, acceden a ellas desde un *smartphone*. En solo un año, el número de usuarios activos de las redes ha aumentado un 10%.

Sin embargo, las cifras no son tan alentadoras en lo que se refiere a los medios de comunicación tradicionales. Según el *II Estudio de Medios Online*, también de IAB Spain, un 57,8% de los internautas consulta las redes sociales a diario, pero solo un 15,6% consulta las noticias a través de portales generalistas cada día. De entre aquellos que acceden una vez a la semana, un 17,3% consumen redes sociales, frente al 15,1% correspondiente a los portales generalistas. Queda evidenciado, así pues, el peso de las redes sociales en la vida de las personas, frente a la crisis de audiencia que deben afrontar los medios en la actualidad.

Por otro lado, Martín Sabarís (1999) define el término *criterios de noticiabilidad* como un “conjunto de factores que hacen posible la promoción de un acontecimiento a la categoría de noticia”. Por tanto se trata de convenciones profesionales que se integran en las rutinas productivas del periodismo y, a la vez, se establecen como formas preconocidas por el público, creando de este modo unas expectativas en él. Los criterios de noticiabilidad son muchos y complejos, lo que hace que el proceso de elevar un acontecimiento a la categoría de noticia no sea una labor sencilla. Entre los criterios de noticiabilidad entendidos de un modo tradicional, podemos destacar los siguientes:

- Intraperiodísticos: *novedad, conflicto, notoriedad, proximidad, impacto y trascendencia social, calidad del material audiovisual, accesibilidad, expectativas futuras, equilibrio temático.*
- Extraperiodísticos: *Observación de la competencia, recursos económicos disponibles, capacidad tecnológica, presiones políticas, presiones económicas, búsqueda de audiencia.*

Y aunque tradicionalmente esos han sido los criterios de los periodistas a la hora de determinar qué es digno de convertirse en noticia, en el contexto de redes

sociales e Internet podríamos considerar que se lleva a cabo una apertura de esos criterios, sumando uno más: la viralidad. En *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*, Túñez, Sixto y Guevara-Castillo (2011) señalan que “los medios de comunicación tradicionales (...) y también los nuevos medios digitales (...) no pueden obviar los intereses de la ciudadanía y, en buena lógica, lo que los usuarios valorizan en esos entornos sociales virtuales acaba por convertirse en noticia”. Así pues, lo que los usuarios comparten, ven o elevan a la categoría de *Trending Topic* en las redes, en múltiples ocasiones acaba convirtiéndose en contenido informativo. Pero el ciclo del viral no acaba ahí, sino que ese contenido que ha ascendido a los medios tradicionales es difundido a través de ellos, para finalmente ser devuelto a la web. Los medios funcionarían, asimismo, como amplificadores de ese fenómeno viral. “Estamos programados para prestar atención a lo viral. Lo visitamos, así que los medios reconocen el interés y lo potencian. Como lo difunden, cada vez nos interesa más”, concreta Rodríguez en *Memecracia*.

Así pues, según Rodríguez, podemos distinguir entre cuatro etapas de los medios de comunicación en función de su adaptación a este fenómeno:

1. Medios en los que el éxito viral de una noticia ocurre inesperadamente, de manera casual, y normalmente suele ir vinculado a la calidad y oportunidad de aquello que se está publicando.
2. Medios que gracias a la medición de audiencias empiezan a “favorecer a lo mejor adaptado”, es decir, a lo que triunfa y tiene éxito.
3. Medios que empiezan a aprovechar contenidos y tendencias surgidos en las redes y foros, detectando aquellos temas que empiezan a tener éxito, convirtiéndolos en contenidos y devolviéndolos a las redes para que sigan con su ciclo. *El Huffington Post* es uno de los máximos exponentes de este tipo de medios, que aprovechan lo que es viral, le dan forma a nivel informativo y lo devuelven a las redes. La gran mayoría de medios actualmente pertenecen a esta categoría o a la anterior.
4. Medios que buscan fabricar memes intencionadamente, de arriba abajo, creando contenidos cuya finalidad es la de ser contagiados de una persona a otra a través de las redes sociales. Aunque pocos medios han llegado a esta etapa, el ejemplo paradigmático lo encontramos en

Buzzfeed, de Jonah Peretti. Como él mismo indicó, "aunque seas un medio serio, la gente te lee en Facebook, en mitad de los chistes", clara alusión a que las redes funcionan a día de hoy prácticamente como si se tratara de agregadores de noticias personalizados.

Además, el escenario de Internet se encuentra estrechamente vinculado con el fenómeno comunicativo actualmente en expansión conocido como *infotainment* o infoentretenimiento. Tradicionalmente se consideraba que las funciones de información y entretenimiento eran compatibles pero no mezcladas, y tenían que ocupar espacios diferentes en los medios de comunicación.

Según indican Berrocal, Redondo y Campos (2012) en su artículo *Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras*, viralidad e infoentretenimiento en internet van fuertemente ligados, siendo las preferencias de los usuarios las que determinan lo más visto, leído o compartido, "todo ello ajeno a las consideraciones profesionales que rigen el trabajo periodístico". El usuario premia o castiga contenidos en función del internet que le despierten sin otro tipo de consideraciones:

En la toma de decisiones de la mayoría de los usuarios no pesan necesariamente cuestiones como el rigor, el cotejo de fuentes, la separación de géneros, la diferencia entre información y opinión, publicidad o entretenimiento. (...) Por ese motivo, buena parte de los contenidos más populares se incardina dentro del género del infoentretenimiento".

Así pues, muchas noticias que se comparten despiertan en nosotros sentimientos de humor, conmueven, versan sobre asuntos morbosos o tratan acontecimientos polémicos. El principal problema comienza cuando, como critica Ryan Holiday en su libro *Trust me, I'm lying: Confessions of a media manipulator* (2012), la economía de internet crea un "retorcido conjunto de incentivos" que bajo la apariencia de contenidos *soft* esconden un entramado de intereses, y al final esto tiene como consecuencia que "el tráfico sea más importante – y más rentable – que la verdad".

3. Metodología

A continuación se proporcionará información en cuanto a las hipótesis de partida para el desarrollo de este trabajo, la metodología que se ha empleado, la tabla de categorías utilizada para la parrilla de análisis y todos aquellos medios que, por pertinencia para la investigación, se han considerado más apropiados para la muestra.

3.1. Hipótesis iniciales

En base a los objetivos anteriores y teniendo en cuenta la investigación teórica previa realizada, se plantean las siguientes hipótesis a verificar con el posterior análisis.

H1. Los contenidos relativos a fenómenos virales se han convertido en parte de la oferta habitual de los medios de comunicación, ya se encuentren entre sus secciones habituales o en blogs/sección creados al efecto.

H2. Este tipo de contenidos se encuentran estrechamente vinculados al fenómeno del *infoentretenimiento*, por lo que se pueden llegar a apreciar características y rasgos propios de este último en las piezas sobre viralidad.

H3. La temática de este tipo de noticias difiere de la propia de las secciones tradicionales de los medios (política, economía, cultura, sociedad...), estando más vinculada a situaciones de la vida cotidiana que difícilmente tendrían cabida en dichas secciones.

H4. Los ciudadanos no solo se convierten en un actor decisivo a la hora de decidir la oferta informativa, sino que además se suelen convertir en sujetos principales de estas noticias.

H5. Aunque se les brinde un espacio dentro de los medios informativos, estas piezas periodísticas no se caracterizan por una utilización exhaustiva de fuentes.

H6. Las noticias sobre viralidad se caracterizan por una fuerte presencia de elementos multimedia y de enlaces.

3.2. Técnica

En este trabajo, se hace uso del método científico aplicado al análisis de la comunicación mediática, y por tanto, de los “procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos a través de las instituciones de los medios” (Igartua y Humanes, 2004).

En cuanto al diseño metodológico utilizado para llevar a cabo esta investigación, se ha optado por la realización de una aproximación cuantitativa sirviéndose para ello de la técnica del análisis de contenido. Esta técnica de investigación, frecuentemente utilizada en investigación comunicativa, “se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válida de los datos al contexto de los mismos” (Krippendorff, 1980), inferencias que se realizan “mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto” (Ole R. Holsti, 1969). Por todo esto, creemos que se trata del método que más se adecua a este estudio y a los objetivos que anteriormente se han planteado.

Las categorías y variables presentadas en esta parrilla de análisis son aportación propia, sencillas y determinadas modestamente en base a las metas que se quieren conseguir con este trabajo, a falta de literatura previa en la que basarse para su elaboración. De este modo, se ha pretendido que dichas categorías se caracterizaran por la exclusión mutua, la homogeneidad, la pertinencia, la claridad y la productividad (Sánchez Aranda, 2005) como fundamentos básicos a tener en cuenta.

Tabla 1. Resumen protocolo análisis de contenido

Categorías		Variables
I.	Tema Indicador no excluyente	1. Economía 2. Política 3. Cultura 4. Salud y medioambiente 5. Ciencia y tecnología 6. Deportes 7. Vida cotidiana 8. Famosos 9. Igualdad 10. Adivinanzas

<p>II.</p>	<p>Presencia de rasgos propios del <i>infoentretenimiento</i> Indicador no excluyente</p>	<p>1. Identificados</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Humor 1.2. Emotividad y ternura 1.3. Dramatización 1.4. Sorpresa 1.5. Comunicación comercial 1.6. Conflicto (polémica y crítica) 1.7. Morbo (violencia y sexo) <hr/> <p>2. No identificados</p>
<p>III.</p>	<p>Formato del viral Indicador excluyente</p>	<p>1. Invariable</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Sonido 1.2. Texto 1.3. Imagen 1.4. Vídeo 1.5. Gif animado 1.6. Perfil en una red social 1.7. Web <hr/> <p>2. Variable – Meme</p>
<p>IV.</p>	<p>Red social en la que se expande Indicador excluyente</p>	<p>1. Una única red</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Instagram 1.2. YouTube 1.3. Facebook 1.4. Twitter 1.5. Otras <hr/> <p>2. Varias redes</p> <hr/> <p>3. No se especifica qué red social</p>
<p>V.</p>	<p>Elementos formales de la publicación Indicador no excluyente</p>	<p>1. Texto</p> <p>2. Enlaces</p> <p>3. Imagen / galería de imágenes</p> <p>4. Audio / galería de audios</p> <p>5. Vídeo / galería de vídeos</p> <p>6. Gif animado / galería de gifs animados</p> <p>7. Publicaciones de redes sociales</p> <p>-----</p> <p>7.1. Publicación de Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Solo texto 7.1.2. Con imagen 7.1.3. Con vídeo 7.1.4. Con gifs animados

		<hr/> <p>7.2. Publicación de Twitter</p> <p>7.2.1. Solo texto</p> <p>7.2.2. Con imagen</p> <p>7.2.3. Con vídeo</p> <p>7.2.4. Con gifs animados</p> <hr/> <p>7.3. Publicación de Instagram</p> <p>7.3.1. Con imagen</p> <p>7.3.2. Con vídeo</p> <hr/> <p>7.4. Otros</p> <hr/>
<p>VI.</p>	<p>Fuentes en el texto Indicador no excluyente</p>	<p>1. Utiliza e identifica fuentes</p> <hr/> <p>1.1. Entidades</p> <p>1.1.1. Oficiales</p> <p>1.1.2. No oficiales</p> <hr/> <p>1.2. Personas</p> <p>1.2.1. Famosas</p> <p>1.2.1.1. Políticos</p> <p>1.2.1.2. Artistas</p> <p>1.2.1.3. Deportistas</p> <p>1.2.1.4. Otros</p> <p>1.2.2. No famosas</p> <p>1.2.2.1. Ciudadanos representados a título personal</p> <p>1.2.2.2. Ciudadanos representados a título profesional</p> <hr/> <p>1.3. Medios de comunicación social</p> <p>1.2.3.1. Medios de comunicación</p> <p>1.2.3.2. Blogs</p> <p>1.2.3.3. Usuarios de las redes sociales</p> <hr/> <p>2. Sin fuentes</p>

VII.	Actor principal Indicador excluyente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Famosas 1.2. No famosas 2. Animales 3. Entidades 4. Otros
VIII.	Justificación de la viralidad Indicador no excluyente	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hace referencia explícita a que se trate de un fenómeno viral <hr/> 2. Indica que se trata de un fenómeno viral pero sin aportar datos concretos <hr/> 3. La viralidad se concreta a través de <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Compartidos/Retuits 3.2. Comentarios/Respuestas 3.3. Me gusta/<i>Likes</i> 3.4. Visitas/Visualizaciones/Reproducciones 3.5. <i>Trending topic</i> 3.6. Seguidores 3.7. Repercusión posterior en medios de comunicación 3.8. Surgimiento de memes

3.3. Diseño de la muestra

En aras de procurar una muestra adecuada y representativa, se han seleccionado 5 medios de comunicación diferentes como objeto de análisis, todos ellos en su versión digital al entender que Internet es el escenario natural de este fenómeno.

Dos de estos medios son la respuesta en formato *blog* al fenómeno que es objeto de este estudio por parte de dos de las cabeceras tradicionales con más peso a nivel nacional: *Verne*, por *El País* – que en palabras de su propio medio matriz “crea, descubre y distribuye contenidos para redes sociales”- , y *Fcinco*, por *El Mundo*, que indicó en su creación que el objetivo de este era cubrir “desde el Vine al GIF, de la novela gráfica a los vídeos virales y del periodismo más callejero a *Periscope*”.

Se ha seleccionado como parte de esta muestra también la versión española de *El Huffington Post* (nacido en 2012), siendo su edición inglesa creada en el año 2005 por Ariana Huffington, tal y como indica *El País*, con el objetivo de que “los blogs y las aportaciones de los lectores fueran elemento central”. Entendemos que se trata de un medio de referencia en su ámbito y con una gran repercusión a nivel internacional.

El cuarto medio seleccionado para la muestra es *El Confidencial*, diario digital español de información generalista nacido en el año 2001. Actualmente, en mayo de 2016, se encuentra entre las 30 páginas webs más visitadas a nivel nacional, por encima de otros medios de gran peso a nivel nacional como *La Vanguardia*, *ABC* o *La Razón*.

Por último, se ha escogido *El Español*, medio digital nacido en noviembre de 2015, fundado por Pedro J. Ramírez – exdirector del diario *El Mundo*- bajo la consigna “no hace falta papel”, reflejando así una clara voluntad digital. A pesar de ser un medio nacido hace menos de un año, ya en enero de 2016 contaba con 3.037.000 usuarios únicos según ComScore.

Así pues, de estos 5 medios se ha realizado una búsqueda exhaustiva de todas las noticias publicadas que tuvieran que ver con fenómenos virales, con su correspondiente análisis, a lo largo de 7 días. El período de tiempo seleccionado es del 1 de mayo de 2016 al 7 de dicho mes, tramo de tiempo que se sucede con normalidad informativa al no haberse producido ningún acontecimiento especial que haya acaparado la atención de los medios de un modo anormal.

4. Resultados del análisis

Tal y como se ha especificado en el apartado relativo a la metodología empleada, por medio de la técnica del análisis de contenido se han analizado las categorías que, a continuación, se muestran en forma de sub-apartados, con el objetivo de obtener una imagen precisa de cómo se tratan las noticias relativas a fenómenos virales en los medios de comunicación digitales españoles. De este modo, se expondrán seguidamente los resultados obtenidos del análisis del total de 72 noticias localizadas, así como las tendencias que se hayan podido detectar.

En este apartado únicamente se incluyen los gráficos con los resultados más significativos. Sin embargo, aparte de los que aquí se incluyen, en *ANEXO II – Gráficos de resultados* se podrán consultar también otros gráficos elaborados con los resultados obtenidos del análisis y que, aunque puede que se mencionen, no se incluyen a continuación.

4.1. Tema

Respecto al tema del que tratan las noticias referentes a viralidad, es posible diferenciar por un lado entre los correspondientes a las secciones propias de los medios de comunicación tradicionales – a los que llamaremos temas tradicionales - (*política, economía, cultura, ciencia y tecnología, salud y medioambiente o deportes*) y por el otro lado, otros ámbitos temáticos que se alejan de lo tradicional pero que tienen un peso significativo en este tipo de contenidos (*vida cotidiana, famosos, igualdad o adivinanzas y pasatiempos*) – a los que llamaremos nuevos temas-.

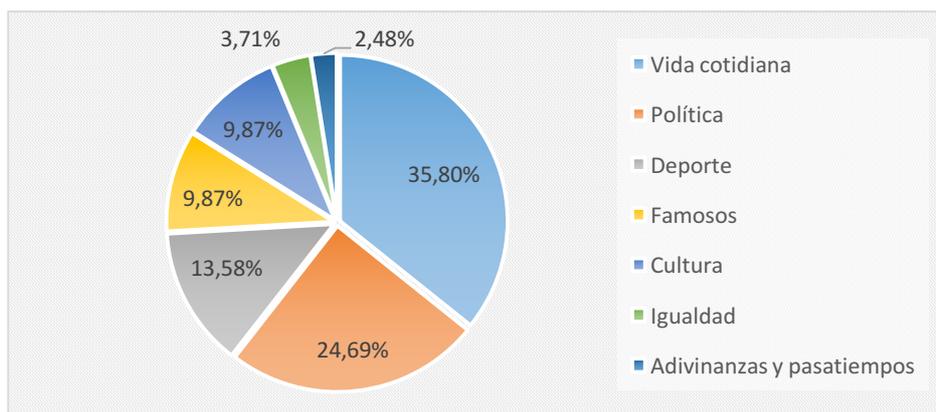
De entre los temas tradicionales, tanto *economía* como *ciencia y tecnología y salud y medioambiente* carecen por completo de presencia entre la muestra analizada. Sin embargo, *política* tiene un peso muy significativo, concretamente del 24,69% del total. *Deportes*, con un 13,58% del total, sería el segundo tema tradicional más tratado, y *cultura* sería el tercero y último con un 9,87% de presencia.

En cuanto a los nuevos temas, *vida cotidiana* es el que más despunta, correspondiéndose con el 35,80% del total. También *Famosos* tiene una fuerte presencia, del 9,87%. Los temas *igualdad y adivinanzas y pasatiempos*, aunque

presentes, tienen un peso mucho menos significativo dentro de la muestra, con un 3,71% y un 2,48% respectivamente.

De este modo, el balance global de temas resultaría tal y como se muestra en *Gráfico 1*.

GRÁFICO 1. Temática de las noticias de la muestra



Fuente: Elaboración propia

De las consideradas como temáticas *hard*, por tanto, exclusivamente *política* tendría presencia dentro de estos contenidos y, además, se trata de una presencia muy fuerte. Sin embargo, la temática que se alza como protagonista principal es la llamada *vida cotidiana*, referente al día a día de las personas.

Se ha estimado asimismo necesario evaluar si estas temáticas aparecían de un modo independiente o si, por el contrario, se entremezclaban entre ellas, mostrándose de un modo hibridado. Así pues, los temas *vida cotidiana*, *adivanzas y pasatiempos* y *famosos* siempre aparecen sin hibridar, y los demás también aparecen con más frecuencia sin hibridar. Exclusivamente la temática *cultura* aparece combinada con otras en la mayoría de las ocasiones, especialmente mezclada con *política*.

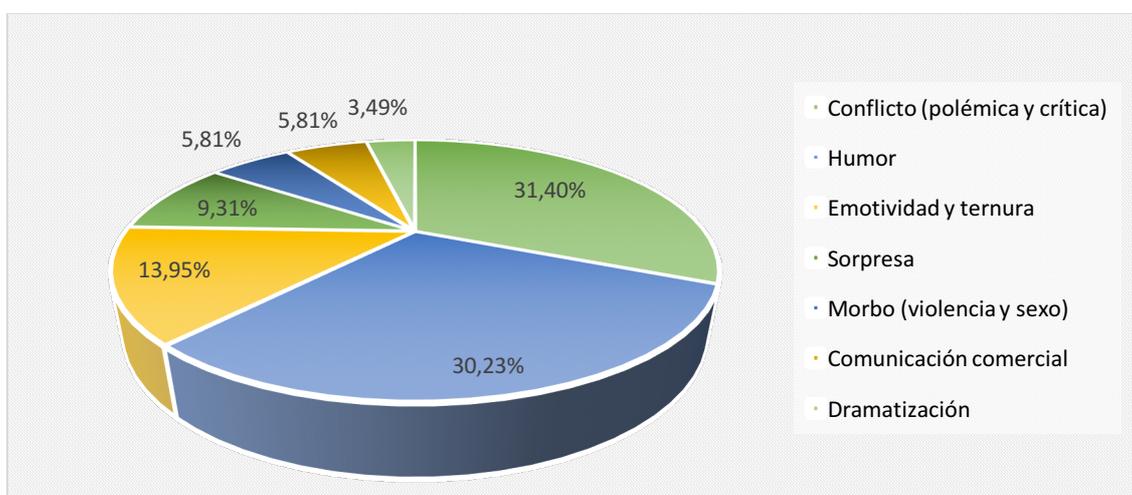
4.2. Presencia de rasgos propios del 'infoentretenimiento'

De entre el total de 72 piezas analizadas en esta muestra, únicamente en 6 de ellas no se detectó ninguno de los rasgos propios del fenómeno del *infoentretenimiento* planteados, lo que significa que en un 91,70% de las noticias sí que aparecían. Se evidencia por tanto que la tendencia general es que

aparezcan rasgos y características propios de este fenómeno en los contenidos relativos a fenómenos virales.

Como se puede apreciar en [Gráfico 2](#), los rasgos que en más ocasiones aparecen son *conflicto* y *humor*, suponiendo un 31,40% y un 30,23% del total de los rasgos detectados respectivamente. El peso de *emotividad y ternura*, aunque algo menor (13,95%), es también muy significativo.

GRÁFICO 2. Peso de cada rasgo sobre el total de rasgos propios del infoentretenimiento detectados



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, *morbo*, *dramatización* y *comunicación comercial* son los que menor peso tienen dentro del cómputo total (5,81%, 5,81% y 3,49% respectivamente).

Al poder detectar más de un rasgo por noticia, se ha estimado conveniente calcular además el porcentaje de noticias en que aparece cada rasgo, pudiendo estimar que los resultados son, aunque no idénticos, muy similares a los anteriores. *Conflicto*, *humor* y *emotividad y ternura* vuelven a situarse a la cabeza, y *morbo*, *dramatización* y *comunicación comercial* también tienen los resultados más pequeños.