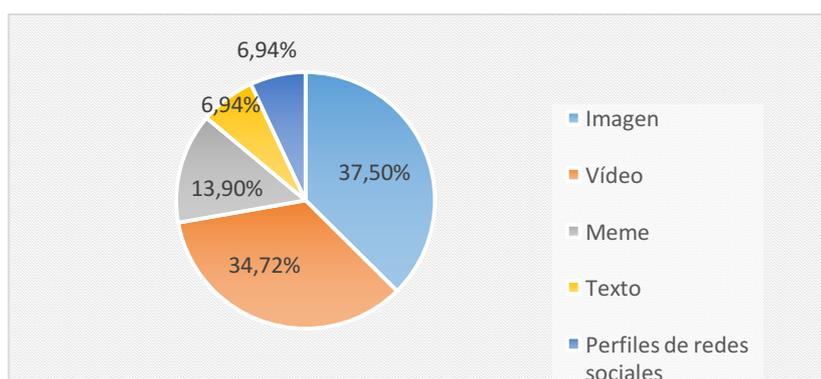


4.3. Formato del viral

En el análisis se ha tratado de determinar el formato de los fenómenos virales de los que se informa. Asimismo, se ha detectado que en la mayoría de los casos se trata de fenómenos virales invariables, que al contrario de los memes no varían conforme se van expandiendo de usuario a usuario, ya que son estáticos. Esto, sin embargo, no quiere decir que los memes no tengan presencia, ya que sí que la tienen, aunque bastante menor (13,90%).

Al poner el foco de atención en el formato de los virales (entendiéndolos en un conjunto, tanto los invariables como los memes), el análisis revela que algunos de los posibles formatos de virales planteados por Rodríguez en *Memecracia* no aparecen ni una sola vez en la muestra Delia analizada. Los formatos a los que nos referimos son *audio*, *gif animado* y *web*. De entre los que sí que se han localizado, como muestra el [Gráfico 3](#), tanto *imagen* como *vídeo* equivaldrían a más de la mitad de los fenómenos analizados, con un 37,50% y un 34,72% cada uno. Los fenómenos que sí que varían conforme se expanden –esto es, los memes- serían el tercer formato con más peso (13,90%). Los dos restantes, que son *texto* y *perfiles de redes sociales*, aparecen en una medida que, aunque también significativa (casi el 7% cada una), es muy inferior.

GRÁFICO 3. Formato del total de virales analizados



Fuente: Elaboración propia

4.4. Red social en la que se expande

En cuanto al análisis realizado para determinar por qué red social se mueve el viral que hace de eje de cada noticia (según se especifique en el cuerpo de las mismas), se ha creído conveniente comenzar indicando si el viral se mueve por

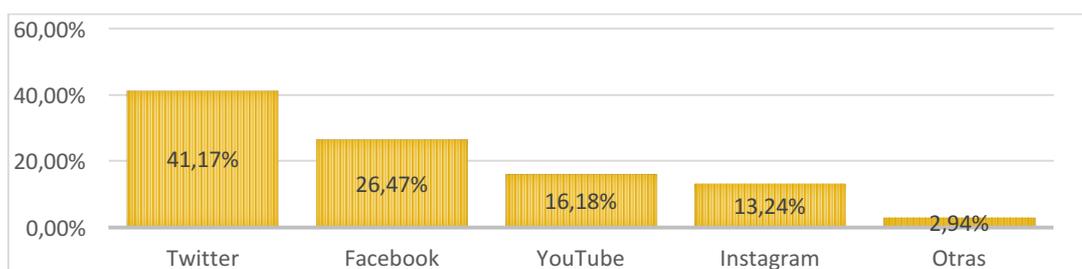
una única red social, si lo hace por varias o si, por el contrario, no se especifica en ninguna parte del cuerpo de la noticia a través de qué red social se difunde.

Los resultados revelan que en casi poco menos de dos tercios de los casos (62,50%) se habla de una única red social. Solo un 15,28% de las noticias aluden a dos o más redes sociales diferentes por las que se expande el viral protagonista de la noticia. Aún mayor es el número de ocasiones en que no se especifica ninguna red social en absoluto, concretamente un 22,22% de las ocasiones.

Se ha analizado también, cuando se trata de una noticia en la que se habla de una única red social, cuál es el peso que tiene cada red. En estos casos, casi en la mitad de las ocasiones se trata de *Twitter* (48,90%). Facebook también tiene una gran presencia, con un porcentaje del 22,22%. YouTube e Instagram, aunque con menos peso, son las otras dos redes a las que las noticias hacen alusión cuando se trata de expansión de un viral por una única red social, con un 15,56% y un 13,33% respectivamente. No se hace referencia a ninguna otra red social.

En cuanto a las referencias que se encuentran en relación a cada red social, incluyendo ahora también los casos en los que se habla de varias redes sociales en la misma noticia, la jerarquía de redes sociales permanece igual aunque con diferentes porcentajes. La principal diferencia, como revela el [Gráfico 4](#) se reside en el hecho de que ahora sí se hace referencia a otras redes sociales más allá de las anteriormente mencionadas: *Reddit* y *Whatsapp*. Sin embargo, estas otras redes sociales solo son un 2,94% del total de los casos - es decir, solo aparecen en 2 de las 72 noticias analizadas-, lo que supone un porcentaje muy poco significativo.

GRÁFICO 4. Porcentaje total de alusiones a cada red social

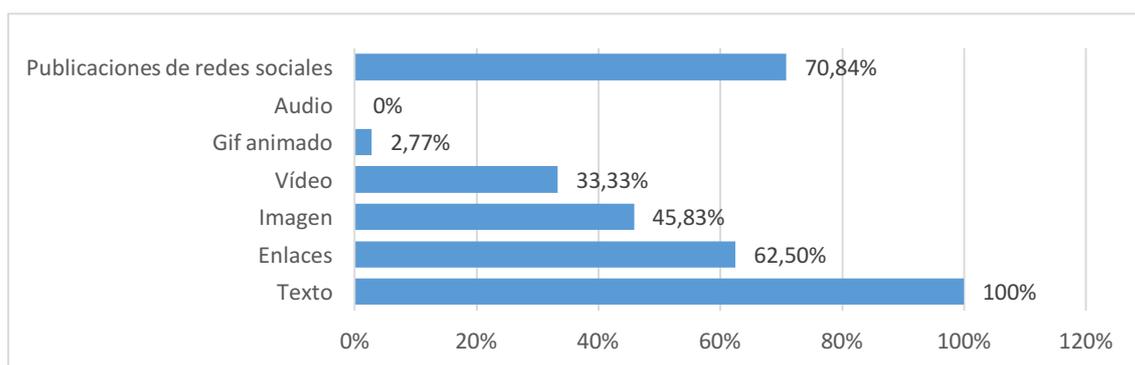


Fuente: Elaboración propia

4.5. Elementos formales de la publicación

En el [Gráfico 5](#) se muestra el porcentaje de noticias de la muestra en las que aparece cada uno de los posibles elementos (*texto, enlaces, imagen, vídeo, gif animado, audio y publicaciones de redes sociales*), extrayendo como principales conclusiones que el 100% de las noticias analizadas tenían entre sus elementos un cuerpo con texto y, además, un porcentaje muy elevado de ellas contaban también con inserciones de publicaciones de redes sociales (70,84%). Los elementos multimedia, como enlaces (62,5%), vídeos (33,33%) e imágenes (45,83%), tienen un muy fuerte peso también en este tipo de noticias. En ninguna de las piezas analizadas se han encontrado como elementos archivos de audio, y en muy pocos casos se han localizado gifs animados de manera autónoma (2,77%), es decir, sin estar insertados en la publicación de una de red social.

GRÁFICO 5. Porcentaje de noticias en que aparece cada elemento



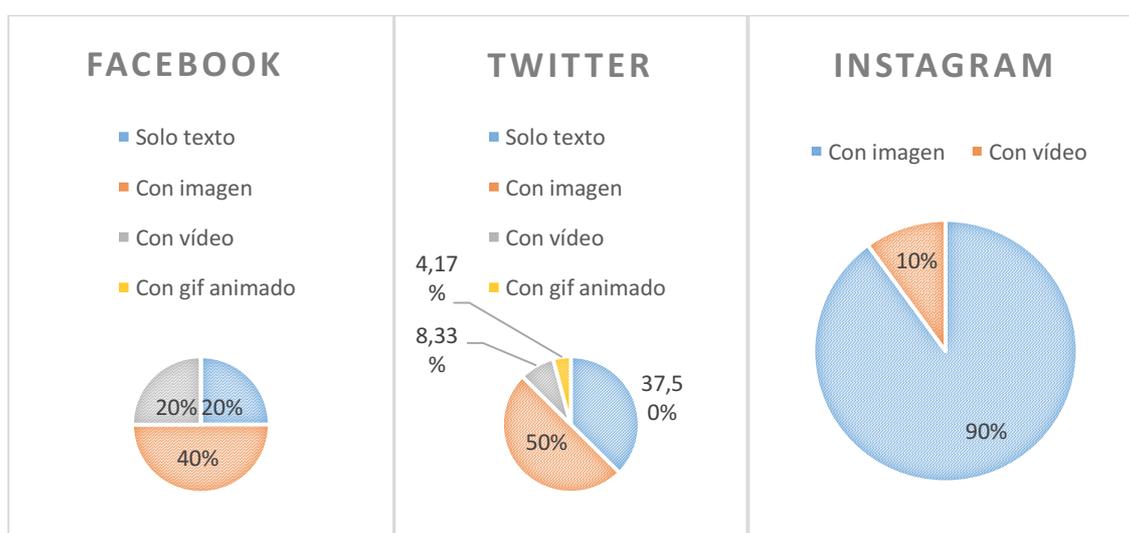
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las inserciones de publicaciones de redes sociales, la red más insertada es *Twitter*, con más de la mitad de las inserciones totales (52,24%). *Facebook* es la siguiente red más insertada (30,51%), aunque con mucho menos peso, seguida de *Instagram* (15%). Las inserciones de otras redes sociales tienen un peso mínimo, del 1,69%, por lo que podríamos catalogarlas como excepciones.

Además, las publicaciones en redes pueden estar formadas también por textos, imágenes, vídeos, gifs animados, etc. A este respecto ([Gráfico 6](#)), sea cual sea la red social de la que se hace la inserción, en todos los casos tienen más peso las publicaciones que incluyen imagen (en *Facebook* un 40%, en *Twitter* un 50% y en *Instagram* un 90%). Solo en las publicaciones de *Twitter* se han localizado

gifs animados, pero en un muy pequeño porcentaje (4,17%). El segundo tipo de publicación con más presencia cuando se trata de *Facebook* se encuentra igualado entre las que tienen solo texto y las que tienen vídeo (20% cada una). En *Twitter*, el segundo tipo de publicación con más importancia es la que consta solo de texto (37,50%), seguido de las que incluyen vídeo (8,33%). Las publicaciones de *Instagram* no pueden incluir solo texto, por lo que las que no tienen imagen tienen necesariamente vídeo y suponen un 10%.

GRÁFICO 6. Tipos de publicación de cada red social según los elementos que la componen



Fuente: Elaboración propia

4.6. Fuentes en el texto

4.6.1 Balance general

Si nos centramos en la variable de las fuentes utilizadas en cada noticia, aquellas noticias en las que se incluyen fuentes suponen un 73,61% del total. El 26,39% restante no hace referencia a fuentes de ningún tipo, lo que supone un porcentaje bastante elevado.

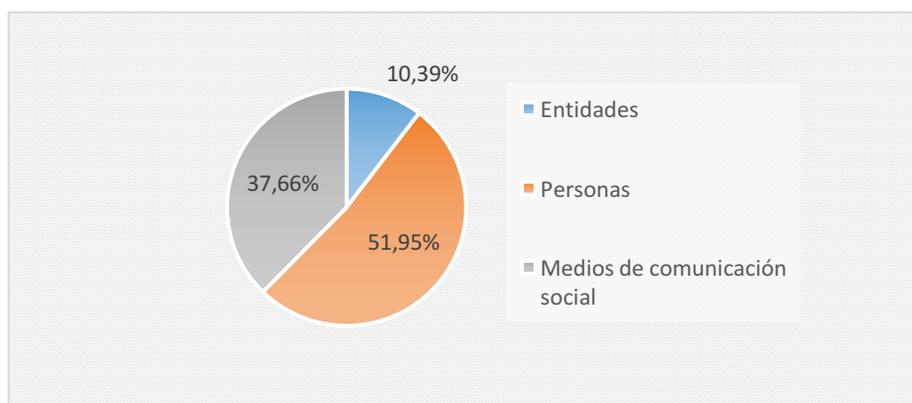
En cuanto a la variedad de fuentes que se utilizan, la gran mayoría de noticias que sí que identifican fuentes hacen referencia a fuentes de solo un tipo (siendo los tipos establecidos los siguientes: *persona*, *entidad* o *medio de comunicación social*), con un porcentaje del 62,26%. Algo menores son las cifras si nos

referimos a las noticias que utilizan fuentes de dos de los tipos (30,19%) y tan solo un 7,55% de las noticias con fuentes combinan los tres.

Cuando solo se emplea un tipo de fuente, en el 63,63% se trata de personas, en el 27,27% de medios de comunicación social y en solo en 9,10% de los casos de entidades. Cuando se mezclan dos tipos de fuentes, la combinación con prácticamente la totalidad del peso es “*personas + medios de comunicación social*”, equivaliendo a un 93,75% de las noticias de este tipo. Solo un 6,25% combinan “*entidades + medios de comunicación social*” y, además, en ningún caso se utiliza la combinación “*personas + entidades*”.

A nivel global, en cuanto al peso global de cada tipo de fuente ([Gráfico 7](#)) es la categoría “personas” la que más peso tiene (51,25%), seguida de “medios de comunicación social (37,66%) y, por último, de “entidades (10,39%).

GRÁFICO 7. Peso global de cada tipo de fuente



Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Personas

De las noticias que utilizan como fuente a personas, en un 62,50% de los casos se trata de *personas no famosas*, en un 25% de *personas famosas* y en un 12,50% de las ocasiones se utilizan ambos tipos a la vez.

De esas noticias que utilizan por fuente a *personas no famosas*, se detecta que un 56% de los casos representan a esas personas a *título profesional*, es decir, en su esfera laboral. Un 32% de las noticias las representan a *título personal*, en su vida privada, y el 12% restante combina ambas referencias a personas a *título profesional* con referencias a *título personal*.

Cuando combinan *personas famosas* y *personas no famosas* en la misma noticia, el 60% de las veces se trata de la combinación *personas famosas + personas no famosas representadas a título profesional* y, en el 40% restante, de la mezcla *personas famosas + personas no famosas representadas a título personal*.

4.6.3. Entidades

En cuanto a las entidades utilizadas como fuentes informativas, el 50% de las veces se trata de entidades oficiales. Un 37,5% son fuentes no oficiales, y el 12,5% restante combina ambos tipos en la misma noticia.

4.6.4 Medios de comunicación social

Si nos centramos en las noticias que utilizan como fuentes a lo denominado “medios de comunicación social”, en más de la mitad de los casos (55,70%) se trata del tipo *usuarios de las redes sociales*, en un 34,48% se hace referencia al tipo *medios de comunicación tradicionales* y solo en un 10,35% de las ocasiones se combinan los dos tipos simultáneamente en las noticias.

4.7. Actor principal

En cuanto al actor principal o protagonista de la noticia, las personas vuelven a tener el porcentaje con el mayor peso (70,83%). Las entidades, en esta categoría, cobran también fuerza, siendo el tipo con el segundo mayor porcentaje. Los animales son protagonistas en el 5,56% de los casos.

Cuando se trata de personas, en un 64,70% son personas no famosas, y en un 35,30% son personas que sí lo son. Además, de entre dichas personas famosas, un 38,89% de ellas son artistas, un 33,33% son políticos, un 16,67% deportistas y el 11,11% restante hace referencia a famosos de otro tipo como, por ejemplo, *YouTubers*.

4.8. Justificación de la viralidad

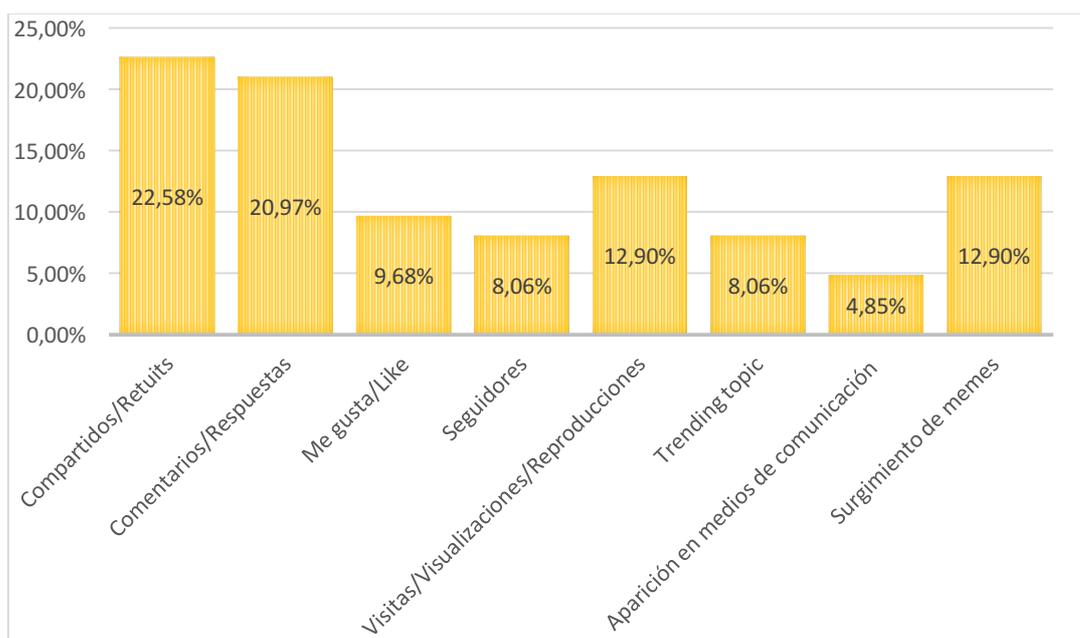
Para finalizar con los resultados obtenidos, la última variable analizada es si se justifica la viralidad a nivel informativo en el texto o no y, si la respuesta es afirmativa, cómo se hace realiza dicha justificación.

Aunque en la mayoría de noticias se justifica la viralidad a través de datos concretos (55,56%), existe un alto porcentaje de casos en los que aunque se hace referencia a la viralidad no se aporta ningún dato concreto que la justifique (19,44%), y mayor aún es el número de casos en los que directamente no se hace ninguna referencia a que el fenómeno del que se está informando es viral (25%).

Por otro lado, de las noticias que sí que aportan datos concretos con que justificar la viralidad, el 60% exclusivamente aportan un motivo, y un 27,50% aportan dos. El porcentaje más pequeño, del 12,50%, se corresponde a las noticias que utilizan tres o más motivos que justifiquen que el fenómeno es viral.

De entre todas las posibles justificaciones, como refleja el [Gráfico 8](#), la más utilizada es la de “compartidos/retuits”, seguida de “comentarios/respuestas”. La que menor presencia tiene, por el contrario, se trata de “aparición en medios de comunicación”.

GRÁFICO 8. Fórmula utilizada para justificar la viralidad



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

La investigación realizada permite concluir que los contenidos sobre viralidad han llegado para quedarse, convirtiéndose en una **parte estable de la oferta informativa** ahora que el proceso de construcción de la agenda ha cambiado y se ha empoderado al usuario. Ya sea incluyendo estas piezas entre las noticias de secciones tradicionales, en nuevas secciones destinadas en exclusiva al fenómeno o en nuevos blogs especializados en él, los medios informan se han visto abocados a informar sobre virales, independientemente de cómo se hayan adaptado a este contexto (o de que no se hayan adaptado en absoluto y no le hayan dotado de un espacio específico). Un 25% de las noticias analizadas, de hecho, ni siquiera hacen referencia al hecho de que aquello de lo que están informando se trata de un fenómeno viral, y el 19,44% de las noticias indican que es viral pero no aportan ningún tipo de justificación adicional en base a retuits, visitas, etc. Esto revela que a día de hoy ya se considera que estas noticias son parte estable de la oferta informativa, tanto que ni siquiera hace falta justificarlo aportando un porqué.

Tras el análisis de la muestra es posible afirmar que la gestión periodística de la viralidad se encuentra **fuertemente relacionada con el *infoentretenimiento***, siendo posible detectar en la inmensa mayoría de los casos -casi el 92% de las noticias de la muestra- rasgos propios de este último. *Humor y conflicto*, los rasgos más detectados en las noticias, pueblan también los contenidos televisivos a día de hoy – que se caracterizan por incluir en muchas ocasiones altas dosis de entretenimiento con el objetivo de captar la máxima audiencia posible-. También *emotividad y ternura* tiene una intensa presencia en estas noticias, aunque algo menor. Tal y como indica Delia Rodríguez en *Memecracia* lo relevante para que algo se convierta en viral es que no solo despierte emociones en nosotros, sino que esas emociones además sean lo suficientemente intensas como para que queramos compartir dicha información con nuestras personas cercanas. Así pues, es lógico que lo que nos emociona, nos hace gracia o las situaciones polémicas provoquen esa reacción en nosotros.

En cuanto a la temática de las noticias sobre viralidad, a excepción de la política (que es la segunda con más fuerza, tras *vida cotidiana*), **se suele tratar de temas *soft***, no duros. En cuanto a las consideradas como temáticas tradicionales se evidencia un claro predominio de las noticias blandas, siendo *deportes y cultura* los únicos temas con presencia, además de *política*, en la muestra. Incluso las noticias de *política* en un 40% de las ocasiones se ha mostrado híbridadas con otros temas menos *hard*, (*política + deportes y política + cultura*), por lo que ni siquiera los contenidos de esta temática son siempre duros. El resto de temáticas presentes en la muestra son catalogadas como

“nuevos temas”, diferentes de los tradicionales, y también están en su totalidad vinculados a lo *soft*, es decir, a la vida cotidiana, el mundo de los famosos...

La viralidad va de la mano del **empoderamiento de la ciudadanía**, y esto se evidencia tanto a nivel de construcción de agenda como a nivel de tratamiento de los contenidos de la propia oferta informativa. Las personas son el 70,83% de los actores principales de la noticia de la muestra y, aunque en un 35,30% se trate de personas famosas –lo que vincula especialmente bien con la relación con el *infoentretenimiento* y las temáticas *soft*, ya que se trata o bien de políticos relacionados con conflictos y polémicas o de artistas y deportistas- en un 64,70% **es la gente de a pie, no reconocida públicamente, la que ejerce como protagonista** de las noticias. También un 64% de las noticias utilizaban a personas como fuentes, y de entre las fuentes de la categoría “medios de comunicación social” más de la mitad (55%) eran usuarios de las redes sociales dando su opinión.

Sin embargo, estos contenidos en muchas ocasiones no se tratan de un modo lo suficientemente exhaustivo ni todo lo profundo que se debería. **En sus cuerpos sí que se mezclan una inmensa cantidad de elementos** (en consonancia con las características de los medios digitales conocidas como multimedialidad e interactividad) como enlaces, publicaciones de redes, fotografías, vídeos, etcétera; sin embargo, **el tratamiento en cuestión de fuentes podría ser mucho más cuidado y variado**, ya que un porcentaje muy elevado de noticias (26,39%) no utilizaba ni una sola fuente, y de las restantes el 66% utilizaban fuentes de un solo tipo, no existiendo variedad. Por tanto, lo que se gana en adaptación al medio digital- lo que tiene sentido ya que un 83,88% de los virales tratados son audios o vídeos- se pierde en profundidad en cuanto a fuentes. En demasiados casos no se aportan datos o justificaciones a por qué ese fenómeno se ha convertido en viral en término de visitas, compartidos o *likes*. Muchas noticias ni siquiera aportan en sus cuerpos más información de la que ya se puede apreciar consultando directamente el viral central de las mismas, lo que reduce la función del periodista y los estándares de calidad profesionales al mínimo.

6. Bibliografía

- Abad Liñán, J. (24 de febrero de 2016). *Jonah Peretti: "Aunque seas un medio serio, la gente te lee en Facebook, en mitad de los chistes"*. *El País*. Recuperado de: http://elpais.com/eventos/2016/02/24/mwc/1456328758_465322.html
- Antón Crespo, M. & Alonso del Barrio, E. (2016). El "trending topic" frente a la "agenda setting". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.51125
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación,. (2016). *Resumen general de resultados EGM. Abril 2015 a Marzo 2016*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Berganza Conde, M., Ruiz San Román, J., & García Galera, C. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *Adc*, 2012(4), 63-79. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 (0) 287-293. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*. Madrid: Taurus.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional De La Información*, 21(4), 341-346. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Castells, M. & Hernández, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- Comas, I. (29 de septiembre de 2014). *¿Qué puede hacer BuzzFeed Video por tu medio digital?. Miquel Pellicer*. Recuperado de: <http://www.miquelpellicer.com/2014/09/como-puede-ayudar-buzzfeed-videos-medios-comunicacion/>
- Dafonte Gómez, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de comunicación. *El Nuevo Diálogo Social: Organizaciones, Públicos Y Ciudadanos*. Disponible en: <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/43.-Dafonte-G%C3%B3mez.pdf>
- Dawkins, R. (1994). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- El Mundo, (14 de octubre de 2015). *Nace FCINCO, el nuevo portal joven de EL MUNDO. El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2015/10/14/561d6aa646163fb1258b4625.html>
- Elola, J. (5 de julio de 2012). *'El Huffington Post', un fenómeno global que desembarca en España. El País*. Recuperado de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338924841_082169.html
- El País, (24 de septiembre de 2014). *EL PAÍS lanza 'Verne', la web que explora el lado asombroso de Internet. EL PAÍS*. Recuperado de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/24/actualidad/1411574486_832029.html
- García-De-Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional De La Informacion*, 19(6), 585-594. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- González Coletto, S. (2015). *Publicidad y marketing de guerrilla. Experiencias compartidas, la viralidad de una idea brillante* (Trabajo fin de Grado). Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13118/1/TFG-N.249.pdf>

- IAB Spain,. (2015). *II Estudio de medios de comunicación Online*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf
- IAB Spain,. (2016). *VI Estudio de Redes Sociales*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf
- Luzón Fernández, V. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>
- Martín, X. (7 de octubre de 2015). *Pedro J. Ramírez, director de El Español: 'No hace falta papel para cumplir adecuadamente las funciones del periodismo'* *Apmadrid.es*. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/1-columna-arriba-2/pedro-j-ramirez-director-de-el-espanol-no-hace-falta-papel-para-cumplir-adecuadamente-las-funciones-del-periodismo?Itemid>
- Meléndez Malavé, N. & Cuartero Naranjo, A. (2013). La aparición de las redes sociales como contenido informativo en los medios tradicionales: análisis comparativo en dos diarios españoles de referencia (2006-2010). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19 (1). Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.n1.42515
- Pérez Rufi, J. (2011). La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: 'Jesse Heiman goes viral'. *Razón Y Palabra*, 16 (76). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981025>
- Robischon, N. (16 de febrero de 2016). *How BuzzFeed's Jonah Peretti Is Building A 100-Year Media Company*. Recuperado de: <http://www.fastcompany.com/3056057/most-innovative-companies/how-buzzfeeds-jonah-peretti-is-building-a-100-year-media-company>

- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez, S. (18 de febrero de 2016). *Buzzfeed tiene un plan*. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2016/02/18/buzzfeed-tiene-un-plan.html>
- Salas Mejía, M. (2015). *La "viralidad" de contenidos como ejemplo del periodismo de demanda en Internet* (Trabajo fin de Grado). Universidad San Francisco de Quito. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4375>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook, factores determinantes. *TELOS, Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 100. Disponible en: https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_100TELOS_EXPERIENCIAS/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015030311500001&activo=6.do
- Túnñez-López, M., García, J., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave Revista De Comunicación*, 14 (1), 53-65. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>
- Vargas, E. (7 de marzo de 2016). *Breve historia del gran éxito de The Huffington Post*. *Clases de Periodismo*. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/16/breve-historia-del-gran-exito-de-the-huffington-post/>
- Welker, C. B. (2002). The paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22 pp. 3-8.
- We are social,. (2016). *Digital in 2016*. Disponible en: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>

7. Anexos

7.1. ANEXO I – Fichas del análisis empírico realizado

Unidad de registro 1

Titular: 67 años no son nada cuando se trata de devolver un libro a la biblioteca

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 1 de mayo de 2016

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/01/articulo/1462097785_901920.html

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Sorpresa

Formato del viral: Invariable → Fotografía | Invariable → texto

Red social por la que se propaga: Una única red → *Facebook*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Publicaciones en redes sociales →
Publicación de *Facebook* (con imágenes)

Fuentes: Identificadas

- Personas → No famosas → Identificadas a título profesional
- Entidades → De otro tipo
- Medios de comunicación social → Medios de comunicación tradicionales

Actor principal: Personas → No famosas

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → Aparición en medios de comunicación tradicionales

Unidad de registro 2

Titular: Todo lo que echan de menos jóvenes emigrantes en el Día de la Madre

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 1 de mayo de 2016

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/01/articulo/1462110126_633954.html

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Emotividad | Comunicación comercial

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: Varias redes → *Facebook* | *Twitter* | *YouTube*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Imagen | Publicaciones en redes sociales → Publicación de *Facebook* (con vídeo)

Fuentes: Identificadas

- Personas → No famosas → Representadas a título personal
- Personas → No famosas → Representadas a título profesional

Actor principal: Personas → No famosas

Justificación de la viralidad en el texto: No hace referencia explícita a la viralidad.

Unidad de registro 3

Titular: “Los papás no son niñeras”: la camiseta que reivindica el papel de los hombres en la crianza

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 2 de mayo de 2016

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/02/articulo/1462179673_979431.html

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Conflicto (polémica y crítica)

Formato del viral: Invariable → Imagen

Red social por la que se propaga: Varias redes → *Facebook* | *Reddit*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Publicaciones en redes sociales → Publicación de *Facebook* (con imagen) | Publicaciones en redes sociales → Publicaciones de *Facebook*

Fuentes:

- Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título personal
- Medios de comunicación social → Medios de comunicación tradicionales
- Medios de comunicación social → Usuarios de las redes sociales

Actor principal: Personas → No famosas → Justicieros y defensores de una causa

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → compartidos/retuits | comentarios/respuestas | me gusta/like

Unidad de registro 4

Titular: La actualidad política española parodiada en 11 grandes éxitos musicales

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 2 de mayo de 2016

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/02/articulo/1462196018_316926.html

Tema: Política | Cultura

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Humor | Conflicto (polémica y crítica)

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: Varias redes → *Facebook* | *YouTube*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Imagen | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Facebook* (con vídeo)

Fuentes: Identificadas.

- Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título profesional
- Personas → famosas → políticos

Actor principal: Personas → no famosas → profesionales no famosos

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → Seguidores | visitas/visualizaciones/reproducciones

Unidad de registro 5

Titular: Las reacciones a este anuncio demuestran que el racismo aún no está superado

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 3 de mayo

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/02/articulo/1462195682_431962.html

Tema: Igualdad

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Conflicto (polémica y crítica) | Comunicación comercial

Formato del viral: Invariable → Imagen

Red social por la que se propaga: Varias redes → *Twitter* | *Instagram*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Imagen | Publicaciones de redes sociales → publicación de *Twitter* (con imagen) | Publicaciones de redes sociales → publicación de *Twitter* | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Instagram* (con imagen)

Fuentes: Identificadas

- Entidades → de otro tipo
- Personas → No famosas → representadas a título profesional
- Medios de comunicación social → usuarios de las redes sociales

Actor principal: Empresas

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → Comentarios/respuestas | compartidos/retuits

Unidad de registro 6

Titular: “Para que entendáis lo del Leicester”: los tuiteros explican la victoria de este equipo

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 3 de mayo de 2016

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462261207_096688.html

Tema: Deporte

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Humor |

Formato del viral: Meme

Red social por la que se propaga: Una única red → *Twitter*

Elementos formales de la publicación: Texto | Imagen | Enlaces | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter* (con imagen) | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter*

Fuentes: Identificadas.

- Medios de comunicación social → Usuarios de las redes sociales

Actor principal: Empresa

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → surgimiento de memes

Unidad de registro 7

Titular: Una campaña pide en *Twitter* que Elsa tenga novia en la secuela de 'Frozen'

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 3 de mayo

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462268245_763772.html

Tema: Igualdad | Cultura

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Conflicto (polémica y crítica)

Formato del viral: Meme

Red social por la que se propaga: Una única red → *Twitter* |

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Imagen | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter*

Fuentes: Identificadas.

- Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título profesional
- Medios de comunicación social → Medios de comunicación tradicionales
- Medios de comunicación social → Usuarios de las redes sociales

Actor principal: Empresa

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de: *Trending Topic* | compartidos/retuits

Unidad de registro 8

Titular: "¡Bum!" Obama, el príncipe Harry y Trudeau se vacilan en vídeo por los Invictus Games

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 3 de mayo

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462268900_367077.html

Tema: Política | Deporte

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Humor

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: Varias redes → *Twitter* | *Facebook*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Imagen | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter* (con vídeo) | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Facebook* (con vídeo) | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter* (con imagen)

Fuentes: Identificadas.

- Personas → Famosas → Políticos
- Entidades → oficiales
- Medios de comunicación social → medios de comunicación tradicionales

Actor principal: Personas → Famosas → Políticas

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → Compartidos/Retuits | Visitas/visualizaciones/Reproducciones

Unidad de registro 9

Titular: Hackeando el último test de inteligencia de Facebook

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 3 de mayo de 2016

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462280979_280397.html

Tema: Adivinanzas/pasatiempos

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: No identificados

Formato del viral: Invariable → Imagen

Red social por la que se propaga: No se especifica qué red social

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Imagen | Publicaciones de redes → Publicación de *Facebook* (con imagen)

Fuentes: Identificadas.

- Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título profesional

Actor principal: Otros

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → Compartidos/Retuits

Unidad de registro 10

Titular: La carta al Ratoncito Pérez de una profesora argentina para consolar a su alumno de seis años

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 3 de mayo de 2016

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462270577_391064.html

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Emotividad

Formato del viral: Invariable → Imagen

Red social por la que se propaga: Una única red → Facebook

Elementos formales de la publicación: Texto | Imagen | Publicaciones de redes sociales →
Publicación de *Facebook* (con imagen)

Fuentes: Identificadas.

- Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título profesional
- Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título personal

Actor principal: Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título profesional

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de →
Compartidos/Retuits | Comentarios/Respuestas

Unidad de registro 11

Titular: La venganza de Edgar: la vida 10 años después de su caída viral

Medio de comunicación: *Verne*

Fecha: 4 de mayo de 2016

Enlace: http://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/mexico/1462281095_801804.html

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Humor

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: YouTube

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Vídeo

Fuentes:

- Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título personal
- Personas → Famosas → Otros

Actor principal: Personas → No famosas → Otros

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de →
Visitas/visualizaciones/reproducciones | comentarios/respuestas | surgimiento de memes |
Aparición en medios de comunicación

Unidad de registro 12

Titular: Un macabro vídeo viral en YouTube le lleva a infiltrarse en un grupo neonazi

Medio de comunicación: *Fcinco*

Fecha: 2 de mayo de 2016

Enlace: <http://www.elmundo.es/f5/2016/05/02/57225d49268e3efe668b4592.html>

Tema: Política

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Morbo (sexo y violencia)

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: Una única red → *YouTube*

Elementos formales de la publicación: Texto | Imagen | Enlaces | Vídeo

Fuentes: Identificadas.

- Personas → No famosas → Ciudadanos representados a título profesional

Actor principal: Personas → No famosas → Profesionales no famosos

Justificación de la viralidad en el texto: Menciona la viralidad pero no aporta datos concretos

Unidad de registro 13

Titular: ¡Feliz día de la madre! (Y del trabajo)

Medio de comunicación: *Fcinco*

Fecha: 1 de mayo de 2016

Enlace: <http://www.elmundo.es/f5/2016/05/01/5726623546163f8c458b45f5.html>

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Morbo (sexo y violencia) | Humor | Emotividad

Formato del viral: Meme

Red social por la que se propaga: *Twitter*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter* | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter* (con imagen)

Fuentes: Identificadas

- Medios de comunicación social → Usuarios de las redes sociales
- Personas → Famosas

Actor principal: Otros

Justificación de la viralidad en el texto: Menciona la viralidad pero no aporta datos concretos.

Unidad de registro 14

Titular: La cuenta de Instagram que critica el exhibicionismo humanitario en África

Medio de comunicación: *Fcinco*

Fecha: 4 de mayo de 2016

Enlace: <http://www.elmundo.es/f5/2016/05/04/5720e899ca47418e5c8b4669.html>

Tema: Igualdad

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Conflicto (polémica y crítica) | Humor

Formato del viral: Invariable → Perfil en una red social

Red social por la que se propaga: Una única red → *Instagram*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Publicaciones de redes sociales →
Publicación de *Instagram* (con imagen)

Fuentes:

- Personas → No famosas → Representadas a título profesional
- Medios de comunicación social → Medios de comunicación tradicionales

Actor principal: Personas → No famosas → Profesionales no famosos

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → Seguidores

Unidad de registro 15

Titular: Cañete, las mujeres y otras 'perlas'

Medio de comunicación: *El Español*

Fecha: 3 de mayo de 2016

Enlace: http://www.elespanol.com/social/20160503/121987843_0.html

Tema: Política

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Humor | Conflicto (polémica y crítica)

Formato del viral: Meme

Red social por la que se propaga: *Twitter*

Elementos formales de la publicación: Texto | Imagen | Vídeo | Enlaces | Publicaciones de
redes sociales → Publicación de *Twitter* (con imagen) | Publicaciones de redes sociales →
Publicación de *Twitter*

Fuentes: Identificadas

- Personas → Famosas → Políticos
- Medios de comunicación social → Usuarios de las redes sociales

Actor principal: Personas → Famosas → Políticos

Justificación de la viralidad en el texto: Surgimiento de memes

Unidad de registro 16

Titular: La realidad sobre el photoshop de las famosas

Medio de comunicación: *El Español*

Fecha: 2 de mayo de 2016

Enlace: http://www.elespanol.com/corazon/20160430/121238014_0.html

Tema: Famosos

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Conflicto (polémica y crítica)

Formato del viral: Invariable → Imagen

Red social por la que se propaga: Una única red → *Twitter*

Elementos formales de la publicación: Texto | Enlaces | Publicaciones de redes sociales →
Publicación de *Instagram* (con imagen)

Fuentes: Identificadas.

- Personas → No famosas → representados a título profesional
- Personas → Famosas → Artistas

Actor principal: Personas → Famosas → Artistas

Justificación de la viralidad en el texto: La viralidad se concreta a través de → *Trending Topic*
|

Unidad de registro 17

Titular: Internet en la vida real

Medio de comunicación: *El Español*

Fecha: 3 de mayo de 2016

Enlace: http://www.lespanol.com/mundo/20160502/121767824_3.html

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Humor

Formato del viral: Invariable → Imagen

Red social por la que se propaga: No se especifica qué red social

Elementos formales de la publicación: Imagen (galería) | Texto

Fuentes: NO SE IDENTIFICAN

Actor principal: Personas → No famosas

Justificación de la viralidad en el texto: No hace referencia explícita a la viralidad

Unidad de registro 18

Titular: La locura de los jugadores del Leicester en casa de Vardy

Medio de comunicación: *El Español*

Fecha: 2 de mayo de 2016

Enlace: http://www.lespanol.com/deportes/futbol/20160502/121738037_0.html

Tema: Deporte

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: No identificados.

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: *Twitter*

Elementos formales de la publicación: Texto | Imagen | Publicaciones de redes sociales →
Publicación de *Facebook* (con vídeo)

Fuentes: Identificadas.

- Personas → Famosas → Deportistas

Actor principal: Personas → Famosas → Deportistas

Justificación de la viralidad en el texto: No hace referencia explícita a la viralidad

Unidad de registro 19

Titular: El niño afgano que vestía de Messi huye de Kabul por miedo a un secuestro

Medio de comunicación: *El Español*

Fecha: 3 de mayo de 2016

Enlace: http://www.elespanol.com/deportes/futbol/20160503/121988063_0.html

Tema: Política | Deporte

Rasgos propios del infoentretenimiento: Dramatización | Conflicto (polémica y crítica)

Formato del viral: Invariable → Imagen

Red social por la que se propaga: No se especifica qué red social

Elementos formales de la publicación: Texto | Imagen |

Fuentes: Identificadas.

- Personas → No famosas → Representadas a título personal

Actor principal: Personas → No famosas → Niños y bebés

Justificación de la viralidad en el texto: Menciona la viralidad pero no aporta datos concretos.

Unidad de registro 20

Titular: Así 'cazó' y mató la CIA a Bin Laden: la agencia recrea su muerte en *Twitter*

Medio de comunicación: *El Confidencial*

Fecha: 2 de mayo de 2016

Enlace: http://www.elconfidencial.com/mundo/2016-05-02/osama-bin-laden-muerte-cia-cinco-anos-twitter_1193428/

Tema: Política

Rasgos propios del infoentretenimiento: Morbo

Formato del viral: Invariable → Texto

Red social por la que se propaga: *Twitter*

Elementos formales de la publicación: Texto | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter* | Publicaciones de redes sociales → Publicación de *Twitter* (con imagen) | Enlaces | Vídeo | Imagen |

Fuentes: Identificadas.

- Entidades → Oficiales

Actor principal: Otros

Justificación de la viralidad en el texto: No hace referencia explícita a la viralidad

Unidad de registro 21

Titular: Una madre distraída llega tarde al crucero en el que viajaban sus hijos menores: sus súplicas se hacen virales

Medio de comunicación: *El Confidencial*

Fecha: 1 de mayo de 2016

Enlace: http://www.elconfidencial.com/multimedia/video/virales/2016-05-01/distraught-mom-watches-cruise-ship-sail-away-with-her-children-on-board_1192382/

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Dramatización

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: No se especifica qué red social

Elementos formales de la publicación: Texto | Vídeo |

Fuentes: Identificadas.

- Personas → No famosas → Representadas a título personal

Actor principal: Personas → No famosas

Justificación de la viralidad en el texto: Menciona la viralidad pero no aporta datos concretos

Unidad de registro 22

Titular: La pelota que atraviesa el espejo: ¿cómo lo hace para jugar consigo mismo?

Medio de comunicación: *El Confidencial*

Fecha: 1 de mayo de 2016

Enlace: http://www.elconfidencial.com/multimedia/video/virales/2016-05-01/mirror-ball-by-kevin-parry_1192422/

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Sorpresa

Formato del viral: Vídeo

Red social por la que se propaga: No se especifica qué red social

Elementos formales de la publicación: Vídeo | Texto

Fuentes: Identificadas.

- Medios de comunicación social → Usuarios de las redes sociales

Actor principal: Personas → No famosas

Justificación de la viralidad en el texto: No hace referencia explícita a la viralidad

Unidad de registro 23

Titular: Windows 10 es una pesadilla para todos e incluso para esta presentadora del tiempo

Medio de comunicación: *El Confidencial*

Fecha: 1 de mayo de 2016

Enlace: http://www.elconfidencial.com/multimedia/video/virales/2016-05-01/microsoft-windows-10-update-interrupts-weather-funny-fail_1192393/

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Humor

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: No se especifica qué red social

Elementos formales de la publicación: Texto | Vídeo

Fuentes: Sin fuentes

Actor principal: Persona → No famosa

Justificación de la viralidad en el texto: No hace referencia explícita a la viralidad

Unidad de registro 24

Titular: Un hombre molesta a una mujer en un autobús y recibe una 'paliza' del resto

Medio de comunicación: *El Confidencial*

Fecha: 4 de mayo de 2016

Enlace: http://www.elconfidencial.com/multimedia/video/virales/2016-05-04/a-turkish-man-was-given-a-beating-by-a-group-of-women-on-a-bus_1194131/

Tema: Vida cotidiana

Rasgos propios del *infoentretenimiento*: Morbo (violencia, sexo);

Formato del viral: Invariable → Vídeo

Red social por la que se propaga: No se especifica qué red social

Elementos formales de la publicación: Texto | Vídeo

Fuentes:

- Medios de comunicación social → Medios de comunicación tradicionales

Actor principal: Personas → No famosas

Justificación de la viralidad en el texto: No hace referencia explícita a la viralidad

Unidad de registro 25

Titular: Esta caja de pizza está hecha... de pizza

Medio de comunicación: *El Huffington Post*

Fecha: 2 de mayo de 2016

Enlace: http://www.huffingtonpost.es/2016/05/02/caja-pizza_n_9819808.html?utm_hp_ref=tendencias

Tema: Vida cotidiana