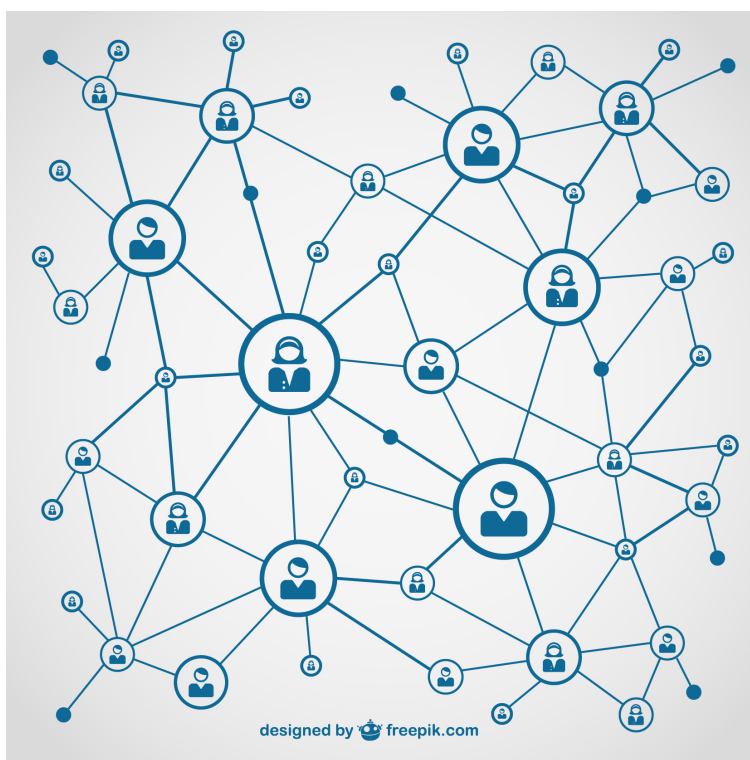


EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE



Autor: Òscar Pedret Izquierdo
Tutor del TFG: Isidre Monreal Ruestes
Grau en Comunicació
Data: 21 de juny 2017
UOC 2017

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

"Entre dos explicacions, escolleix la més clara; entre dos formes, la més senzilla; entre dos expressions, la més breu".

Eugeni d'Ors.

"Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice".

Peter Drucker.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Resum

Els mitjans de comunicació, tal com s'entenen fins fa poc temps, han canviat i evolucionat cap a una nova manera de fer arribar la informació a un públic que cada vegada es troba més connectat i pendent de tot el que passa al seu voltant. Les xarxes socials i les noves aplicacions mòbils són els autèntics protagonistes de tot aquest procés per fer arribar a la població les notícies i esdeveniments.

La nova forma d'entendre la comunicació ha creat també nous efectes i conseqüències que fins ara eren desconegudes com la **Viralitat**. La **Viralitat**, la podem definir com *l'efecte pel qual es propaga una informació o contingut per la xarxa de manera immediata, a través de l'acció dels diferents usuaris que la comparteixen*. Un efecte que és intrínsec a la nova forma de comunicar, i que proposa una forma diferent d'entendre les relacions socials a les xarxes per la seva capacitat de fer arribar informació de manera ràpida i directa. En aquest treball ens proposem analitzar la Viralitat des de diversos punts de vista, i analitzar les seves implicacions i conseqüències en la comunicació que es dona a les xarxes socials, en la creació d'una nova manera d'entendre la transmissió d'informació a plataformes d'Internet com YouTube.

Keywords: Comunicació, Viralitat, xarxes socials, Internet, usuaris, plataformes, relacions socials, compartir, noves tecnologies

Abstract

The media and mass communication enterprises have changed to promote and expand a new way of getting information of a new kind of audience that are more involve and connected to the things that are happening around. Social network and new applications are the key issues in the process to involve people with news and events.

The way of understanding the media has also created a new effects and consequences unknown as viral effect. The Viral issue can be defined as the effect which spreads information or content network immediately, though the action of sharing from different users. An effect that is inside to the new way of communication, which proposes also a different way of understanding the social networks and it fast capacity to inform the audience.

In our study we propose to analyze the virality effect from a different points of view, and try to figure out the consequences of communication that is on social networks, and in the new information that is performed in Internet sites as YouTube.

Keywords: Communication, Viral, social networks, Internet, users, platforms, social relationship, share, new technologies

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

ÍNDEX

1. Presentació.....	5
2. Introducció.....	6
2.1 Interès i rellevància del tema triat.....	6
2.2 Context del treball.....	8
2.3 Referents teòrics.....	10
2.4 Objectius específics.....	12
2.5 Metodologia.....	12
2.5.1 Entrevistes. Disseny i Objectiu.....	14
3. Introducció al marc teòric.....	15
3.1 Que és la Viralitat?.....	15
3.2 Actors.....	18
3.2.1 Quins actors intervenen en el procés de la Viralitat?.....	18
3.2.2 Els YouTubers.....	21
3.2.3 Canals de YouTube.....	23
3.2.4 Usuaris a les xarxes socials.....	26
3.2.4.1 – Followers o clients.....	26
3.2.4.2 – Trolls.....	27
3.2.4.3 – Fans de les xarxes socials.....	28
4. El procés de la Viralitat.....	29
4.1 Importància de YouTube en el procés.....	29
4.2 Les xarxes socials en el procés de la Viralitat.....	32
4.3 Repercussió en altres espais i usuaris.....	35
5. Importància de la Viralitat en els camps del màrqueting i la publicitat....	38
5.1 Boca-orella en el màrqueting i la publicitat viral.....	38
5.2 El màrqueting i la publicitat viral en el panorama actual.....	41
6. Futur i expectatives del procés viral.....	45
6.1 L'efecte contagi a les xarxes socials (contagi i escalabilitat).....	45
6.2 L'actitud de l'usuari. Clau pel futur de la Viralitat.....	48
7. Exemples de Viralitat i la seva implicació.....	52
8. Conclusions.....	73
9. Bibliografia.....	77
10. Agraïments.....	81
11. Annexos.....	82
11.1 Fitxa codificació Entrevistes.....	82
11.2 Entrevistes.....	83

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

1. Presentació

La meva experiència professional en el camp de la comunicació es va iniciar quan estava cursant el tercer any del Grau en Comunicació a la UOC, a través de col·laboracions en diversos blogs relacionats amb el món de la tecnologia i les aplicacions mòbils. Va ser en aquell moment, ara ja fa 2 anys, quan em vaig adonar de la importància i dels efectes que algunes notícies i informacions tenien sobre altres canals i usuaris, i com la propagació d'aquestes es feia sempre de manera immediata i generant una gran notorietat.

En aquell moment ja em vaig plantejar fer un treball com el que ara he iniciat, per tal de poder analitzar de manera més concreta i profunda els orígens d'aquesta propagació i desxifrar els motius als quals obeeix per tal d'esdevenir un fenomen social.

La Viralitat és per tant la motivació clau que m'ha fet decidir per aquest procés d'estudi, on vull aprofitar el meu coneixement, que em permetrà per una banda poder iniciar el Treball de Grau, i per altra, poder aportar claredat sobre la gènesi i els efectes d'aquest fenomen que es produeix en la nova societat de la Informació.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

2. Introducció

2.1 Interès i rellevància del tema triat

El concepte de Viralitat té interès en la societat actual per la seva capacitat d'estar present en el dia a dia que vivim com usuaris i creadors de continguts en qualsevol plataforma que utilitzem. En aquest sentit ha aconseguit generar una atenció creixent en els últims temps gràcies a la seva capacitat com a eina per a la replicació constant de diferents articles i comentaris, tant per part de professionals, com d'analistes en el camp dels mitjans de comunicació¹.

El concepte que estudiem també comparteix els seus orígens amb el concepte de màrqueting viral, una de les eines que ha assentat les bases per poder parlar d'aquest efecte en altres disciplines, i al mateix temps ha posat de manifest de quina manera avui dia la saturació de missatges i l'intrusisme de la publicitat formen part de la informació que rep l'audiència². Aquest procés de creació que podem extreure de la disciplina de la publicitat és aplicable a la Viralitat dels missatges en la xarxa, que fan d'aquest fenomen un tema d'interès per a qualsevol usuari que utilitzi Internet per poder comunicar-se.

Un treball que tracti aquest procés des d'un punt de vista molt més acadèmic era del tot necessari, com a tema rellevant per una banda, i com a vehicle de comunicació per un altre, en l'estructura en xarxa que actualment estem vivint, aspecte també interessant que tractem més endavant quan parlem del seu procés per a la formació de notícies en el punt 4 del nostre TFG que tracta sobre el **procés Viral**, on desenyanem **la implicació del fenomen en altres usuaris i en la mateixa xarxa**.

Aquesta importància com a vehicle d'informació que veiem en l'apartat 6, quan parlem de la **importància de la Viralitat en el camp dels mitjans i del màrqueting**, i plantegem també quins són els canvis dintre del nou paradigma de les Ciències de la Comunicació, ens ajuda a veure els efectes que exposem dintre del nostre estudi per poder entendre les noves formes d'interactuar amb la comunitat en xarxa que ens envolta.

1 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. pàg26.

2 Sílvia Sivera Bello. (2014). Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. pàg27.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

El futur i les expectatives que envolten a tot el procés Viral, de ben segur marcaran les formes d'entendre una nova manera de fer arribar les notícies, on sense adonar-nos estem tots implicats, i on tindrem el nostre paper com a integrants d'aquest espectre que dóna forma a les xarxes avui dia. Aquest tema, que posem de manifest en el punt 7 del nostre treball fent referència al **futur i expectatives del procés viral**, marcarà les pautes del que apuntem com a futur dintre d'aquest fenomen que estudiem, una vegada hem finalitzat les diferents tasques d'anàlisi.

Aquestes raons, entre d'altres, han posicionat avui dia l'efecte viral com un tema d'interès general, per tractar-se encara d'un procés en vies d'investigació en molts casos, i del que no s'han fet gaires estudis que el considerin des d'un punt de vista rigorós. En tractar-se d'un procés on els seus orígens i maneres de propagació són encara bastant desconeguts, també fa que es plantegi com un recte per analitzar aquest camp d'estudi.

El nostre treball de fi de grau per tant vol recollir l'interès creixent d'aquest tema, justificat en tot moment, com un punt de contacte amb altres processos i relacions que es donen en el marc de la comunicació actual per Internet. Un estudi d'aquest tipus vol servir al mateix temps de marc de referència per poder plantejar i tractar aspectes com els que hem fet referència sobre la implicació de la nova Societat 2.0. A la vegada també vol presentar altres peces que són claus i importants per entendre la forma en què YouTube i altres plataformes, són capaces de fer arribar una notícia que d'altra manera no s'hagués pogut donar a conèixer.

La importància de presentar el TFG sobre el fenomen de la Viralitat, també ha tingut els seus orígens en la utilització d'aquest fenomen en moltes de les formes que avui dia pren la comunicació, i que té implicacions i efectes en la informació que rebem de tot el que passa en la nostra vida quotidiana. Aspectes que presentem a tall de conclusió al final del treball, per donar opció a què tothom es pugui plantejar situacions que viu en la seva comunicació diària.

Finalment, dintre d'aquest punt on presentàvem la rellevància sobre el tema que he triat pel meu treball de final de Grau, no volia deixar de banda l'aspecte que fa referència a la utilització que molts *YouTubers* i *Influencers* fan del fenomen de la Viralitat pel seu propi benefici.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Un punt que trobo de vital importància per entendre el creixement d'aquests vídeos i notícies virals en aquests últims anys. Aquest fet també el tractem dintre de l'apartat de les conclusions, al punt 4, quan parlem dels **diferents actors que estan relacionats amb tot aquest fenomen**, i on veiem que són beneficiaris i *culpables* d'un procés que té moltes connexions desconegudes pel consumidor de continguts multimèdia. Aquesta utilització que es fa del fenomen de ben segur permetrà entendre com **la Viralitat ha suposat també un revulsiu per la utilització que es dóna com a mitjà de propaganda dintre de noves plataformes com els canals de YouTube**, permeten als seus usuaris aconseguir les fites de notorietat i reconeixement que volen assolir. Unes fites que no es poden entendre en molts casos, si no parlem dels beneficis que generen els canals de les xarxes socials.

2.2 Context del treball

El context sobre el qual situarem el nostre treball per tal d'ubicar i contextualitzar el fenomen de la Viralitat, serà en l'entorn de la plataforma YouTube propietat de la companyia americana Google. Aquesta plataforma és la que últimament ha tingut més repercussió per l'efecte creat a través de la publicació dels seus vídeos, que en molts casos s'han donat a conèixer per la seva gran quantitat d'usuaris que visualitzen els canals, més de mil milions (segons dades del diari El Periódico³). Aquesta acció ha generat una gran notorietat i repercussió, provocant que en poques hores la informació publicada es doni a conèixer, a banda de la mateixa plataforma de Google, a la resta de xarxes socials.

En els últims anys hem pogut ser testimonis de diversos exemples que mostren com la Viralitat no només és present a una única plataforma, sinó que, independentment d'on sorgeixi la notícia, posteriorment i en molt poc espai de temps de manera exponencial es dóna a conèixer a les diferents xarxes socials més conegudes. En aquest procés que podem anomenar **d'expansió de la informació pel procés viral**, tindríem, a banda de YouTube, les xarxes següent com a vehicles de la informació que s'utilitzen per a fer arribar la notícia:

³ El Periódico de Catalunya. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/entrevistas-talento-digital/como-triunfar-youtube-daniel-feixas-ernest-codina-roger-carandell-3237273>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Tumblr
- Badoo
- WeChat
- Instagram

Totes les aplicacions a les quals fem menció, estaríem situades entre les 10 xarxes socials més utilitzades⁴ pels usuaris arreu del món, i per tant serveixen com a plataformes per potenciar el coneixement de la informació, en molts casos en forma de peça de vídeo, que arribar a fer-se viral.

L'anàlisi d'aquest efecte, que no es pot centrar únicament a una única plataforma, permet veure fins a quin punt aquest fenomen s'estén i és present en qualsevol procés de comunicació que es realitza a la xarxa. Nosaltres dintre del treball de Grau ens centrarem en l'apartat que fa referència a YouTube, per tractar-se en molts casos l'origen i precursor del procés, i a la vegada per poder acotar l'estudi i les seves conclusions.

L'estudi sobre la Viralitat volem que siguin vàlid, i a la vegada que serveixi també per poder aportar informació sobre aquest fenomen present en moltes informacions que arriben als usuaris i a la societat. El TFG també inclourà els punts de vista d'altres actors del procés, els quals estaran presents en diferents informacions que hem estat recollint, així com en un seguit d'entrevistes que trobarem en l'apartat final d'annexos, i que volem que serveixin per poder aportar una altra visió que complementi l'estudi que estem presentant.

4 Web Empresa20.com - <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

2.3 Referents teòrics

Els referents teòrics del Treball Final de Grau sobre els que m'he basat per fer el meu estudi han estat sobre 3 autors que són actualment referència en el camp de la Comunicació en Xarxa i les noves tecnologies. A partir dels seus treballs he pogut extreure algunes de les idees i conclusions que m'han aportat informació per tal de poder completar una part important de l'anàlisi que he realitzat, així com aportar referències que m'han servit per a dur a terme altres parts de la investigació en el camp de la Viralitat.

El primer referent teòric ha estat el Professor **Manuel Castells**, un referent mundial en el camp d'estudi sobre la transmissió de coneixement i comportament social a les xarxes. El seu llibre *La Galaxia Internet*⁵, on posa de manifest molts dels punts de connexió que s'estableixen entre la Societat en Xarxa i les diferents publicacions que es donen avui dia per Internet, és una obra de referència per la seva capacitat de poder desengranar una gran part dels conflictes que avui trobem a les xarxes socials, i com aquestes tenen el seu origen en el ràpid creixement que ha tingut la transmissió de coneixements a Internet. En l'apartat de l'estudi de la Viralitat que duem a terme, també és una obra de consulta que permet poder tenir una idea més definida del procés de compartir informació per la societat, on qualsevol usuari o plataforma serveix de node per a poder transmetre coneixement.

El següent referent teòric ha estat la professora de la UOC **Silvia Sivera Bello** amb la que he tingut el plaer de coincidir durant el Grau en Comunicació. La seva obra *Màrqueting Viral* i la seva publicació de tesis doctoral sobre *les claus creatives de la Viralitat publicitaria*⁶⁷, són un referent en l'estudi sobre la influència de l'efecte viral i les seves aplicacions en matèries com la publicitat i el màrqueting, així com en altres camps on es fa un repàs de plataformes com YouTube que també són objecte d'estudi en el meu TFG. En aquest sentit, la seva capacitat per analitzar el fenomen viral des del punt de vista de la societat d'avui dia, així com l'estudi que ha dut a terme sobre el

5 - Manuel Castell. "*La Galaxia Internet*". Barcelona: Editorial Plaza & Janes Editores. Pàgs. 303. ISBN 978-84-01386060

6 - Sílvia Siver Bello. (2008). "*El Marketing Viral*". Universitat Oberta de Catalunya: Col·lecció TIC zero. ISBN: 9788497886499

7 - Sílvia Siver Bello . (2014). "*Tesis Doctoral. Claves creatives de la viralidad publicitaria*". Universitat Ramon Llul. Facultat de Comunicació Blanquerna.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

contagi, m'ha permès poder tenir una perspectiva molt més amplia d'aquest efecte que es dona a les diferents xarxes socials.

Finalment, com a base teòrica pel meu treball de final de Gra, també he utilitzat com a referent el treball del catedràtic amb tecnologia i societat a la universitat de Lisboa **Gustavo Cardoso**⁸, a través del seu llibre *Los Medios de Comunicación en la Sociedad en red* publicat per la nostra universitat. Aquesta publicació fa un repàs pels diferents mitjans de comunicació, analitzant la influència que tenen aquests sobre les xarxes, i evolucionen per acabar creant l'anomenada com societat en xarxa. Es tracta d'un treball molt exhaustiu que es connecta amb les idees i propostes ideològiques plantejades per la publicació del professor Manuel Castells. En aquest sentit és una obra que també planteja moltes teories relacionades amb la Viralitat i els seus efectes en la societat, a banda d'oferir dades i estadístiques que també serveixen per completar moltes anàlisis que afegeixo en el meu treball.

Els tres autors que he anomenat en aquest apartat de referents teòrics no són els únics que utilitzo per al meu treball sobre la Viralitat, sinó els que considero més importants per poder desenvolupar l'anàlisi que duc a terme sobre aquest efecte a la plataforma de YouTube, i la seva influència per modificar i canviar la forma en què es transmet la informació per les xarxes socials. Sense oblidar la resta d'autors i especialistes en aquest àmbit dels que també he pogut extreure idees i conclusions pel treball, sí que considero que els autors que aquí he apuntat com més importants, són els que també han donat més pes a la meva feina d'anàlisi per poder extreure les conclusions i teories que he desenvolupat.

8 - Cardoso, Gustavo Cardoso. (2009). "*Sociedad Red*". Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona: Editorial UOC. Pàgs. 574. ISBN 978-84-9788-745-8

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

2.4 Objectius específics

En el Treball final de Grau com a objectiu principal vull tractar d'analitzar i explorar el procés pel qual un vídeo que es publica a la xarxa de YouTube arriba a propagar-se amb rapidesa dintre de les xarxes socials per a finalment convertir-se en viral.

Dintre d'aquesta proposta que vull assolir, també em plantejo, com a objectius més específics, aportar informació i dades sobre el procés viral, i de com aquest es produeix d'ençà que una peça audiovisual és publicada a la xarxa. El treball servirà com a anàlisi d'aquest fenomen social per poder aportar *llum*, i explorar les seves conseqüències, i de com aquestes afecten altres canals i usuaris que tenen relació amb aquesta propagació. Aquest procés i el seu efecte en altres vídeos i xarxes també és un dels punts que vull analitzar per tal de dotar al treball d'informació completa que pugui ser consultada.

Tot aquest estudi es durà a terme a través d'una investigació exploratòria i explicativa que permetrà treure les conclusions sobre el procés de Viralitat, i que serviran per esbrinar com aquest fenomen també afecte la manera com es comunica la nostra societat.

2.5—Metodologia

Pel que fa a la metodologia per poder desenvolupar i analitzar el procés de la Viralitat, drem a terme en primer lloc una **investigació exploratòria**, a través de l'anàlisi de diferents exemples de vídeos i de peces audiovisuals, així com de publicacions i estudis d'experts en el tema, per tal de poder seguir el procés fins que es converteixen en virals, fent un estudi de l'origen i la temàtica d'aquests, així com de les seves característiques. Amb aquest tipus d'investigació busquem també poder tindre una visió més clara de l'efecte viral, que encara és bastant desconegut per una banda, i per altra, fer l'anàlisi de les diferents variables, on podrem aproximar-nos a la realitat sobre els punts de partida que generen el fenomen. Aquest estudi inicial també ens permetrà seguir la publicació dels vídeos virals a través dels usuaris, i així poder analitzar les influències i efectes que tenen en altres canals i xarxes.

Posteriorment a través d'una **investigació descriptiva** ens ajudarà a tenir una perspectiva de com la utilització de la Viralitat ha assolit altres fites de notorietat i de seguiment de què és publicat per part d'altres YouTubers, a través d'una sèrie d'entrevistes, on volem

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

que hi participin diversos canals que són reconeguts per la seva repercussió i nombre d'usuaris que els segueixen. L'anàlisi descriptiu ens permetrà per tant, descriure situacions i esdeveniments en relació al nostre cas d'estudi i a les seves conseqüències, i quin és el seu efecte en la societat actual.

Seguidament durem a terme una **investigació explicativa**, on també volem definir les vies de comunicació i els processos que segueixen els vídeos que es converteixen en virals, a través d'una sèrie de publicacions i informació que recollirem de diferents autors, on des de diferents perspectives ofereixen altres punts de vista d'aquest fenomen. En aquest cas l'anàlisi partirem des de la Viralitat que es dona en altres camps com el màrqueting i la publicitat a través d'estudis d'experts en aquest àmbit, com el de la professora de la UOC Sílvia Sivera Bello, que ens ajudaran a veure punts de connexió que comparteixen amb el treball que nosaltres estem duent a terme, i que al mateix temps, ens aportarà una visió de conjunt d'aquest nou efecte que es produeix a la xarxa.

Finalment i continuant amb la investigació explicativa que havíem iniciat, seguirem indagant i descobrint els diferents elements que estan implicats en la producció dels vídeos de YouTube i la seva expansió en altres xarxes socials, però en aquest cas i apartant-nos de l'exploració que hem dut a terme abans durant el nostre procés d'estudi, fitxarem el punt de mira en com aquesta plataforma ha canviat la forma d'entendre la comunicació i la manera de fer arribar informació, tot des de diferents punts de vista d'autors i experts en comunicació que poden aportar *llum* sobre aquest fenomen. D'aquesta manera podem elaborar una teoria que ens permeti arribar a les conclusions que tenim fitxades en el treball, i en la que busquen en tot moment oferir idees clares per poder explicar la Viralitat i l'univers que l'envolta.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

2.5.1 Entrevistes. Disseny i Objectiu

En el primer pas del disseny de les entrevistes que presentaré als diferents canals escollits per a fer la recerca qualitativa, he volgut que les preguntes complissin una sèrie de requisits:

--Que es tingués en compte la trajectòria del canal en la publicació de continguts per a la plataforma de YouTube, per tenir d'aquesta manera informació fiable sobre l'experiència en aquest tipus de xarxes socials.

--Al tractar-se de canals que ofereixen continguts de qualitat, he creat qüestions relacionades amb els efectes que provoquen aquests en relació a la Viralitat i la seva capacitat de contagi a les xarxes

--He fet referència a les altres xarxes i plataformes web dels canals, on també difonen les seves publicacions, per tal de recopilar dades més concretes sobre aquestes, i les reaccions que es produeixen per part dels usuaris quan es dona un fenomen viral.

Una vegada establerts aquests requisits he dissenyat les diferents preguntes cobrint tota la informació que volia recopilar, per tal de dur a terme la investigació descriptiva i tenir una perspectiva de com la Viralitat actua sobre els canals de YouTube. En el disseny també he tingut en compte diverses preguntes centrades en el canal que entrevistava, per tal de poder tenir una aproximació a dades exactes des del punt de vista d'un YouTuber concret.

Els objectius que m'he marcat han estat per una banda la recopilació de dades i informació a través de les respostes que he anat recollint dels canals entrevistats, sobre com la Viralitat afecta als creadors de continguts i a la publicació d'aquests. Per altra banda, també he volgut recollir experiències dels entrevistats per tal que m'ajudessin a conèixer de primera mà quins contactes i exemples tenien sobre l'efecte viral i sobre l'ús que es dona a la xarxa. Aquestes preguntes em permetran també dur a terme la investigació descriptiva que volia que m'oferís més informació sobre com es dona actualment un procés viral i quins efectes té sobre la societat i les diferents xarxes socials, una vegada que es produeix el contagi.

Finalment, m'he marcat com a objectiu conèixer com es desenvolupen les publicacions en un canal a YouTube, i com es fan arribar a altres webs i plataformes, i així poder tenir més informació sobre aquest tipus d'iniciatives que originen el procés viral.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

3. Introducció al marc teòric

3.1 Que és la Viralitat?

Per poder parlar de la Viralitat i el que significa actualment en el marc de la nova Societat de la Informació, primer hem de definir que entenem per viral. Segons l'Enciclopèdia Catalana, el concepte viral el definiríem com *el contingut que es propaga per Internet ràpidament i de manera massiva a través de reenviaments entre els usuaris de les xarxes socials*⁹

En el nostre estudi ens centrarem en concret en el procés que segueix una peça o contingut audiovisual dintre de la plataforma YouTube, fins a compartir-se en viral i propagar-se de manera massiva. L'estudi del procés viral per tant, el concretarem en aquest espai, que avui dia ja suposa un dels mitjans de comunicació més potents i amb major repercussió dintre de la societat de la informació. En concret l'any 2012, i en comparació amb altres suports de comunicació socials, la seva quota ja suposava en les xarxes socials un 66% del volum total que es publicava a aquestes.¹⁰

Aquest creixement del consum, que el mateix any 2012 s'estimava en un 504%¹¹, ens dóna una idea de fins a quin punt la comunitat de YouTube ha pogut centrar l'ús de moltes de les comunicacions que realitzen els usuaris, així de la seva producció de peces audiovisuals. Aquest aspecte, sense oblidar la gran implicació que té la plataforma dintre del màrqueting i publicitat per Internet, fan que YouTube sigui objecte del nostre treball i de l'estudi sobre l'efecte viral que volem dur a terme.

9 - Enciclopèdia Catalana - <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-22109985.xml>

10 - **Almaraz Arroyo, I; Baños González, M; Van-Wyck C.** (2013). "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube".
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=71C90337255A4DF1D449973EDC23551B.dialnet02?codigo=4209719> pàg 2

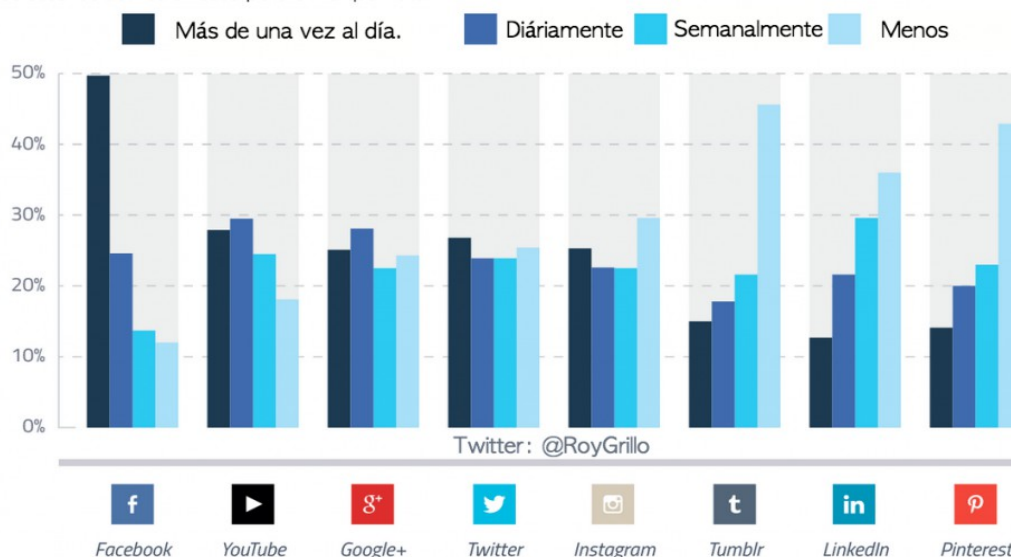
11- **Almaraz Arroyo, I; Baños González, M; Van-Wyck C.** (2013). "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube".
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=71C90337255A4DF1D449973EDC23551B.dialnet02?codigo=4209719> pàg 3

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Frecuencia de uso de las Redes Sociales.

www.RodrigoHM.com

% de usuarios activos en cada plataforma que visitan...



Font: RodrigoHM.com - <http://rodrigohm.com/frecuencia-de-uso-de-las-redes-sociales/>

En aquesta definició, des d'on anirem desgranant els diferents components que estan presents quan parlem de Viralitat, tenim en primer terme els continguts. *Els definirem com dades i temes del que està composta la informació*, i en aquest cas concret quan parlem d'informació, els **continguts** són entesos com a peces audiovisuals, en molts casos vídeos, actualment un dels recursos més utilitzats en l'expressió d'aquest fenomen, com a origen de la informació que es dona a conèixer, i compartits i distribuïts a escala global.¹²

Un altre aspecte que permet entendre el terme viral, i sobre el qual també fa referència la definició, serien els **usuaris**. Segons la definició de la Enciclopèdia Catalana, i des d'un punt de vista acadèmic, podem considerar usuaris com *els emissors i receptors que utilitzen els mitjans*. En aquest cas a més són la peça clau per entendre la transmissió de la informació pels diversos canals i suports que posa a l'abast de tothom Internet, tal com veurem durant el nostre TFG.

¹² Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. pàg10.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

En relació als usuaris i les vies que utilitza el fenomen per arribar a tothom, tindríem també com a part important i indispensable, les xarxes socials. Les xarxes socials enteses com a estructures socials que estan formades per un grup d'actors o nodes, usuaris creadors i consumidors d'informació, que estan relacionats entre si.¹³ Les **xarxes socials** són en definitiva les plataformes per poder estendre la informació que es converteix en viral, i són les eines que permeten relacionar usuaris i continguts en diversos sentits.

En tot procés viral quan es desenvolupa, i tal com apunta la definició, es donen amb dues característiques molt importants per entendre el fenomen: rapidesa i difusió massiva. En tot moment durant la consecució d'aquesta acció està present **Internet**, una xarxa pública i global d'ordinadors interconnectats mitjançant un protocol, que es comuniquen a través de la commutació de paquets de dades, i que sense cap mena de dubte, és un altre puntal clau per entendre el procés, que també explica la seva expansió en diversos canals i plataformes.¹⁴

En aquest sentit com apuntava el professor Manuel Castells en la Lliçó inaugural del Doctorat sobre la societat de la Informació i el Coneixement a la UOC, Internet té importància per la seva capacitat per processar la virtualitat i transforma-la en la nostra realitat que constitueix la societat en xarxa en la qual vivim.¹⁵

La definició de Virialitat també permet poder parlar de l'estructura que trobem avui en dia en el marc de la Societat de la Informació, i que ens mostra de quina manera ha canviat la forma de comunicar-se, atès que l'existència del fenomen que estem estudiant és possible justament per la forma en la qual avui dia els usuaris s'expressen.

La repercussió del procés viral en les diferents formes de comunicació, i més en concret en la que estudiarem a través de la plataforma de YouTube, compleix tots els requisits que estan implícits en la definició que hem apuntat al principi. Aquest punt és important, ja que també ens permetrà poder identificar i estandarditzar aquest fenomen en altres canals i plataformes. Un treball que també drem a

13 - Wikipedia. Red Social - https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

14 - Viquipèdia. Internet definició - <https://ca.wikipedia.org/wiki/Internet>

15 - Manuel Castells. Lliçó inaugural Doctorat Societat de la Informació i el Coneixement - <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

terme durant el nostre estudi, per poder explorar de manera més concreta casos on s'ha donat una comunicació viral, i on podrem veure de més a prop els efectes que ha produït.

L'efecte viral que es produeix amb el reenviament que fan els usuaris de la informació és un efecte paral·lel que també està present en tot el procés, i que mostra fins a quin punt l'estudi que fem d'aquest fenomen té una sèrie de components comuns. Aquests components i efectes que es produeixen amb la generació d'informació els anirem desglossant en el nostre estudi per poder tenir una visió de conjunt sobre que suposa la Viralitat.

3.2 Actors

3.2.1 Quins actors intervenen en el procés de la Viralitat?

El procés viral a YouTube està subjecte a una sèrie d'actors que són els responsables de dur a terme els curs de tota *l'acció* en aquest sistema de comunicació. Aquestes figures presents en tot el fenomen i responsables de donar visibilitat són:

--Per una banda els **YouTubers**, figures que tenen la possibilitat d'oferir, crear i compartir la informació, ofereixen el seu espai dintre de la plataforma de Google, entre els usuaris i seguidors dels seus canals anomenats *followers*.

--Els **canals de YouTube**, plataformes que posa a l'abast l'aplicació i des d'on el YouTubers utilitzen com a portes d'entrada per contactar amb la resta de la comunitat en la xarxa.

--Els **usuaris** que els dividirem entre els *followers* o clients, els fans i per últim en una figura que últimament ha sorgit amb més força dintre de les xarxes socials i que és conegut com el *troll*

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Dintre de l'univers on es fa possible el procés per arribar a crear el fenomen viral està present en tot moment la figura de la xarxa social, ja sigui tant des del punt de vista de generador, com a receptor de continguts. Una xarxa que en pocs minuts és capaç de mobilitzar més que altra revolució analògica que puguem presenciar. Una revolució que implica a qualsevol tipus de societat a qualsevol nivell, des dels més transcendents als més superficials.¹⁶

La xarxa social pren per tant un protagonisme que no era conegut fins ara, i que mostra el seu potencial com a canal en la Societat per fer arribar qualsevol informació. Suposa junt amb la tecnologia, i en paraules de Manuel Castells:

Un mitjà de comunicació, d'interacció i organització social.

A partir d'aquests paràmetres com a canal que permet fer arribar a tots els nodes tot el que es pot arribar a publicar i pujar a la xarxa, també es converteix alhora en un perillós però necessari complex capaç de transformar qualsevol indici que es vulgui donar a conèixer. Aquest és el punt de connexió amb el tema que estem analitzant, quan parlem de les informacions que la xarxa és capaç de modificar i fer arribar als usuaris, donant molts cops un missatge molt més directe que un mitjà de comunicació convencional, o que pertany algun dels grans grups empresarials.¹⁷

Els actors que intervenen en el procés no són només peces necessàries d'aquest entramat que Internet ha plantejat dintre del nou paradigma social, sinó que també suposen una nova manera en la qual la societat es pugui definir en un nou rol, on tothom pot trobar el seu lloc ocupant el paper que li pertoca com a creador o consumidor d'informació.

Aquests actors també fan que ens plantegem un altre aspecte en aquest procés on un producte esdevindrà viral, i no és un altre que el control que estem donant a la societat. Tenim exemples diàriament del que apuntem, ens trobem amb vídeos on no s'aplica cap tipus de control o filtre. La Viralitat ha trobat terreny adobat en aquest sentit,

16 - J.Enrique Vallés González. (2012). "El reto de Carlos Soria. La creación de un fenómeno en redes sociales". Pàg 2

17 - J.Enrique Vallés González. (2012). "El reto de Carlos Soria. La creación de un fenómeno en redes sociales". Pàg 3

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

on els diferents integrants dels canals, els YouTubers, tenen el mitjà perfecte per poder transmetre el missatge moltes vegades sense cap interpretació prèvia.¹⁸

Els YouTubers en aquest cas actuen com a jutges de la seva pròpia informació, sempre amb el seu punt de vista com a titulars del tot el que publiquen, i malgrat que YouTube ha plantejat molts cops el seu control de continguts encara segueixen apareixent constantment, exemples del seu mal ús per part de persones que només estan interessades en la notorietat.

Entre el contenido que se considera "inadecuado para anunciantes" se incluyen, entre otros:

- Escenas de carácter sugerente, incluidos desnudos parciales y humor verde
- Violencia, incluidas imágenes de lesiones graves y acontecimientos relacionados con el extremismo violento
- Lenguaje inapropiado, incluido el acoso, las obscenidades y el lenguaje vulgar
- Incitación a la venta, el consumo o el abuso de drogas y sustancias reguladas
- Acontecimientos y asuntos controvertidos y delicados, como conflictos bélicos o políticos, desastres naturales y tragedias (aunque no aparezcan imágenes explícitas)

Font:YouTube

Aquestes limitacions que es plantegen als anunciants, i a les quals fèiem referència, han plantejat per part de Google poder posar un control més directe sobre el que últimament es genera i es publica també per part dels usuaris de la xarxa. Una mesura que malgrat semblar encertada, sí que ha suposat en molts casos missatges en contra per part de la comunitat d'Internet sobre la llibertat que ofereix la plataforma.

18- J.Enrique Vallés González. (2012). "El reto de Carlos Soria. La creación de un fenómeno en redes sociales". Pàg 2

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

YouTube en els últims anys també ha estat exemple de com els mateixos actors que intervenen en la xarxa es poden autoregular. En aquest sentit ha permès una evolució, on per exemple i per primer cop els diferents usuaris i YouTubers han estat els que han controlat la publicació de continguts per evitar que un vídeo amb finalitats sexuals arribés a publicar-se.¹⁹ Un efecte que mostri fins a quin punt els actors que intervenen en el procés viral a YouTube també són capaços de poder limitar aquest espai i evitar informació sense control.

3.2.2 Els YouTubers

Els YouTubers, són molts cops els protagonistes per ser els individus que graven i publiquen contingut al portal de la plataforma YouTube, els que podem considerar com els autèntics creadors de contingut, i en molts casos els primers responsables de l'efecte viral a la xarxa. Responsables per ser els que interpreten, editen i publiquen els vídeos que posteriorment els diferents usuaris, canals i xarxes socials compartiran, per arribar a convertir-se en informació vista per milions de persones.

L'any 2011 amb el programa que la companyia Google va proposar per la plataforma YouTube el programa conegut com a YouTube Partner, on els diferents YouTubers poden cobrar un percentatge segons els anuncis que generen les seves publicacions. A partir de llavors, es va iniciar un efecte que va ajudar a potenciar procés de la Viralitat, atès que els ingressos generats per les visites que reben els diferents canals va ser l'inici d'una nova manera d'entendre aquests canals. Les propostes des d'aquell moment han propiciat la creació de notícies per part d'alguns YouTubers, on l'única finalitat és aconseguir visibilitat i seguidors per poder generar majors ingressos al canal al qual pertanyen.

19 - Diari ABC - http://www.abc.es/estilo/gente/abci-youtube-internautas-rebelan-contra-youtuber-prometio-video-porno-para-lograr-suscriptores-201701251938_noticia.html

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Video Producer	Report Rank	Video Views
Blanco y Negro Music  	1	747,264,299
pocoyotv  	2	548,286,390
antena3  	3	439,182,282
warnermusicspain  	4	389,007,311
valemusic  	5	315,248,840
Willyrex  	6	296,372,988
elrubiusOMG  	7	245,643,734
rtve  	8	239,852,564
ROSTERMUSIC  	9	237,528,968
TheWillyrex  	10	228,581,031
libertaddigitaltv  	11	188,294,389
efe  	12	167,938,609
FC Barcelona  	13	165,687,336
N3OS3R  	14	152,540,423
misextatv  	15	137,301,570
albertodelest  	16	136,244,522
europapress  	17	132,885,285

Font: <http://www.canalyoutube.es/generar-contenido-en-video-para-youtube/>

La Viralitat ha posat de manifest com la figura del YouTuber és el nou eix central en la xarxa social propietat de Google, convertint aquest molts cops en una figura mediàtica com si es tractés d'un famós cantant o jugador de futbol. Aquesta nova manera d'entendre la finalitat d'aquest actor dintre de l'entramat de la xarxa social ha provocat una nova manera de desenvolupament informacional que permet parlar d'un nou sistema de relacions²⁰. Aquest nou sistema de relacions ha propiciat l'inici de l'efecte viral, que s'ofereix com una eina per poder arribar a més usuaris i oferir una major notorietat.

El punt de partida per analitzar l'efecte viral dintre del nostre treball el podem situar a partir de la figura del YouTuber com a generador del contingut que esdevindrà una peça d'informació compartida per altres usuaris, i que per tant, tindrà d'alguna manera l'empremta i l'enfocament que aquest canal o usuari li ha volgut donar. El lideratge d'opinió²¹ en aquest cas està implícit en la manera en la qual s'ha transformat la nova forma d'entendre la Societat en xarxa actual, on els YouTubers han assumit un rol que fins fa poc temps

20 - Gustavo Cardoso. (2009). "Sociedad Red". Pàg.60

21 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 78.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

estava en mans d'empreses, on els seus comentaris tenen influència sobre altres xarxes socials i sobre el que ens arriba a partir de les diferents publicacions que es comparteixen.

Els YouTubers són els *influencers* de la nova manera d'entendre el canal YouTube, plataforma que per la seva quantitat d'usuaris està destinada possiblement en un futur en substituir la forma en què els líders d'opinió tindran el seu espai per oferir les seves idees.

La proposta d'aquests nous actors actualment està tenint més rellevància de la que en un principi es podria esperar, i aquest ha estat un dels principals motius pels quals les diferents empreses que es dediquen a publicitar per mitjà d'Internet hagin proposat aquestes noves figures per a l'anunci dels seus productes i serveis. La relació comercial imposada per les noves formes de comunicar-se, ha estat un altre dels detonants de l'efecte viral, per la manera en com els YouTubers s'han transformat en un nou referent de poder en la informació que arriba a través de les xarxes, i que fa plantejar-nos fins a quin punt és lícit donar tant de poder a aquests referents socials.

3.2.3 Canals de YouTube

Els canals de YouTube són els repositoris on els YouTubers tenen publicats els diferents vídeos i comentaris de tot el que han anat pujant a la xarxa, i des d'on també tenen accés als continguts els diferents usuaris. Actualment són les plataformes des d'on es dona a conèixer tot tipus de peces d'informació, ja sigui pel mateix vídeo que es publica, com dels comentaris que sorgeixen del mateix i que després són compartits en altres xarxes socials. En aquest sentit han obert el camp del coneixement per a la societat, oferint informació i formació per a tothom en obert.

Els canals dintre de la plataforma propietat de Google, són avui dia el paradigma de la nova societat de la informació que utilitza els valors d'Internet per poder fer la transformació cap a la nova Societat en xarxa.²² Aquesta afirmació ve donada per la capacitat que té qualsevol canal d'afegir coneixement amb les seves propostes, en molts casos com hem dit, relacionades amb la formació. Aquesta capacitat també

22 - Gustavo Cardoso. (2009). "*Sociedad Red*". Pàg.80-81

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

es veu influenciada a través de l'efecte viral, que provoca en molts casos situacions contradictòries.

Aquestes situacions es produeixen quan l'usuari, de vegades sense adonar-se, té com a finalitat rebre informació, i es veu immers en un vídeo que comparteix i fa arribar a altres canals i usuaris que també el visualitzen. La capacitat que ofereixen els canals de donar per una banda accés a la informació i a la vegada poder compartir-la, ha estat una altra de les claus del gran moment que viu el procés viral dintre de la xarxa. La possibilitat de vincular altres xarxes dintre d'una mateixa peça d'informació que està dintre del canal a YouTube permet una interconnexió entre diferents plataformes i tipus d'informació. Aquesta porta d'accés que el repositori de vídeo per la xarxa obre a tothom permet a la vegada una expansió directa de qualsevol notícia en qüestió de minuts.

L'estructura de la societat en xarxa ha permès que els canals de YouTube estiguin presents en qualsevol espai, ja sigui webs com blogs, on no només es pot incrustar el vídeo, sinó que a més és possible poder visualitzar-lo al moment. Aquests espais també han propiciat noves maneres de comunicació, on cadascú decideix de quina manera pot fer arribar als seus contactes les diferents peces que estan publicades, i rebre un feedback immediat dels seus comentaris. El resultat en aquest sentit és propiciat per la manera en què tot es relaciona dintre de la xarxa i les reaccions que circulen.

La Viralitat ha donat més accés a aquests comentaris que es troben dintre de qualsevol canal a la plataforma de Google i que són presents en molts vídeos que s'han donat a conèixer arreu del món a través de YouTube.

Una de les temàtiques que més es dona dintre dels canals és el que s'anomena *gameplays* on s'analitza una partida d'un videojoc per part d'un usuari en temps real, permeten veure parts del mateix així com l'experiència que es viu al jugar-lo. Aquesta unió entre jocs i tecnologia, és el que Manuel Castells anomenava **comunicació sintètica**, i que com en molts altres casos tenia com a punt de relació Internet.²³ La nova forma d'entreteniment que passa també per una interconnexió total entre diferents tecnologies ha provocat també que es doni un efecte viral sobre aquest tipus de propostes, fins al punt

23 - Gustavo Cardoso. (2009). "Sociedad Red". Pàg.166-167

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

que avui dia es pot parlar ja de la nova forma de televisió que YouTube està creant a través dels seus canals.²⁴

A partir d'aquest punt al qual fem referència quan parlàvem dels *gameplays* com un tipus de categoria dintre dels canals de YouTube, també hem de parlar del creixement d'aquest tipus de publicacions que cada dia estan més presents a la xarxa en nombre de visualitzacions, i que han fet que l'efecte viral també aparegui en aquests casos. El gruix de l'audiència d'aquests canals està entre els 18 i 44 anys, fet que també explica el seu coneixement de les xarxes socials i l'ús de les mateixes que aquests usuaris fan per tal de poder compartir les seves experiències. Uns usuaris que són en gran mesura seguidors incondicionals de canals en els quals no només valoren el que es va publicant, sinó que formen part de l'entramat que provoca de manera viral l'expansió d'alguns dels seus vídeos.

Els canals de YouTube amb més audiència quan es tracta d'analitzar l'efecte viral és podríem dividir segons les categories de vídeos que publiquen:

--Infografies

Una combinació de dades sobre diferents xarxes socials i disseny, i dona com a resultat una peça que visualment crida l'atenció dels usuaris que la veuen.

--Llistes o rànquings

Fem referència a vídeos on es proposa una llista amb valoracions sobre diferents temes, i on en tot moment les opinions dels diferents usuaris decideixen el que més acceptació tindrà

--Vídeos sobre animals o nens petits

Coneguts pel seu potencial per despertar els sentiments del públic a qui van dirigits, i que en la majoria de casos segueixen una mateixa estructura, finalitzant el vídeo amb una situació còmica

24 - Diari El País - "La revolución de los Youtubers"http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

--Humorístics

Vídeos que la seva única finalitat és donar a conèixer les habilitats del YouTuber del canal per crear situacions d'humor, malgrat en molts casos traspasar la barrera del que es considera dintre dels paràmetres de confidencialitat a la plataforma de Google.

--Gameplays

Categoria a la qual ja fèiem referència, i que es basa en la gravació del propietari del canal mentre juga o prova un videojoc, a la vegada que realitza comentaris de la jugabilitat d'aquest als seus subscriptors

3.2.4 Usuaris a les xarxes socials

Dintre de l'anàlisi que duem a terme sobre procés viral, els usuaris de les xarxes socials són una peça clau en tot el procés, per la seva capacitat de compartir qualsevol publicació i generar notorietat.

Els usuaris els hem dividit per poder estudiar el seu efecte sobre la Viralitat a partir del seu comportament i rol dintre de les xarxes socials en les següents categories:

3.2.4.1 – Followers o clients

Els Followers o clients dels canals a YouTube són els usuaris que se subscriuen a una canal i valoren, comenten i voten qualsevol dels vídeos que es presenten en el mateix. En aquest sentit són l'audiència que permet a Google valorar, a banda de les visualitzacions, la fidelitat al YouTuber, i al contingut que aquest *puja* dintre del seu espai.

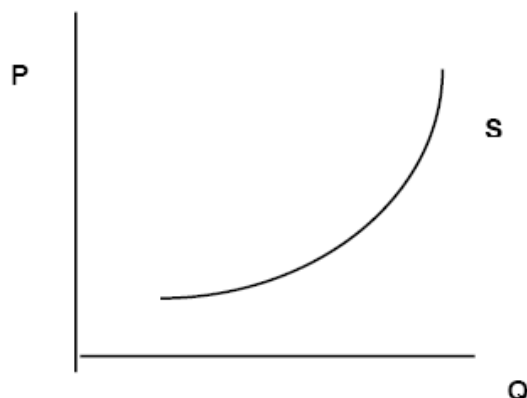
Els Followers que estan involucrats en la infecció viral, quan parlem d'infecció des d'un punt de vista d'interès pel contingut, es fan més sensibles a rebre els missatges que el canal publica.²⁵ En aquest punt per una banda està present la capacitat del vídeo per cridar l'atenció de l'usuari a qui va dirigit, i per l'altra, el desenvolupament dintre de les xarxes que aquest usuari té per expandir la peça audiovisual. La seva capacitat de compartir també està definida a partir de la relació d'aquest de participar en altres xarxes socials i generar continguts, és

25 Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 18-20.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

a dir a major participació, major capacitat per donar Viralitat al contingut, tal com veiem en la següent gràfica:

Corba de Viralitat



A la gràfica si S és la Viralitat, i P és la capacitat per compartir i Q per qualificar i votar els continguts podem veure que la corba de creixement viral és exponencial a major nombre de qualificacions.

3.2.4.2 – Trolls

En la definició dels participants que intervenen en les xarxes tenim la figura de l'anomenat com Troll, una paraula de l'anglès que significa monstre, i que defineix un tipus d'usuari que publica missatges, molts cops irrellevant i inclús provocadors, amb l'única finalitat de donar un punt de vista negatiu o inclús per molestar a qui van dirigits.

La figura del Troll ha tingut també un creixement exponencial des de ja fa uns anys a les diferents xarxes socials, i en molts casos ha provocat reaccions de discussió entre d'altres. És sense cap mena de dubte una comunitat que va en augment, i molt a tenir en compte dintre de l'espai social d'Internet, per la seva influència molts cops sobre altres usuaris i notícies que es publiquen a les xarxes. Un altre aspecte que aporta aquesta comunitat al nostre estudi, seria la Viralitat molts cops que generen els seus missatges dintre de l'espai de YouTube. En molts casos són missatges amb contingut ofensiu i sense cap raonament, i generen un procés de confusió i de sentiments enfrontats, que moltes vegades han estat objecte d'estudi. En aquest sentit Internet es mostra com una eina oberta a qualsevol tipus de

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

comentari i publicació, i bona mostra d'aquesta llibertat d'expressió la trobem amb la figura del Troll.

Una de les qüestions més importants que planteja aquesta comunitat és la capacitat per difondre missatges que són compartits per altres usuaris amb diferent finalitat. La capacitat de viralització del Troll està fora de discussió, i aconsegueix la finalitat d'enfrontar diferents punts de vista que d'altra manera no s'hagués produït, creant inclús el que s'ha passat anomenar com cultura Troll.

Finalment apuntar que aquesta figura ha generat l'adjectiu pejoratiu trolejar per definir algú que vol causar a través de les seves intervencions una mala opinió sobre algun altre usuari o canal, un fet que de nou planteja la discussió sobre les limitacions a les xarxes socials, que també afectarien de manera directa a l'efecte viral.

3.2.4.3 – Fans de les xarxes socials

Per acabar de parlar dels usuaris de les xarxes socials i les seves diferents categories, farem menció del que considerem una altra comunitat en continu creixement i amb molta capacitat d'intervenir en la Viralitat com són els Fans.

Els Fans els definirem com persones que es dediquen a generar comentaris i opinions, però a diferència dels Followers sense cap lligam amb cap canal o usuari en concret. En aquest apartat podríem parlar de comportaments que generen també efectes virals però amb intenció només de comentar i generar repercussió sense cap objectiu predefinit.

Aquest grup social té la seva importància dintre del nostre estudi per tractar-se també d'una comunitat molt voluble, i sense cap objectiu concret en molts casos, que fa que per una banda comparteixin qualsevol tipus de contingut sense cap mena de directriu, generant un efecte viral a les xarxes socials molt potent. Els Fans dintre de la seva finalitat de compartir per compartir, han creat un espai que afecte els altres grups d'usuaris dintre de YouTube, així com a altres xarxes, i que mostra fins a quin punt socialment la comunitat virtual segueix mantenint un sentiment gregari cap a comportaments que realitza un gruix important de persones. La seva influència provoca molts cops dificultats per generar patrons de seguiment, atès que en molts casos tenen un comportament herètic difícil de detectar.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

4 El procés de la Viralitat

4.1 Importància de YouTube en el procés

La plataforma sobre la qual estem basant el nostre treball de la Viralitat, YouTube, és un lloc web creat l'any 2005 per Chad Hurley, Steven Chen i Jaweb Karin, tres extreballadors de l'empresa PayPal, a l'estat americà de Califòrnia. Des de l'any 2006 va ser adquirida per Google, i des de llavors s'ha convertit dintre de la xarxa en un referent pel que fa a repositori de vídeo gràcies als estàndards HTML5. La seva adaptació als diferents usuaris també ha portat que el 19 de gener del 2011 s'adaptés al Català, activant inclús un subdomini en el nostre idioma.²⁶

YouTube ha suposat una revolució en la Societat en xarxa per la seva capacitat d'oferir accés obert a tothom que vulgui publicar contingut audiovisual per una banda, i permeten per un altre que usuaris creessin el seu espai, per poder obtenir ingressos, a través de les visites i visualitzacions, gràcies al programa YouTube Partner que es va iniciar l'any 2011. Aquest procés dut a terme per Google no només s'ha centrat amb els usuaris, sinó també en les empreses que han aprofitat per crear canals i potenciar la seva presència als diferents entorns d'Internet amb aplicacions vinculades a YouTube com Google AdSense o AdWorks, eines que permeten redirigir el tràfic dels cercadors i les pàgines web als diferents canals de la plataforma. L'efecte en altres disciplines com el màrqueting viral, l'han situat com una plataforma de referència dintre de l'entorn empresarial a Internet.

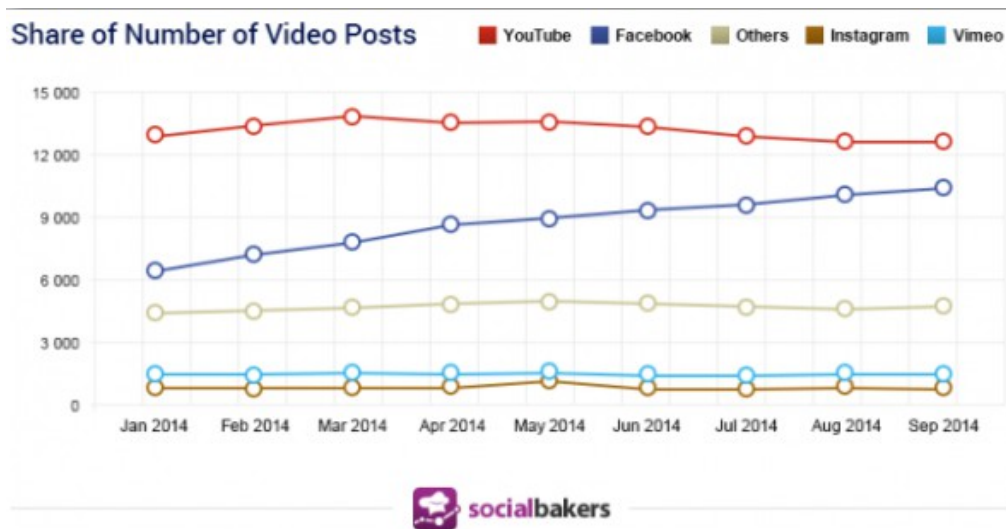
La connexió amb l'efecte viral ha estat una de les seves majors aportacions al voltant de les xarxes socials per la capacitat d'incloure dintre dels vídeos publicats la possibilitat de compartir contingut i comentaris cap altres plataformes a Internet. El seu creixement exponencial amb el nombre d'usuaris i visites també ha provocat l'augment de l'efecte viral amb els vídeos publicats, fins al punt de ser l'origen d'aquests en la majoria dels casos, per sobre d'altres portals com Vimeo o DailyMotion. YouTube també ha estat capaç de relacionar la creació de missatges personalitzats a través de l'especialització dels seus continguts de distribució dintre dels seus propis canals.²⁷

26 - - Viquipèdia. YouTube - <https://ca.wikipedia.org/wiki/YouTube>

27 - Guadalupe Guadalupe Aguado;, Alberto García García. (2014). "*Factores determinantes en la eficacia del viral mobile Marketing*". Pàg 169

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Nombre de vídeos compartits per plataformes:

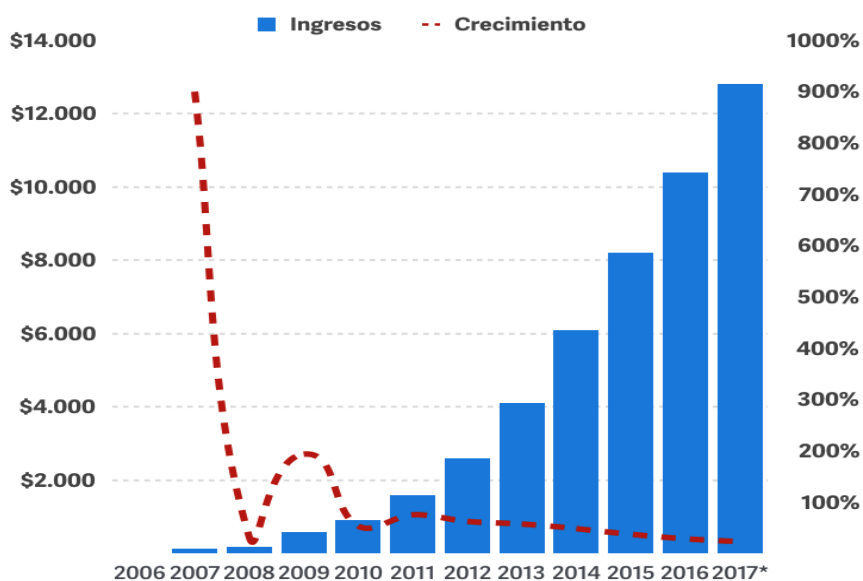


Font: Tubularinsight.com (<http://tubularinsights.com/facebook-video-views-statistics/>)

A la gràfica anterior podem veure aquesta evolució en només 7 mesos de l'any 2014, que han repercutit directament sobre els ingressos d'aquesta plataforma en els últims anys.

Ingresos anuales de YouTube

En millones de dólares. *2017: estimado. Fuente: Alphabet.



Font: Hipertextual (<https://hipertextual.com/2017/03/youtube-tv-en-espana>)

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Aquesta evolució de YouTube ha estat potenciada també per la seva adopció de propostes virals que han augmentat en molts casos de manera constant el nombre de visites, creant un espai on els diferents subscriptors no només comparteixen els seus interessos, sinó que també podem fer-los arribar a qualsevol espai de la xarxa. La invitació ha vinculat als anunciants en aquest efecte viral, que aprofita en tot moment el flux de visites que es produeixen en els diferents canals, per fer arribar els seus missatges sobre productes i serveis.

La Viralitat com a element de comunicació directa amb les persones que comparteixen algun tipus de relació o interès a YouTube, ha estat la base per creixement d'aquest efecte. Aquest fenomen, compartit molts cops en diferents pàgines web i aplicacions mòbils, ha estat protagonista en tot moment gràcies a la facilitat que el repositori de Google posa en les mans dels usuaris per poder compartir qualsevol publicació. En aquest sentit els telèfons intel·ligents i els dispositius mòbils, que faciliten també la visualització dels diferents vídeos en qualsevol moment i espai, han fet créixer aquest efecte viral cap a una tendència que era desconeguda fins fa poc temps.

L'evolució de la Viralitat, tal com apuntàvem abans, ha tingut la seva implicació en la comunicació de les estratègies que duen a terme les diferents marques i companyies. El seu efecte en molts casos és més eficaç i directe que altres campanyes tradicionals que necessiten una major inversió i que moltes vegades generen resultats molt negatius. YouTube amb aquest tipus de plataforma no només assegura a les empreses una major repercussió i notorietat del missatge, sinó que permet unes campanyes on l'èxit és mesurable, i la comunicació es dirigeix a l'usuari a qui realment es vol arribar. Unes campanyes on el màrqueting amb un entorn viral assoleix la reproducció del mateix missatge a les diferents xarxes socials, donant la possibilitat que qualsevol dispositiu pugui tenir accés allò que volem comunicar.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

4.2 Les xarxes socials en el procés de la Viralitat

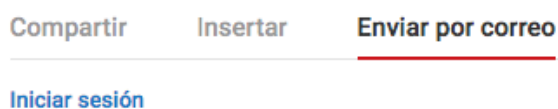
El procés viral, tal com hem anat veient, està format per una sèrie de components que són els que li donen sentit, i els que permeten assolir les quotes de notorietat entre els diferents usuaris. Dintre de l'estructura que dona forma al fenomen, i a banda dels diferents actors que intervenen, així com de l'origen que situem a la plataforma de YouTube, una peça clau de tot el procés el formen les xarxes vinculades entre si, i que permeten en tot moment una relació social permanent.

YouTube ja des dels seus inicis permet amb la pestanya compartir tenir accés als vídeos, siguin publicats per nosaltres o per altres canals i usuaris, per poder fer-los arribar a les diferents xarxes socials a partir de 3 opcions:



Aquesta primera opció fa possible que els enllaços dels vídeos publicats en aquesta plataforma arribin a les principals xarxes socials com Facebook, Twitter, Tumblr entre d'altres, provocant un efecte de difusió d'informació molt potent.

Per altra banda, podem inserir amb codi el contingut dintre un altra pàgina o blog, i finalment, i una vegada accedim com usuaris, podem enviar aquesta publicació per correu electrònic.



EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

L'interès per compartir sempre ve reforçat per la rellevància del mateix contingut, i per tant no només ha de ser significatiu i pertinent, sinó que ha de proposar una informació que permeti donar al que es publica un paper actiu i efectiu.²⁸ En aquest sentit YouTube permet llibertat als creadors per tal d'oferir una peça audiovisual que ofereixi aquestes qualitats, provocant de manera instintiva a l'usuari la possibilitat de donar notorietat i crear Viralitat.

Les opcions que des de la plataforma de Google es posen a l'abast de qualsevol consumidor o creador de continguts relacionen en tot moment dintre d'un mateix espai el que es publica amb altres plataformes socials, provocant que un contingut pugui tenir una repercussió immediata per la seva capacitat de propagació i **contagi**. El contagi i l'escalabilitat, que també es donen quan parlem dels efectes que provoca el màrqueting viral, són presents en tot moment quan es dona un procés viral en la consecució d'esdeveniments que es porta a terme quan es vol compartir continguts per les xarxes.

El tràfic multidireccional a través de les diferents xarxes de contactes, on tant emissors com receptors són subjectes determinants per provocar el fenomen viral, és possible gràcies a les eines que Internet posa a l'abast amb moltes de les aplicacions que es creen actualment. Aquests efectes, per tant, estan en certa manera predefinites per l'estructura de la Societat de la Informació, on es preveu les capacitats de compartir i generar coneixement des de qualsevol espai de la xarxa. Per tant en aquest cas l'estudi ens ha portat a definir el que fan els usuaris amb els diferents mitjans i instruments, i no al contrari.

L'efecte que porta a generar aquest procés viral dona un paper privilegiat als diferents ciutadans, que constitueixen el públic de les diferents xarxes socials, perquè puguin explorar i expressar els seus gustos i prioritats.²⁹ Aquesta llibertat és la que proposen plataformes com YouTube, on a través de les diferents opcions de compartir contingut es poden expressar altres components i sentiments cap a

28 - Guadalupe Guadalupe Aguado;, Alberto García García. (2014). "*Factores determinantes en la eficacia del viral mobile Marketing*". Pàg 170-171

29 - Revista UNIR – La Sociedad Red. Manuel Castells -
<http://www.unir.net/research/revista/noticias/que-es-la-sociedad-red/549201457620/>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

determinats aspectes socials, o preferències que van molt més enllà de l'acte de donar a conèixer un vídeo o una opinió.

L'univers de les xarxes socials com a vehicle per a la comunicació és la clau per entendre la nova Societat que avui dia ha generat Internet, on els connectors de relació entre els diferents individus ja no són només propietat d'un espai o d'una eina concreta. El valor social que aporta la Viralitat està en relació a la capacitat de lliure distribució que ofereix Internet avui en dia. Una relació que ha permès que aplicacions com YouTube tinguin gran influència dintre de l'estructura de la comunicació social.

La transformació del boca-orella que es donava abans per mitjà dels comentaris en espais reduïts, ha passat a un boca-orella virtual on la presència de les diferents xarxes socials com vehicles de la informació, ha iniciat una nova manera d'entendre la difusió de coneixement. La xarxa en aquest cas ha creat l'ambient necessari per a aquesta propagació, on el contagi a través de l'efecte viral depèn directament de la manera en com aquesta està estructurada.

El procés que s'ha dut a terme des de les diferents aplicacions socials en els últims anys ha provocat que s'hagi passat a parlar de la teoria dels líders d'opinió³⁰. Aquests líders que proposen comentaris i generen contingut, molts cops estan presents en les xarxes com propietaris de canals en el cas dels YouTubers, o en altres casos com a usuaris amb capacitat de generar opinió a través dels seus comentaris com passa a Xarxes com Twitter. El Social Media permet als líders conviure com a influenciadors sobre altres comunitats de les xarxes socials, provocant que qualsevol notícia o comentari rellevant tingui una capacitat d'expansió molt important. Aquestes figures a més, presents en les xarxes socials, han estat els culpables molts cops de gestar un procés viral des dels seus inicis a través de les plataformes que els hi donen veu i presència. Un efecte que s'ha generat moltes vegades amb la finalitat de donar una major presència a un canal o espai on col·laboren, i utilitzar el fenomen viral com a eina per atraure seguidors i rendiment, que fan plantejar fins a quin punt són lícites aquestes pràctiques dintre de les xarxes socials.

30 -Iris Mohr. (2014). "Going viral: An analysis of YouTube videos. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*". Pàg 42-45

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

4.3 Repercussió en altres espais i usuaris

La repercussió que han generat les xarxes socials en els diferents espais, estan presents arreu del planeta, on diferents nuclis consolidats de direcció econòmica, política i cultural³¹ estan també integrats dintre d'aquest entramat, amb Internet com a nexa d'unió entre tots ells. En aquesta nova economia que actualment es planteja a través de la xarxa, i que tal com apuntava el Professor Manuel Castells és **informacional** per la seva capacitat de generar i transformar la informació, la Viralitat ha permès donar un major capacitat de resposta i de connexió entre els diferents usuaris fora de les xarxes socials, que molts cops no han tingut contacte amb la publicació inicial. Aquest fet fa plantejar l'abast d'aquest fenomen que arriba fins a espais socials on no s'ha utilitzat cap eina de la xarxa per poder accedir a la informació sobre el que ha generat el procés viral.

La Societat en xarxa està configurada per respondre a través dels diferents nodes que la formen, i en aquest sentit les dades que provenen de les xarxes fa que augmentin la seva importància absorbint cada cop més informació i processant-la de manera més eficient. Aquest procés fa possible que es traspassin les fronteres de l'espai virtual, i s'arribi a qualsevol punt físic i real de la societat. Un clar exemple d'aquest procés el tenim en casos recents de publicacions virals que han estat capaces d'arribar molt més enllà de la xarxa original.

L'exemple que tenim més recent és la gravació que va dur a terme un YouTuber d'Alacant, conegut a les xarxes com Mr. GranBomba, que a través del seu vídeo *Cara Anchoa*, on es podia veure una situació d'insult cap a un treballador al carrer, va aconseguir tenir una repercussió mediàtica que va arribar fins als telediaris de tot el país, dedicant inclús espais i debats en tractar el tema, i discutint sobre els límits d'aquest tipus de propostes. La difusió viral d'aquest vídeo va arribar fins a diferents mitjans de premsa escrita i de comunicació d'àmbit nacional, com La Vanguardia³² o com Antena 3 que va dedicar un reportatge dintre del programa Espejo Público

31 - Manuel Castells. Lliçó inaugural Doctorat Societat de la Informació i el Coneixement - <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>

32 - La Vanguardia - El YouTuber multado Mr.GranBomba - <http://www.lavanguardia.com/vida/20170308/42670137963/el-repartidor-que-agredio-al-youtuber-mrgranbomba-por-llamarle-cara-anchoa-multado-con-30-euros.html>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE



Font: Antena3-Espejo Público - http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/mr-granbomba-esta-por-ver-si-cara-anchoa-es-un-insulto_201612195857ce330cf20341e409f321.html

Aquesta publicació a YouTube que va esdevenir viral, va ser un clar exemple de fins a quin punt la capacitat de les xarxes pot arribar a traspasar el coneixement fora d'Internet, i arribar al mateix temps a oferir informació a la Societat malgrat no estar connectada a cap node virtual.

La comunicació que es dona en espais on es vincula la xarxa social amb altres dimensions presents, en molts dels models de comunicació s'ha passat a anomenar com Comunicació Sintètica en Xarxa, i s'articula a partir de dos punts importants com són Internet i la Televisió.³³ Aquests dos mitjans d'Informació i Comunicació són responsables també de l'expansió viral de moltes de les notícies i publicacions que arriben a la societat, pel fet que els poden considerar com els dos grans vehicles de coneixement que estan presents en la societat d'avui dia. Aquesta vinculació entre dues plataformes que retroalimenten entre si, fa possible l'expansió de qualsevol informació que es trobi dintre d'alguna d'aquestes xarxes, i posa de manifest la capacitat d'arribar a expandir els continguts i tenir accés a tota la societat.

33 - Gustavo Cardoso. (2009). "Sociedad Red". Pàg.153-158

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

La vinculació entres les xarxes i els mitjans de comunicació que tenen com a punt de connexió el fenomen viral, no és només propietat d'aquests espais socials, sinó que també arriba a d'altres com la política, on es plantegen idees i propostes utilitzant eines com YouTube.

Un exemple de la connexió que té la política amb les xarxes socials ha estat un dels últims vídeos de la formació política Podemos, on a través del seu canal de YouTube, el passat mes de març, el líder de la formació, Pablo Iglesias, va donar la seva teoria sobre els interessos comuns que segons el seu partit hi ha entre els polítics i els empresaris al nostre país.³⁴

Aquest vídeo que es va crear a YouTube, es va compartir ràpidament per les diferents xarxes socials provocant que es convertís en viral, i generés una repercussió mediàtica arreu de l'estat. Aquest és un exemple més de la relació que estàvem presentant entre el fenomen que estudiem i la capacitat d'aquest per traspasar altres àrees, i com la societat en xarxa a través del seu model informacional, fa possible que existeixi la Viralitat en qualsevol univers de creació social.

L'intercanvi d'informació i de dades en aquest model social és continuu, i provoca efectes que sempre arriben afectar a qualsevol punt de l'estructura de la xarxa.³⁵ L'espai de contagi en aquest cas no té límits, i planteja nous reptes per l'estudi de qualsevol repercussió viral que es vulgui arribar a mesurar. Aquesta eina que ha posat en marxa el procés viral, s'està aplicant molts cops sense quasi adonar-nos, i en diferents espais que abans eren desconeguts per l'audiència. Un cas que també es va donar a Anglaterra, i que mostra una vegada més l'abast d'aquest tipus de propostes, es va produir amb la intervenció al programa anglès de música Britain's Got Talent,³⁶ quan la participant Susan Boyle, gràcies a la publicació a YouTube d'un dels seus vídeos que en poc temps es van convertir en viral a les xarxes, va aconseguir ser reconeguda arreu del món, i iniciar una carrera al món de la música. Efecte que com fèiem referència abans mostre el poder d'expansió de la informació que tenen les xarxes socials en la societat actual.

34 - Publico.es - <http://www.publico.es/tremending/2017/03/15/youtube-pablo-iglesias-explica-a-los-espanoles-en-este-video-que-es-la-trama-los-intereses-comunes-de-politicos-y-empresarios/>

35 - Manuel Castell - "La Galaxia Internet". Pàg 120-175

36 - Iris Mohr. (2014). "Going viral: An analysis of YouTube videos. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*". Pàg 44-45

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

5 Importància de la Viralitat en els camps del màrqueting i la publicitat

5.1 Boca-orella en el màrqueting i la publicitat viral

El màrqueting viral que expressa una manera de poder arribar al consumidor amb l'ús de les diferents tècniques que s'apliquen en altres plataformes, es considera com un boca-orella que augmenta per la seva presència a la xarxa, és el que s'ha passat anomenar:

Network-enhanced word-of-mouth³⁷

Aquesta tècnica de comunicació basada en el boca-orella s'ha demostrat com una potent eina de màrqueting per la seva capacitat per influir en la decisió de compra dels consumidors a qui va dirigida. Aquests últims anys en diferents campanyes que s'han dut a terme, s'ha postulat a més com una forta influència que ha declinat en alguns casos la balança de l'èxit o el fracàs en el procés d'introduir nous productes o serveis al mercat.³⁸

En la Societat en xarxa en la qual vivim actualment el procés per decidir la compra o contractació d'un producte està regit per moltes consultes, que provenen de diferents fonts i usuaris, i totes amb diversitat d'opinions. Aquest procés de decisió que s'ha tornat molt més complex per la quantitat d'informació que tenim al nostre abast, i que ha provocat la inclusió de les tècniques on la Viralitat té una presència molt important.

Aquest procés no només ha afectat als usuaris finals que han de prendre la decisió de compra, sinó que també ha fet modificar les conductes de les empreses per adaptar el llenguatge a una nova realitat, on els missatges que es dirigeixen cap al seu públic ja no poden ser unidireccionals. La nova tendència del mercat on s'apliquen aquestes tècniques de màrqueting han de contemplar al consumidor en una relació d'igual a igual, i on la comunicació ha de venir de les dues bandes: empresa i consumidor. Aquest últim té el poder de

37 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 45-50.

38 - MarketingDirecto.com – El boca-oreja digital - <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-boca-oreja-digital-es-la-nueva-tecnica-de-marketing-a-tener-muy-en-cuenta>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

decisió i la seva consulta a través dels diferents mitjans és clau per poder tenir èxit.

La necessitat d'humanitzar i fer més transparent la informació per part de les empreses que anuncien els diferents productes i serveis també planteja un repte necessari en la Societat de la Informació. Aquest model social, que està atorga un poder informacional fins ara desconegut, demanda una comunicació bilateral amb un llenguatge intel·ligible i diàleg constant. Els mercats han evolucionat per fer-se més intel·ligents i tenir informació constant de tot el que passa, on la interconnexió entre les persones provoca efectes immediats en la decisió i opinió de tot el que passa.³⁹

La inclusió de la Viralitat en tot el procés de la publicitat i el màrqueting ha permès accelerar la comunicació entre el públic i les empreses, provocant un missatge molt més directe que arriba a qualsevol usuari implicat en la comunicació. Aquest sistema efectiu permet que les empreses es puguin comunicar directament amb els seus mercats, tenim en tot moment un major control sobre la informació que arriba sobre el seu producte.

La Viralitat ha proposat noves plataformes on interactuar amb els usuaris, nous espais on la connexió constant del públic fa possible una audiència constant, i amb quotes molt més importants que les que proposaven altres suports més tradicionals com la ràdio o la premsa escrita. Un exemple el tenim en la campanya que es va dur a terme l'any 2006 des de l'empresa BBDO per a la campanya del canal MTV, on la finalitat era despertar curiositat i polèmica per part del públic. Aquest objectiu es va aconseguir gràcies a un vídeo viral que tothom recordarà amb el nom d'*Amo a Laura*, on amb només 200.000 euros de pressupost per a la campanya es va assolir una repercussió mediàtica estimada en 1,7 milions d'euros, i 400.000 descàrregues des de la plataforma de YouTube.⁴⁰ Aquest exemple que la companyia de Publicitat americana va iniciar, va suposar un revulsiu en aquest àmbit per la seva capacitat de generar notorietat i presència d'una marca en qüestió de dies. Una fita que per altres mitjans hagués estat impossible, i que posava les pautes del camí per a nous plantejaments en el camp del màrqueting.

39 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 50-55.

40 - Universitat d'Alacant. Observatorio Comunicación En Cambio - <http://comunicacionencambio.com/amo-a-laura/>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Els objectius en aquest cas s'havien arribat a produir amb una menor inversió per part de l'empresa, fet que també va provocar un replantejament d'estratègies, on les xarxes socials serien les noves protagonistes.

El màrqueting viral aplicat a una nova manera d'entendre el consumidor, ha fet possible tornar a definir noves estratègies i plantejaments en les campanyes que estem veient actualment:

--La capacitat de compartir és la clau per a l'èxit de la campanya.

En el nou paradigma iniciat per a les noves propostes de publicitat és el requisit inicial per tal de generar un producte que es pugui compartir per les diferents xarxes socials⁴¹. Aquest objectiu és el que provoca posteriorment un efecte viral, si el vídeo o el missatge és compartit per un gran nombre d'usuaris i s'assoleixen quotes de notorietat elevades.

--El missatge i els continguts de la campanya han de poder arribar a una gran quantitat de dispositius

Aquest objectiu de poder compartir el missatge ha d'estar complementat per una campanya que s'adapti als diferents dispositius mòbils i a les xarxes socials existents. Aquesta capacitat de poder accedir des de qualsevol punt de la xarxa fa possible un contagi immediat del missatge.

--La proposta que arriba a l'usuari ha de provocar una *crida a l'acció*

Aquest és un altre dels aspectes claus en aquests tipus de campanyes, on no només és necessari un bon disseny i missatge, sinó que s'ha d'incitar al públic objectiu a compartir i així poder tenir un major efecte en l'estratègia proposada. La crida a l'acció no només ha d'estar implícita en el missatge, sinó que de manera dissimulada l'usuari ha de percebre aquesta necessitat per fer-ho⁴², ja sigui perquè es tracti d'un contingut interessant o innovador, o perquè es dirigeixi a cobrir les seves preferències o inquietuds.

41 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàgs 20,78.

42 - Manuel Castells - "La Galaxia Internet". Pàg 210-211

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

--La comunicació ha de connectar de manera emocional amb l'usuari

Aquest requisit és indispensable en la campanya on volem que intervingui un efecte viral, atès que és l'única manera de comptar amb l'ajut de l'usuari per tal de poder fer arribar el missatge. Definir aquest punt d'emoció en la campanya ha de tenir en tot moment compte les preferències i necessitats del públic a qui va dirigit el contingut.

5.2 El màrqueting i la publicitat viral en el panorama actual

Els efectes que ha produït la Viralitat dintre del marc del màrqueting i la publicitat han estat encaminats a modificar els comportaments de les diferents campanyes dutes a terme per part dels anunciants. Com fèiem menció en l'apartat anterior, aquest fet ha portat a replantejar algunes de les estratègies que fins ara ens duïen a terme, per poder assolir les quotes d'èxit en plantejades.

Avui dia ens trobem que molts cops s'utilitza el terme màrqueting perquè inclou la publicitat dintre del seu procés, i la Viralitat quan només es parla de contagi. Aquest fet provoca que des d'un punt de vista més acadèmic s'estigui utilitzant d'una manera simple els dos conceptes, i es parli molts cops de màrqueting viral quan realment s'està fent referència a les campanyes de publicitat viral. En termes absoluts, malgrat que molts cops es tendeix a fer un mix dels dos conceptes, s'hauria de parlar de màrqueting viral en relació a les campanyes que segueixen una finalitat on es busca oferir productes de valor, i per tant que impliquen l'elaboració d'un pla estratègic que es concreta en definir diverses polítiques sota les conegudes con les 4 variables: Producte, Preu, Distribució i Comunicació.

Per altra banda al fer referència a Publicitat Viral s'hauria de dirigir la mirada cap aquells casos en els quals la Viralitat contempla únicament polítiques de comunicació de l'anunciant, i per tant se centra a desenvolupar peces publicitàries amb capacitat de generar contagi en el públic a qui van dirigides. En aquest cas poden formar part o no d'estratègies de comunicació que vulguin assolir objectius a

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

llarg termini, però no sempre tindran com a fita principal aquesta finalitat.⁴³⁴⁴

La separació dels dos termes entre publicitat i màrqueting també és vital per poder separar el tipus d'objectius i finalitats a les quals es vol arribar, i així poder definir en el paradigma actual la capacitat de cadascun d'ells per arribar a distribuir continguts en les diferents xarxes socials que estan presents dintre del procés viral.

Un altre aspecte que relaciona els dos termes i està dintre de l'objecte del nostre estudi sobre l'efecte viral faria referència a la capacitat per utilitzar les eines que la Societat en Xarxa posa a l'abast d'anunciants i empreses. En aquest sentit, Internet que es considera com un mitjà de tipus convencional estaria en un punt de connexió entre els dos conceptes, perquè es podria aplicar a publicitat i màrqueting per igual, per estar dintre de la divisió del concepte *below-the-line*, que fa referència a les formes de comunicació no massives que es dirigeixen a segments específics de mercat. Aquesta disjuntiva que es planteja fa que la publicitat es passi a considerar en aquest tipus de mercat com una eina que s'utilitza dintre del camp del màrqueting, especialitzada en una comunicació més directa amb el consumidor final.⁴⁵

Les capacitats del màrqueting viral en el context actual, gràcies a la seva facilitat per compartir ràpidament missatges a les xarxes socials, han provocat que la utilització de plataformes com YouTube, des d'on poder fer arribar els vídeos impactants que s'utilitzen per a les campanyes, siguin els suports d'inici per després arribar a altres suports socials com Facebook o Twitter. Aquesta facilitat per difondre i estendre els continguts molts cops representa per l'anunciant una arma de doble tall, pel fet que el control es deixa en mans dels usuaris que poden interpretar o utilitzar el missatge que els arriba a la seva conveniència. El risc de donar poder als usuaris de les xarxes socials és un mal necessari i implícit en la manera en què avui dia s'estructura el món d'Internet, i on la capacitat de les empreses per crear campanyes obertes i transparents és l'única defensa per acabar amb els missatges malintencionats de determinats grups socials.

43 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 110-120.

44 - Philip Kotler, Gary Armstrong – Principios de Marketing – Pàg 10-20, i 220-250

45 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 110-120.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Les campanyes de màrqueting viral s'executen molts cops a partir de la publicació d'un vídeo que resulta molt atractiu, i es busquen diverses accions per donar difusió a aquest contingut, troban en moltes ocasions en què la utilització de l'efecte viral en l'estratègia es produeix de manera accidental. La popularitat, que és una fita molt difícil d'assolir, és la que produeix un efecte que s'ha de controlar des del primer moment, quan s'inicia el procés per tal de donar a conèixer el missatge correcte a un públic cada cop més exigent. Per aquest motiu es segueix actualment una estratègia per part dels anunciants on es donen dos tipus d'enfocaments a la campanya de difusió:

- L'enfocament percebut**
- L'enfocament encobert**

L'enfocament percebut, faria referència al que es mostra directament a l'usuari que rep el missatge, i que de manera directa clarament es dona a conèixer. Per tant l'usuari té clar en aquest cas des del principi que és el que veu a través del missatge publicitari.

L'enfocament encobert per altra banda es busca una participació del producte o servei de la marca que només és coneguda més endavant per l'usuari a mesura que avança l'estratègia proposada.⁴⁶

Aquests enfocaments en les campanyes virals que avui dia s'utilitzen per arribar als usuaris de les xarxes socials s'han de definir de manera que el públic objectiu estigui implicat, per tal d'evitar que el consumidor es pugui sentir enganyat o estafat, i generar una repercussió molt negativa en la imatge de l'empresa. Aquesta repercussió que pot arribar a posar-se en contra dels nostres interessos, podria inclús convertir-se en viral, i provocar una campanya que aniria en contra del nostre producte i que també aprofitaria les xarxes socials de manera negativa per expandir-se.

El màrqueting i la publicitat viral també han tingut repercussions molts positives en la manera de desenvolupar les campanyes que es duen a terme, provocant tres efectes positius:

--**Provocant repercussió en el missatge**. El gran abast que arriba a aconseguir les campanyes virals permeten fer arribar el missatge a

46 - Alba Fraile – Marketing Viral - <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/qu%C3%A9-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

tota la població i evitar grans despeses. Aquest efecte ha provocat que les campanyes es democratitzin, i fent possible que les empreses amb pocs recursos puguin assolir grans quotes de difusió.

--Reduint els costos. Els diferents usuaris fan molta part del treball de la campanya compartint el missatge, i per tant es redueix molt els costos que suposaria utilitzar altres mitjans convencionals.

--Construcció d'imatge de producte. Les campanyes que fa ús del fenomen viral tenen més capacitat per construir a les xarxes socials una imatge de marca sobre els seus productes, i aprofitar l'opinió en tot moment del públic a qui es dirigeix el missatge, evitant la saturació de publicitat.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

6 Futur i expectatives del procés viral

6.1 L'efecte contagi a les xarxes socials (contagi i escalabilitat)

La definició de **contagi**, i segons l'explicació que trobem a l'Enciclopèdia Catalana, *seria la transmissió d'un sentiment o una actitud per influència d'una altra persona*.⁴⁷

En aquesta definició, quan fem referència a la seva relació amb les xarxes socials i a la Viralitat, ens faltaria afegir que la propagació es produeix de manera ràpida, una precisió per poder arribar entendre fins a quin punt és un efecte que afecta de manera immediata a qualsevol punt de la societat.

Dintre del procés viral, el contagi estaria associat a un altre terme, **l'escalabilitat**, que la podríem definir com la propietat d'una xarxa per reaccionar i adaptar-se, sense perdre qualitat a les diferents circumstàncies que l'envolten, i sempre duen a terme un creixement fluid i continu.

La unió dels dos termes contagi i escalabilitat es donaria una aproximació de fins a quin punt el procés viral depèn de què es puguin produir aquestes dues accions en la comunicació que es comparteix per les xarxes.

Les peces de comunicació viral en aquest sentit, tenen moltes semblances a un *virus*, ja que no es produeix la seva expansió i contagi fins que aquest no s'activa per l'acció dels diferents usuaris que el comparteixen.⁴⁸ L'escalabilitat que està associada al moment en quant aquest efecte està activat, també permet que parlem d'un altre terme que té relació amb el sentit etimològic del terme virus, la mutació. Un canvi que permet que es passi d'una xarxa social a un altre per mitjà de les eines que posen al nostre abast les diferents plataformes que estan a Internet. Aquestes eines que permeten aquesta mutació i extensió de la comunicació viral són presents avui dia gràcies a la capacitat de replicació que qualsevol espai social té disponibles per als usuaris. Una bona prova del que diem, la podem trobar als mitjans de transport públics, que en molts casos ja ofereixen punts de connexió a la xarxa per donar accés a Internet.

47 - Enciclopèdia Catalana - <http://www.enciclopedia.cat/>

48 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 10-35.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

El contagi que en els últims temps s'ha produït dintre de les diferents aplicacions i xarxes socials d'Internet ha donat pas a un efecte que es troba implícit en aquest context, i que no és un altre que la diferència de poder de contagi que es produeix entre uns usuaris i uns altres. Aquest punt és clau per poder entendre perquè alguns vídeos que ens comparteixen des de YouTube tenen possibilitat de convertir-se en virals i presentar un creixement cap a altres xarxes, i altres en canvi, no arriben a ser coneguts. L'explicació d'aquest fet la podem trobar amb el mateix efecte del contagi, que provoca que alguns usuaris sí que arribin a ser impactats pel missatge viral i altres no. Una diferència que ve marcada per la mateixa **responsabilitat i reacció conscient** que té l'usuari en rebre aquesta peça de comunicació.

Aquests termes, responsabilitat i reacció conscient, són de vital importància per entendre les diferents situacions que provoca el contagi viral entre els hostes o usuaris receptors de la informació. La responsabilitat que ve donada molts cops per l'escala de valors de l'individu, així com dels seus gustos i preferències personals, provoca una reacció que marca la diferència. Aquesta reacció es podria extrapolar a diferents grups socials que comparteixen inquietuds i gustos semblants, i que per tant són susceptibles de ser o no receptors i potenciadors del contagi viral.

Els creadors de continguts i les empreses que hi ha al darrere de moltes propostes que arriben a convertir-se en virals, són els autèntics coneixedors de moltes de les actituds necessàries per a que el seu vídeo o publicació pugui triomfar.

En el cas dels YouTubers es dóna el cas que al públic a qui es dirigeixen ja segueix un tipus de temàtica i de missatge receptor afí al contagi. Aquest exemple, que veurem de manera més extensa en el proper apartat, el tenim en el cas recent del vídeo viral *Cara Anchoa*, on el seu creador ja tenia una audiència pròpia a qui poder dirigir el missatge i a la vegada la capacitat de fer arribar aquest a les diferents xarxes socials.

En l'entorn empresarial l'efecte es genera a partir d'un estudi molt més definit i elaborat, on es busca en primer terme complir amb les necessitats i requisits que demanda el consumidor, i on l'efecte final es mesura i valora des d'un punt de vista de l'èxit o el fracàs, a causa de la inversió que aquest tipus de propostes demanden.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Dos diferents punts de vista on s'implica el contagi des d'un inici però amb finalitats ben diferents. Unes propostes que plantegen l'efecte viral des d'espais que són comuns, i que a la vegada tenen finalitats ben diferenciades i fites per assolir amb postures molt allunyades, per una banda poder arribar a tenir notorietat, i per altra arribar establir una relació constant amb consumidor final.

Aquesta capacitat que té el procés viral per arribar assolir un contagi massiu a través dels missatges que es generen a la xarxa, ve marcat per una clara diferència entre el tipus de transmissió que es dona entre els diferents usuaris. Per analitzar aquesta diferenciació ho farem tenint en compte l'origen d'aquest contagi⁴⁹:

--Quan es produeix d'usuari a usuari

El mateix creador de continguts, sigui un YouTuber o un altre tipus d'usuari, publica un vídeo a la plataforma, i a partir d'aquí inicia el procés per compartir i donar a conèixer per la xarxa aquesta peça audiovisual. En aquests casos la informació arriba primer als usuaris que estan subscriptes al canal, i el contagi es produeix altres xarxes i eines que aquests comparteixen. La transmissió es genera a partir d'una escalabilitat que permet en poques hores haver transmès aquest vídeo en diferents xarxes socials i a la vegada haver produït diferents comentaris i missatges en el mateix canal d'inici.

--Des d'una font externa a l'origen del missatge

L'origen del contagi en aquest cas seria una font externa que no és la mateixa que ha provocat o generat el contingut. Aquest fet es dona moltes vegades quan un usuari rep un enllaç a un vídeo o a una informació que s'ha fet viral, i desconeix l'origen d'aquest. En la societat actual on tot producte és creat per a ser consumit de manera immediata, molts cops els usuaris que reben el contagi en forma de missatge per un xat o per altres mitjans, desconeixen d'on prové i qui ha estat realment el punt d'inici d'aquesta publicació. Aquest fet arriba fins a l'extrem de donar-se el cas del molts vídeos que ens arriben a través de les xarxes socials on tenim accés desconeixem quins usuaris l'han creat on des d'on s'han publicat.

49 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 110-120.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Un exemple el tenim en la publicació el passat mes d'abril del vídeo anomenat com *jardiner cheerleader*,⁵⁰ on podem veure les habilitats d'un jardiner americà amb un bastó. Aquest vídeo es va fer viral a YouTube en poques hores als Estats Units, amb més de 219 mil visualitzacions, aconseguint que en poc més d'un dia fos compartit per usuaris arreu del món. En aquest cas, i malgrat tenir una capacitat de contagi extraordinària, molta gent el va arribar a conèixer a partir de comentaris i enllaços que altres usuaris compartien, provocant l'efecte singular de tractar-se d'un vídeo conegut per tothom però a la vegada on la gran majoria desconeixia l'origen de qui l'havia creat.

6.2 L'actitud de l'usuari. Clau pel futur de la Viralitat

L'actitud de l'usuari és el que marcarà el futur de la Viralitat en la Societat en xarxa en què vivim. Una actitud que ha permès avui dia en molts espais que es pugui parlar del fenomen viral com iniciador d'una nova forma de transmetre informació, idees i pensaments. Aquest efecte, que des d'àmbits com el màrqueting es considera que ha avançat fins a la seva maduresa,⁵¹ fa que ens plantejem com i de quina manera es donarà la seva evolució.

L'efecte viral, que des del seu inici va tenir com a plataforma de transmissió a YouTube i la capacitat dels seus canals, com vehicle per arribar a les xarxes socials per crear una forma de comunitat,⁵² ha estat també el culpable de gestar un procés que en alguns casos ha provocat saturació. Una saturació que ha fet possible que qualsevol tipus de vídeo estigui destinat a provocar contagi i notorietat, i que ha portat al fet que avui dia puguem parlar de la cultura dels *Yob Vídeos* o *vídeos brètols* per referir-se a la poca qualitat d'aquestes publicacions.

Els canvis que s'anuncien per part d'estaments Europeus a molts dels espais que avui dia comparteixen les xarxes socials com YouTube, tenen com a finalitat la limitació de continguts que atemptin contra el

50 - La Vanguardia -

<http://www.lavanguardia.com/television/20170418/421775392638/youtube-viral-cheerleader-star-wars-kid.html>

51 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 150-160.

52 -Limor Shifman. (2011). "An anatomy of a YouTube meme". Pàg.188-190

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

mal gust o la discriminació, per tal de posar fi als abusos de vídeos que arriben al públic adolescent, fet que obligarà a plantejar una nova forma de Viralitat diferent de la que coneixem avui dia.

Aquestes limitacions plantejades des de la Comissió de les Llibertats Civils del Parlament Europeu, que vol limitar també l'accés a continguts als més joves sense el consentiment dels pares, planteja també un gir en la informació que ens fa arribar des de les diferents xarxes socials, on l'audiència està formada per aquest públic adolescent.⁵³ En aquest sentit l'actitud a la qual abans fèiem referència és la que s'ha de veure modificada per part dels creadors de continguts i pels canals que aquests s'expressen.

L'actitud, per tant, no ha de canviar només des del punt de vista del consumidor d'informació, sinó també des de la banda on els *Influencers* i empreses generen aquestes publicacions. Aquest primer canvi que vindrà possiblement donat per les noves regulacions, també de ben segur proposarà noves formes de transmissió i Viralitat, o potser inclús, noves maneres d'entendre el fenomen que s'allunyin dels que coneixíem fins ara. Les noves perspectives poden oferir potenciar altres variables que estan presents en la comunicació viral, com són la capacitat de diàleg entre els diferents públics o la possibilitat de comunicar idees i actituds, davant propostes socials a empreses i governs.⁵⁴ Moltes formes d'expressió s'han limitat únicament a poder arribar al contagi col·lectiu i a la formació de missatges que donin un major poder de notorietat sense arribar a explorar les autèntiques capacitats que les xarxes ens brinden.

En el canvi d'actituds no només és necessària la voluntat de canvi sinó la capacitat d'explorar altres perspectives que són innates a la comunicació viral, i a les seves formes d'expressió per la xarxa. La formació d'un canvi cap a una nova forma de comunicar-se, pot aprofitar els avantatges que la Viralitat presenta en les publicacions que es donen avui en dia. Aquestes propostes poden suposar el canvi cap a una nova forma d'arribar a informar a la societat, evitant errors com els que veiem moltes vegades fent arribar un vídeo sense contingut ni informació per les diferents plataformes.

53 - Noticias Ya - <https://noticiasya.com/washington-dc/2015/12/17/europa-quiere-limitar-redes-sociales-a-adolescentes/>

54 - -Almaraz, I; Baños González, M; Van-Wyck C. (2013). "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". Pàg 348-350

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

El futur en la forma de compartir continguts també es veurà molt probablement modificat cap a noves fórmules que utilitzaran altres tipus d'eines o plataformes. En aquest nou escenari, el que segur que no canviarà serà la manera en què els usuaris donaran la informació a través de les seves publicacions, atès que sempre s'haurà de mantenir la qualitat, el rigor i la transparència en els canals de comunicació social com a requisit imprescindible per arribar a compartir els missatges.

La capacitat que mostra la plataforma de YouTube per oferir notícies que més tard es converteixen en virals, s'associa molts cops a la forma en què es creen els vídeos per poder despertar les emocions més primàries en els usuaris. Aquest control sobre els continguts, es fa sobre variables com la inspiració, que provoca efectes i conseqüències immediates en el públic a qui es dirigeix aquest contingut.⁵⁵ El procés de creació de peces de comunicació també s'haurà de revisar en el futur si es vol tenir la mateixa força per transmetre de forma viral la informació, ja que cada dia més els usuaris d'Internet demanden un tipus de contingut on la novetat i l'originalitat han de ser presents, i on es vol allunyar d'altres tipologies i temàtiques que són comunes i conegudes.

El poder de comunicar a través de les xarxes socials no s'ha de veure modificat en el futur si els plantejaments que es duen a terme tenen la mateixa capacitat per fer un missatge poc convencional però a la vegada amb contingut. En aquest sentit el màrqueting viral s'està adaptant als nous temps gràcies a potenciar espais com el *Blog Marketing*, que han mostrat gran capacitat per difondre qualsevol informació i *infectar* de manera molt ràpida la web.⁵⁶ Aquest exemple que la disciplina del màrqueting ha iniciat en moltes de les seves propostes i campanyes, pot ser un punt d'inici en l'actitud a la qual fèiem referència quan parlem del futur de la Viralitat. Aprofitar la capacitat de transmissió dels *bloggers* i *YouTubers* és vital en el canvi que s'ha de donar per mantenir l'efecte viral, per poder potenciar la capacitat d'aquests per oferir canvis en l'estructura de la comunicació que es dona la xarxa on són les figures principals.

55 - A. Pérez, Miguel. (2015). "El secreto de la viralidad en Internet"

56 - Sílvia Sivera Bello. (2008). "El Marketing Viral". Pàg 55-58

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

El futur per tant depèn d'una actitud de canvi i també d'implicació, on tant usuaris com creadors de continguts tinguin clares les seves preferències per donar millors continguts.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

7 Exemples de Viralitat i la seva implicació

Meet at the Zoo. L'inici d'un nou moviment anomenat Viralitat

El primer vídeo que es va publicar a la plataforma YouTube l'any 2005, *Jo al zoològic*, ja va suposar una autèntica revolució en el món de les xarxes socials perquè va posar les bases per poder parlar del que avui dia anomenem Viralitat. El vídeo en qüestió *pujat* a YouTube per un dels seus cofundadors, Jawed Karim, de només 18 segons de duració i editat al zoològic de la ciutat americana de San Diego, va marcar un canvi per la seva capacitat d'arribar en poques hores a compartir-se per un gran nombre d'usuaris. *Meet at the zoo* ja suma més de 19 milions de reproduccions, números que ja es donen una idea de la capacitat de transmissió que YouTube té dels seus continguts arreu de la xarxa.⁵⁷

El primer vídeo de YouTube: «Me at the ZOO»



Font: YouTube (<https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>)

L'evolució a partir d'aquesta primera publicació ha seguit una estructura molt semblant que ha estat aplicada a la resta de vídeos que s'han donat a conèixer posteriorment. Una estructura que es basa en un vídeo o peça audiovisual de poca duració, en la que es dona en molts de casos una situació espontània, o en els últims temps, una situació planejada que vol simular aquesta espontaneïtat buscant que l'usuari la pugui percebre-la com inusual.

Aquest canvi en la forma d'oferir continguts per part dels YouTubers responsables dels diferents vídeos publicats, també ha estat

57 - Diari ABC - <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150423/abci-youtube-primer-video-publicado-201504231214.html>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

un dels canvis més significatius en l'espai de transmissió viral. Una modificació en el plantejament del contingut que ve donada també per la capacitat que en els últims temps ha desenvolupat la Viralitat per arribar a convertir-se en un fenomen social.

El canvi que han establert les publicacions de vídeos com els actuals estan en la línia d'una nova forma de contagi, cap a una proposta on la Viralitat està impregnada del **mimetisme** que es dona entre els comentaris i les formes de compartir continguts dels diferents usuaris.⁵⁸ Aquest mimetisme provoca efectes de contagi molt potents que són els responsables de l'expansió d'alguns d'aquests vídeos malgrat no tenir cap tipus de contingut, i que aconseguen una gran expansió a les xarxes. Les capacitats que han desenvolupat els diferents canals de YouTube per tal de poder transmetre qualsevol tipus d'informació, s'evidencien en aquests tipus de propostes on la finalitat és poder assolir quotes de notorietat per sobre d'altres tipus d'objectius. Una fita que aprofita el mimetisme per la transmissió digital del *boca-a-boca* (*word of mouth*) entre els usuaris de les diferents xarxes socials, on predomina el més vist per sobre del que més qualitat o informació dona.

Arribats aquest punt es planteja la finalitat d'una xarxa que en un principi volia servir de plataforma d'expressió per a molts col·lectius sense coneixements d'informàtica ni de programació. Una forma de donar veu a un públic que ja l'any 2005 estava en ple creixement, els anomenats internautes per la seva capacitat d'expressió a través d'Internet. El volum d'informació que arriba a través dels diversos canals ha crescut fins a un punt on s'impregnen del valor que el professor Manuel Castells anomenava de **connectivitat sobirana de l'usuari**.⁵⁹ Un valor d'expressió que fa possible el desenvolupament de diferents peces de comunicació on l'única finalitat és el rendiment econòmic d'aquestes.

Les expectatives de canvi en aquest tipus de propostes, tal com veurem en analitzar alguns exemples de vídeos virals, han experimentat poques modificacions en els darrers anys, on s'han anat produint una sèrie de publicacions que no fan més que refermar aquest esperit de comerç per la xarxa a través dels vídeos que es donen a conèixer.

58 -Limor Shifman. (2011). "An anatomy of a YouTube meme". Pàg 189

59 - Manuel Castell - "La Galaxia Internet". Pàg 100-180

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Mr.GranBomba i la Viralitat de l'insult.

Una vegada hem introduït el que està considerat com el primer exemple de vídeo viral, passarem a fer l'anàlisi sobre una de les peces de comunicació viral que ha tingut més repercussió i ha suscitat més comentaris i opinions en els últims temps. Es tracta del vídeo conegut com *Cara Anchoa*, on el YouTuber *Mr.GranBomba* va gravar uns comentaris que feia al carrer dirigits a un missatger. Aquest vídeo va revolucionar les xarxes socials arran dels diferents comentaris a favor i en contra d'aquesta suposada broma, generant un contagi viral immediat que va créixer a partir del judici i de les acusacions dels dos implicats.⁶⁰

El vídeo va suposar a més un exemple de com l'efecte viral traspasa les fronteres d'Internet i es col·loca en l'espai mediàtic dels mitjans de comunicació. En aquest cas a més va generar un debat per a diferents televisions i mitjans de premsa escrita arran de l'incident que va acabar en judici. A partir d'aquest vídeo es va produir un altre efecte que va afectar un gran nombre d'usuaris, que va ser la creació d'històries paral·leles al vídeo principal, provocant que en pocs mesos ja es fessin imitacions de l'incident i paròdies a les diferents televisions nacionals.⁶¹

La repercussió d'aquesta peça audiovisual és una mostra de fins a quin punt pot arribar l'extensió d'una informació que arribar a convertir-se en viral, i de com afecta tota una societat que l'assumeix com a notícia reconeguda. El procés viral per tant, va donar pas a poder parlar d'altres aspectes que estan relacionats amb les capacitats dels canals que YouTube, i de com aquests són capaços d'oferir informació que arriba a qualsevol punt de la xarxa social que avui dia ha instaurat Internet.

El vídeo també planteja altres aspectes en relació a la llibertat d'expressió d'aquest tipus de publicacions, on una vegada més, el generador del contingut utilitza la Viralitat com a mitjà per aconseguir visites al seu canal, i poder assolir la suficient notorietat per arribar a obtenir majors ingressos per part dels seus partners.

60 - El País -

http://politica.elpais.com/politica/2017/02/23/actualidad/1487837512_207665.html

61 - El País -

http://verne.elpais.com/verne/2017/01/02/articulo/1483363418_445242.html

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

En aquest sentit parlar dels partners, les empreses que es dediquen a patrocinar i promocionar als YouTubers, dels que reben a canvi una compensació econòmica, fa plantejar de fins a quin punt el valor del contingut dels vídeos que es publiquen compleix els paràmetres de qualitat necessaris per arribar a convertir-se en viral.

Quan fem referència a valors de qualitat, l'efecte viral s'ha postulat en els últims temps dintre d'un espirall de continguts, on la capacitat per oferir informació i publicacions que puguin sumar i aportar, s'han deixat de banda en favor de les peces que tenen repercussió mediàtica i que només estan pensades per consumir dintre dels diferents canals de YouTube. El vídeo de *Cara Anchoa* no està exempt d'aquesta crítica cap a una nova forma d'explorar continguts, on es dona valor a la repercussió per sobre del que pot arribar a percebre el públic. Aquesta nova manera de publicar a YouTube ha vingut definida per un nou tipus de creador de continguts, a qui de tota manera no podem carregar tota la responsabilitat, ja que en part aquesta està sense cap mena de dubte compartida amb l'audiència. Una audiència que demanda un tipus de vídeos cada cop amb menys capacitat d'oferir qualitat, i on el seu consum només té com a finalitat l'entreteniment.

Aquests vídeos que gràcies a la Viralitat es comparteixen a les diferents xarxes socials, estan connectats culturalment amb el gènere de l'entreteniment, per la seva capacitat per mantenir lleials als seus espectadors, i a una audiència que cada cop més demanda el mateix tipus de contingut.⁶² El procés de producció està associat en aquests casos a unes publicacions, que com dèiem abans, tenen com a única finalitat, el consum immediat per part dels usuaris de la plataforma. Un efecte que també provoca un potencial volum de visites i descarregues que ajuden a provocar el fenomen viral, i que a més produeixen una major quantitat d'ingressos.

El vídeo de Mr. GranBomba està en la línia de buscar a través de l'insult i la falta de prejudicis una nova forma de publicar a YouTube, on es crea a la vegada una necessitat, per part d'una audiència molt concreta, d'aquesta nova tipologia de continguts. La nova proposta d'aquests YouTubers on prima la falta de valor en els seus vídeos, pot provocar un efecte negatiu cap a la Viralitat, que en alguns casos ja ha passat a ser considerada dintre de la Societat com un fenomen negatiu que afecte Internet.

62 - Gustavo Cardoso. (2009). "*Sociedad Red*". Pàg.185-190

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

StarWars Kid i la connexió amb altres mitjans.

Continuant amb l'anàlisi dels vídeos més virals a la història de YouTube tenim un exemple que va ser publicat per un usuari anomenat Jim Lowe l'any 2006 i que ja suma més de 33 milions de visualitzacions. En aquest vídeo, on molt probablement la finalitat era només publicar un moment divertit on un noi es gravava enfront d'una càmera, podem trobar també un altre tipus de peces virals que estan dintre de l'entorn de la plataforma de Google, i que també formen part de l'univers que es comparteix a les xarxes socials.

La connexió entre els vídeos que es donen a conèixer a la xarxa i la televisió i el cinema es fa de manera molt evident en aquest exemple que comentem, on un noi aprofita YouTube per imitar una escena de la famosa pel·lícula *Star Wars* de *George Lucas*. Una vegada més els mitjans serveixen com a via d'expressió entre el que viu i vol representar la societat, fins al punt d'emular molts dels comportaments que es donen a la pantalla.⁶³ El paper dels mitjans en aquest sentit, permet la representació d'aspectes quotidians on la societat i els comportaments dels usuaris es poden veure representats, i on la publicació d'aquests per mitjà de les xarxes socials permet donar-se a conèixer.



Star Wars Kid



33.264.856 visualizaciones

Font: YouTube <https://youtu.be/HPPj6viIBmU>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Aquesta relació que presentàvem a partir de l'exemple del vídeo és la que ha permès a la Societat de la Informació en què vivim, poder expressar de manera individual altres situacions que fins ara només podien arribar des dels diferents mitjans de comunicació. En aquest sentit el desenvolupament dels processos multidimensionals de transformació social i tecnològica han obert el camí per arribar a una situació on qualsevol element de la societat pot compartir i processar la informació.⁶⁴

L'eina que ha posat de manifest aquesta capacitat d'expressió, i que al mateix temps permet processar el que l'usuari vol compartir, ha estat YouTube a partir de la creació d'un espai comú i lliure on tothom pot tenir accés. Un espai que es dona en el context dels canals, i que com en el cas del noi que imita al seu ídol de *Star Wars*, obre una porta a l'espai social d'Internet perquè tothom pugui expressar la seva voluntat de compartir informació.

La forma en la qual la societat expressa molts dels seus pensaments i inquietuds s'han vist canalitzada per la plataforma de YouTube, i en concret, a través dels canals que la Viralitat posa a l'abast dels vídeos més coneguts. Una forma de comunitat en xarxa que defineix el món actual i el paper que juguen les relacions socials i la capacitat per arribar a comunicar-se amb els altres. Una nova manera de relació que tot el món virtual entén, i que serveix com a via de comunicació a través de les xarxes i de model per poder expressar-se.⁶⁵

En aquest espai social els usuaris tornen a ser els protagonistes, tal com veiem en el vídeo, i a la vegada la capacitat de creació de qualsevol peça de comunicació els atorga una nova forma de relació social que els posa en contacte amb altres comunitats. Aquesta forma d'expressió que va iniciar la plataforma de YouTube ha permès també donar veu i ressò a molts públics que fins ara no tenint capacitat per dialogar i entendre amb altres membres de la societat, posant de manifest la capacitat que ofereix la xarxa social com a via de comunicació.

L'impacte de la Viralitat en aquests casos ha estat la clau per a desenvolupar un nou rol social, que a partir de la creació de continguts posa en relleu la capacitat per a integrar-se dintre de l'espai social que han creat les xarxes d'Internet.

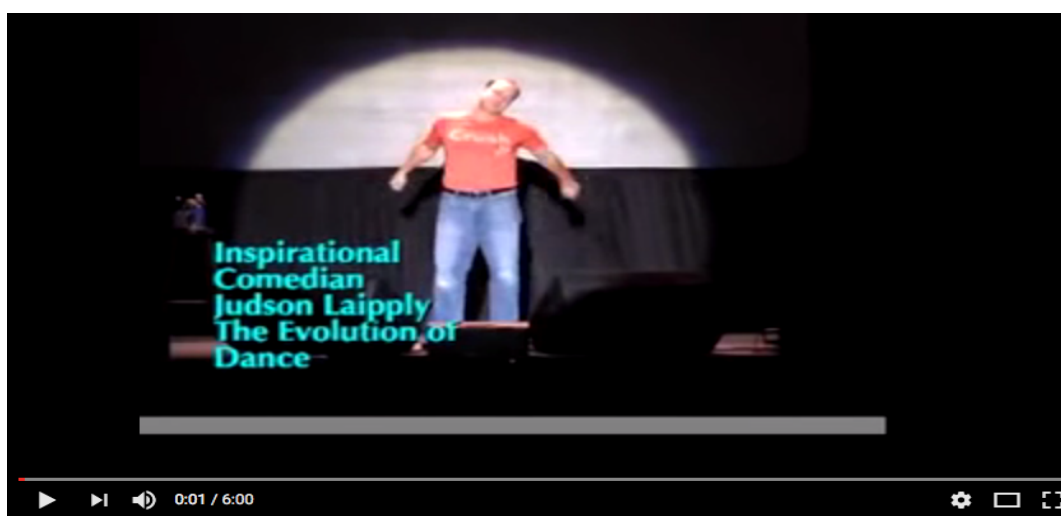
64 - Gustavo Cardoso. (2009). "*Sociedad Red*". Pàg.340-350

65 - Manuel Castells - "*La Galaxia Internet*". Pàg 136-138

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Evolution of dance i la connexió amb la música

L'abril de l'any 2016 un YouTuber i humorista conegut com a Judson Laipply va publicar un vídeo que es va convertir en poc temps en una proposta viral coneguda arreu del món. Actualment amb més de 295 milions de reproduccions, ha establert una fita pel que fa al nombre de visites gràcies a la seva capacitat de presentar una actuació, que malgrat semblar senzilla, està elaborada per poder recorre en només 6 minuts per diversos moments de la història de la música i els seus balls característics.⁶⁶



Evolution of Dance



299.257.080 visualizaciones

Font: YouTube <https://youtu.be/dMH0bHeiRNq>

Aquesta connexió que la Viralitat estableix, en aquest cas, amb la cultura i més concretament amb la música, també indica fins a quin punt l'evolució d'aquest fenomen ha afectat molts altres camps de les arts fora del terreny audiovisual. YouTube en aquest sentit ha permès una evolució cap a una nova forma d'expressió, on es poden combinar i explorar altres alternatives artístiques. Les formes d'expressió que el vídeo treu a col·lació permeten les reaccions psicològiques i fisiològiques⁶⁷ necessàries per a despertar les emocions, en un públic acostumat a veure i consumir molts continguts per la xarxa. Unes emocions que connecten amb l'espectador gràcies a la música que utilitza Laipply com a *trigger* o iniciador de l'efecte viral.

66 - Huffington Post - http://www.huffingtonpost.es/2016/04/06/evolution-of-dance_n_9626324.html

67 - A. Pérez, Miguel. (2015). "El secreto de la viralidad en Internet".

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

L'evocació de sentiments a través de la música és un efecte de sobres conegut pel gran públic, que ara gràcies a les xarxes socials es pot fer arribar a qualsevol usuari a través de plataformes com YouTube. Les armes que aquestes propostes posen al damunt de la taula, juguen amb la capacitat de despertar els sentiments de nostàlgia per tal d'arribar a qualsevol punt de la societat.⁶⁸

Les eines que la Viralitat permet explorar a través de la publicació de vídeos com el que ara comenten sobre l'evolució del ball, han estat un dels temes més recurrents en la utilització que es fa del fenomen per part dels diferents generadors de continguts. Igual que passa en altres mitjans, i sobretot en la televisió i el cinema, la música unifica de manera universal els sentiments i les percepcions que molts membres de la societat tenen sobre diferents formes d'expressió. Aquests espais que Internet ha posat a l'abast de qualsevol usuari de la xarxa, permeten aquesta evolució cap a una comunicació global, on la Viralitat és el canal de transmissió per arribar amb rapidesa a qualsevol punt.

La narració interactiva a través dels vídeos ha sigut un altre dels efectes col·laterals que YouTube ha creat, on el paper del cinema i la televisió com a grans mitjans de masses, s'ha transformat en una forma d'alimentar les indústries culturals i l'actual sistema d'entreteniment.⁶⁹ Una transformació que afecta la forma en la qual el públic pot percebre la informació que té al seu abast, i la manera en com aquesta es pot arribar a consumir. La proposta de l'humorista americà de qui analitzen el vídeo va en aquesta línia, cap a un sistema de transmissió de sentiments vinculats a la música i al ball.

La Viralitat és una vegada més, en molts dels exemples que analitzem, una forma d'expressió a través de la capacitat de compartir en les xarxes socials. Una transmissió d'informació que es posa a l'abast de qualsevol usuari amb les eines que les aplicacions tenen integrades, on es passa a tenir el poder de comunicar i dialogar en qualsevol espai social. L'expressió en aquest sentit ja no està associada només a la llibertat, sinó a la voluntat de voler comunicar qualsevol experiència.

68 - Argyll Free Press. (2015). "How to make a YouTube viral video and retrospective"

69 - Gustavo Cardoso. (2009). "Sociedad Red". Pàg.170-175

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Zidane Headbutt i els mitjans esportius

La implicació de les xarxes socials i en concret de l'espai que YouTube elabora a través dels seus vídeos no està només connectat amb les arts i la música com vèiem en el cas anterior, sinó també en l'expressió d'entreteniment social que avui dia es dona gràcies a l'esport. L'any 2006 durant els mundials de futbol el jugador francès de futbol Zinedine Zidane va protagonitzar un incident amb el jugador de l'equip Italià Materazzi, que en poc temps, i en gran part per la implicació de les xarxes socials, es va convertir en una notícia viral.⁷⁰



Zidane headbutt



8.152.854 visualizaciones

Font: YouTube <https://youtu.be/zAjWi663kXc>

Aquest vídeo va suposar un altre canvi en la forma de comunicar-se per part dels diferents mitjans de comunicació, que veien com per primera vegada, les xarxes socials eren capaces d'informar de manera més ràpida i sense cap tipus d'estructura editorial. En aquell moment molts dels usuaris van escollir la plataforma de YouTube com a font d'informació per poder veure la picabaralla del partit, que va ser inclús utilitzat per moltes webs dels mitjans de comunicació com a referència per donar accés a consultar-ho per part dels seus usuaris.

70 - Diari 20 minutos - <http://blogs.20minutos.es/que-paso-en-el-mundial/2014/06/15/alemania-2006-el-cabezazo-de-zidane-a-materazzi/>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

La proximitat dels mitjans de comunicació amb les xarxes socials i la seva forma de projectar la informació, han donat en aquests últims anys un gir cap a plantejaments que permeten al públic poder escollir entre un o altra font de notícia. Una dissolució de dos mons que semblaven separats i condemnats a no trobar-se mai, però que gràcies a la capacitat de plataformes com YouTube s'han tornat complementaris. Els costos de producció en aquest cas donen un clar avantatge a les xarxes socials, que són capaces d'informar en un temps rècord i sense haver de dependre de decisions d'altres grups mediàtics per a la seva difusió.

El plantejament que va iniciar el vídeo de Zidane al mundial, va posar les bases per marcar una diferència de continguts entre el que fins llavors es coneixia com els vídeos d'usuaris i la informació en forma de notícia. Aquesta necessitat per trobar nous arguments es va traduir en un intercanvi d'idees i propostes que va portar a oferir als diferents canals un format més semblant al de qualsevol mitjà de comunicació.⁷¹

Els mitjans de comunicació van iniciar en aquell moment, i a partir de vídeos com el que estem comentant, una nova manera d'arribar al seu públic, on a través de canals propis s'oferia una alternativa a canalitzar la informació que es volia oferir a la societat. Aquest model que avui dia continua vigent, ha donat cobertura a explorar una evolució cap al model de notícia compartit des dels suports convencionals a Internet perquè es pugui fer arribar la informació sense cap limitació.

Un altre aspecte que també destaquem en l'anàlisi d'aquest vídeo viral, va ser la seva capacitat per potenciar l'efecte de contagi entre el públic, provocant una autèntica revolució en aquell moment, que per molts va significar el final de la carrera del famós futbolista. El vídeo va permetre compartir moltes opinions que més tard van arribar a diversos mitjans esportius, creant una opinió en contra del jugador sobre què havia succeït. Aquest efecte viral es va traslladar per les xarxes creant una opinió negativa sobre la notícia, i generant una posició social desfavorable cap a un fet que d'altra manera no s'hagués donat a conèixer, o que fins i tot, hagués passat molt més desapercebut. La influència de la Viralitat en aquesta transmissió va ser clau per crear una informació que va cobrir tot tipus de mitjans socials.

71 - Gustavo Cardoso. (2009). "Sociedad Red". Pàg.168-170

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Baby laughing i l'efecte viral dels nadons

Els vídeos virals han creat dintre del seu univers de contagi una cultura que ve donada per una sèrie de temàtiques que es repeteixen. Un d'aquests temes que veiem de forma recurrent, a banda dels que mostren accions fetes per animals, són els vídeos sobre nadons. En aquest sentit el vídeo que presentem en aquest exemple, va ser un dels primers que es va convertir en viral i va iniciar un tipus de contingut que es repeteix de manera continuada, inclús en les publicacions actuals.



baby laughing



25.195.936 visualizaciones

Font: YouTube <https://youtu.be/UjXi6X-moxE>

El somriure del nadó que veiem en el vídeo que es va publicar l'any 2006 va originar una sèrie de creacions paral·leles, on se seguia el mateix tipus d'estructura, i on es podia veure també un nen rient. Aquesta temàtica, que va proposar el creador del vídeo, va suposar l'inici d'un tipus de publicacions que durant els anys ja s'han consolidat com a clàssic dintre de l'univers de YouTube.

La capacitat de compartir aquests tipus de propostes per part dels usuaris, sempre disposats a donar a conèixer un tipus de vídeo que connecta de manera directa amb els sentiments, ha permès com cap altra, que avui sigui un dels tipus de publicació viral amb més capacitat de contagi i amb més possibilitat d'assolir altes quotes de notorietat a les diferents xarxes socials.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

La preferència del públic per aquest tipus de propostes que es publiquen a YouTube també planteja fins a quin punt en la Societat en Xarxa connecta amb les diverses formes de relació social, i amb els sentiments sobre alguns dels temes que la humanitat té en el seu subconscient. Un sistema de valors i de creences que configuren el comportament dels usuaris que formen part de l'estructura de la societat.⁷²

Dintre de l'espai mediàtic que va obrir les noves plataformes a Internet com YouTube, la que més repercussió ha tingut és sense cap mena de dubte, la d'oferir cobrir les necessitats més primàries del públic. Aquesta eina propietat de la companyia americana Google, ha connectat com cap altra amb els comportaments i posicions que més demanda l'audiència. En aquestes conductes trobem la predilecció per la figura de la família, i més concretament la del nadó, com a referent per entendre el que suposa la unitat familiar, dintre d'una societat tan individual com l'actual.

El recurs per adoptar un tipus de creació que arribi al públic a través de la Viralitat, ha sigut la profusió de temàtiques que connecten amb l'instint del públic que els veu, tal com passa en aquest exemple del nadó rient, i que presenten la capacitat d'oferir cobrir altres tipus de necessitats per part de les xarxes socials. Els mitjans configuren un espai simbòlic fonamental en el desenvolupament de les diferents informacions que expressen⁷³, i en aquest cas no són una excepció atès que promouen el sistema de contacte entre els usuaris i les seves preferències més primàries.

La Viralitat s'ha marcat com a objectiu arribar a qualsevol espai públic i audiència que tingui accés a Internet, i com hem anat veiem, ho ha aconseguit. Una fita que s'ha vist complementada en alguns casos per algunes temàtiques que tenen preferència social, i que permeten comptar amb un públic fidel incondicional. Aquest cas el trobem en el vídeo que hem comentat, on sense cap altra artificio que el simple fet de poder veure un nadó rient, es va aconseguir un efecte viral que va inundar l'espai virtual. Un espai que de nou està ple d'exemples com aquest, i que mostren com la preferència de l'audiència està dirigida cap a uns espais i sentiments concrets en el que tots coincideixen.

72 - Manuel Castells - "La Galaxia Internet". Pàg 148-150

73 - Gustavo Cardoso. (2009). "Sociedad Red". Pàg.347-350

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Baby Panda Sneezing i Dramatic Chipmunk. Els primers vídeos virals sobre animals

Els vídeos que han arribat a convertir-se en virals segueixen com hem vist una sèrie de pautes, que com apuntàvem en molts casos es repeteixen i són comuns. Aquestes pautes es basen sobre un tipus de temàtiques que també es donen de manera reiterada, com en aquest cas quan parlem de vídeos sobre el comportament dels animals. Quan analitzàvem el vídeo Baby Laughing, ja fèiem referència a aquests tipus d'univers dintre dels espais que es converteixen en virals a les publicacions a YouTube, on es comparteixen també els vídeos que tracten aquestes temàtiques sobre animals.

El primer vídeo que analitzarem sobre aquesta temàtica va ser publicat el novembre de l'any 2006, amb el nom de *Baby Panda Sneezing*, on es mostrava la reacció d'una mare d'ós panda davant l'esternut inesperat de la seva cria mentre estava dormint. Aquesta publicació va provocar un efecte de contagi que en poc temps va arribar als 9 milions de reproduccions, i que és considerat com un dels primers vídeos a YouTube sobre animals que es compartia de manera massiva. Una peça viral que a més barrejava per primera vegada una situació còmica amb un moment tendre, que de nou connectava amb els sentiments de l'espectador, tal com passava en el vídeo del nadó somrient.



Baby Panda Sneezing

Font: YouTube <https://youtu.be/MnfkjN4uIwc>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Aquesta peça visual sobre la mare d'ós panda també va generar un efecte paral·lel a través de les diferents xarxes que es compartia, i que va provocar la creació de *memes* o imitacions del mateix vídeo, on s'utilitzava la imatge original dintre d'una situació divertida diferent, o es mostrava una situació còmica del mateix fet. Aquesta propagació del vídeo original va connectar inclús amb altres mitjans, i per primera vegada va servir de paròdia d'una sèrie de televisió molt coneguda, *South Park*, fet que va potenciar també el contagi dels vídeos que s'havien creat paral·lelament a l'original.



Sneezing panda South Park Version

Parodia Sneezing Panda a la sèrie South Park Font: YouTube
<https://youtu.be/twFK815epO8>

Aquest efecte en altres mitjans va demostrar com l'organització social és el punt de partida dels models de comunicació dels diferents canals on la societat és capaç de compartir els espais d'informació⁷⁴. Uns espais d'informació que es van expandir a altres suports i amb finalitats molt diferents, i on la Virialitat va ser el punt de trobada comú.

Un altre aspecte que també destacarem del vídeo viral sobre l'ós panda, va ser la inserció d'un fragment dintre del mateix on s'utilitzava la càmera lenta per centrar l'atenció de l'audiència en el moment on la mare d'ós panda s'espantava quan sentia a la seva cria. Aquest efecte d'alentiment de l'acció va suposar també una novetat que més tard es va utilitzar en altres vídeos dels canals a YouTube, i que també va posar les bases per incloure l'edició d'alguns efectes en les publicacions que es feien virals, on es volia focalitzar l'atenció de l'usuari.

74 - Gustavo Cardoso. (2009). "Sociedad Red". Pàg.120-124

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Juntament amb el vídeo de la mare ós panda també posem d'exemple un altre dels vídeos considerats com referents dintre de l'univers viral a YouTube, que és l'anomenat Dramatic Chipmunk, on es compartien algunes de les característiques de l'anterior vídeo analitzat amb la temàtica de comportaments animals i la creació posterior de *memes*, però que a més en aquest cas va incloure una nova forma de peça viral on s'humanitzava al protagonista, un esquirol.

El vídeo de l'esquirol portava a transformar una situació normal, on veiem a l'animal girar-se cap a la càmera, on el creador el modificava per dotar-lo d'una nova perspectiva a través del zoom de càmera i la música, per dotar-lo d'una nova dimensió.



Dramatic Chipmunk



46.557.363 visualizaciones

Font: YouTube <https://youtu.be/a1Y73sPHKxw>

El format que aquesta publicació va donar forma l'any 2007 quan es va pujar a YouTube ha permès assolir un total de més de 43 milions de reproduccions. Una creació que combina humor i capacitat de sorprendre, a un públic que cada vegada més, està acostumat a visualitzar aquest tipus de format. Un format que de nou va traspasar les fronteres de les xarxes socials i ha provocat que inclús la revista americana *People* el consideres com un dels vídeos amb més capacitat d'influir als espectadors.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Una de les característiques que també van fer del vídeo de l'esquirol com un referent, va ser la seva capacitat per arribar a crear a partir d'una imatge d'un animal, un personatge que es pogués comunicar amb el públic i transmetre alhora una situació de comicitat. Aquesta **humanització del comportament animal** és un dels aspectes que també ha sofert més transformacions en els últims anys, on YouTube, un cop més ha estat pioner. Una nova forma d'edició, on el vídeo que no utilitza personatge real per arribar a transmetre el missatge, amb l'ajut d'una edició molt simple i música adequada fa la resta.

Aquest moviment cultural proposat per l'empresa propietat de Google ha propiciat la comunicació de valors i canvis en la forma en què perceben la cultura.⁷⁵ La modificació dels gustos i sensibilitats que fins fa pocs anys eren assumits pels usuaris s'han vist transformats per una nova manera de mostrar la realitat, que com en el vídeo de Dramatic Chipmunk, poden permetre arribar a oferir noves propostes de visualització a partir de noves temàtiques.

Les publicacions que centren la seva imatge en la humanització dels animals són cada cop més comuns, i mostren per una banda com les preferències dels usuaris estan sent modificades per adaptar-se en aquest nou espai de creació, on la realitat està compartida per diferents personatges que no són reals. Una virtualitat que tal com apuntava el professor Manuel Castells:

S'organitza entorn de la integració electrònica dels diferents modes de comunicació i construeix una nova realitat.

Una premissa que planteja la incògnita de com pot arribar a ser en un futur la creació que les xarxes posin a l'abast de la societat, i de com aquesta pugui reaccionar als canvis que es produeixin. Una innovació que pot afectar els canals i espais de comunicació actuals, que com YouTube serveixen de plataformes de referència per a la transmissió viral de la informació per Internet.

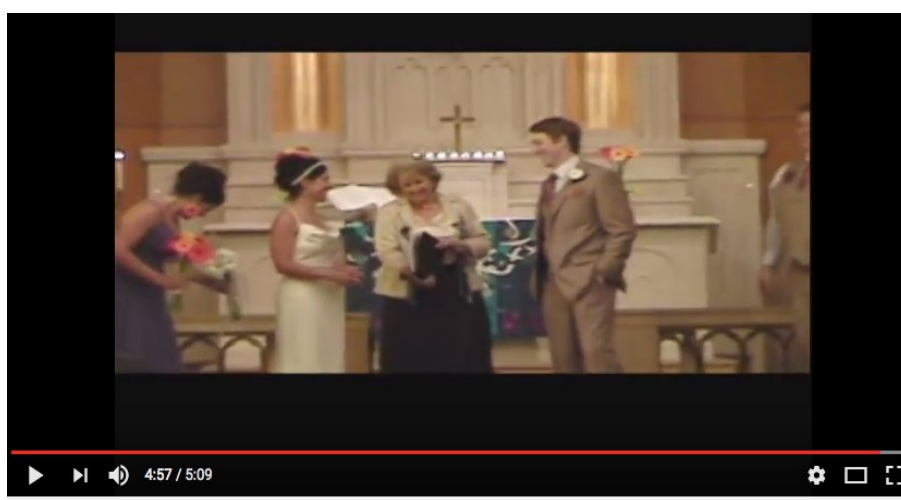
75 - Manuel Castells - "La Galaxia Internet". Pàg 150-155

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

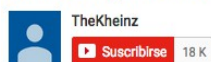
J.K. Weeding Entrance Dance. L'inici dels vídeos grupals

La socialització dels diferents vídeos que es publiquen a les diferents xarxes socials ha permès mostrar aspectes de la vida quotidiana que abans no es donaven a conèixer. La capacitat d'oferir una cerimònia religiosa com un casament, sempre es donava des d'un punt de vista personal i molt restringit a l'àmbit familiar de les persones que ho celebraven. YouTube va obrir amb vídeos com el que aquí analitzem l'oportunitat de fer partícip a un espectre social molt ampli, i on també s'utilitzava una nova forma de mostrar al públic una celebració.

La proposta de *J.K. Weeding Entrance Dance* publicada l'any 2009 suma ja més de 90 milions de visualitzacions i és considerat com un dels vídeos virals de més èxit. La idea, a pesar de ser senzilla, va resultar molt innovadora perquè per una banda es feia una coreografia amb música on participaven tots els integrants de l'enllaç, i per un altre estava oficiada per una dona. Tot el conjunt suposava una revolució que es donava a conèixer per les xarxes i permetia també obrir el camí cap a una nova manera de mostrar lliurement esdeveniments religiosos i familiars. Un vídeo que també va fer viral a les publicacions anomenades com *lipdub*, per referir-se al fenomen de les coreografies musicals que es fan en grup i es penjen a les xarxes.



JK Wedding Entrance Dance



94.881.948 visualizaciones

Font: YouTube <https://youtu.be/4-94JhLEiN0>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

L'impacte d'aquests tipus de publicacions va obrir el debat social sobre la llibertat d'expressar les conviccions religioses i la manera de celebrar aquests tipus de cultes, sobretot en països com els Estats Units on algunes manifestacions no estaven ben vistes. La llibertat d'expressió en aquest sentit permetria, gràcies a canals com els de YouTube, estendràs arreu del planeta sense dependre dels mitjans de comunicació. La capacitat de compartir que posa de manifest Internet permet obrir a nous horitzons les creacions intel·lectuals i musicals, sempre amb respecte dels drets d'autor. La xarxa ofereix en aquestes creacions una manera de llibertat que altres mitjans no podien donar, una independència que està en la mateixa arrel de la idea i creació de les xarxes socials i d'Internet.⁷⁶

L'efecte viral donava en aquest tipus de propostes una nova capacitat d'arribar a transmetre una cultura diferent i sense les limitacions d'alguns sectors socials, que promovien l'ús d'Internet com una eina que s'havia de controlar i adequar a les atribucions d'altres mitjans de comunicació existents.

El model de líder d'opinió basat en uns mitjans en molts casos controlats per estaments polítics i socials, passava a quedar de banda a favor d'una nova manera de desenvolupar informació, on sense cap tipus de control dels continguts, es podia donar lliure expressió d'idees a alguns dels esdeveniments que la societat considerava com estrictes.⁷⁷ El marc d'integració de les xarxes feia ús de la capacitat d'expressió que era propietat dels mitjans de comunicació, però en aquest cas, deixant llibertat de creació a l'usuari. El paradigma de la comunicació es transformava en un espai de lliure creació i difusió, on el canal creat per Internet, deixava de banda alguns convencionalismes per centrar-se en la capacitat creativa de la societat.

La creació de vídeos on s'implicava a tota la família també va ser un revulsiu que va captivar a molts usuaris de les xarxes, i va permetre obrir una nova forma de crear peces audiovisuals on la música i les coreografies originals estaven per sobre del missatge, que molts cops es deixava de banda per oferir una creació visual atractiva.

76 - Manuel Castells – "La Galaxia Internet". Pàg 193-195

77 - Iris Mohr. (2014). "Going viral: An analysis of YouTube videos. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*". Pàg 45-46

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Gangnam Style. L'efecte viral a la música i el ball

En els exemples de vídeos virals que hem anat analitzant fins ara hem pogut veure la importància de la música, ja fos diegètica o extradiegètica, per tal de plantejar una situació davant de l'espectador, i reforçar el missatge que aquest rep quan visualitza el contingut audiovisual. L'exemple del vídeo *Gangnam Style* fer un pas més enllà i planteja una peça on música i ball formen un conjunt indissoluble i en tot moment protagonista. Bona prova del que diem és que és un vídeo fàcilment reconeixible només veient la seva coreografia o sentint la seva cançó.

Gangnam Style és un vídeo de música pop que es va publicar el juliol de l'any 2012 pel cantant sud-coreà PSY. Avui dia és considerat com el vídeo més viral a la història de YouTube així com el més vist pels usuaris de la plataforma de Google amb un total l'any 2016 de més de 2 mil milions de reproduccions. El títol del vídeo fa referència a un estil de vida rodejat de luxes i diners anomenat Gangman, que agafa el nom del districte de Seül on es troben els centres comercials més importants i on resideixen les persones amb més poder adquisitiu de la ciutat.



PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V



Suscribirse 10 M

2.860.806.016 visualizaciones

Font: YouTube <https://youtu.be/9bZkp7q19f0>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

La clau de l'èxit del *Gangnam Style* va estar per la facilitat de connectat amb el públic gràcies a una coreografia coneguda com el *ball del cavall*, que ràpidament va ser adoptada per la gent més jove a les xarxes socials. Aquesta capacitat per connectar amb el sector d'audiència que més accés tenia a Internet va provocar un contagi i una propagació immediata. Una vegada més els vídeos virals imposaven un tipus de ball i música que es posava de moda, i que eren detonadors del contagi. YouTube en aquest cas actuava de canal líder que tothom volia imitar, i activava a les diferents generacions d'usuaris a Internet com a receptors del missatge.⁷⁸

El missatge que arribava als diferents públics de les xarxes en forma de videoclip musical va originar un efecte paral·lel en altres mitjans, com veiem també en altres casos, provocant que el vídeo de YouTube arribés a tenir presència molt important en les vendes de música arreu del món, i en llistes tan importants com l'americana *Billboard*⁷⁹ que està especialitzada en indústria musical.

Aquesta propagació del vídeo del cantant sud-coreà va traspasar també les fronteres polítiques i culturals adaptant característiques d'altres moviments socials que van sorgint en l'era de la informació, i que són els responsables de què diferents usuaris de diferents parts del món imitin els mateixos comportaments, i tinguin preferències i gustos compartits.⁸⁰ Bon exemple d'això ho trobem en la música del vídeo que comentem, que va arribar a estar present en cerimònies tan diferents com la de l'expresident dels Estats Units Barack Obama o en presentacions de futbolistes com el jugador del Barça Lionel Messi.⁸¹

El procés viral un cop més va ser l'eina per arribar als diferents usuaris de la xarxa i crear una nova forma de ball que va ser batejada amb el mateix nom que la cançó del vídeo. La capacitat de YouTube com a finestra per donar missatges va ser clau per entendre el gran èxit d'aquesta proposta. El públic afectat pel *contagi* d'aquesta publicació va ser el protagonista de la seva ràpida adopció social, on

78 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 140-145.

79 - Billboard - <http://www.billboard.com/>

80 - Manuel Castells - "La Galaxia Internet". Pàg 145-152

81 - Diari El Mundo -

<http://www.elmundo.es/internacional/2015/07/27/55b5d98f46163f9d1b8b456c.html>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

no només es posava de manifest una nova forma de ball, sinó també es posava de manifest una forma d'entendre l'expansió de la cultura.

En aquest ambient d'expansió del vídeo *Gangmam Style* també es va donar un efecte molt important, l'adopció d'una nova forma de cultura musical que només era entesa en molts casos per les persones que estaven en contacte amb les xarxes socials. Aquest fet va separar la societat en dues bandes, per una banda els que sí que tenien accés a YouTube, i per tant es van fer partícips des del primer moment de l'efecte viral de la publicació, i per altra, els usuaris que van rebre informació d'aquest videoclip sense conèixer el seu significat. En aquest sentit la xarxa va servir com a canal per transmetre un codi que només era entès pel públic connectat Internet, marcant una línia divisòria entre la cultura de la creativitat tecnològica, on es donaven valors com la reciprocitat i la informalitat amb la resta d'individus de la societat.⁸²

El poder de transmissió de la xarxa estava codificant un nou llenguatge que només el podien entendre els usuaris de les xarxes socials, un llenguatge on la Viralitat feia la feina de propagar la informació que YouTube havia creat. La capacitat de crear un codi que permetés connectar al públic que veia el vídeo i entendre la seva música, també va abonar el camí per altres publicacions que més endavant han marcat la història de la Viralitat a YouTube.

82 - Manuel Castells - "La Galaxia Internet". Pàg 55-60

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

8 Conclusions

La Viralitat ha permès per primera vegada donar la llibertat d'expressió a qualsevol usuari sense necessitat de dependre de grans mitjans i eines per la difusió dels continguts. En aquest sentit l'efecte viral dintre de les xarxes socials és un procés obert que ha democratitzat els formats d'expressió social, en gran part també, gràcies a eines i plataformes com YouTube.

La nova forma de comunicar-se que estan en constant modificació i amb dependència de les xarxes socials, provoca un efecte boca-a-boca virtual que permet fer arribar informació a qualsevol punt de la societat de manera immediata. La Viralitat ha trencat definitivament les barreres que separaven la transmissió d'informació, provocant un canvi en la Societat de la informació, i en la manera en com els usuaris reben la informació. El nou paradigma del coneixement passa per la rapidesa per assolir i processar la informació que arriba des de qualsevol banda, i és en aquest punt on el fenomen viral ha demostrat la capacitat de cobrir les necessitats dels diferents públics.

El contingut que actualment es dona a conèixer per mitjà de les publicacions a YouTube està afectant la comunicació social, atès que es dona cada cop més opacitat en aquesta transmissió de coneixements.⁸³ En aquest cas el missatge que es transmet molts cops no és coherent amb el que es vol dir, i per tant l'audiència el percep com opac, ja que no es mostra de manera evident la informació.

La transparència és clau en el futur de la Viralitat, on cada cop més per part de l'audiència es demanda una informació clara i precisa. En aquest sentit els creadors de continguts han d'avançar per tal de dotar a l'espai de difusió dintre d'uns paràmetres de qualitat i oferir una nova manera de transmetre el coneixement a través d'Internet.

L'espai que han posat en marxa les xarxes socials per assolir la transmissió de coneixements, ha de fer servir la Viralitat com una eina de comunicació, per tal d'evitar l'ús partidista que alguns usuaris i YouTubers fan de la mateixa per simplement poder arribar a tenir una major notorietat.

83 - Almaraz, I; Baños González, M; Van-Wyck C. (2013). "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". Pàg 335-336

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

La nostra investigació ha mostrat fins a quin punt la Virialitat s'ha convertit en un element essencial dintre de la comunicació per Internet. Aquest fet ha provocat un canvi en els comportaments de consum per part del públic pel que fa al tipus de contingut i en la manera en com aquests s'expressen. Arribats aquest punt en què aquest efecte ja ha assolit una certa maduresa, es fa necessari modificar alguns dels patrons que s'han seguit en els últims anys per tal de millorar la transmissió de coneixement per la xarxa mitjançant aquest fenomen. Aquests canvis passen per:

--Crear una xarxa que es nodreixi dels continguts compartits⁸⁴ i s'enforteixi de la creació d'altres usuaris

--Proposar un control sobre els continguts que vulneren l'espai privat

--Adaptar els continguts als canviants models socials que van sorgint

--Eleva la qualitat dels continguts que es publiquen per evitar els vídeos buits sense cap finalitat

Els canvis provocats per l'efecte viral no se centren només en la proposta de transmissió arreu de la xarxa, també ha fet modificar altres concepcions que es tenien de la forma d'expandir una idea i fer-la diferent de la dels altres usuaris. YouTube ha estat el punt d'inici i precursor de tot aquest fenomen on hem pogut veure noves formes d'entendre la comunicació grupal i l'intercanvi d'opinions amb altres públics. Tot el procés ha modificat altres perspectives que fan que avui dia tothom conegui el que és un *lipdub*, o de qui es tracta quan parlem del *Gangman Style*. Aquesta nova concepció de temàtiques han passat pel filtre viral, que és el responsable de què avui dia les coneixem i de què fins i tot, segueixin marcant altres estils i propostes a través de les imitacions.

Internet ha proposat una cultura alternativa on la comunitat democràtica i organitzada de la xarxa permet reforçar la informació que reben els ciutadans i la seva participació en la vida social.⁸⁵ En aquest espai la Virialitat serveix com a canal social de transmissió per arribar a donar la informació en el menor temps possible, i alhora

84 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 310-320.

85 - Manuel Castells - "La Galaxia Internet". Pàg 168-172

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

permet que la resposta dels usuaris també arribi a temps als seus destinataris. Un procés a dues bandes que permet millorar la connexió de la Societat en xarxa i les seves formes de comunicar-se.

El futur de la Viralitat, tal com apuntàvem en el nostre estudi, passa per un canvi d'actitud i de qualitat cap a les propostes que avui dia inunden la xarxa. Un canvi necessari per no arraconar YouTube com un espai de publicacions buides i sense fonaments, que pot arribar a convertir-se si no es prenen les mesures necessàries per part dels usuaris i generadors de continguts per poder-ho solucionar. Els canals poden seguir oferint publicacions amb humor i divertit, ja que és la base de la llibertat a la xarxa, però no ha de ser la via única a què es dediqui aquesta plataforma si no volem caure en un mitjà de comunicació marginal.

El missatge que expressen aquests tipus de vídeos que ens arriben per mitjà de la Viralitat, en molts casos no serveixen per cobrir les necessitats d'un públic cada cop més exigent i amb necessitat de rebre continguts. Per altra banda és important la resolució dels YouTubers i canals per oferir noves propostes i idees, i poder abandonar les imitacions i temàtiques que ja han caducat. Els vídeos que es propaguen amb situacions còmiques i divertides sobre animals, seguint la pauta que analitzàvem per tal d'humanitzar el seu comportament, provoquen el cansament d'una audiència que demanda uns altres tipus de publicacions, on la genialitat i les noves idees puguin ser la base dels continguts. La modificació d'aquestes pautes a les quals fèiem referència, és la que pot marcar el futur de la Viralitat, i la seva presencia com a canal de transmissió en les xarxes socials.

Les xarxes a Internet han propiciat la llibertat d'una comunicació lliure en tots els àmbits. Aquesta llibertat que en els últims temps en alguns casos s'ha vist vulnerada, és la que per part de les diferents institucions i infraestructures d'usuaris s'ha de controlar per posar límits, per tal d'evitar transgredir aquest espai privat que tot individu té com a dret fonamental.⁸⁶ En aquest aspecte la Viralitat a les xarxes socials no ha fet més que potenciar aquesta vulneració de drets, que com hem vist es dona en alguns dels exemples que hem analitzat quan parlàvem dels vídeos que han tingut un contagi massiu, com el cas de *Cara Anchoa*. Lluny d'evitar en molts d'aquests casos aquesta transgressió de les llibertats, les publicacions han infringit un major

86 - Manuel Castells - "La Galaxia Internet". Pàg 292-294

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

perjudici per la seva capacitat per difondre's a qualsevol espai de la xarxa. Aquest és un altre aspecte que marcarà sense cap mena de dubte els plantejaments futurs d'aquests tipus de fenòmens, on la responsabilitat està compartida no només pels creadors de continguts sinó també pel públic que consumeix aquestes publicacions.

La voluntat de plataformes com YouTube per fer entendre a la societat els avantatges de compartir coneixements i informació ha estat molt important per al desenvolupament d'Internet i de les seves capacitats virals d'avui dia. La comunicació per mitjà de les xarxes socials encara continua sent per molta gent una assignatura pendent, malgrat que actualment no es pot entendre la transmissió d'idees i plantejaments sense Internet. Les xarxes no discriminen a qui afecten amb la seva transmissió, i per tant, qui no vulgui tractar amb elles, a la força es veurà obligat a conèixer amb el seu plantejament per l'actual estructura de Societat en xarxa.⁸⁷

En aquest treball d'estudi que hem dut a terme, hem demostrat la capacitat de Virialitat per transformar qualsevol publicació o comentari que arriba en poc temps i d'igual manera a tota la societat. En aquest sentit es fa palpable l'apoderament que han assolit els diferents usuaris per seleccionar, crear i difondre qualsevol informació que desitgen.⁸⁸

L'efecte viral ha estat capaç, dintre de l'espai de comunicació que s'incorporin les xarxes socials, i es creïn nous canals de transmissió, una capacitat per difondre que ja en molts casos es pot considerar que forma part del mateix llenguatge que s'utilitza per parlar d'Internet. La societat actual evolucionarà cap a altres fites i camps que encara desconeixem, però que sense cap mena de dubte, tindran com a referència la proposta iniciada gràcies pel camp de la Virialitat, i com aquest ha donat pas a una nova forma de transmetre la comunicació per la xarxa.

87 - Manuel Castells – "La Galaxia Internet". Pàg 297-300

88 - Sílvia Sivera Bello. (2014). "Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria". <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>. Pàg 312-318.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

9 Bibliografia

A. Pérez, Miguel. (2015). *El secreto de la viralidad en Internet*. Blogthinkbig.com. [On-line]. Disponible en: <<http://blogthinkbig.com/el-secreto-de-la-viralidad-en-internet/>>.

Almaraz Arroyo, I; Baños González, M; Van-Wyck C. (2013). *Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube*. Revista Latina de Comunicación. Universidad de la Rioja. Dialnet. SSN-e 1138-5820. 27 pàgs. [On-line]. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=71C90337255A4DF1D449973EDC23551B.dialnet02?codigo=4209719>>.

Argyll Free Press. (2015). *How to make a YouTube viral video and retrospective*. Newstex Global Business Blogs, Chatham: Newstex. [On-line]. Disponible en: <<https://0-search.proquest.com.cataleg.uoc.edu/docview/1658574761?accountid=15299>>.

Cardoso, Gustavo. (2009). *Sociedad Red*. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona: Editorial UOC. Pàgs. 574. ISBN 978-84-9788-745-8.

Castells, Manuel. (2007). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Editorial Plaza & Janes Editores. Pàgs. 303. ISBN 978-84-01386060.

Congosto, Maria Luz. (2015). *Elecciones 2014. Viralidad en los mensajes de Twitter*. Universidad Carlos III. REDES. Revista Hispana para el análisis de redes sociales. [On-line]. Disponible en: <<http://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-congosto>>.

García Avilés, José Alberto. (2015). *Comunicar en la sociedad Red: teorías, modelos y prácticas*. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona: Editorial UOC. Pàgs. 299. ISBN 978-84-90646052 [On-line]. Disponible en: <<http://0-www.digitaliapublishing.com.cataleg.uoc.edu/visor/37225>>.

Guadalupe Aguado, Guadalupe; García García, Alberto. (2014). *Factores determinantes en la eficacia del viral mobile Marketing*. Pensar la Publicidad. Vol.8.Núm.2. 167-181 pàgs. [On-line]. Disponible en: <http://0-dx.doi.org.cataleg.uoc.edu/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50732>.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Kotler, Philip; Armstrong Gary. (2008). *Principios de Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall. Pàgs. 880. 12^a Edició. ISBN 978-84-83224465.

Mohr, Iris . (2014). *Going viral: An analysis of YouTube videos*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. St. John's University TCB. Catàleg UOC. Pàgs. 43-48. [On-line]. Disponible en: <<https://0-search.proquest.com.cataleg.uoc.edu/docview/1647066428?accountid=15299>>.

Scelsi, Christina. (2006). *Youtube: The world of viral video*. The Entertainment and Sports Lawyer. Chicago. [On-line]. Disponible en: <<https://0-search.proquest.com.cataleg.uoc.edu/docview/191693018?accountid=15299>>.

Shifman, Limor. (2011). *An anatomy of a YouTube meme*. *New Media & Society*. Vol 14, Issue 2, pp. 187 – 203. First published date: October-03-2011 [On-line]. Disponible en: <<http://0-journals.sagepub.com.cataleg.uoc.edu/doi/10.1177/1461444811412160>>.

Sivera Bello, Sílvia. (2008). *El Marketing Viral*. Universitat Oberta de Catalunya: Col·lecció TIC cero. ISBN: 9788497886499. 104 pàgs. [On-line]. Disponible en: <<http://0-www.digitalipublishing.com.cataleg.uoc.edu/a/20431/>>.

Sivera Bello, Sílvia. (2014). *Tesis Doctoral. Claves creativas de la viralidad publicitaria*. Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna. 376 pàgs. [On-line]. Disponible en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>>.

Sarmiento Guede, Jose Ramón; De Esteban Curiel, Javier; Antonimica, Arta. (2017). *La comunicación viral a través de los medios sociales: Análisis de sus antecedentes*. *Revista Latina de Comunicación*. ISSN: 1138-5820. 69-87 pàgs. [On-line]. Disponible en: <<http://0-dx.doi.org.cataleg.uoc.edu/10.4185/RLCS-2017-1154>>.

Vallés González, J.Enrique. (2012). *El reto de Carlos Soria. La creación de un fenómeno en redes sociales*. Universidad Camilo José Cela. Vivat academia. [On-line]. Disponible en: <<http://0-search.proquest.com.cataleg.uoc.edu/docview/1371422201?pq-origsite=summon&http://0-search-proquest.com.cataleg.uoc.edu/pqcentral?accountid=15299>>.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Altres recursos i fonts

Antena3 programa Espejo Público

Cyberclick - Alba Fraile – Marketing Viral -
<http://www.cyberclick.es/numerical-blog/qu%C3%A9-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>

Diari ABC

Diari El País

Diari El periódico de Catalunya

Diari Huffington Post

Diari La Vanguardia

Diari Noticias Ya

Diari Público.es

Diari 20 minutos

Enciclopèdia Catalana - <http://www.enciclopedia.cat/>

Hipertextual

Manuel Castells. Lliçó inaugural Doctorat Societat de la Informació i el Coneixement - <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castells-main12.html>

MarketingDirecto.com

Revista UNIR – La Sociedad Red. Manuel Castells - <http://www.unir.-net/research/revista/noticias/que-es-la-sociedad-red/549201457620/>

Revista Billboard

Tubularinsight.com

Universitat d'Alacant. Observatorio Comunicación En Cambio

YouTube

Web Empresa20.com

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

RodrigoHM.com – Digital Marketing

Viquipèdia

Wikipedia

Alba Fraile – Marketing Viral - <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/qu%C3%A9-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>

Portada: Freepik

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

10 Agraïments

A tots els professionals dels canals de YouTube, Apple5x1, Faqs Android i Xataka, que s'han prestat a col·laborar en aquest treball, pel seu temps i la seva predisposició a fer possible un contacte permanent que m'ha ajudat a recollir impressions i idees que he aplicat al meu estudi sobre la Viralitat.

També vull donar les gràcies a tot l'equip docent del TFG i, en especial a l'Isidre Monreal i Ruestes, que ha estat el director del meu treball de Final de Grau, i que gràcies als seus consells i ànims ha estat possible fer realitat aquest projecte per culminar els meus estudis.

Gràcies també als companys, consultors i professors, que m'han fet costat durant el Grau en Comunicació a la UOC, compartint les PACs i les diferents pràctiques en grup, per ajudar a apropar-nos al món apassionant dels mitjans audiovisuals. En especial també volia agrair a la meva tutora Rosana Viloca Puig, que des de l'inici dels estudis a la universitat ha estat la persona amb la qual sempre he pogut comptar per resoldre qualsevol situació.

Agrair també a la meva família, i en especial a la meva parella Laura, la seva comprensió durant totes aquestes incomptables hores d'estudi i dies de treball que estan sempre al darrere d'uns estudis universitaris.

Finalment, no volia deixar d'agrair també el suport de la UOC que des del primer dia m'ha ajudat a complir el somni de poder estudiar el grau universitari en Comunicació, objectiu que sempre havia estat una de les meves fites personals. En aquest sentit vull destacar el model d'universitat que la UOC posa a disposició de tots nosaltres per poder assolir qualsevol repte que ens proposem.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

11 Annexos

11.1 Fitxa codificació Entrevistes

- 1-Definició Viralitat
- 2-El Procés viral a les xarxes socials
 - 2.1- Detonants del fenomen
 - 2.2 – YouTube i la seva relació amb la Viralitat
 - 2.3 - Figures que intervenen
 - 2.4 – Exemple de vídeo viral
- 3 – Impacte del contagi viral
 - 3.1 – El procés per convertir-se en viral
 - 3.2 – Usuaris i plataformes afectats pel contagi
 - 3.3 – Finalitat de la Viralitat
- 4 – Relació de les publicacions del canal amb la Viralitat
- 5 – Ètica en l'ús de la Viralitat per a la transmissió d'informació
- 6 – Utilització de la Viralitat en altres plataformes
- 7 – Futur de la Viralitat

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

11.2 Entrevistes

ANNEX	CANAL
1.1	Apple5x1
1.2	Faqs Android
1.3	Xataka

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

<i>Canal: Apple5x1</i>	<i>Treball Final de Grau (UOC) – Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació</i>
Divulgació: Xarxes Socials y tecnologia	Tutor : Isidre Monreal
Data: 28/05/17	Tema: El procés Viral a YouTube
Persona de contacte: Fernando del moral	fernandodelmoralgarcia@gmail.com

1. Cuestionari

1.- Desde su punto de vista y experiencia como canal de referencia en el mundo de la tecnología en YouTube ¿como definirían el concepto de viralidad?

Nosotros por viralidad entendemos ese contenido que por diferentes razones, sobrepasa el numero de visitas estimado desde un momento dado. Por ejemplo: cuando sale un producto como un iPhone nuevo, y hacemos un video, y después de publicarlo... ese video llega a sobrepasar incluso lo esperado, por ejemplo 200k visitas cuando a lo mejor esperábamos unas 80k, etc... ademas en YouTube la viralidad se premia poniendo tu video en el TOP de mas vistos de la plataforma y se viraliza aún más.

2.- ¿Cuales creen que son los detonantes en este fenómeno en la redes sociales?

Precisamente en este ultimo caso creo que se debe al dar una opinión desde un punto de vista totalmente opuesto al normal, y diferenciarse completamente del resto de videos subidos sobre ese tipo de contenido. Evidentemente en otros casos puede deberse a que la gente empatiza con el mensaje del creador, o porque el contenido es tan sumamente absurdo que realmente este sube por si solo gracias a toda la gente que se lo pasa a sus amigos para poder reírse junto a ellos.

3.- ¿Tienen alguna teoría sobre el origen del proceso viral en los videos de YouTube?

Lo cierto es que no. Sino seguramente no tendríamos casi 500k suscriptores, sinos muchos más... jaja. Creo que nadie realiza un video con intención de hacerse viral y después lo haya conseguido. Los videos virales tienen como cualidad que son totalmente espontaneos y

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

nadie sabe antes de publicarse que quizás ese video le encumbra a los puestos mas altos de videos del momento.

4.- ¿Para ustedes cuales son las figuras que intervienen en el proceso viral?

La personalidad del creador y el mensaje que ofrece. En nuestro caso ese video se hizo viral porque todo el mundo sabe que soy muy fan de los productos Apple, y conocer la opinión (mensaje) que tengo sobre el S8 era cuanto menos curiosa e interesante para la audiencia.

5.- ¿Podrían indicarnos algún ejemplo de vídeo viral que conozcan que haya tenido mucha repercusión, y la opinión sobre el mismo?

Creo que ya lo comenté arriba.

6.- ¿Desde su experiencia cuales creen que son los pasos que sigue un video en YouTube hasta convertirse en viral?

Un video viral suele ser identificado cuando ya desde un comienzo ves mucho feedback en facebook u otras redes sociales donde compartas el video, y cuando una vez pasadas 24h de su publicación observas que ese video tiene el triple de visitas habituales de un video tuyo. El algoritmo de YouTube hará que tu video vaya subiendo posiciones para ayudar a dar a conocer mucho mas ese fenómeno y con suerte, colarte en su rincón de videos destacados durante unos días.

7.- ¿A que usuarios y plataformas afecta un vídeo cuando se hace viral?

Directamente a aquellos a los que se les dirija el mensaje del video. En algunos caso algunos videos se hacen virales por el mensaje, recuerdo uno que hizo una youtuber catalana sobre el catalanismo, etc... ese video obtuvo millones de visitas y esa chica se dio a conocer rápidamente, incluso salió en las noticias etc. Evidentemente en ese caso, el pueblo catalán fue afectado por ese video. Depende mucho del tipo de video.

8.- ¿Hay alguna finalidad económica o de otro tipo detrás del efecto de la viralidad?

Ninguna, creo que nadie ha podido predecir con anterioridad que ese video se haría viral. Es algo totalmente aleatorio y que es difícil de predecir, por mucho que puedas creer en un inicio que tu video triunfará, dado que posiblemente si vas pensando así, no lo haga.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

9.- ¿Desde su punto de vista creen que se trata de una moda o es un fenómeno implico en las redes sociales?

Creo que son modas, en muchos casos son challenge que todo el mundo realiza porque se lo ve hacer al de al lado. Me viene a la cabeza el reto del mannequin challenge.

10.- ¿Tienen alguna experiencia directa en este sentido con alguno de los vídeos que su canal haya publicado y se haya convertido en viral?

La más reciente sin duda ha sido con un video que hemos publicado en nuestro 2º canal sobre el "Galaxy s8 visto por un fan de Apple", un video que surgió comiéndonos una pizza y que grabamos sin tampoco unas pretensiones enormes (la media de visitas por video en ese canal es de unas 4k-5k y que ha llegado casi a las 90k en los momentos de responderte).

11.- ¿En Apple5x1 se han planteado alguna vez hacer uso de herramientas como la viralidad para poder difundir los diferentes contenidos?

En Apple 5x1 buscamos superarnos en cada video pero sin la pretensión de buscar la viralidad en cada uno de nuestros videos, creo que esta acabara llegando cuando menos lo imaginemos.

12.- ¿Creen que hoy en día es válido utilizar este tipo de herramientas para poder tener mayor difusión y seguidores en los canales de YouTube?

Si lo consigues, ole tú, porque no es algo al alcance de cualquiera. Si lo consigues es porque has sido muy bueno a la hora de elegir el contenido y tipo de mensaje que ofrecer al espectador.

13.- ¿Consideran que Apple u otras grandes compañías aprovechan recursos como la viralidad para dar a conocer su producto?

Que va, Apple particularmente no. Pero otras empresas si recurren a influencers pensando en buscar acciones comerciales que con suerte se conviertan en productos virales... pero esto es un claro ejemplo de como nunca lo conseguirán dado que son videos preparados, que no nacen del fondo del autor y que evidentemente eso nota el espectador. Antes te di un ejemplo nuestro... comiendo una pizza es como surgió la idea.. y no como una imposición de la marca.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

14.- ¿Creen que viralidad tiene futuro en plataformas como YouTube?

La viralidad es algo que siempre estará ahí, nunca sabes cuando llegará, pero será algo que siempre tendrán las redes sociales. Son parte de su ADN.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

<i>Canal: Faqs Android</i>	<i>Treball Final de Grau (UOC) – Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació</i>
Divulgació: Xarxes Socials y tecnologia	Tutor : Isidre Monreal
Data: 28/05/17	Tema: El procés Viral a YouTube
Persona de contacte: Fernando Álvarez del Vayo	alvarezdelvayo@bemoob.com

1. Cuestionari

1.- Desde su punto de vista y experiencia como canal de referencia en el mundo de la tecnología en YouTube ¿como definirían el concepto de viralidad?

La viralidad la entendemos como un crecimiento rápido y explosivo de la visibilidad de un contenido. Normalmente va de la mano con un corto espacio de tiempo en el que ese contenido es relevante.

2.- ¿Cuales creen que son los detonantes en este fenómeno en la redes sociales?

Por una parte, la necesidad de la gente de estar informada y de compartir lo que ha visto, por otra el conocimiento puntual de un hecho impactante odivertido.

3.- ¿Tienen alguna teoría sobre el origen del proceso viral en los videos de YouTube?

Youtube se ha convertido en el principal buscador de internet, por delante de Google. Eso, junto con la importancia de los vídeos ha hecho que sea una plataforma perfecta para ese contenido. Incluso facebook prioriza ese tipo de contenido en su plataforma.

4.- ¿Para ustedes cuales son las figuras que intervienen en el proceso viral?

El creador, aunque quizás de forma inconsciente.

El medio, que posibilita la redifusión.

El receptor, que es a la vez potenciador del alcance del mensaje.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

5.- ¿Podrían indicarnos algún ejemplo de vídeo viral que conozcan que haya tenido mucha repercusión, y la opinión sobre el mismo?

El más conocido, el vídeo más famoso de Youtube, la canción G. Style de PSY. Lo que empezó como un vídeo más del K Pop ha sido el videoclip más visto del mundo, por delante de cualquier cantante estadounidense con más repercusión en aquel momento.

6.- ¿Desde su experiencia cuales creen que son los pasos que sigue un video en YouTube hasta convertirse en viral?

No hay pasos. El proceso es sencillo: creación y compartición.

7.- ¿A que usuarios y plataformas afecta un vídeo cuando se hace viral?

En cuanto a usuarios, simplemente a los creadores. En cuanto a las plataformas, actualmente hacer un vídeo viral fuera de Youtube o Facebook es muy difícil. NI Twitter lo logra a la misma escala.

8.- ¿Hay alguna finalidad económica o de otro tipo detrás del efecto de la viralidad?

No tiene por qué pero un vídeo puede ser creado expresamente para ser viral. Por ejemplo los vídeos de personas perseguidas por animales han sido virales, creados expresamente para demostrar ese concepto.

9.- ¿Desde su punto de vista creen que se trata de una moda o es un fenómeno implico en las redes sociales?

No es una moda en tanto que el que un contenido sea relevante solo de forma puntual es algo más antiguo lo que sí se ha potenciado es el alcance y la velocidad del mismo.

10.- ¿Desde Fags Android ven el efecto viral como una herramienta para poder difundir sus contenidos?

No, como he comentado en nuestro caso el contenido que buscamos pretende ser vigente a más largo plazo, uno o dos años, no las pocas semanas que puede tener de vigencia un vídeo viral.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

11.- ¿Tienen alguna experiencia directa en este sentido con alguno de los vídeos que su canal haya publicado y se haya convertido en viral?

Nuestro canal no suele tener ese tipo de contenido, sobre todo porque buscamos un enfoque de vigencia a largo plazo. Aún así podríamos decir que el vídeo de los problemas con el agua del Moto G3 podría ser el ejemplo más cercano.

12.- ¿Conocen algún canal o creador de contenidos que utiliza la viralidad como herramienta de propaganda?

Varios, pero también empresas que tienen la creación de viralidad como un servicio.

13.- ¿En Faqs Android que herramientas y propuestas se utilizan para poder difundir las noticias i información que se hace llegar a los usuarios?

Sobre todo canales de comunicación corrientes como las principales redes sociales y sobre todo basarnos en la relevancia de los creadores, la autoridad de los mismos y la imagen de marca.

14.- ¿Creen que viralidad tiene futuro en plataformas como YouTube?

Futuro en tanto que habrá Nuevos contenidos virales, sí, pero llegará un momento en el que no habrá tanto, se normalizará.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

<i>Canal: Xataka</i>	<i>Treball Final de Grau (UOC) – Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació</i>
Divulgació: Xarxes Socials i tecnologia Data: 03/05/17	Tutor : Isidre Monreal Tema: El procés Viral a YouTube
Persona de contacte: María González (Directora Xataka), Pedro Santamaría (Responsable XatakaTV)	maria@xataka.com

1. Cuestionari

Responden Pedro Santamaría (Director de vídeo en Xataka y responsable del canal XatakaTV) y María González (Directora de Xataka).

1.- Desde su punto de vista y experiencia como canal de referencia en el mundo de la tecnología en YouTube ¿como definirían el concepto de viralidad?

Pedro: Contenido difundido por internet que alcanza un número elevado de visualizaciones en un periodo de tiempo muy corto.

2.- ¿Cuales creen que son los detonantes en este fenómeno en la redes sociales?

María: Si os referís al fenómeno de los contenidos virales, en mi opinión las redes sociales hacen que el efecto "boca a boca" sea más instantáneo y con posibilidades de llegar a más gente. Antes, si hacías una foto graciosa o si grababas un vídeo de algo original, se lo enseñabas a tus amigos y estos podían comentarlo contigo, pero el "pasarlos" a otra gente era más laborioso y solía implicar pasar el archivo físicamente. Ahora se hace a golpe de click. Un click y ya compartes todo a tus contactos, y ellos lo mismo para compartir a sus contactos. Al final es un fenómeno casi instantáneo y difícil de parar.

3.- ¿Tienen alguna teoría sobre el origen del proceso viral en los videos de YouTube?

Pedro: Ninguna que no podamos aplicar más o menos al resto de canales. Básicamente contenido que de algún modo despierta curiosidad, divierte o genera algún tipo de polémica o sentimiento que no compartimos. Eso hace que entremos, compartamos y aumentemos la difusión.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

4.- ¿Para ustedes cuales son las figuras que intervienen en el proceso viral?

María: por un lado, partir de un contenido "distinto", ya bien por su originalidad, porque incluye algo llamativo, algo divertido... Un vídeo aburrido no suele convertirse en viral (y digo suele porque puede haber excepciones). Y tampoco un vídeo largo (no hay muchos documentales virales). El mensaje que le acompaña, ya bien sea el propio título o el texto que se escribe en el estado, debe enganchar y apelar a la gente a que vea el vídeo, o al menos causar curiosidad.

Después, en mi opinión, también depende mucho de la cuenta desde la que se genere el contenido (si tiene muchos seguidores o no, y si alguno a su vez tiene muchos seguidores). Estoy segura de que existen miles de vídeos con todas las cualidades para ser virales que al final no lo han sido porque nadie llegó a encontrarlos.

Al final es también una cuestión de "casualidad" y suerte: si alguien con muchos seguidores ve el vídeo en cuestión y lo comparte, es más fácil que se vuelva viral. Que no hace falta que sea así siempre, también pueden ser cuentas pequeñas las que lo vayan compartiendo una y otra vez, pero suele ser un proceso más largo y más laborioso.

5.- ¿Podrían indicarnos algún ejemplo de vídeo viral que conozcan que haya tenido mucha repercusión, y la opinión sobre el mismo?

Pedro: El video de la mamá que se pone la careta de Chewbacca. Desde los primeros segundos ya desprende alegría y cuando empieza a reír entonces es cuando te engancha y no puedes parar de verlo.

María: Yo apporto dos recientes:

<https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/la-mejor-exhibicion-de-jiu-jitsu-que-vas-a-ver-jamas-ha-tenido-lugar-esta-manana-en-una-rotonda-de-malaga> <- Mi opinión: es un vídeo corto, extraño (no suelen verse esas peleas en la vida real) e incluso graciosa, pese a ser una pelea. Lleva más de 21.000 retweets.

<https://magnet.xataka.com/idolos-de-hoy-y-siempre/el-crudo-realismo-motivacional-de-una-madre-en-el-angliru-lo-que-viene-ahora-es-mucho-mas-duro> <- Mi opinión: éste es bastante más amable y gracioso que el anterior. También se hizo viral en Twitter. Es

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

gracioso y seguramente mucha gente se identifica con el ciclista. Lleva más de 15.000 retweets.

6.- ¿Desde su experiencia cuales creen que son los pasos que sigue un video en YouTube hasta convertirse en viral?

Pedro: Bueno, no hay un esquema como tal pero podríamos decir que se sube al canal origen, a partir de ahí empieza su redifusión y luego acaba en otros canales que lo resuben. Ampliando el número de posibilidades que hay de que lo veas.

7.- ¿A que usuarios y plataformas afecta un vídeo cuando se hace viral?

Pedro: Aquí diría que a todos los usuarios y todas las plataformas. Aunque Facebook es la reina en todo esto, es donde más fácilmente se pueden encontrar los virales actuales. Independiente de que sea una imagen, video o audio que tiene origen en otra plataforma.

María: A lo que dice Pedro, también añadir que hay vídeos que se comparten por ejemplo en Twitter y originalmente están subidos a YouTube, y que se hacen virales gracias a que se mueven a través de Twitter. En mi opinión, creo que es más fácil que un contenido de Facebook o Twitter se haga viral por cómo están diseñadas estas redes (ves lo que comparten tus contactos, y estos comparten haciendo un click), pero eso no significa que no haya vídeos virales en YouTube. Los hay, y muchos.

8.- ¿Hay alguna finalidad económica o de otro tipo detrás del efecto de la viralidad?

Pedro: Hay mucho interés económico. Aquí un video que explica el tema. <https://www.youtube.com/watch?v=oOWZ2H6VV30>

María: A lo que dice Pedro añadir la versión en texto del enlace <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/quienes-son-las-empresas-que-se-estan-haciendo-ricas-con-los-virales-que-ves-cada-dia-en-tus-redes>

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Hay contenidos que se hacen virales y que son particulares que no buscan ganar nada a cambio, y otros virales que "se buscan" por parte de las empresas. Eso no significa que los primeros contenidos, los de particulares, no hagan dinero: en el enlace que te paso se explica cómo hay empresas que se dedican a rastrear las redes y hacerse con los derechos de vídeos que están funcionando muy bien y están a punto de ser virales (o lo son). Luego, cobran dinero a las cadenas u a otros portales por reproducirlos. En el enlace que os envíamos aparecen varios ejemplos.

9.- ¿Desde su punto de vista creen que se trata de una moda o es un fenómeno implícito en las redes sociales?

Pedro: Fenómeno implícito

María: Fenómeno implícito: al final, en las redes se está para consumir y/o compartir contenido. Es lógico que algunos de estos contenidos (ya sean vídeos, texto, etc.) se difundan mucho más y se vuelvan virales y más populares que el resto.

10.- ¿Desde Xataka ven el efecto viral como una herramienta para poder difundir sus contenidos?

Pedro: Sí.

María: Sí, claro. Os pasaba antes el ejemplo de las píldoras de Facebook. Muchas de ellas son "versiones" en vídeo y más breves de los artículos que publicamos en nuestro sitio. Cuando se hacen virales, ayuda a difundir nuestros contenidos.

11.- ¿Tienen alguna experiencia directa en este sentido con alguno de los vídeos que su canal haya publicado y se haya convertido en viral?

Pedro: No viral como tal pero sí vídeos publicados en redes como FB o en el propio canal que han aumentado el número de visualización de forma muy rápida con respecto a la media de otros contenidos. Un ejemplo, el video de Fidget Spinner.

María: El vídeo que se refiere a Pedro es éste:
<https://www.youtube.com/watch?v=8t40W86FWvc&t=11s>.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

Como indica Pedro, en nuestro caso no hemos tenido ningún vídeo "viral" como tal en YouTube. Sí en redes, donde publicamos "píldoras" (es decir, vídeos más cortos y con otras características concretas). Aquí puedes ver nuestros vídeos de Facebook, por ejemplo: https://www.facebook.com/pg/Xataka/videos/?ref=page_internal

<https://www.facebook.com/Xataka/videos/vl.1007022172761289/10154465383972636/?type=1&theater> Éste, por ejemplo, lleva más de 19 millones de reproducciones.

12.- ¿Conocen algún canal o creador de contenidos que utiliza la viralidad como herramienta de propaganda?

María: Lo cierto es que no entiendo muy bien la pregunta. No creo que la viralidad sea una herramienta, sino más bien un estado: algo es "viral" cuando se reproduce como si fuera un "virus", de ahí el nombre. Esto no puedes forzarlo (sí puedes buscarlo, pero otra cosa es conseguirlo o no).

13.- ¿En Xataka que herramientas y propuestas se utilizan para poder difundir las noticias i información que se hace llegar a los usuarios?

María: No entiendo muy bien la pregunta. Si os referís a qué herramientas y plataformas usamos, pues está nuestra propia web y nuestros canales en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram), además de nuestro canal de YouTube. También tenemos newsletter vía correo electrónico y estamos haciendo pruebas con un bot de Telegram. En Flipboard suelen además moverse muy bien muchas de nuestras noticias.

Internamente, usamos varias herramientas para detectar noticias: además de las propias fuentes que tenemos los editores, herramientas como Buzzsumo o Crowdtangle nos sirven para detectar temas que están funcionando muy bien en redes sociales o en Reddit.

EL PROCÉS VIRAL A YOUTUBE

14.- ¿Creen que viralidad tiene futuro en plataformas como YouTube?

Pedro: La viralidad como idea no es que tenga futuro es que siempre va a estar presente.

María: Coincido con Pedro: mientras la gente esté en estas plataformas consumiendo y produciendo contenido, la viralidad seguirá existiendo.