



Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en *YouTube*

Laura Picazo-Sánchez¹

Recibido: 1 de marzo de 2016/Aceptado: 5 de abril de 2016

Resumen: El presente artículo aporta un método de identificación del vídeo de comportamiento viral, designando un contagio natural y diferenciándolo de una campaña de marketing viral. Aborda el comportamiento viral de los vídeos en YouTube respaldado por estudios científicos previos y el análisis completo de un millar de casos. El resultado son 37 modelos de difusión de posible éxito viral que conjugan contenido, usuarios, azar, título y fotograma con que el vídeo es representado en YouTube.

Palabras clave: Viral, vídeo, YouTube, contagio, *sharing*, audiencia, *éxito*, *produsage*, *producer*, *contenido*, *UGC*.

[en] Patterns of viral behavior in video. Models of viral spread on *YouTube*

Abstract: This article provides a method of identifying the video of viral behavior by designating a natural infection and differentiating it from a viral marketing campaign. It addresses viral behavior supported on previous scientific studies and full analysis of thousand cases. The result are 37 possible viral success broadcast models that combine content, users, random, title and the frame which represents the video on YouTube.

Keywords: Viral, video, YouTube, contagion, sharing, audience, success, produsage, producer, content., UGC.

Sumario. 1. Introducción. 2. Resultados. 3. Conclusiones. 4. Bibliografía.

Cómo citar: Picazo Sánchez, L. (2016) Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en *Youtube*, en *Documentación de las Ciencias de la Información* 39, 313-331.

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
Email: laura.picazo.sanchez@gmail.com

1. Introducción

El escenario de la web 2.0 y 3.0 sustituye el sistema de comunicación unidireccional por uno bidireccional. En él, los agentes pasan de ocupar un rol único e inamovible (receptor o emisor) a adquirir una característica de ambivalencia: pueden emitir y recibir, producir o consumir.

Bruns, (2008) denomina a esta nueva era de la comunicación *produsage*, una etapa en que el mensaje es contenido y el agente comunicativo es un *producer*, tan capacitado para producir (*producer*) como para hacer uso (*user*) de los contenidos.

Sin duda, esta emergencia de contenidos generados por el usuario (*UGC*) a la que asistimos hoy viene propiciada por la comercialización de los dispositivos de grabación y el acceso a Internet. La gratuidad y facilidad de manejo que caracteriza a estos sistemas revoluciona la producción audiovisual y nos lleva a lo que Jenkins (2008) vaticinó como *Cultura de la Convergencia*, donde la creación global constituye el ente de entretenimiento e información al que se dirigen y alimentan los usuarios para satisfacer sus necesidades comunicativas.

Las características propias de las redes de comunicación 2.0 y 3.0 generan una multiplicación sencilla y rápida de los mensajes, favoreciendo su eco, su repercusión, su impacto y su reacción. Esto provoca que los contenidos se muevan entre unos usuarios y otros a través de flujos de información imparables y libres que se abren al usuario en plataformas de *content sharing* y se expanden a través de las redes sociales. En esta circunstancia de libre circulación y utilización de los contenidos radica la razón de ser del fenómeno viral:

La viralidad aplicada a Internet puede definirse como el comportamiento que adquiere un contenido publicado en la red a través de una red social o una plataforma de *content sharing* y según el cual, condicionado por elementos externos al contenido e intrínsecos al mismo de tipo previsible y/o aleatorio, alcanza una repercusión superior a las previsiones de su emisor y a las propias de su forma o contenido, reflejadas en un notable historial de *sharing* que conlleva un número de visitas superior a contenidos similares.

El vídeo es el contenido audiovisual que mejor representa el fenómeno viral y, más concretamente, la plataforma de *videosharing* YouTube, archivo de referencia para el consumo y difusión de vídeos en todo el mundo, constituye su marco de estudio más adecuado.

La amplitud y diversidad de usuarios y consumidores de videos y la universalización de la difusión de contenidos no permite establecer un baremo numérico de visitas que puedan calificarse de “normales” para un contenido u otro, de manera que esa valoración de la superación de la audiencia potencial de un contenido publicado en la red ha de hacerse de forma independiente en cada caso. Para establecer un criterio unificado que nos ayude a identificar un consumo por encima de las expectativas de su emisor, estimaremos el público objetivo de un vídeo en función del consumo de otros vídeos del mismo canal o emisor y/o de vídeos similares en forma y contenido.

Una vez se considere que un vídeo refleja un consumo superior a sus posibilidades, es preciso realizar un segundo análisis para saber si dicho consumo

extraordinario está provocado por un comportamiento viral. Dicho análisis se centrará en todo aspecto de la forma y el contenido del vídeo (tipo de grabación, actores, referencias...) que pueda justificar un interés destacado por parte de la audiencia. Además, se examinará el resto de vídeos del autor en su canal para esgrimir si existe en el mismo un precedente de alto consumo.

La viralidad puede definirse como un tipo de éxito. El contagio viral se produce mediante la redifusión y reproducción de un mismo contenido alojado en una plataforma abierta y gratuita. Este contenido se cita mediante el *sharing* a través de múltiples redes de información bidireccionales logrando, en ocasiones, alcanzar algunos medios unidireccionales. El resultado es un considerable nivel de visitas concentrado en un solo contenido. Para distinguirlo del éxito masivo hemos de tener en cuenta:

-Que durante el período estudiado las corrientes virales sólo existen en Internet. Los contenidos virales pueden, además, difundirse previa o posteriormente en sistemas comunicativos unidireccionales.

-Una de sus manifestaciones es el elevado número de reproducciones que el vídeo obtiene en un corto período de tiempo.

-Debido a la influencia que los agentes aleatorios y externos al contenido tienen en un proceso de difusión viral, se registran numerosos casos de contagio en contenidos “poco” atractivos.

El objetivo de este trabajo es identificar los patrones que siguen los vídeos de comportamiento viral que existen en YouTube. Teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio son los vídeos virales de YouTube, establecemos que el análisis de contenido es el procedimiento más adecuado para llevar a cabo nuestro estudio.

Este análisis se realiza al contenido de la pieza y a los datos que ofrece la interfaz de YouTube en el perfil de la obra. Dentro del mismo, la herramienta más útil es Estadísticas del Vídeo, un historial informativo de los 10 primeros agentes que intervienen en la difusión del vídeo en la red registrando el número de visitas que acarrea cada uno de ellos y una gráfica ilustrativa de la trayectoria de consumo del vídeo desde que fue publicado en YouTube.

Debido a los cambios que esta plataforma ha sufrido en los últimos 3 años, esta herramienta desapareció en Junio de 2013 de la interfaz. Siendo previa a tal fecha la extracción de la muestra empleada en este estudio, pudo hacerse uso de la información procedente de este apartado del perfil del vídeo.

Los parámetros que conforman el Protocolo de Análisis del contenido y las Estadísticas del Vídeo, están inspirados en las aportaciones de teóricos que, desde 2007, han abordado el fenómeno del contagio de contenidos en la red. En primer lugar, los descubrimientos de Pérez (2011) acerca de la injerencia del azar en la composición del accidente viral Obligan a tener en cuenta la necesidad de examinar factores aleatorios e imprevisibles en un contenido de tendencia viral. Estos parámetros vienen representados por los actos de voluntad del usuario, las contingencias espacio-temporales que corresponden al contexto de cada vídeo y a los sistemas algorítmicos de relación entre vídeos en YouTube. En segundo lugar, Pérez (2011) nos descubre la importancia de los agentes intermediarios que, con más poder y movidos por lógicas de beneficio, impulsan el alcance de un vídeo y

umentan sus posibilidades de audiencia. Los hemos denominado superdifusores y son abordados a través del análisis de las Estadísticas del Vídeo, que recoge su intervención.

Atendiendo al contenido, los precedentes de Lange (2007) nos sirven para distinguir un componente *fan* que extraemos atendiendo a elementos dramáticos (acción, referencias, personajes) y a la existencia de grupos de suscriptores entre los difusores recogidos en las Estadísticas del Vídeo. A partir del estudio de los elementos más destacados del contenido y la forma del vídeo podemos extraer el componente más llamativo del mismo a juzgar por los comentarios del vídeo y el tipo de agentes que lo han difundido. En este sentido nos han servido de referencia los hallazgos de Teixeira (2012) acerca del visionado publicitario. Los descubrimientos de la teoría del Marketing viral que podemos encontrar actualizada en teóricos como Sivera (2014), han sido empleados para reflejar parámetros sobre contenido (tono publicitario, reflejo de marca comercial) y sobre la difusión y el tipo de intermediarios que reflejan los procesos de difusión viral.

De estas claves se derivan 400 parámetros de forma, contenido, difusión y recepción. El Protocolo se acompaña de un Libro de códigos con *nombre del parámetro* (enunciado registrado), *tipo de respuesta* (lógica, en escala, numérica, por fecha y alfanumérica), *tratamiento documental* y *notas*.

Para analizar las Estadísticas del vídeo se atiende al número de visitas (1), trayectoria o vida viral del vídeo (2) y (3) *sharer* más influyente.

(1) Se deriva del estudio que el comportamiento viral puede darse en vídeos con 1000 visitas y no registrarse en piezas de 1.000.000, por lo que conviene tener en cuenta que el número de reproducciones no es por sí solo indicador de este fenómeno (Véase gráfica 1)

(2) Por su parte, la extensión del vídeo en el tiempo es un indicador del tipo de viralidad y de la curva viral resultante.

(3) Una vez identificado el agente más relevante en de las *Estadísticas del vídeo*, su ubicación como parte de la curva aporta información sobre su relación con el consumo anterior y posterior, así como de su responsabilidad en el disparo viral del vídeo.



Gráfico 1. Número de visitas de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia.

1.1. La muestra

Para extraer la muestra empleada en este estudio se ha procesado toda referencia a vídeo viral reflejada en *blogs*², *webs de contenido* y redes sociales³, medios de comunicación tradicionales⁴ y página de inicio de YouTube sin registro de usuario, atendiendo a los *Videos destacados* y a aquellos presentados en visor de pantalla superior.

1.2. Criterios de selección

Es condición *sine qua non* que se encuentren publicados en YouTube. De cada elemento se extrae: *link* del vídeo en YouTube, contenido audiovisual íntegro, número de visitas, nombre del canal emisor, fecha de emisión, Estadísticas del Vídeo, número total de comentarios del vídeo y transcripción exacta de hasta 100 comentarios.

468 elementos objetivamente virales conforman la muestra definitiva. Todos ellos han sido publicados en YouTube entre Junio de 2005 y Mayo de 2013.

² *Confessions of an Aca-fan, Digital Buzz Blog, Blogs El País, Enrique Dans, Juan Sánchez Bonet, Social Steve, Viral blog, Viral viral videos.*

³ *Argyle Social/ Viral Heat, BBC, Bussinesses Grow, BuzzFeed, El Huffington Post España, Ellen Degeneres Show, Eweek, Facebook, Google, Goviral, Inaglobal, Le Huffington Post France, Mashable, Menéame, NBC, New York Times, Oahoknacchnkn, Pinterest, Revista Newsweek, Reddit, Revista TIME, Social Media Examiner, Social Times, TED, The Guardian, The Huffington Post US, The Huffington Post UK, Todo Viral, Tuenti, Tumblr, Vine, Washington Post, YouTube, Antena 3 en YouTube, BuzzFeed en YouTube, Ellen en YouTube.*

⁴ *El País, El Mundo, ABC, RNE, Cadena SER, Onda Cero TVE1, La 2, Antena 3, TeleCinco, La Sexta, Cuatro.*

1. VIRAL RESISTENTE SIN SUPERDIFUSOR	
DIFUSIÓN	<i>Usuario nivel 1 ó superusuario a través de YouTube o redes sociales.</i>
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	Poco relevante. Presente en <i>videos relacionados</i> .
PARTICULARIDADES	Título y <i>frame</i> atractivos y resistentes al tiempo. Consumo lento. Ej: <u><i>Baby Shakira</i></u>
2. VIRAL NATURAL POR CONTENIDO Y ELEMENTOS EXTERNOS	
DIFUSIÓN	<i>Usuario nivel 1 ó superusuario a través de YouTube o redes sociales.</i>
CONTENIDO	Proclive
AZAR	Relevante
PARTICULARIDADES	No resistente al tiempo. Gran dependencia de factores aleatorios. Ej: <u><i>Bebé que se asusta</i></u>
3. SUPERVIRAL SIN SUPERDIFUSOR	
DIFUSIÓN	Emitido por <i>usuario de nivel 1</i> , experimenta crecimiento gradual inicial, etapa de letargo y despertar de expansión gracias a elementos aleatorios y la acción de <i>YouTube</i> , que lo ubica como <i>video destacado</i> .
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	No intervienen <i>superdifusores</i> en dicho proceso y el alcance obtenido se califica de <i>superviral</i> . Ej: <u><i>Charlie bit my finger again</i></u>
4. SUPERVIRAL POR VÍDEOS RELACIONADOS	
DIFUSIÓN	Emitido por <i>usuario de nivel 1</i> , experimenta crecimiento gradual.
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	Relevante (<i>Videos relacionados</i>).
PARTICULARIDADES	YouTube lo ubica como <i>video destacado</i> . No intervienen <i>superdifusores</i> hasta alcanzado el comportamiento viral. Ej: <u><i>Chocolate rain</i></u>

5. SECUELA DE UN VIRAL	
DIFUSIÓN	Experimenta una <i>superdifusión</i> originada en <i>YouTube</i> , mediante su posición como vídeo <i>destacado</i> y/o <i>relacionado</i> .
CONTENIDO	Proclive o no proclive. Segunda parte de un contenido de difusión viral.
AZAR	No relevante.
PARTICULARIDADES	Altas probabilidades de éxito inherentes a su publicación.

6. VIRAL DORMIDO	
DIFUSIÓN	Publicado en <i>YouTube</i> sin repercusión, al cabo de un periodo de 1 a 24 meses, el vídeo manifiesta un “despertar” a través de: -Su vínculo con otros <i>vídeos relacionados</i> y el consumo asociado a éstos, -Un <i>sharing</i> imprevisible a través de una red social, -La acción de un <i>superdifusor</i> como <i>Joemonster.org</i> , <i>Reddit.com</i> , <i>Redditmedia.com</i> o <i>24sata.hr</i> , - La búsqueda del vídeo en <i>YouTube</i> mediante <i>tags</i> aproximados (resultado de haber sido difundido en un medio tradicional (<i>TV</i> , por ejemplo), o de una acción de <i>boca oreja</i> muy efectiva. Cada uno de estos agentes desencadena un <i>sharing</i> visible en redes sociales y otros <i>superdifusores</i> que precipita el comportamiento viral.
CONTENIDO	Proclive o no proclive.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Ej: <i>Amy hears for first time at 26 years old</i>

7. LA ACCIÓN DEL SUPERDIFUSOR	
DIFUSIÓN	Emitido por <i>usuario de nivel 1</i> , experimenta una débil tendencia creciente que se verá severamente influida por la acción de un <i>superdifusor</i> que decide redifundirlo en su propio medio, potenciando su alcance. Se entiende que la viralidad no ha sido provocada estricta y directamente por los <i>superdifusores</i> sino que la redifusión que se da a la pieza tiene como <i>sharing</i> , menciones y otros vínculos que aumentan los niveles de visitas, consolidando la curva resultante y dotando de viralidad al vídeo.
CONTENIDO	Contenido proclive y <i>frame</i> atractivo.
AZAR	Causas aleatorias atraen al <i>superdifusor</i> al contenido.
PARTICULARIDADES	Se trata del patrón más parecido al <i>marketing viral</i> , pues las estrategias empleadas son similares (de hecho, este patrón está incluido en la estrategia de una campaña viral). A diferencia del <i>marketing viral</i> , en este patrón es el <i>superdifusor</i> quien decide redifundir una obra que escoge bajo sus criterios, con el fin de sacar un beneficio económico del consumo esperado de la pieza. Ej: <i>Cat meets snow</i>

7. LA ACCIÓN DEL SUPERDIFUSOR	
DIFUSIÓN	Emitido por <i>usuario de nivel 1</i> , experimenta una débil tendencia creciente que se verá severamente influida por la acción de un <i>superdifusor</i> que decide redifundirlo en su propio medio, potenciando su alcance. Se entiende que la viralidad no ha sido provocada estricta y directamente por los <i>superdifusores</i> sino que la redifusión que se da a la pieza tiene como <i>sharing</i> , menciones y otros vínculos que aumentan los niveles de visitas, consolidando la curva resultante y dotando de viralidad al video.
CONTENIDO	Contenido proclive y <i>frame</i> atractivo.
AZAR	Causas aleatorias atraen al <i>superdifusor</i> al contenido.
PARTICULARIDADES	Se trata del patrón más parecido al <i>marketing viral</i> , pues las estrategias empleadas son similares (de hecho, este patrón está incluido en la estrategia de una campaña viral). A diferencia del <i>marketing viral</i> , en este patrón es el <i>superdifusor</i> quien decide redifundir una obra que escoge bajo sus criterios, con el fin de sacar un beneficio económico del consumo esperado de la pieza. Ej: <u><i>Cat meets snow</i></u>

8. EL DÍA DESPUÉS	
DIFUSIÓN	El video es captado por un <i>superdifusor</i> como <i>Reddit.com</i> , <i>Redditmedia.com</i> , <i>Andpop.com</i> , <i>Uproxx.com</i> , <i>Gawker.com</i> , <i>Happyplace.com</i> , <i>Advocate.com</i> , <i>Huffingtonpost.com</i> , <i>Yahoo</i> , <i>Upworthy.com</i> , <i>Twentytwowords.com</i> , <i>Schleckysilberstein.de</i> , <i>10minutesaperdre.fr</i> , <i>Izklop.com</i> , <i>Wykop.pl</i> , <i>Vkontakte.ru</i> , <i>Kwejk.pl</i> , <i>Jaramsie.pl</i> , <i>Tabonito.pt</i> , <i>Stara.fi</i> o <i>Ambienteg.com</i> , los días inmediatamente posteriores a su publicación en <i>Youtube</i> por razones aleatorias. Estos <i>superdifusores</i> generan una repercusión por encima de las posibilidades del autor del video y de su contenido.
CONTENIDO	Proclive o no proclive.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Puede confundirse con una estrategia de <i>marketing viral</i> por la escasa espera natural que el <i>superdifusor</i> da al video. Ej: <u><i>Heart beats for music hack day</i></u>

9. SUPERDIFUSIÓN EL DÍA DE LA PUBLICACIÓN	
DIFUSIÓN	Emitido por un <i>usuario de nivel 1</i> o un <i>superusuario</i> , el mismo día de su publicación original en la red, un <i>superdifusor</i> potenciando el eco del vídeo. No siempre se trata de los agentes <i>superdifusores</i> habituales, sino que se registran otros de ámbito regional. También los <i>superusuarios</i> pueden propiciar esta expansión inicial. A partir de esta intervención, se derivan referencias por parte de otros poderosos agentes distribuidores (nuevos <i>superdifusores</i> y suscriptores temáticos), que consolidan la difusión de la pieza.
CONTENIDO	Contenido proclive. Título atractivo.
AZAR	Relevante. Causas aleatorias justifican la redifusión del vídeo.
PARTICULARIDADES	Patrón fácilmente confundible con una estrategia de marketing viral. Ej: <i>My greatest achievement</i>

10. SUPERDIFUSIÓN EN EL MOMENTO OPORTUNO	
DIFUSIÓN	Distribuido por un <i>superdifusor</i> en el pasado, será otro quien provoque -al menos- dos meses después, la explosión viral del vídeo.
CONTENIDO	Proclive y no proclive.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Ej: <i>Pudding surprise lol</i>

11. VÍDEO RELACIONADO	
DIFUSIÓN	Asociada exclusivamente a la influencia vídeos relacionados.
CONTENIDO	Proclive o no proclive.
AZAR	Azar basado en la codificación del sistema algorítmico de relación entre <i>tags</i> , nombres de usuario, datos, descripciones, temáticas y otros parámetros.
PARTICULARIDADES	Ej: <i>Strange Kid I found on YouTube</i>

12. VIRALIDAD INDIRECTA = VÍDEO RELACIONADO + TÍTULO ATRACTIVO	
DIFUSIÓN	Se beneficia de otros éxitos vinculándose a ellos según la relación entre videos de <i>YouTube</i> , reforzado por el atractivo de su título y su <i>frame</i> .
CONTENIDO	Título y <i>frame</i> llamativos. Contenido no relevante.
AZAR	Reflejado en los algoritmos de relación de videos.
PARTICULARIDADES	Ej: <u><i>Sus propios amigos la llaman fea</i></u>

13. MAN ON THE MOON	
DIFUSIÓN	Todos los medios de comunicación emiten la pieza, que se redifunde velozmente por redes sociales y plataformas de <i>contentsharing</i> . Grabación patrocinada por una gran marca (Ej: <i>RedBull</i>) con cariz de noticia de calado internacional o récord mundial.
CONTENIDO	Evento único, hito histórico. Actividad que concierne a la generalidad de espectadores y resulta de interés global.
AZAR	No relevante.
PARTICULARIDADES	Con las redes sociales monitorizando la difusión de contenidos por Internet y, como consecuencia, en otros medios, la difusión de estas grandes noticias toma hoy un carácter viral. La pieza publicada en <i>YouTube</i> se convierte en la referencia al evento, por lo que será constantemente revisitada, lo que explica que recaude un excepcional número de visitas. Ej: <u><i>Caída de Félix Baumgartner desde la estratosfera</i></u>

14. EL CONTENIDO PERFECTO	
DIFUSIÓN	Tan asociada al contenido que difícilmente pueden afectar factores aleatorios o usencia de <i>superdifusores</i> .
CONTENIDO	Reúne claves dramáticas genialmente conjugadas. Fiel a su título y <i>frame</i> .
AZAR	No relevante.
PARTICULARIDADES	Constituyen la perfecta pieza <i>viralizable</i> . Requiere de una precisa y breve descripción del contenido como título y ha de escogerse el fotograma adecuado (también descriptivo de la acción) para captar la atención del público y atraer desde el primer momento. Se trata de videos altamente copiados en <i>YouTube</i> . Ejemplo: <u><i>Monja robando cerveza</i></u> .

15. EL ÍDOLO COMPARTE	
DIFUSIÓN	Un ídolo de masas inicia la difusión del vídeo desde su perfil de <i>YouTube</i> o red social. Se garantiza una resonancia inicial de contenido y se favorece el eco por ser un contenido proclive, extensible a un público <i>no fan</i> .
CONTENIDO	Circunstancia personal del ídolo, impropia o de contenido proclive. El contenido puede considerarse un <i>celebrity video</i> .
AZAR	Poco relevante.
PARTICULARIDADES	Se trata de una <i>viralidad</i> cuya raíz es el contenido, que se ha dado a conocer a través de otras vías (<i>blogs de fans</i> , páginas oficiales) Ej: <i>5year old needs a job before getting married funny</i> , <i>My wedding speech</i> .

16. VISTO EN TELEVISIÓN	
DIFUSIÓN	Emisión inicial en televisión. Inmediatamente después pasa al canal de la cadena en <i>YouTube</i> , que concentra las visitas del vídeo a partir de entonces.
CONTENIDO	Contenido televisivo de carácter proclive.
AZAR	Poco relevante.
PARTICULARIDADES	Influencia del boca-oreja entre el público televisivo (primer público) y el público potencial (público de <i>YouTube</i> / segundo público). Ej: <i>Camera Escondida Menina Fantasma no Elevador</i> .

17. EN DIRECTO	
DIFUSIÓN	Pieza emitida inicialmente en televisión es redifundida (por el autor o por un usuario) en <i>YouTube</i> .
CONTENIDO	Contenido proclive perteneciente al directo televisivo.
AZAR	Poco relevante.
PARTICULARIDADES	El fenómeno viral está basado en el atractivo del contenido en directo y en la repercusión del programa emisor. Ej: <i>Incidente de John Cobra en Eurovisión</i>

18. MÓDULO DE SUSCRIPTORES	
DIFUSIÓN	La difusión viene marcada por el bloque de usuarios <i>suscritos</i> al canal del difusor en <i>YouTube</i> , impulso inicial del comportamiento viral. La acción de <i>superdifusores</i> como <i>Tastefullyoffensive</i> , <i>Huffingtonpost</i> y <i>Joemonster</i> confirman el contagio.
CONTENIDO	Contenido temático (música, moda, deportes...)
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Posee similitudes con el patrón <i>El ídolo comparte</i> . Las diferencias estriban en el tipo de contenido (temático en este caso y <i>fan</i> en aquel).

19. REDES SOCIALES	
DIFUSIÓN	El vídeo nace en <i>Facebook</i> y son los <i>superdifusores</i> quienes generan la ascensión de la curva viral hasta alcanzar en poco tiempo su máximo de visitas histórico.
CONTENIDO	Proclive. Vídeo profesional.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Ej: <i>Se veía venir. Dos abuelos de Soria predicen la crisis en 2007.</i>

20. PROCLIVE DE SUPERDIFUSOR	
DIFUSIÓN	Un vídeo publicado inicialmente por un agente <i>superdifusor</i> sufre un consumo gradual que alcanza una expansión viral. Según el análisis realizado, los <i>superdifusores</i> que protagonizan este patrón son: <i>Thisiscolossal.com</i> , <i>Io9</i> , <i>Gawker</i> , <i>Redditmedia</i> , <i>Reddit</i> o <i>Yaplakal</i> .
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	Poco relevante.
PARTICULARIDADES	Guarda similitudes con el marketing viral, ya que procura un beneficio económico. Ej: <i>A pep talk from Kid President.</i>

Patrón 21. CONTENIDO FORZADO	
DIFUSIÓN	Publicado por <i>usuario de nivel 1</i> , registra una acogida superior a la esperable en base a sus redes de alcance.
CONTENIDO	Emula una obra publicada en el pasado que experimentó una difusión viral.
AZAR	Poco relevante. Sus posibilidades de expansión van unidas al consumo de los vídeos a los que emulan.
PARTICULARIDADES	La muestra refleja un comportamiento viral leve en los casos de similitud narrativa y comportamientos de contagio consolidadas en versiones a propósito de un éxito: <i>A real live unicorn</i> es una obra similar al éxito viral <i>Heartbreak</i> .

Patrón 22. SUPERDIFUSOR TEMÁTICO	
DIFUSIÓN	Un <i>superdifusor</i> comparte el vídeo con agentes de temática común que son distribuidores de gran alcance.
CONTENIDO	Proclive. Se trata de un contenido <i>fan</i> .
AZAR	Poco relevante.
PARTICULARIDADES	Influencia del público <i>fan</i> , que potencia el alcance del vídeo. Algunos de estos vídeos comparten también el patrón <i>Superdifusión en el momento oportuno</i> , ya que han sido difundidos previamente por <i>superdifusores</i> no temáticos que, pese a sus altos índices de alcance, no han conseguido los resultados que sí logran los agentes temáticos. Ej: <u><i>Susan Boyle</i></u> .

23. SUPERDIFUSOR Y MÓDULO DE SUSCRIPTORES	
DIFUSIÓN	El disparo viral se da en los tres días siguientes a la publicación del vídeo. En dicha explosión interviene decisivamente el agente <i>superdifusor</i> (en forma de varias webs que redistribuyen simultáneamente el vídeo: <i>Buzzfeed</i> , <i>Redditmedia</i> y <i>Reddit</i>) y los <i>módulos de suscriptores</i> que, sin ser explícitamente <i>superdifusores</i> , sí constituyen <i>microdifusores</i> que favorecen la tendencia al consumo de la obra.
CONTENIDO	Contenido proclive. Con frecuencia se trata de contenido <i>fan</i> .
AZAR	Relevante. Queda reflejado en la vía por la cual el <i>suscriptor</i> llega al vídeo: Si es <i>suscriptor</i> del propio canal del vídeo, no influye azar; si llega al vídeo por mediación de <i>videos relacionados</i> , se registra aleatoriedad en forma de algoritmo de <i>YouTube</i> .
PARTICULARIDADES	En ocasiones, el <i>módulo de suscriptores</i> se percibe del vídeo antes que el <i>superdifusor</i> , y reacciona adelantándose a su <i>sharing</i> y redifusión. En otros procesos virales, pese a ser posterior al <i>superdifusor</i> , la acción de <i>sharing</i> de los <i>suscriptores</i> es considerablemente más efectiva. Ej: <u><i>Mixed nuts in space</i></u> , <u><i>The NFL bad lipreading</i></u> , <u><i>Corgy puppy sees a mirror</i></u> .

24. AGENTES EN CADENA I	
DIFUSIÓN	Creado por un <i>superdifusor</i> , el video se redifunde en redes sociales. En este punto alcanza ya una expansión de tipo viral a pequeña escala (regional, por ejemplo). <i>YouTube</i> lo coloca como video destacado y su relación con otros videos precipita el contagio.
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	El azar podría intervenir en la expansión del video en redes sociales.
PARTICULARIDADES	El emisor del video (un agente <i>superdifusor</i>) puede haber hecho uso de alguna estrategia de <i>marketing viral</i> o promoción para fomentar el alcance potencial del video y hacer así recaer su éxito en otros de sus contenidos en <i>YouTube</i> . Ej: <i>Embarazada por una inyección Parte 1</i> .

25. AGENTES EN CADENA II	
DIFUSIÓN	El proceso viral se resiste incluso a la acción de <i>YouTube</i> , que coloca el video como destacado. Será su vínculo con los videos y búsquedas relacionados lo que genere una ascensión lenta y gradual. De ésta se deriva una segunda ubicación como <i>video destacado</i> que precipita -esta vez sí- un comportamiento viral.
CONTENIDO	No necesariamente proclive.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Guarda similitudes con el patrón <i>Viral dormido</i> , pero el ascenso de los videos pertenecientes al patrón <i>Agentes en cadena II</i> no registra un letargo, sino que es constantemente alimentado por un consumo gradual. Ej: <i>Dog vs balloons</i> .

26. MARKETING VIRAL	
DIFUSIÓN	La muestra recoge un ejemplo de un spot publicitario para televisión que ha sido difundido por la web social <i>9gag</i> generando un cúmulo de visitas de resultado viral. Independientemente de si esa acción difusora y el resto de las que componen el proceso viral del anuncio se han producido por mediación económica o no, el resultado es el de una viralidad natural, que alcanza un número de visitas del video superior al esperable.
CONTENIDO	Proclive. <i>Spot sin marca</i> .
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Ej: <i>Dumb ways to die</i> , <i>Lost choir Mad World</i> .

27. VÍDEO RELACIONADO Y MÓDULO DE SUSCRIPTORES	
DIFUSIÓN	Vídeo publicado en <i>YouTube</i> obtiene una primera cuota de consumo a través de vídeos relacionados. Una de estos vínculos le lleva a captar la atención de un <i>módulo de suscriptores</i> , a partir de cuya actividad se desencadena el proceso propiamente viral.
CONTENIDO	Proclive o no proclive.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Ej: <i>Don't Scare the baby</i>

28. SUPERUSUARIO DE GRAN ALCANCE	
DIFUSIÓN	Emitida por un <i>superusuario</i> cuyos vídeos suelen ser exitosos.
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	No relevante.
PARTICULARIDADES	Es difícil identificar cuál de sus vídeos protagoniza un episodio <i>viral</i> porque todos obtienen un alto nivel de visitas. Se trata de agentes poderosos y con un número muy potente de <i>suscriptores</i> y <i>superdifusores</i> pendientes constantemente de sus publicaciones. Su crecimiento no es abrupto sino gradual. Ej: <i>Nom nom nom nom nom.</i>

29. SUPERUSUARIO DE BAJO ALCANCE	
DIFUSIÓN	El usuario autor (y emisor) es un <i>superusuario</i> de bajo alcance en Internet. No obstante, el contenido experimenta una temprana acción de <i>sharing</i> por parte de un <i>superdifusor</i> como <i>Menéame.net</i> .
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	Relevante. Los <i>superdifusores</i> no revisan permanentemente las publicaciones de este tipo de <i>superusuarios</i> .
PARTICULARIDADES	El vídeo sufre un consumo abrupto. Ej: <i>Flashmob oficina paro. Carne cruda 2.0.</i>

30. VIRAL POR ABURRIMIENTO	
DIFUSIÓN	Se realiza de forma extendida en el tiempo.
CONTENIDO	Proclive, de tipo atemporal.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Es el tipo de proceso de éxito continuo y permanente, al que se llega por numerosas razones y en el que la influencia del azar a menudo juega un papel crucial reflejado en las asociaciones por <i>videos relacionados</i> , <i>suscriptores</i> , <i>videos destacados</i> , y otras redes de contacto entre usuarios y contenidos. Podría denominarse sólo vídeo aceptado, exitoso o de alto consumo, pero sus niveles de visitas obligan a establecer un examen de <i>viralidad</i> que han superado. Ej: <i>Fluffy kitten doesn't know what to do</i> .

31. CONTENIDO ALTAMENTE ATRACTIVO	
DIFUSIÓN	Emitido en medio masivo y redifundido por <i>superdifusores</i> desde su publicación.
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	Poco relevante.
PARTICULARIDADES	El interés del contenido es la clave de su viralidad. Está entre el patrón <i>Man on the moon</i> y el patrón <i>Contenido perfecto</i> . Ej: <i>Sasha Obama to her father</i> .

32. CANCIÓN VIRAL CUYO VIDEOCLIP SE HACE VIRAL	
DIFUSIÓN	Al tratarse de un fenómeno viral musical, el reclamo de la misma es la propia canción. El videoclip (elemento imagen) es secundario. Por este motivo, los focos de atracción del vídeo son las búsquedas expresas del título o los autores de la canción. En lo concerniente a la difusión del elemento sonoro, habría que analizar explícitamente todas las corrientes promocionales y comunicativas que propician la difusión de la canción. En este sentido, los episodios virales musicales demuestran mezclar caóticamente aspectos propios de una difusión viral musical y videográfica.
CONTENIDO	No relevante.
AZAR	Relevante. Influye en las corrientes que generan <i>viralidad</i> en la canción, las del vídeo son resultado de aquéllas.
PARTICULARIDADES	Existen casos en que el relato reflejado en el contenido puede convertirse en reclamo de refuerzo a la canción, como en el caso de las coreografías. Uno de los casos más ilustrativos es el vídeo <i>Ai se eu te pego</i> , donde la coreografía es un reclamo en sí. Otro ejemplo a destacar es <i>Macklemore and Ryan Lewis Thrift Shop</i> .

33. MODA VIRAL	
DIFUSIÓN	Parte de un episodio viral concreto en base al cual se crea una tendencia que se alimenta de la proliferación de contenidos similares. Debido a su éxito entre el público, la búsqueda masiva de este tipo de contenidos genera, por razones algorítmicas del sistema de vínculos terminológicos de <i>YouTube</i> y otras aleatorias relacionadas con la elección voluntaria del usuario, que este vídeo destaque entre la oferta de <i>YouTube</i> . Si a este destaque se une el impulso de uno o varios <i>superdifusores</i> que se aperciben y redifunden el vídeo y las consecuencias de consumo de todas estas acciones, se obtiene un consumo gradual, de crecimiento atípicamente contagioso pero viral.
CONTENIDO	Peticiones de mano en <i>flashmob</i> , comunicar a los padres que van a ser abuelos... entre otras posibles narrativas. Contenido real, realista, emotivo y sorpresa.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	La <i>curva viral</i> es gradual. Ejemplo: <i>Surprise ending</i> .

34. ELEMENTOS ALEATORIOS II: INDETERMINADOS	
DIFUSIÓN	Se inicia debido a causas aleatorias que llaman la atención de un <i>superdifusor como Reddit</i> , que culmina el contagio. Otros casos reflejan oleadas crecientes de consumo ilustradas en la curva viral que registran una amplia periodicidad entre sí. Los focos de las mismas son agentes de origen aleatorio, como <i>usuarios de nivel 1</i> . Otros episodios recogen un contagio generado años después de la publicación del vídeo debido a causas aleatorias que inciden sobre el contenido.
CONTENIDO	Proclive y no proclive.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Se trata de casos en los que los agentes son intercambiables y sustituibles porque dependen del azar. Ej: <i>Throw'em a beer</i> , <i>sitting on the toilet</i> , <i>Picture of assholes</i> .

35. YOUTUBE RESPONSABLE	
DIFUSIÓN	La propagación se debe a elementos aleatorios en su origen, generándose un episodio de viralidad a nivel usuario, o a pequeña escala. En vista de ese contagio menor, <i>YouTube</i> reubica este pequeño viral en su página principal, convirtiéndolo, al cabo de un tiempo, en un <i>superviral</i> .
CONTENIDO	Proclive o no proclive.
AZAR	Relevante en la viralidad inicial.
PARTICULARIDADES	Ej: <i>La caída de Edgar</i>

36. SEXO Y VIRALIDAD	
DIFUSIÓN	El vídeo nace en un estrato de <i>usuario nivel 1</i> y va escalando puestos de distribución hasta compartirse de forma convencional en redes sociales no temáticas.
CONTENIDO	Sexual, implícito o explícito. Título y <i>frame</i> de referencia sexual.
AZAR	Relevante.
PARTICULARIDADES	Ej: <i>Best sex ever</i> .

37. CAZADORES DE VIRALES	
DIFUSIÓN	El vídeo se difunde originalmente por un <i>usuario de nivel 1</i> e, independientemente de cuándo se manifiesta el comportamiento viral y cuál es la magnitud del mismo, un agente difusor (televisivo) conocedor del éxito incipiente de dicho contenido, contacta con su usuario y (mediando, supuestamente, una transacción o acuerdo), se apropian del vídeo, aportándole un alcance mayor a la pieza y reconduciendo para sí el lucro asociado.
CONTENIDO	Proclive.
AZAR	No relevante.
PARTICULARIDADES	Interrupción del proceso viral inicial. Ej: <i>4-Year-Old Sings 'Grenade' (The Ellen Show)</i>

2. Resultados

Los patrones alcanzados en este estudio son el resultado de la observación de los parámetros de contenido, formato, difusión, recepción, número de visitas, vida viral, *sharer* más influyente e injerencia de elementos aleatorios en el total de vídeos de la muestra así como en la información de las Estadísticas del Vídeo en YouTube perteneciente a cada pieza. La formación de cada uno de estos modelos responde al procesamiento de los valores más frecuentes en cada uno de los casos de comportamiento viral estudiados y su relación con el resto de variables. Analizada esta relación de datos se han hallado 37 modelos que se extraen de la totalidad de procesos de contagio examinados. Estos modelos de comportamiento viral son identificados por su atributo más destacable y se presentan en fichas que recogen los siguientes parámetros: a) *Difusión*: proceso del vídeo desde que su publicación en *YouTube* hasta que alcanza un comportamiento viral, b) *Contenido*: el video presenta, a partir del análisis de los factores dramáticos del contenido, elementos narrativos atractivos y destacables (proclive), o no los presenta (no proclive), c) *Azar*: influencia de los elementos aleatorios y d) *Particularidades*.

<https://www.youtube.com/watch?v=embdtwW-sSE>

<https://www.youtube.com/watch?v=u4uTHrQsYnI>

3. Conclusiones

Todo accidente viral despierta el interés de una razón que explique su característica expansión y los beneficios (o perjuicios) que conlleva. Para satisfacer dicha curiosidad, los emisores (profesionales, como los publicistas, o amateur, como usuarios de plataformas de *content sharing*) imitan contenidos de éxito viral o invierten cuantiosas cantidades en campañas de notoriedad intentando así atraer el mismo resultado económico. Sin embargo, limitarse al contenido e invertir en difusión no siempre genera resultados de contagio: la clave está en conocer los procesos virales. La realización de este estudio aporta 37 modelos que conducen de forma efectiva al alcance de una corriente de contagio. El único elemento de naturaleza incontrolable registrado en estos patrones es el azar, que puede minimizarse trabajando en el resto de elementos o escogiendo el patrón más adecuado a los recursos de que se dispone. Este hallazgo resulta de gran importancia para la investigación de la audiencia en Internet y la repercusión de la relación entre usuarios y contenidos en redes sociales. A partir de estas aportaciones puede indagarse en la influencia de los superdifusores y en la incidencia (en ocasiones infravalorada) de los agentes aleatorios.

4. Bibliografía

- Bruns, Axel (2008). "Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond : From Production to Prodsusage". *Digital Formations*, 45. Peter Lang, New York.
- Jenkins, Henry. (2008): *Convergence of Culture*. Paidós. Barcelona.
- Lange, Patricia (2007). "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube". *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, issue 1, pp.361–380
- Pérez, Jose Patricio (2011). "La interacción entre internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral". *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. V. 76 http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdfhttp://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf
- Sivera, Silvia (2014). "La adolescencia del marketing Viral". *Portal de la comunicación Incom UAB*. ISSN 2014-0576. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=74http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=74
- Teixeira, Thales (2014). "Research Shows Which TV Ads Are Likely to Make Multitaskers Buy". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/01/research-shows-which-tv-ads-are-likely-to-make-multitaskers-buy><https://hbr.org/2014/01/research-shows-which-tv-ads-are-likely-to-make-multitaskers-buy>
- Teixeira, Thales (2012). "The new science of viral ads". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads>