

LA INTERACCIÓN ENTRE INTERNET Y LOS MEDIOS CONVENCIONALES EN LA CREACIÓN DE FENÓMENOS MEDIÁTICOS: *JESSE HEIMAN GOES VIRAL*.

José Patricio Pérez Rufí¹

Resumen

El presente artículo toma como objeto de estudio la propagación viral de contenidos audiovisuales a través de Internet. Partiremos de la hipótesis de que el vídeo viral sigue un recorrido preciso en su difusión que parte en primer lugar de medios especializados para, en una segunda fase, llegar a los medios convencionales y multiplicar de tal modo su difusión. Analizaremos el caso concreto del vídeo viral protagonizado por el actor estadounidense Jesse Heiman con objeto de descubrir las posibles lógicas que explicaran una distribución masiva capaz de superar el millón de reproducciones en apenas cuatro días. Aunque la difusión de un contenido audiovisual en YouTube por parte de un usuario no conlleva los objetivos comerciales de una campaña, las dinámicas son semejantes a las del marketing viral dada la similitud de materiales, medios y resultados logrados.

Palabras clave

YouTube, Vídeo online, Marketing viral, Web 2.0

Abstract

This article studies the viral spread of audio-visual content on the Internet. We will start with the hypothesis that the viral video has a distinct path its transmission that begins with specialized media and, in a second phase, ends up in the hands of conventional media channels, thereby widening its reach. We will analyze the case of a viral video starring American actor Jesse Heiman in order to discover the possible strategies explaining how a mass distribution can achieve a million page views in only four days. Although the spread of audio-visual material on YouTube by users isn't done for commercial aims, the dynamics are similar to viral marketing due to their similarity in materials, media and results obtained.

Keywords

YouTube, Online Video, Viral Marketing, Web 2.0.

1. Introducción.

Internet y los servicios que permite se reivindicaron como el medio de los ciudadanos, convertidos en usuarios con capacidad de decisión y de elección no sólo en el consumo de información, sino también en la producción de la misma, muy especialmente a partir de la divulgación de las aplicaciones permitidas por la llamada Web 2.0. Aunque la realidad acerca del uso de las mismas nos está mostrando que poco tiene que ver con una verdadera democratización de los medios o con una horizontalidad en la creación y difusión de contenidos² (dado que se repiten esquemas y modelos de producción similares a los de los medios convencionales), es innegable que la penetración de los medios digitales ha cambiado la dirección en la creación de tendencias, de temas de actualidad, de modas y de corrientes de opinión pública.

El usuario se convierte así en un eslabón en la cadena de difusión de información, yendo más allá de su mera articulación como receptor final en un proceso de comunicación. Por encima de sus posibilidades de interacción, de *feedback* o de producción de nuevos contenidos, el usuario frecuentemente colabora de un modo más o menos consciente en la divulgación de informaciones que, como la mecha de la pólvora una vez encendida, corre de internauta en internauta creando nuevos referentes comunes en la comunicación.

En este artículo abordaremos la difusión viral de contenidos audiovisuales a través de Internet. Aunque el marketing viral no será el objeto de nuestro estudio –dado que no nos referiremos a contenidos ligados directamente con los objetivos comerciales o de imagen de una empresa o institución-, las conclusiones a las que llegemos podrán ser aplicadas a cualquier tipo de campaña que haga de Internet su vía principal de divulgación.

Analizaremos el caso concreto de la difusión durante la segunda quincena de marzo de 2011 del vídeo publicado en YouTube titulado “Greatest’s world extra”, acerca de las intervenciones del actor Jesse Heiman como extra en un alto número de producciones cinematográficas de Hollywood. El objetivo de dicho análisis será examinar la trayectoria seguida por un contenido digital para alcanzar una difusión viral, así como la posible estrategia llevada a cabo –caso de que realmente hubiera una estrategia. Intentaremos responder a las cuestiones relacionadas con la naturaleza y características

del vídeo propagado por Internet que supera el millón de visitas en pocos días, así como la implicación y efecto de los medios convencionales en la creación de fenómenos de Internet y de celebridades de la web. Partimos de la hipótesis de que el vídeo viral gana verdaderamente en reproducciones una vez que la televisión se hace eco del mismo y configura la agenda pública (habitualmente común) de buena parte de las emisoras televisivas del mundo.

La metodología que pretenderá alcanzar dichos objetivos partirá del estudio de las diferentes referencias que distintos medios harán del vídeo objeto de análisis, al tiempo que intentaremos establecer un paralelismo entre la difusión del mismo –muy especialmente en medios convencionales, sobre todo televisión- y el posible efecto en el incremento (o no) del número de reproducciones de la pieza a través de YouTube.

Los antecedentes y fuentes de este estudio procederán del campo de la investigación de marketing viral, en los estudios de Cabrera y López, de Gallardo y Jorge o de Sixto, Guevara y Túñez, así como de referentes en el estudio de la comunicación digital como Jenkins o Orihuela, junto a otras fuentes a las que acudiremos de forma puntual. Indicaremos igualmente, a modo de notas al final del artículo, las direcciones de los portales y sitios webs mencionados.

2. El usuario de Internet y la agenda pública.

Según Cabrera y López (2008, p. 4), los medios saben del interés de la audiencia por las noticias relacionadas con los contenidos de vídeo online (o como término común más allá del portal de procedencia concreto: YouTube), razón por la cual dichos medios dan importancia a estos asuntos y los integran dentro de la agenda pública. Así, las conexiones de YouTube con la “realidad mediatizada” es cada vez mayor, según los autores.

Henry Jenkins (2007) llega a afirmar que cada vez encontramos más clips con mayor visibilidad a través de YouTube que la que tuvieron en sus canales de emisión. Partiendo de esta idea, consideramos que ese interés de los medios por los contenidos generados por productores al margen de la industria de una forma más o menos espontánea no se limita a los propios contenidos de los portales de vídeo online, incluso para las propias televisiones que basan sus contenidos en materiales audiovisuales: cabe

así entender la frecuencia con que los medios tradicionales se hacen eco de los comentarios públicos de celebridades a través de la red social Twitter o de los “trending topics”, aquellos asuntos de actualidad (fugaz) en Internet³.

Los temas que son de actualidad en Internet y que se traspasan con una estructura viral de usuario a usuario terminan por influir muy activamente en la configuración de la escaleta de contenidos elaboradas por los editores de los programas dedicados a la información de actualidad. Sixto, Guevara y Túñez (2009, p. 4) apuntan en este sentido que los propios usuarios participan en el proceso de creación del “temario” de interés general, determinando qué es noticia y qué no lo es. Los medios de comunicación –añaden- no pueden ser ajenos “a este nuevo manantial de fuentes. De hecho, no lo son. No es extraño que los hechos que alcanzan notoriedad informativa en la red la consigan también en los medios tradicionales”.

La teoría del *agenda-setting* parte de la idea de la capacidad de los medios de comunicación para graduar la importancia de la información que se difunde, señala Meyer (2009, p. 1)-, otorgando un orden de prioridad y favoreciendo una determinada percepción ciudadana sobre las noticias de la vida pública. La novedad que la Web 2.0 y las herramientas sociales de creación de información y conocimiento han aportado ha sido la inversión en la dirección del sentido de la información, dado que en lugar de ir en sentido vertical de arriba abajo, la información puede ir de abajo a arriba yendo de los usuarios a los medios. Se conforma en este caso cierto sentido de “opinión pública del usuario”, usando con cautela el concepto de opinión pública en lo que Sartori (2007, p. 77) mencionaría como una de las modalidades de procesos de formación de la opinión pública: las opiniones de los individuos derivan de la identificación con grupos de referencia. Aunque Sartori menciona grupos como la familia, coetáneos, grupos de trabajo, partidos, religiones, etc., podemos agregar los formados por usuarios a través de colectivos y redes sociales que hacen de Internet su vía de expresión.

Una vez que la información ha “ascendido” a los medios convencionales y sus editores deciden integrarla dentro de la agenda pública, dicha producción informativa es difundida por canales masivos que llegan a mayor número de receptores y es “devuelta” a la web y a sus usuarios. Muy habitualmente este nuevo producto/información es reelaborado por los medios para ser difundido de forma masiva aunque es ampliado,

exagerado, con menos referentes, menor número de fuentes y con frecuencia descontextualizado. En el caso de los contenidos audiovisuales en ocasiones sólo llega aquella información interpretable únicamente por la imagen, pero se pierden las referencias que en ocasiones explican los acontecimientos que recogen... o mucho peor, se basan en las fuentes –no siempre documentadas- de Internet. ¿Aportan credibilidad así a los vídeos virales?, ¿o en esta transacción de contenidos es la televisión la que pierde credibilidad al dar cobertura a los contenidos generados desde los usuarios?, ¿hace por el contrario esta participación del usuario en la configuración de contenidos transmitidos previamente por Internet al medio masivo más participativo e interactivo? En definitiva, ¿pierde la televisión en prestigio y credibilidad al simular nivelarse a la altura del usuario, alimentando el mito de la horizontalidad y la democracia en los medios?, ¿o se hace la cadena televisiva, por el contrario, familiar, cercana y creíble? Según Cabrera y López (2008, p. 10), cuando los medios reproducen los vídeos de YouTube no comprueban ni citan a quien lo divulgó, al tiempo que no verifican su autoría, defecto en el proceso periodístico que “afecta especialmente a los espacios informativos y pone en peligro su credibilidad”. Esto podría llevarnos a la cuestión de si la televisión que quiere mantener su estatus referencial de información debe ser unidireccional y vertical.

Citando los paradigmas de la e-comunicación mencionados por Orihuela (2002), el medio convencional puede perder su autoridad, igualado por la horizontalidad de los medios y convertidos los usuarios no ya en productores sino en editores. O bien puede observar imponente la entrada de nuevos agentes y operadores de comunicación que pondrán en solfa el mantenimiento hegemónico o referencial de su discurso.

Junto a la ausencia de una verificación de la información –caso de dar crédito a las informaciones aparecidas en Internet sin ser contrastadas-, otro de los peligros que presenta este modo de distribución de contenidos es la rapidez de su caducidad, dado que la sucesión incesante de nuevas imágenes, informaciones o vídeos obliga a actualizar tanto al medio difusor como al usuario, devorador de información inmediata: la posibilidad de adelantarse a otros a través en la posesión de tal información le otorga un valor diferencial así a su favor.

3. El caso Jesse Heiman.

Jesse Heiman es un joven actor estadounidense nacido en Boston en 1978 dedicado al mundo del cine como extra de forma profesional desde hace once años. En su carrera interpretativa ha participado en más de 140 producciones cinematográficas y televisivas, contándose entre éstas films de éxito como *Spiderman*, *American Pie 2*, *Catch me if you can* o *The Social Network*, además de series de televisión como *Bones*, *Chuck* o *Glee*. Habitualmente en los roles de estudiante (por lo general en la categoría de “nerd”) y muy contadas intervenciones “con texto”, la actividad de Heiman se circunscribe a la figuración en plano secundario y lejos del relieve de primeras figuras, protagonistas y otros actores en roles secundarios.

Aunque conocido en los círculos profesionales y con un número de seguidores muy pequeño –entre los que se encuentra desde hace años el autor de esta investigación–, el actor tejano ha pasado –y tomamos la cita de la publicación *The Universtiy Star*– del fondo al primer plano a partir de su conversión en un fenómeno de Internet⁴: “(Jesse Heiman) has appeared in the background of more than 140 movies; however, recent attention from fans and the media is bringing him to the foreground”. De este modo, la aparición del intérprete en el vídeo viral se convierte en pocos días en un fenómeno de Internet –aunque no en sentido estricto en una *weblebrity*.

Podemos entender a la *weblebrity* o al fenómeno de Internet dentro de una virtual jerarquía de productores-emisores de contenidos como aquellos convertidos en líderes de opinión o en referentes mediáticos habida cuenta del seguimiento masivo que sus propuestas a través de la web reciben. El fenómeno se caracteriza por el éxito (en cuanto a número de visitas) y difusión de un contenido concreto, por lo general de un vídeo compartido a través de YouTube, sin que esto suponga el inicio de una carrera como comunicador de su creador o protagonista (Pérez y Gómez, 2009, p. 232). Dicha propuesta comunicativa empieza y termina con el propio vídeo, sin mayor continuidad. El blog argentino *Soncosasmias.com*⁵ crea un término para definir a aquellos personajes que actualizan el cada vez más reivindicado “derecho” *warholino* a los quince minutos de fama: *celebrevity*, mezcla de celebridad y brevedad.

La razón por la que estudiamos el caso concreto de Heiman se encuentra tanto en el carácter paradigmático de la evolución y efectos del vídeo online viral como en las

particularidades que lo convierten en un caso específico de producción: aunque el actor ejecuta su actividad principalmente desde su participación en productos creados para los medios convencionales -sin que merezca apenas atención para la prensa cualquiera que sea su soporte-, esta información es devuelta a los medios tras ser investigada y editada por un internauta, al punto de conformar parte de la agenda pública de dichos medios.

El proceso de divulgación de información acerca del caso y la generación de nuevas producciones relacionados con éste se continúa en Internet, como veremos más adelante al extraer conclusiones tras el análisis del evento mediático que nos ocupa. Estamos así ante un claro ejemplo de fenómeno informativo que surge desde Internet y que, en pocos días, alcanza tal notoriedad que llega a los propios medios convencionales, para más adelante ser desplazado de los asuntos de actualidad una vez que ha sido compartido por buena parte de los medios de información.

Aunque la explosión del fenómeno mediático beneficia a Jesse Heiman desde el momento en que promociona su trabajo previo y lo proyecta hacia nuevas oportunidades laborales y de alcance de notoriedad (objetivos que entendemos generales en los profesionales de la interpretación cinematográfica), el origen del vídeo viral no parte del propio actor. Éste cuenta, no obstante, con un canal en YouTube desde el que publicita su actividad además de divulgar sus grabaciones como *vlogger*⁶ (*video-blogger*). Así, el vídeo es editado y divulgado a través de YouTube por un estudiante sueco de 21 años, Wilhelm Hempel, interesado en la trayectoria de un intérprete al que había identificado como personaje de figuración en numerosas producciones pero de quien apenas poseía más información.

Habiendo sido “colgado” en el portal de vídeo propiedad de Google el 14 de marzo de 2011⁷, en apenas tres días (antes del 17 de marzo) ya había sido redifundido en al menos otros siete portales de información que enlazaban sus contenidos de vídeo desde YouTube. El mismo 14 de marzo, según nos permite conocer las estadísticas de visualización de la pieza permitida por el sitio, ya había sido reproducido desde un dispositivo móvil. El 19 de marzo –apenas cinco días después de su publicación- el vídeo ya se había convertido en un auténtico fenómeno viral, superando el millón de visitas. El 25 de marzo supera el millón y medio de visualizaciones. En la última comprobación que hemos realizado acerca de la carrera de visionados de la pieza, el 30

de marzo, el índice era de 1.614.417 reproducciones, hecho que nos permite observar cómo el inicial impulso que adquiere el vídeo se estanca, desacelerando el número de nuevas visitas y concluyendo posiblemente así el tiempo de vida de propagación viral del mismo. En apenas una quincena encontramos pues cómo un contenido propagado por una de las herramientas de la Web 2.0 se convierte en un referente que se introduce en la agenda pública de los medios convencionales y que, con la misma velocidad, interrumpe su difusión gradualmente.

A pesar de que los valores de la estadística de visitas pueda parecer pequeños al lado de aquellos con mayor número de reproducciones históricos o de los índices a los que llegan los clips musicales de las estrellas de la audiencia adolescente, hemos de considerar que la producción que analizamos no cuenta con el apoyo de la industria discográfica u otras empresas audiovisuales como lo puedan tener casos recientes de vídeos con visitas muy superiores como el videoclip de Jennifer López *On the floor* o el de Lady Gaga *Born this way*⁸. Aunque cuenta con la divulgación de los medios de comunicación convencionales, el vídeo de Heiman encuentra su sentido en la propia información que comunica, no pretendiendo un consumo comercial de productos de la industria audiovisual o de otras industrias, caso del videoclip. Hemos de considerar igualmente el carácter extraordinario de la pieza que comentamos: según la empresa consultora Viral Manager (2011) sólo un 0.1% de los contenidos colgados en YouTube supera el millón de reproducciones. Si a esto sumamos que el vídeo de Heiman alcanzó esta difusión en sólo tres días en una audiencia no masiva e individualizada como lo es la audiencia de YouTube, el hecho se convierte aún en más insólito.

Durante el mes de marzo de 2011, la pieza se colocó en la posición número 39 de los vídeos más vistos en Europa –un mes en el que los rankings de vídeo online más visitados fueron aquellos relacionados con la catástrofe de Japón. En el caso de Suecia, país nativo del usuario que editó y divulgó el vídeo, se convirtió en el vídeo más visto durante dicho mes. Atendiendo a las estadísticas de YouTube, los usuarios que en cuanto a número hicieron mayor mayor número de visualizaciones procedían de Suecia, Estados Unidos, Alemania, Polonia, Corea, Australia, España, Portugal, Brasil, Chile e Islandia. Dichos usuarios fueron en su mayor parte varones con una edad de entre 25 y 34 años, seguidos de los de entre 35 y 44 y, en tercer lugar, 18 y 24 años.

En cuanto a interacción con éste, venimos a confirmar un dato que ya conocíamos por investigaciones previas (Gallardo y Jorge, 2010): el bajo nivel de participación del usuario en la valoración de los contenidos, el comentario de los mismos o inclusión entre vídeos favoritos. Así, de los 1.614.417 visitantes del vídeo el 30 de marzo, 5.908 usuarios valoraron su calidad (5.849 de una forma positiva y 59 de una forma negativa) y sólo 1.840 postearon algún tipo de comentario, aunque 6.428 lo agregaron a sus favoritos. Porcentajes, en definitiva, muy minoritarios dado el total de reproducciones que se realizaron.

En la entrada en una dinámica de propagación viral de los contenidos jugó un papel muy importante su posicionamiento en los tres primeros días en medios especializados de Internet, sin la difusión de los grandes portales, pero referentes a la hora de determinar temas de actualidad, blogs y otros portales de redifusión de vídeos de YouTube, tales como Redditmedia.com, Sportsillustrated.cnn.com, Wykop.pl, Reddit.com, Tosh.Comedycentral.com o Joemonster.org, cada uno de los cuales permitió (atendiendo a los datos del 30 de marzo) entre 27.545 y 91.880 reproducciones. Aunque son porcentajes muy minoritarios en comparación con el millón y medio de visitas que llegaría a alcanzar apenas una semana después, se revelan como la fuente que procurará su referencia en otros medios digitales que terminarán por llevar la información a los medios convencionales, en especial la televisión. Es así como el 16 de marzo Badassdigest.com (portal dedicado a exclusivas y avances en la industria cinematográfica) refiere el caso con el título “Meet Jesse Heiman, the most important background actor of our generation”⁹. La edición de la misma jornada de Salon.com (actualidad con especial atención a la industria audiovisual) dedicaba su atención también a Heiman denominándolo “The most ubiquitous actor in Hollywood”¹⁰. De nuevo el día 16, la edición digital de Sports Illustrated¹¹, como hemos citado, se hace eco en sus contenidos (llevando a 33.169 reproducciones del vídeo). Las páginas italianas ocupadas con información cinematográfica Kataweb.it y Everyeye.it integran la noticia en sus ediciones del 17 y el 18 de marzo respectivamente, bajo los titulares de “Comparsa feticcio della tv Usa” en el primer caso¹² y “La più grande comparsa cinematografica del mondo” en el segundo¹³.

El blog de amplio seguimiento Dilsted.com convierte al actor en “Hot slut of the day”¹⁴ el día 18, incrustando, como en todos los casos anteriores, el acceso al vídeo de

YouTube. La edición digital del diario británico Daily Mail¹⁵ recoge igualmente el hecho. También el día 18 Buzzfeed.com¹⁶ enlaza el contenido en su edición, tal y como hace el día 20 el blog Swagbucks.com¹⁷, que denomina la pieza como “vídeo de la semana”; para este momento el vídeo ya ha superado el millón de visitas, siendo “repicado” –como hemos visto- en medios y blogs especializados en el área en el que podríamos categorizar el contenido. Aunque el índice real de seguimientos de estos sitios especializados no alcanza las audiencias millonarias de otros medios más célebres, cuentan con una audiencia también especializada que valora estos contenidos y les otorgan una popularidad que va en aumento hasta llegar a medios de carácter generalista en formato, contenido y audiencia, así como a medios convencionales.

El fenómeno viral deja de serlo exclusivamente a través de Internet cuando el 21 de marzo el programa de televisión estadounidense ABC World News da cobertura a la información en una emisión de su sección *The Conversation*¹⁸, que incluirá una entrevista con el actor. Aunque la aparición en televisión nacional en abierto multiplica la difusión del evento noticioso, este hecho sólo va a suponer, con todo, un ligero aumento proporcional en el número de visitas de la página en el portal de vídeo de Google: la información ha dejado de pertenecer a Internet en exclusiva para convertirse a partir de este momento en un tema recurrente en las escalas de los programas televisivos de actualidad de la semana del 21 al 27 de marzo. Ese mismo día la referencia llega a un medio alemán, Die Fünt Filmfreunde¹⁹, en lo que viene a demostrar que los fenómenos virales a través de Internet, como la propia red, no tienen fronteras, ni las barreras idiomáticas suponen un límite para la difusión de información.

El 22 de marzo la sección News Feed de Time.com entrevistará al actor²⁰. Un día después, el miércoles 23 de marzo, el canal de televisión privada generalista español Antena 3 le dedicará unos minutos a Heiman en la sección de sociedad de la edición de mediodía de su informativo. Otro medio televisivo que llega a entrevistar a Heiman como parte de un reportaje de tres minutos es el canal australiano Ten²¹, dentro de un programa informativo también de actualidad.

Aunque es a partir de este momento que el vídeo viral alcanza el millón y medio de reproducciones, la semana siguiente el índice de visitas desacelera bruscamente su nivel de accesos, de donde podemos deducir que el hecho ha empezado a perder la “frescura”

que, como descubrimiento, supuso la publicación del vídeo –a pesar de que Heiman lleva más de diez años ocupado como actor figurante. Las propias características del hecho que comunica el vídeo se presta a las secciones de hechos anecdóticos de medios de información sean digitales o convencionales, si bien no generará una demanda multitudinaria de nuevas informaciones actualizadas en torno al personaje: he aquí la esencia del fenómeno de Internet, o del “trending topic”, por utilizar el término de la red Twitter. A pesar de ello, la edición digital del diario británico The Guardian²² se ocupará del tema el 2 de abril, de igual modo que podemos imaginar otros medios seguirán haciéndose eco de aquel durante un par de semanas más.

A partir de este momento –y aún es pronto para adelantarnos a hechos- podemos intuir dos posibles evoluciones: o bien, como nos induce a pensar si atendemos a la evolución de las reproducciones del vídeo, el fenómeno irá decreciendo para ser ocupado el interés de usuario y medios por un nuevo fenómeno de actualidad²³; o éste podría ser el germen de un carrera pública aún más masiva, caso de que el actor ganara en protagonismo y presencia tanto en su trabajo para cine y televisión –convirtiéndose, por qué no, en una estrella mediática- como en la promoción del mismo. Aunque esta segunda posibilidad pueda parecer exagerada podemos citar el antecedente del canadiense Justin Bieber, que de ser una estrella en YouTube pasó a convertirse en un ídolo para adolescentes. En cuanto a datos más precisos, el propio actor comenta en algunas entrevistas las nuevas oportunidades que parecen haberle surgido con la reciente popularidad²⁴, hecho que nos invita a pensar que la conversión en evento mediático ha tenido si no los mismos objetivos iniciales sí los mismos efectos del marketing viral y de la publicidad creada para ser divulgada de un modo más o menos consciente por el usuario con un fin promocional.

4. Algunas claves del proceso de propagación viral. Conclusiones.

El análisis de la propagación del vídeo protagonizado por Heiman nos permite llegar a unas conclusiones y matizar algunas ideas prestablecidas que no tienen porqué corresponderse con otros mecanismos de divulgación de contenidos de forma viral a través de Internet. Es así como debemos destacar en primer lugar que no todos los contenidos audiovisuales –si nos ceñimos al caso de los vídeos publicados por el portal de vídeo online YouTube- son apropiados para aplicar sobre ellos estrategias de propagación viral o esperar un funcionamiento efectivo de estas campañas. De entrada,

es necesario que el contenido del vídeo sea lo suficientemente poderoso, interesante o emocionante para esperar que los usuarios lo hagan ver a sus contactos, lo pongan a disposición de sus grupos a través de redes sociales o provoquen la búsqueda del mismo por usuarios que han oído hablar del mismo. No todo el material que aparece publicado en YouTube se presta a estos condicionantes, hecho que limitará una divulgación masiva de los contenidos publicados.

Por lo general, el contenido de los vídeos que mejor se prestan a participar de una campaña de divulgación vírica suelen ser breves en duración (no más de 2-3 minutos), recogen hechos insólitos o espectaculares o, cuando no, son simplemente divertidos: el humor se revela como la estrategia más efectiva a la hora de propagar cualquier contenido audiovisual a través de Internet, más allá del efecto fan que provoca la edición de producción promocional creada al servicio de las estrellas de mayor seguimiento. La televisión convencional se hará eco de los contenidos de YouTube en el caso de que el vídeo suponga una fuente de información inédita que compense la limitada calidad de aquel, o bien en el caso de que la noticia sea el alto número de visitas de una pieza, señal inequívoca de su naturaleza como producción que interesará no sólo a usuarios del portal sino también a los espectadores televisivos. En este caso, la red se utiliza como fuente de información generalmente para secciones de sociedad en informativos o magazines de actualidad, en los que las cuestiones tratadas se ligan al ocio, el mundo del espectáculo u otros temas sin una relevancia pública determinante, más allá de la mera curiosidad o de la emoción provocada por el visionado o conocimiento de estas informaciones. Podríamos llegar a preguntarnos hasta qué punto la televisión está tomando o no verdaderamente en serio al medio digital cuando las informaciones relacionadas con el mismo rara vez tienen que ver con cuestiones sociales o políticas de relieve que pongan de manifiesto el verdadero poder de la comunicación digital.

Atendiendo a la clasificación de la presencia de contenidos de YouTube en los medios convencionales establecida por Cabrera y López (2008), señalaremos que en nuestro caso analizado, el protagonismo procede antes del contenido de vídeo (la presencia como extra de Heiman en multitud de films) antes que en la divulgación del vídeo a través de Internet, de tal modo que dentro de la información la mención a YouTube es circunstancial. La televisión tiende –y nos puede servir este caso como ejemplo- a

atender con mayor frecuencia a YouTube por el valor de los contenidos de los vídeos divulgados antes que por la propia actualidad de cuestiones que atañen propiamente al portal.

Según hemos visto en el caso del vídeo viral analizado, resulta de gran importancia la promoción de la pieza concreta durante los primeros días para garantizar el éxito en su divulgación. Ello podría determinar en gran medida el resto de la evolución del mismo. Un buen arranque, como en el caso que tratamos, explica cómo en apenas tres o cuatro días el vídeo había sido reproducido más de un millón de veces. Para procurar esa expansión en los primeros días es fundamental llegar a los medios especializados en la materia a la que atañe el contenido del vídeo, así como a los blogs de referencia y a todos aquellos medios que suponen un punto de referencia para usuarios pero también para medios generalistas y/o convencionales. Internet configura cada día con más fuerza la agenda pública de los medios de comunicación (convencionales o digitales) desde la atención que les merecen aquellos asuntos hacia los que el usuario ha mostrado su interés a través de Internet. De tal modo, los medios pretenden así adecuar sus contenidos y estructura a la demanda de producción y de información que parece exigir primero el usuario –generalmente más exigente– y después el lector de prensa, el oyente de radio o la audiencia de televisión. Por otra parte, desde el momento en que las escaletas de contenidos de los programas de actualidad de la televisión generalista se parecen más entre sí, están mostrando una absoluta falta de riesgo y una apuesta por aquellos asuntos que agencias de comunicación, instituciones y, cada vez más, usuarios de Internet determinan como de interés público.

La hipótesis de partida de nuestra investigación (la presencia en televisión de contenidos de éxito distribuidos a través de YouTube multiplica el efecto viral de dicha pieza y aumenta su número de visionados) no parece confirmarse tras el análisis del calendario de reproducciones del vídeo analizado, dado que la inclusión de la información en programas televisados no supuso un incremento notable del número de vistas en YouTube. La razón posiblemente cabría encontrarla en la falta de agilidad de los editores en televisión a la hora de hacerse eco de la información: una vez que una pieza ha sido ampliamente difundida a través de Internet, dicho material ha agotado su tiempo de vida “activa” y el usuario ya no muestra interés por aquel. Este “agotamiento” de la información se presta más a cuestiones muy relacionadas con la actualidad del

momento, mientras que otros contenidos más “atemporales” pueden prolongar su tiempo de vida, dado que el conocimiento del dato preciso no satisface por sí solo la demanda del usuario. En estos casos, la presencia de un vídeo viral en televisión convencional viene a suponer una garantía de que dicho material aumentará aún más su número de visionados.

No hemos considerado, con todo, el perfil de usuario o de audiencia al que se puede dirigir el vídeo viral ni la calidad de este usuario con respecto a los objetivos que una posible campaña de marketing a través de Internet pudiera tener, dada la limitada información que YouTube permite al respecto. En el caso concreto del vídeo de Heiman no tenemos más que un par de pistas acerca del género (masculino aquí) que reprodujo el vídeo en mayor número de ocasiones y algunas pistas acerca de la edad del usuario (joven adulto).

La particularidad del vídeo objeto de nuestro análisis se encuentra en la procedencia del mismo de la producción industrial audiovisual, si bien es la edición realizada por un usuario la que permite llamar la atención sobre aquella, en este caso por la presencia de un figurante de forma recurrente. Tiene en este caso mucho que aportar, como en buena parte de los éxitos de divulgación en Internet, el fenómeno fan, dado que será a través del fan que se aporte notoriedad a determinados contenidos. El fan, como usuario especializado y crítico, favorece con su apoyo así la divulgación de determinados fenómenos, al aportarles credibilidad.

Las consecuencias en los implicados en esta serie de fenómenos son diversas y merecen por sí otra investigación. Frente a aquellos que gestionan la popularidad de forma eficaz logrando objetivos personales y profesionales, otros tantos no preparados para ella pueden verse en un serio peligro ante el descontrol de su imagen pública. Estamos convencidos de que Jesse Heiman hará un uso positivo de su celebridad y alcanzará las metas que su talento le permita. Podríamos incluso añadir que, de alguna forma, el presente artículo continúa la cadena de informaciones acerca del personaje como parte de la posible estrategia de divulgación viral en torno a aquel.

Referencias

Cabrera González, M.A. y López Sierras, J. (2008). Relaciones entre Youtube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana. *X Congreso de la Sociedad Española de Periodística: Periodismo Ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.juanls.es/wp-content/uploads/2008/03/youtubemmc.pdf>

Jenkins, H. (2007). "Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube." *Confessions of an Aca-Fan*, 28 de mayo de 2007. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

Gallardo Camacho, J. Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 65. España, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 30 de marzo de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

Meyer Rodríguez, J. A. (2009): Establecimiento de agendas en medios de comunicación: repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 65. España, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 30 de marzo de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/02_801_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html

Orihuela, J. L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*. Recuperado de Internet el 16 de marzo de 2011 de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>

Pérez Rufí, J.P y Gómez Pérez, F.J. (2009). Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital. *Trípodos*. Extra 2009, Vol. 1. España, Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Madrid, España: Taurus.

Sixto García, J., Guevara Castillo, M. y Túniz López, M. (2009). Política y marketing viral: de YouTube a la agenda mediática. *VII Bienal Iberoamericana de Comunicación, México. Conocimiento, realidad y cultura mediática. Equidad en la comunicación y sociedades digitales*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.saladeprensa.org/art913.pdf>

Viral Manager (2011). How many views should you expect for a YouTube video? Recuperado el 30 de marzo de 2011 de http://www.viralmanager.com/strategy/research_documents/how-many-you-tube-views-in-first-month.pdf

¹ José Patricio Pérez Rufí es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla y profesor de Estructura del Sistema Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Su correo es patricioperez@uma.es. Con agradecimientos a Greg Duran (Portland State University).

² Emplazamos para una investigación posterior la constatación de que la idea de horizontalidad en la producción y difusión de contenidos a través de Internet, que iguala usuarios y grandes medios, no deja de ser un mito alimentado por un entusiasmo desmedido ante las nuevas herramientas de comunicación digital.

³ Aunque el origen del término “trending topics” aparece asociado a Twitter como asunto más comentado del momento, podemos ampliar el concepto trascendiendo esta red social particular para referirlo a todos aquellos temas de actualidad que generan un intenso pero fugaz interés en los usuarios.

⁴ O'Connor, H. “World's greatest extra”. *The University Star*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://star.txstate.edu/content/worlds-greatest-extra>

⁵ Soncosasmías. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://soncosasmias.com/>

⁶ Canal de vídeo del actor Jesse Heiman en YouTube. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.youtube.com/user/jhdigital>

⁷ YouTube. World's Greatest Extra. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.youtube.com/watch?v=IdEBu7ODVvk8>

⁸ El 30 de marzo de 2011 los videoclips citados de Jennifer López y Lady Gaga habían sido los más visitados durante el mes de marzo, superando cada uno de ellos los 40 millones de visitas desde su distribución a través de YouTube.

⁹ Faraci, D. “Meet Jesse Heiman, The Most Important Background Actor Of Our Generation”. *Badass Digest*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.badassdigest.com/2011/03/16/meet-jesse-heiman-the-most-important-background-actor-of-our-generation>

¹⁰ Grant, D. “Jesse Heiman: the most ubiquitous actor in Hollywood?” *Salon.com*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de http://www.salon.com/entertainment/movies/feature/2011/03/16/jesse_heiman_ubiquitous_movie_extra

¹¹ Sports Illustrated. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://sportsillustrated.cnn.com/2011/extramustard/hotclicks/03/16/>

¹² Kataweb.it. “Jesse Heiman, comparsa feticcio della tv Usa”. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.kataweb.it/tvzap/video/jesse-heiman-comparsa-feticcio-della-tv-usa/>

¹³ Bedeschi, A. “Ecco Jesse Heiman, la più grande comparsa cinematografica del mondo”. *Everyeye.it*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de http://www.everyeye.it/cinema/notizia/ecco-jesse-heiman-la-piu-grande-comparsa-cinematografica-del-mondo_93933

¹⁴ DListed. “Hot slut of the day”. Recuperado el 18 de marzo de 2011 de <http://www.dlisted.com/node/41241>

¹⁵ Karl, P. “Meet Jesse Heiman, the greatest extra of his generation, with a credit roll A-listers would die for”. *Daily Mail Online*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1367486/Jesse-Heiman-greatest-extra-generation-credit-roll-A-listers-die-for.html>

¹⁶ BuzzFeed. “Jesse Heiman” Recuperado el 30 de marzo de 2011 de http://www.buzzfeed.com/tag/jesse_heiman

¹⁷ The official Swagbucks blog. “Saturday Video of the Week”. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://blog.swagbucks.com/2011/03/saturday-video-of-the-week-37.html>

¹⁸ ABC News The Conversation. “The World's Greatest Extra”. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://abcnews.go.com/Entertainment/conversation-worlds-greatest-extra/story?id=13184485>

¹⁹Die Fünf Filmfreunde “World’s Greatest Extra”. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.fuenf-filmfreunde.de/2011/03/21/worlds-greatest-extra/>

²⁰Gibson, M. “5 Questions with Jesse Heiman, the Hardest-Working Extra in Showbiz”. *Time Newsfeed*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://newsfeed.time.com/2011/03/22/5-questions-with-jesse-heiman-the-hardest-working-extra-in-showbiz>

²¹ YouTube. “The world’s best extra”. Recuperado el 25 de marzo de 2011 de <http://www.youtube.com/watch?v=M5QI1ykC9Eo&sns=fb>

²² Maysh, J. “Jesse Heiman, the actor Hollywood goes to for a little extra help”. *Guardian.co.uk*. Recuperado el 30 de marzo de 2011 de <http://www.guardian.co.uk/film/2011/apr/02/jesse-heiman-background-extra>

²³ El vídeo viral que dos semanas después centraba la atención de la comunidad web y también de la televisión era el de los dos bebés que parecían hablar entre sí, con 13 millones de visitas acumuladas entre el 28 de marzo y el 3 de abril de 2011. La renovación de los contenidos que atraerán la atención de público y medios de forma masiva será constante, tanto como la actualización de la página principal de los principales portales de Internet. *Twin baby boys have a conversation - OFFICIAL vides*. Recuperado el 3 de abril de 2011 de http://www.youtube.com/watch?v=_JmA2CIUvUY

²⁴ Evry, Max: Exclusive Q&A: King Of The Extras Jesse Heiman Takes The Spotlight. *Next Movie*. . Recuperado el 21 de marzo de 2011 <http://www.nextmovie.com/blog/extras-jesse-heiman-interview/>

y P