



## Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo

*Viral contents in television news. The case of Professor Kelly, between humor and stereotype*

**Estrella Israel Garzón**

[estrella.univ@gmail.com](mailto:estrella.univ@gmail.com)

Universidad Cardenal Herrera-CEU

**Ricardo Ángel Pomares Pastor**

[ricardo.pomares@uv.es](mailto:ricardo.pomares@uv.es)

Universidad de Valencia

Enviado: 2019-02-03

Aceptado: 2019-04-15

### Resumen

El objeto de este estudio es analizar cómo un producto 'viral' pasa a formar parte de los contenidos informativos en televisión, de manera que los criterios de noticiabilidad evolucionan y sitúan al mismo nivel los hechos de actualidad y los productos-tuits, memes, gifs o vídeos procedentes de las redes sociales. Para ejemplificar este argumento analizaremos el eco mediático del vídeo de la entrevista realizada el 10 de marzo de 2017 por la BBC al profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad de Pusan (Corea del Sur), Robert Kelly, coincidiendo con la destitución de la presidenta de Corea del Sur. Durante la entrevista, vía Skype, aparecen inesperadamente en la habitación unos niños y una mujer. En la investigación se estudia la aparición de este vídeo-noticia en las webs de cinco cadenas de televisión en España, así como su repercusión especialmente en YouTube, con millones de visualizaciones.

### Abstract

The purpose of this study is to analyze how a viral becomes part of the television news content, so that the news criteria evolve and place current events at the same level than tweets, memes, gifs or videos-from social media. To exemplify this argument, we will analyze the media echo of the interview video made on March 10, 2017 by the BBC to the professor of International Relations of the University of Pusan (South Korea), Robert Kelly, coinciding with the dismissal of the President of South Korea. During the interview via Skype, two children and a woman appear unexpectedly in the room. The research studies the appearance of this video news on the websites of five television channels in Spain, also its impact especially on YouTube, with millions of visualizations. The image source, it is replicated in other videos, adapts locally and even generates parodies on a global

La imagen fuente se replica en otros vídeos, se adapta localmente e incluso genera parodias a escala global. Asimismo, se generan debates sociales sobre roles familiares, sexismo y prejuicios socioculturales. La ‘viralidad’ influye en los criterios de selección periodística y en el caso estudiado la autorreferencia de la BBC se convierte en una fórmula de autopromoción independientemente del valor informativo.

scale. Social debates are also generated on family roles, sexism and socio-cultural prejudices. Virality influences the criteria of journalistic selection and in the case studied the self-reference of the BBC becomes a formula of self-promotion regardless of the informative value.

### Palabras clave

Acontecimiento global, calidad, contenido ‘viral’, informativos, televisión

### Key words

Global event, quality, viral content, news, television

## 1. Introducción

El objeto de este estudio es analizar la presencia de un producto ‘viral’ en los informativos diarios de televisión como contenidos, en relación directa al interés suscitado en las redes sociales, por su carácter polémico, dramático, de actualidad o simplemente curioso. De hecho, los propios medios incentivan el carácter autorreferencial explotando la situación y el debate en torno a un determinado acontecimiento por su ‘viralidad’.

El predominio de sucesos, deportes e “infoentretenimiento” en los informativos de televisión afecta a la función del periodismo y al papel de la televisión en general y específicamente a la TV pública. Los canales privados centran su objetivo en maximizar la audiencia y sus beneficios económicos, un criterio que afecta a la selección de los temas e incluso a las valoraciones periodísticas. “Ello genera un efecto negativo en la mayoría de los canales públicos, que han respondido entrando de lleno a las nuevas reglas para incrementar la audiencia.” (García Avilés, 2007: 60).

Los telediarios empiezan a perfilar unos nuevos códigos de noticias en los que priman las *soft news*, noticias basadas en sucesos o temas que puedan despertar cualquier emoción en la audiencia; ya no se puede hablar tan sólo de espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004), sino de información de emociones, que logra implicar a la audiencia y la conmueve (Sara Ortells, 2011). Son las llamadas “otras noticias” como las definiría Langer (2000), informaciones más triviales y “menos serias” que han adquirido un gran protagonismo en televisión. Y como apunta Thussu (2007) todo esto podría derivar en una crisis de la comunicación política en beneficio del entretenimiento.

Los géneros basados en el uso de lo ‘espectacular’ se han visto potenciados en un contexto en el que los memes proliferan cada vez con más fuerza, en un tiempo marcado

por el predominio de las redes sociales. Se plantea así una discusión entre lo ‘viejo’ y lo ‘nuevo’, y más allá (Rúas Araújo y Casero-Ripollés, 2018). Vivimos en un nuevo ecosistema comunicacional en el que los informativos se han convertido en la televisión del espectáculo (León, 2010). Y en este espacio se introducen estrategias audiovisuales generadoras de polisemia como la contradicción, el exceso, la ironía, la metáfora y el chiste, abriendo la puerta a lecturas divergentes y reflexivas en las audiencias (Ferré-Pavia, Sintés y Gayà, 2015).

Entre los criterios de noticiabilidad tradicionales se considera cinco grandes campos por los que un acontecimiento se transforma en noticia y son: el contenido, el producto, el medio, el público y la competencia (Galtung y Ruge, 1965) y (Wolf, 1987). Hoy se impone una redefinición de contenidos de interés periodístico en el que entran desde tuits, memes, *gifs* o vídeos virales. El tradicional debate que enfrentaba lo “importante” y lo “interesante” es superado por lo ‘viral’, un contenido que activa un sentimiento o una emoción, es visual, fácil de compartir, estimula la interactividad, la clonación, la imitación y la réplica.

En este sentido, Luchessi introduce el concepto de informaciones virales, y considera que el tipo de noticias procedentes de la red social establece “una agenda disruptiva”, que considera clave para comprender la industria y la práctica social que la rodea. “La viralización, que parece mantener unido el interés de las diferentes comunidades de usuarios, irrumpe dentro de los contenidos de la prensa tradicional” (Luchessi, 2018: 37). Estamos como diría (Ferré-Pavia, 2013) ante un “formato imparable”.

Para ejemplificar esta tendencia analizaremos el eco mediático y la difusión del vídeo original de la entrevista realizada por la BBC el 10 de marzo de 2017 al profesor de Relaciones Internacionales en el Departamento de Ciencias Políticas y Diplomacia de la Universidad de Pusan (Corea del Sur), Robert Kelly, coincidiendo con la destitución de la presidenta de Corea del Sur. Kelly no está en el plató en el momento de la entrevista. El presentador de la BBC le da paso para que explique su posición sobre la actualidad que rodea al país asiático. Lo que parece un tema serio acaba convirtiéndose en una divertida anécdota provocada por los ‘visitantes’ que recibe inesperadamente el profesor en directo.

Internet, más que cualquier medio anterior, ofrece facilidades tecnológicas para intercambios globales de contenidos. “La realización de este potencial, sin embargo, no está determinado principalmente por la tecnología, sino por un complejo nexo de prácticas y elecciones que realizan los usuarios de la red que generan formas de globalización” (Shifman, Levy y Thelwall, 2017: 727).

Simultáneamente emergen productos vinculados con la parodia, el humor y la diversión. Jonah Berger y Katherine Milkman aplican a unos 7.000 artículos publicados en *The New York Times* determinadas variables para responder a la pregunta: ¿Qué hace que los contenidos se transformen en virales? En sus resultados observamos que “el factor emocional afecta a la capacidad ‘viral’ y en concreto propicia que contenidos con carga de diversión o humor puedan ser especialmente compartidos” (Berger, 2012: 199).

En el estudio sobre el caso Susan Boyle en el *Britain Got Talent* 2009, Iris Mohr sugiere cuatro factores que determinaron la difusión vía YouTube del tema ganador: el contenido es fácilmente memorable, la propia red de difusión, la carga emocional y la *seeding strategy* (estrategia de siembra).

De hecho, los vídeos que contienen humor, parodia o diversión están presentes en gran parte de los contenidos que llegan a ser compartidos. Esto sucede debido a diferentes motivos. Uno de ellos es que, socialmente, comentar anécdotas cargadas de humor permiten, de una forma más sencilla, formar relaciones de amistad y confianza (Jenkins, Li, Domb Krauskopf, y Green, 2008). Cuando se mezclan situaciones absurdas o sorprendentes se produce una mayor eficacia que facilita su propagación.

Según Jenkins, Ford *et al.* (2013) lo que hace una campaña realmente 'viral' no es tanto su capacidad de "ser compartida y transmitida de nuevo" por el mayor número de personas como sea posible, sino el potencial que tiene de ser "reutilizada", "readaptada" por el mayor número de receptores en el más amplio abanico de nuevos contextos. En lugar de enfatizar la replicación directa de los memes, un modelo que se esparce supone que la reutilización y la transformación del contenido en los medios otorgue un mayor valor, permitiendo que este contenido mediático sea encontrado en diversos contextos de uso.

En esta línea, hablar de los memes y medios virales pone el énfasis en la reproducción de la idea original, que no tiene en cuenta la realidad cotidiana de la comunicación. Las percepciones se transforman, se reutilizan, o se distorsionan a medida que pasan de mano en mano, un proceso que se ha acelerado a medida que avanzamos en la cultura de la red. Podría decirse que las ideas que sobreviven son las que pueden ser más fácilmente apropiadas y reelaboradas por una serie de diferentes comunidades (Jenkins, Li, Ana Domb Krauskopf y Green, 2009).

Un concepto como "replicabilidad" por lo tanto debe incluir remezclas como una práctica importante asociada con muchos memes *online* de éxito, donde se incluye la modificación de la remezcla, bricolaje, empalme, reordenamiento, superposición, imágenes originales y otros, sonidos, películas, música, y así sucesivamente (Knobel y Lankshear, 2007).

La 'viralidad' llega a caracterizar la noticiabilidad de determinadas informaciones:

Muchas plataformas mediáticas se implican cuando el contenido de interés periodístico migra de las redes sociales e invade otros medios, como la televisión, la radio y los medios impresos. La migración del contenido crea las condiciones para que las noticias se expandan y exploren más a fondo en diferentes entornos mediáticos. La participación directa de la audiencia ocurre cuando se crea el contenido y cuando se comparte y se difunde en línea. Por lo tanto, el periodismo transforma la fuerza de la viralización en un criterio de interés periodístico (Luchessi, 2018: 43).

En las webs de las cadenas generalistas de televisión en España, los vídeos virales se han incorporado como contenidos informativos, de hecho, tanto Cuatro como La Sexta

exponen de manera continua secuencias bajo el titular “Lo más visto en la red” o simplemente ‘Viral’.

Un segundo aspecto relevante desde el punto de vista teórico es la autorreferencia, que se podría definir como un ‘contenido’ relacionado con la estrategia comercial y publicitaria de la propia industria comunicativa, en este caso, la BBC.

Así se pone de manifiesto en el Plan BBC 2017-18, cuando se refiere a un mundo en transición. En la actualidad, la mayoría de los públicos disfrutan de los programas y servicios de la BBC en un horario de transmisión tradicional: “Eso no terminará pronto. La mayoría de la gente seguirá disfrutando de la radio y la televisión, como ahora, en la próxima década. Pero cada vez más, de una manera posible gracias a Internet y a los dispositivos móviles, las personas disfrutan de lo que quieren, cuando lo desean y estén donde estén”.

El objetivo para los próximos diez años es doble prestar servicios a quienes han adoptado Internet como medio principal, y al mismo tiempo garantizar que aquellos que desean seguir viendo y escuchando canales tradicionales continúen siendo debidamente atendidos. “Debemos continuar avanzando hacia una BBC que se ajuste a Internet, para estar preparados para un mundo de sólo Internet cuando se presente”.

La autorreferencia está estrechamente ligada al valor noticia del propio medio, su imagen de marca, así como a la competencia que hoy se dirime en las redes sociales. Según Barranquero, “los contenidos autorreferenciales parecen estar avanzado en progresión geométrica, al menos en la última década (Santín, 2009)”. Y añade “esto no es solo el correlato de la matriz narcisista de la cultura postmoderna (Imbert, 2011; Lasch, 1999; Lipovetsky, 2003), sino, y sobre todo, de un sistema mediático centrado en exceso en el rédito económico, que emplea lo autorreferencial como una forma más de promoción, con independencia de su valor noticioso o del interés público del acontecimiento” (Barranquero, 2012).

Incluso se llega a estudiar cómo el medio forma parte del mensaje, concretamente en el estudio sobre la autorreferencia en la televisión generalista para quienes la innovación comunicacional no se centra exclusivamente en cuestiones técnicas, sino que “igualmente juega con la transmedialidad a la hora de expandir la narrativa entre diferentes formatos y espacios y, sobre todo, busca la inmersión del espectador, que deja de ser pasivo para incluso formar parte de la historia” (De Lara, Rodríguez y Sánchez, 2013: 42).

Es más, una de las principales lecciones que los medios de comunicación han aprendido desde el inicio de los procesos de convergencia digital es que las audiencias cambian tanto o más que las tecnologías, en tanto hacen un uso cada vez más personalizado y social de esos elementos. Lo que durante décadas hemos denominado públicos, audiencias y usuarios, ahora son “comunidades de relaciones” (Sádaba, García Avilés y Martínez-Costa, 2016).

## 2. Metodología

Para abordar el impacto de este vídeo de la BBC, del 10 de marzo de 2017, recurrimos a tres fuentes: en primer lugar una búsqueda por palabras clave en la plataforma *My News*, especializada en el seguimiento de la información en medios de comunicación. Además y como elemento central, analizamos la cobertura en cada una de las webs de las cadenas: TVE, Cuatro, La Sexta, Telecinco y Antena 3; y como tercer aspecto, observamos su rastro en los programas de humor o parodias a través de YouTube en los que se ha replicado a escala global. El período analizado es el que figura en la memoria web de las televisiones y de las plataformas digitales como YouTube.

El objetivo es dilucidar la presencia del producto ‘viral’ en las plataformas digitales de las televisiones, comparar el reflejo que tiene en cada medio y valorar su estilo de presentación para establecer dónde se pone el acento: si solo en el vídeo como mera anécdota o en su repercusión sobre su ‘viralidad’ o en el debate que se plantea sobre los estereotipos sexistas y multiculturales. Para ello se analizan:

- Los rótulos de cada información que permanecen en las webs de las cadenas
- La duración de las noticias en las webs de las plataformas de televisión
- Las imágenes utilizadas: el vídeo, los memes o *gifs*
- Los actores que aparecen en el relato
- La comunicación vía Twitter entre el profesor y el Social Media de la BBC que desencadena la publicación del vídeo
- La globalización del vídeo y su aparición en etiquetas de noticias virales
- La autorreferencialidad de la cadena BBC en el proceso de difusión

Se trata de plantear un análisis cuantitativo del material, pero también se pretende realizar una valoración cualitativa de esos vídeos que permanecen en la red. El método de este trabajo sigue el criterio de Casetti y Di Chio (1999) en lo que se refiere al “análisis de contenido como investigación” que, respecto al enfoque “cuantitativo”, presenta una mayor flexibilidad y una vocación hasta cierto punto más “cualitativa”. Este tipo de análisis también produce datos de forma numérica, pero los sostiene e integra con un mayor esfuerzo interpretativo.

El episodio de la entrevista interrumpida consiste primero en la entrada en un despacho de una niña con un jersey amarillo, que con naturalidad se acerca a Robert Kelly. El presentador intenta continuar como si no ocurriese nada y el propio profesor trata de apartar a la pequeña de plano. Sin embargo, en ese momento irrumpe en el despacho un bebé con un andador. La escena acaba de completarse con la entrada apresurada de una mujer corriendo que consigue sacar a los pequeños de la sala.

El vídeo registró más de 85 millones de visualizaciones en la página de Facebook de *BBC World News* y 21 millones de visitas en la página de Facebook de *BBC News*. También alcanzó cerca de 25 millones de reproducciones en YouTube.

Nuestro estudio se plantea las siguientes hipótesis:

- 1) Las webs de las cadenas de televisión españolas incorporan el vídeo con el rango de noticia, así como sus réplicas virales en los informativos diarios.
- 2) En sus plataformas digitales, los medios de comunicación privados se ocupan más del tema que la cadena pública de televisión.
- 3) Los efectos inciden en situaciones clonadas en programas con adaptación local y a escala global a través de Internet.

### 3. Resultados

En el análisis de las webs de las cadenas generalistas de televisión en España, observamos que hay un protagonismo mayor de las explicaciones sobre lo que pasó en la entrevista que del hecho mismo. Es decir, el famoso vídeo que fue ‘viral’ en su momento queda en su segundo plano y ahora permanecen las noticias que desvelan lo que ocurrió. De esta manera se puede ver al profesor Kelly en su despacho con su mujer y sus hijos contando lo sucedido, días después de la primera entrevista, o bien los medios de comunicación dan cuenta de la rueda de prensa ofrecida por la familia.

Así se puede comprobar que, en la memoria web de las cadenas, hay un predominio de la explicación más que del hecho ‘viral’ mismo. La mayoría de las cadenas lo cuentan en una sola noticia, como TVE, Antena 3, Telecinco y Cuatro; y solo una, La Sexta, utiliza dos vídeos: recupera el momento original de la interrupción de la entrevista y reproduce la entrevista a la familia en el mismo despacho, días después del acontecimiento que se convirtió en ‘viral’.

En todas las televisiones, destaca como actor principal el profesor Robert Kelly, tanto en su papel de “víctima” como de protagonista de la explicación de lo ocurrido. De hecho vuelve a ser entrevistado por la BBC en su despacho con su mujer al lado con los niños, en un rol secundario. Solo se equilibran los papeles de ambos en la rueda de prensa con declaraciones de los dos. Es el único momento que se ve al profesor cogiendo a sus hijos en compañía de su mujer. En todos los elementos analizados, hay una subsidiariedad de la esposa respecto a su marido, y casi siempre aparece en un segundo plano, excepto en la denuncia de los prejuicios sexistas y los estereotipos interculturales, cuando muchos interpretaron en las redes sociales que era la niñera por el mero hecho de tener rasgos asiáticos.

La cadena pública de televisión TVE 1 es la que más centra el hecho en la polémica sobre la mujer del profesor y en su web destaca en titulares que “la madre de los niños protagonistas de un vídeo ‘viral’ en la BBC pide acabar con los prejuicios sobre las familias multiculturales”. Y añade que Jung-a, de origen surcoreano y madre de los

niños que irrumpieron durante una entrevista en directo a su padre en la BBC, ha asegurado en una rueda de prensa que espera que su "metedura de pata familiar" sirva para cambiar ciertos prejuicios sobre las familias multiculturales.

En cuanto a los medios de comunicación privados, La Sexta afirma en su web que la noticia "iba camino de convertirse en el vídeo 'viral' del año. Pero de divertido ha pasado a reabrir el debate sobre el racismo, ya que muchos asumieron que la mujer que sacaba a los niños de la habitación era la niñera por ser asiática, pero era su mujer".

Por su parte, Telecinco recoge unas declaraciones de la madre del profesor, afirma que su nuera es profesora de yoga y que "no entiende los prejuicios sobre que todas las mujeres de rasgos asiáticos que viven en casas de hombres blancos sean niñeras".

La cadena Cuatro repite idéntico material al de Telecinco, ambas televisiones pertenecen al mismo grupo Mediaset, y refiere que "en las redes sociales se ha discutido mucho sobre la aparición de la esposa y los prejuicios raciales existentes ya que la mujer, coreana, ha sido considerada por algunos medios como la cuidadora de los pequeños".

Solo Antena 3 evita centrar este asunto en la polémica sexista y de estereotipos interculturales y solo hace una referencia cuando señala que "la escena acaba de completarse con la irrupción de una mujer corriendo que consigue llevarse a los pequeños de la sala". Ninguna mención más.

La siguiente tabla de rótulos destacados son los que han sido hallados en las webs de las cadenas de televisión del 10 al 17 de marzo de 2017 y que permanecen en las plataformas digitales de los medios de comunicación analizados.



Figura 1. Tabla de rótulos destacados en las webs de las cadenas de televisión



Fuente: elaboración propia

Los medios de comunicación, en especial la televisión, participan activamente en la generación de estereotipos. Estamos ante creencias sociales que se basan en la generalización sobre las características de un grupo, y al tiempo que se manifiesta un rechazo de las diferencias individuales que caracterizan a los miembros de otros grupos. Así, cuando una persona es categorizada dentro de un grupo étnico concreto, se le asignan determinados atributos, normalmente de carácter negativo, y de forma reiterativa pueden llevar a actitudes discriminatorias y, en última instancia, al racismo (Greenberg, Mastro, y Brand, 2002).

La expresión comunicación intercultural se presta a imágenes engañosas. Lo que entra en contacto no son culturas o identidades nacionales: la comunicación implica siempre a personas que son las que vehiculan y mediatizan las relaciones entre culturas, por tanto por comunicación intercultural hay que entender en primer lugar las relaciones que se establecen entre personas o grupos pertenecientes a culturas diferentes. Estas personas que se relacionan traen consigo representaciones, valores, códigos, estilos de vida, modos de pensar propios de cada cultura (Israel, 2006).

### 3.1. 'Viralidad' y tratamiento

El profesor Kelly se convierte en el centro de un episodio en principio aislado, anecdótico y "catastrófico" que deviene en acontecimiento global. El experto muestra su

temor a no ser entrevistado nunca más por la BBC como experto en relaciones internacionales. En TVE se puede ver su testimonio en el que declara: "en ese momento pensamos que estaba siendo un desastre y que no me volverían a llamar para intervenir en televisión". Luego se desvaneció ese temor por la nueva entrevista que le realizan y su impacto mundial.

Antena 3 cuenta que en el primer vídeo que se hizo 'viral', el presentador de la BBC le dio paso para explicar su posición sobre la actualidad que rodeaba a Corea del Sur. Lo que parecía una cuestión seria, y en verdad lo era, acabaría convirtiéndose de forma inesperada en una divertida situación anecdótica.

En Telecinco y Cuatro se habla de la repercusión del vídeo en otras televisiones y se preguntan por qué irrumpieron los niños en la habitación. En ambas cadenas, se cuenta el tuit de la madre del profesor explicando que es posible que los niños entraran en la habitación porque pensarían que estaba hablando por videoconferencia con ella que vive en EE.UU.

En La Sexta afirma el profesor que "cuando vi que mi hijo también entraba en la habitación con el tacatá... solo esperaba que cortarais y mientras puse cara seria". Y añade: "cometí este pequeño error que convirtió a mi familia en estrellas de YouTube. Es bastante ridículo".

Conviene señalar que el responsable de la Social Media de la BBC, David Waddell, le pidió permiso para colgar el clip en la web y el profesor dio su consentimiento a la publicación del vídeo en las redes, al tiempo que sospechaba del rotundo éxito que probablemente iba a tener.

La BBC tenía la responsabilidad de buscar el consentimiento del profesor antes de reproducir su vídeo, según cuenta el propio Waddell en su *blog*. Señala que "we did not require consent, but courtesy is free and having successful relationships with our contributors is critical to what we do".

Reconoce el Social Media de la televisión pública británica que sus tuits se han visto cientos de miles de veces y han superado el medio millón de "impresiones". Waddell afirma que Kelly obtuvo en pocas horas 18.000 seguidores más en Twitter, un 800 por ciento más de los que tenía.

Figura 2. Comunicación en Twitter entre el profesor Kelly y el Social Media de la BBC Waddell



Fuente: Twitter

La ‘viralidad’ del vídeo es otro de los elementos analizados en las webs de las cadenas de televisión. En La Sexta, esta información aparece recogida en el bloque de noticias virales. De hecho, se apunta que “la insólita escena ha enternecido a las redes sociales” y se abren dos hipervínculos a otros acontecimientos que han sido los más visualizados por la audiencia. La cadena titula: “Trolean en directo la entrevista de su propio padre en la BBC: la graciosa e inesperada reacción de dos niños se vuelve ‘viral’”.

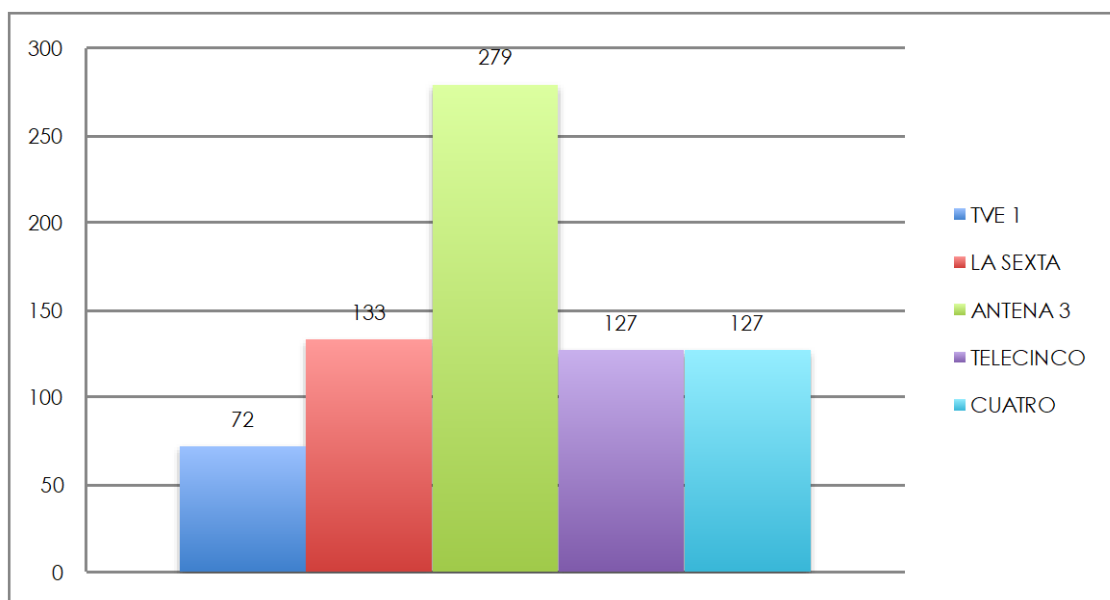
En Antena 3 figura también un *tag* o etiqueta en referencia a la ‘viralidad’ de un acontecimiento al que se le califica de “desternillante momento en el que dos niños irrumpen por sorpresa en una entrevista en directo en la BBC”. Y asimismo, en Cuatro hay un enlace que remite a un archivo ‘viral’ de las informaciones más vistas.

Por el contrario, en Telecinco no aparece como noticia ‘viral’ ni hay ningún *link*, hipervínculo o *tag* que remita a otros contenidos de ese carácter. Tampoco en la cadena

pública TVE 1 hay ninguna referencia a ese tipo de hechos que destacan por su multiplicación mediática en todo tipo de plataformas y redes sociales.

En cuanto a la duración de los vídeos que se mantienen en la memoria de las webs analizadas, se puede observar que Antena 3 es la que más tiempo dedica con diferentes vídeos tanto de la noticia como de sus réplicas y parodias que alcanzan una duración de 279 segundos en total. Después le sigue La Sexta, que emplea tres vídeo-noticias: la del momento de la interrupción, su entrevista posterior en el mismo despacho con todos los miembros de la familia y alguna parodia con un total de 133 segundos. A continuación, Telecinco y Cuatro, ambas del grupo Mediaset, reproducen una noticia y un vídeo sobre lo más ‘viral’ en la red con 127 segundos. Y finalmente, aparece la televisión pública TVE 1 con una pieza de un minuto y 12 segundos.

Figura 3. Tiempo en segundos dedicado por cada TV en sus webs



Fuente: elaboración propia

Por último, es llamativo también el hecho de la “autorreferencialidad” de la BBC en todo este acontecimiento. La cadena pública británica no duda en utilizar el vídeo para hacerse publicidad y destacar así la imagen de marca. En la Sexta es visible, durante la emisión del vídeo, el rótulo de “BBC World News Exclusive”. Y es el propio productor y responsable del Social Media de la BBC, David Waddell, el primero en preguntar al profesor Kelly si puede hacer uso del material en la web de la cadena.

Figura 4. Entrevista al profesor Kelly con su familia en la BBC



Fuente: La Sexta

### 3.2. El efecto Youtube y otras réplicas

La entrevista interrumpida tiene un alto impacto en las réplicas vía YouTube. El tag “BBC dad interrupted” genera en YouTube *trends*, 12.900 vídeos. Si atendemos al número de visualizaciones a escala global encontramos el vídeo BBC con 25 millones de visualizaciones.

Figura 5. Vídeo original niños interrumpen entrevista en BBC News



Fuente: YouTube

El vídeo tiene un impacto global en todas las televisiones internacionales, incluso las de cobertura mundial como la CNN, dedicada a la información de los acontecimientos más destacados. Pero incluso, en esta cadena, hay sitio para la anécdota.

Figura 6. Vídeo en la cadena CNN



Fuente: YouTube

Las réplicas del vídeo empiezan a multiplicarse y la ‘viralidad’ se convierte en un acontecimiento que se recrea en cualquier televisión del mundo. Después de la polémica sexista al confundir a la mujer con la cuidadora de los niños, se puede ver la versión femenina a través de un programa de Nueva Zelanda titulado *Jono and Ben* (cadena Three New Zealand) con 20 millones de visualizaciones.

Figura 7. Parodia de mujer en el programa *Jono and Ben*



Fuente: YouTube

En esta clasificación le siguen los *late night* norteamericanos de TV como el programa *Ellen Show* de la cadena ABC, con 3,5 millones de visualizaciones.

Figura 8. Análisis en el programa *Ellen Show*



Fuente: YouTube

*The Daily Show* (Comedy Central) emite una versión con el gabinete del presidente de los Estados Unidos. El portavoz de la Casa Blanca, Sean Spicer ejerce de padre; Donald Trump y el secretario de Vivienda, Ben Carson, de niños; y la consejera presidencial Kellyane Conway de madre.

Figura 9. Parodia del programa *The Daily Show*



Fuente: YouTube

También en *El Show* de Jimmy Fallon, de la NBC, el propio presentador es interrumpido por colaboradores del programa disfrazados de niños.

Figura 10. Interrupción del presentador en *El Show*



Fuente: YouTube

En España, destacan los programas de *late night* como *Late Motiv* (Movistar #0) dirigido por Andreu Buenafuente, que tratan la actualidad desde una perspectiva en clave de humor y que en esta ocasión, aprovecha el video viral para dar protagonismo a los miembros de Podemos, con el líder de la formación, Pablo Iglesias, al frente, acompañado por Íñigo Errejón y Pablo Echenique.

Figura 11. Parodia del programa *Late Motiv*



Fuente: YouTube

Por su parte, el programa *Polònia* (TV3), utiliza la misma parodia con personajes de su ámbito de proximidad y presenta como protagonistas al presidente de la Generalitat de Cataluña, Carles Puigdemont, el expresidente Artur Mas, el diputado Francesc Homs y la consejera Neus Munté.



Figura 12. Parodia del programa *Polònia*



Fuente: YouTube

También en el programa deportivo *El Chiringuito de Jugones*, en Mega televisión, el equipo de Josep Pedrerol recrea la escena en la que aparecen diversos tertulianos. Como se puede observar el vídeo da juego también en los espacios dedicados a la actualidad deportiva.

Figura 13. Parodia en *El Chiringuito de Jugones*



Fuente: YouTube

En el tercer nivel y en cuanto a las imitaciones por parte de famosos y creaciones anónimas, se encuentran desde el ámbito deportivo la del entrenador del Arsenal, Arsène Wenger, así como los futbolistas del mismo equipo londinense: Alexis Sánchez, Mesut Özil y Theo Walcott. La parodia tuvo también su impacto en el campo de los videojuegos, como se puede comprobar en el perfil oficial de *The Sims*, que lanzó su propia versión.

Figura 14. Perfil del videojuego de *The Sims*



Fuente: Verne

Antes de que las cadenas de televisión comenzaran a versionar el vídeo del "Papá BBC" –así han bautizado muchos medios al profesor Robert Kelly– algunos usuarios de Twitter y YouTube ya habían creado sus propias versiones. Una de las más populares (y rápidas, pues fue publicada el mismo día que el vídeo original) es la del "YouTuber" KevOnStage, en la que el padre de la familia también es un niño. Hay además otras parodias con disfraz de *Star Wars*, un meme de *thug life* con Benny Hill, la del padre árabe de *Dubomedy Dubai* (103.000 visualizaciones).

Figura 15. Recreación de *Dubomedy Dubai*



Fuente: YouTube

Robert Kelly y toda su familia ofrecieron el 14 de marzo su primera entrevista tras su vídeo 'viral'. El británico contó al periódico estadounidense *The Wall Street Journal* que sentía "una mezcla de sorpresa, vergüenza y diversión" y explicó todo lo que provocó cómo se produjo la divertida escena. Sam Walker, director adjunto del periódico, ha afirmado que la entrevista ha sido la noticia más leída en la historia del medio.

Tampoco sería la primera vez que la espontaneidad de un famoso convierte un acto solemne en una anécdota, sin embargo la entrevista del profesor Robert Kelly en la BBC ha conseguido superar todas las expectativas en el ámbito de las situaciones hilarantes en televisión.

Dobele, Lindgreen, *et al* (2007) destacan que las campañas virales exitosas vinculan la emoción con el mensaje, para alentar a los destinatarios a responder a ese mensaje. Sin embargo, el uso de emociones puede no ser suficiente. Y sea necesario que se capte la imaginación de los destinatarios de un modo único e inolvidable.

La anécdota del profesor Kelly es uno de los diez vídeos más vistos en YouTube en 2017. En esta plataforma destacan también otras reproducciones de carácter musical, humorístico o incluso de tipo político, y es llamativa la presencia de menores. Conviene pues repasar qué tipo de vídeos son los más visualizados para entender mejor el impacto del acontecimiento que es objeto de este estudio, y compararlo con aquellos que han sido los más seguidos en Internet.

El vídeo más visto es el de una peculiar actuación de un concursante en un *talent show* tailandés, donde sube al escenario a cantar disfrazado de ostra. La ocurrencia alcanzó los 190 millones de reproducciones, batiendo todos los récords en esta plataforma.

El número dos de la lista es un videoclip del cantante británico Ed Sheeran con la coreografía diseñada por el Kyle Hanagami para la canción "Shape of you", y que obtuvo cerca de 123 millones de visualizaciones. La música triunfa en la red.

En tercer lugar figura un hombre que juega con pelotas de ping pong a modo de dominó. Un vídeo logró superar los 95 millones de reproducciones en solo ocho meses. Las situaciones cómicas se sitúan entre las más vistas en esta plataforma.

El número cuatro es un vídeo de una niña ventrílocuo que con 12 años se presentó en el programa *America's Got Talent* con su títere y enloqueció tanto a quienes estaban presentes como a quienes lo vieron en YouTube, superando los 42 millones de visualizaciones.

En quinto lugar, aparece de nuevo y por segunda vez en la lista el artista británico Ed Sheeran, en esta ocasión en el programa *The Late Show with James Corden*, un éxito de audiencia que alcanzó las 40 millones de reproducciones.

La música continúa como uno de los temas más vistos en YouTube. Y en el número seis destacan los 13 minutos y medio que duró el espectáculo de Lady Gaga en el descanso de la Super Bowl en Estados Unidos, una actuación que superó los 37 millones de reproducciones.

También hay sitio para la política. En séptimo lugar figura una parodia con el doblaje de las palabras de Barack Obama y Donald Trump sobre el cambio de gobierno y el traspaso de poderes, una conversación manipulada de forma humorística que captó el interés de 35 millones de personas.

En el número ocho, también logró 35 millones de visualizaciones una insólita explicación sobre cómo fue creado el planeta Tierra. Dura casi 20 minutos y es un cómico repaso de la historia de la Humanidad mediante técnicas de animación audiovisual.

El noveno lugar lo ocupa el cortometraje animado que se titula *In a Heartbeat* (En un instante), que trata sobre un joven homosexual enamorado de otro, y que acumuló más de 32 millones de reproducciones. Fue prenombrado a la categoría de mejor corto animado en los premios Óscar y fue elegido como mejor película LGTBI en el *HollyShorts Film Festival* y el *Lake View International Film Festival*.

Y cierra la lista de los vídeos más vistos en YouTube durante 2017, en décimo lugar, el vídeo objeto de esta investigación, el del profesor Kelly interrumpido por la aparición de sus hijos en plena intervención durante una entrevista en la BBC. Su inclusión entre las situaciones más reproducidas da cuenta de su impacto mundial, en una combinación de humor, protagonizada por niños, un experto en cuestiones internacionales y un presentador, en una entrevista que trasciende las fronteras.

Como señalan Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí en su estudio sobre los diez anuncios más vistos en YouTube en 2016, la 'viralidad' tiene como objetivo la interacción social.

Y a pesar de su fin promocional, “su esencia deriva de la necesidad de un usuario que, como miembro de la comunidad, desea ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos que, a su criterio, considera relevantes, graciosos o curiosos” (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018: 5).

El vídeo del profesor Kelly tiene millones de visualizaciones en Facebook, YouTube y otras redes sociales. También ha generado infinidad de comentarios desde el punto de vista humorístico, pero, por encima de todo, ha planteado dos debates sociales: el sexismo y los estereotipos de discriminación intercultural.

El primero surge a través de un programa de Nueva Zelanda titulado *Jono and Ben*. En el *sketch*, el protagonista no es un hombre, sino una mujer que no interrumpe la conexión pese a las numerosas tareas que realiza: dar el biberón a su hija, cocinar un pollo, planchar una camisa... El vídeo termina con la aparición de su marido, que le pregunta si sabe dónde está la pareja de su calcetín. Con esta parodia se plantea el rol contrario al del vídeo inicial, y se hace alusión a los prejuicios de aquellos que creyeron que la mujer del profesor tenía que ser la niñera.

El segundo debate nace del hecho que la esposa sea asiática, lo que provoca simultáneamente la atribución de un papel de *nanny*. En la entrevista posterior, la madre de los niños reclamó respeto hacia las familias multiculturales. El debate se vincula con los estereotipos desde una perspectiva intercultural. “¿Por qué todos asumieron que la mujer era la niñera y no su esposa?”, se preguntaba la periodista de la BBC, Helier Cheung, una de las primeras en avivar el debate.

Aún en 2017, el vídeo de la entrevista ha sacado a relucir que en nuestra sociedad siguen existiendo muchos prejuicios. Al hilo de la polémica sobre Kim Jung-A, mujer de Robert Kelly que muchos tomaron por la cuidadora, los “YouTubers” Michael Tow y Teja Arboleda realizaron una parodia en la que la madre de los pequeños no es la última en interrumpir: tras ella entra una mujer negra, que el presentador confunde con una criada. El profesor le corrige: “Es mi madre”. Después, el equívoco se repite: un asiático al que confunden con un jardinero y es su padre, y una señora blanca, que el presentador cree que es su madre... Y es una ladrona...

También ha generado infinidad de comentarios donde se hace alusión a los prejuicios de aquellos que creyeron que esa mujer tenía que ser la niñera. En la entrevista posterior, la madre de los niños reclamó respeto hacia las familias multiculturales.

Al cumplirse un año del episodio, un tercer debate entra en escena, el de la hipervisibilidad de Marion y James, los hijos del profesor Kelly, convertidos en protagonistas de una serie de animación. Una productora estadounidense, Hans House, creó un simpático corto, llamado “Las aventuras de Mina y Jack”.

Meses después del vídeo, el propio Kelly responde vía Twitter con tono humorístico a dos de los rumores más persistentes en torno a la escena: el primero que él busco la difusión para hacerse famoso y el segundo que no se puso en pie porque no llevaba pantalones.

El profesor considera "una sensación bastante curiosa ser casi una celebridad, especialmente cuando no has hecho nada para ganarla. La gente a menudo me pregunta si es divertido o genial ser famoso, y supongo que podría ser más si mi fama se basara en algo meritorio"; algún ingreso extraordinario en anuncios y conferencias; pero sobre todo el nuevo personaje conocido como *BBC Dad* aprecia la identificación de muchos padres y madres de todo el mundo con lo que él denomina "blooper familiar", una especie de error cometido en público que le puede pasar a cualquiera. Y en eso reside la fuerza del vídeo, en que quizás a todos nos podría suceder algo parecido.

#### 4. Discusión y conclusiones

En este estudio hemos analizado el impacto de una imagen tan curiosa como efectista: una entrevista al profesor Kelly interrumpida por sus hijos mientras hablaba en directo para la BBC vía *Skype* sobre la destitución de la presidenta de Corea del Sur. Estamos ante una anécdota que se convierte en un acontecimiento 'viral', siguiendo el criterio de Luchessi (2018) y que fluye vertiginosamente por las redes sociales y las plataformas como YouTube. El hecho se refleja también en la prensa y en los informativos de las cadenas de televisión en España y su rastro se puede seguir en la memoria de sus *webs*.

El vídeo se incorpora a los informativos con el rango de noticia, así como sus réplicas virales en forma de parodias, memes o tuits. En el análisis se observan también referencias a la explicación sobre lo que ocurrió y no solo al hecho en sí mismo. Sería una especie de *making-off* de un curioso episodio que cobra rápidamente un protagonismo exacerbado con millones de visualizaciones.

El actor principal es el profesor Robert Kelly, como "afectado" o "víctima" por la irrupción en la escena de sus hijos, y las imágenes generan un amplio debate social por el papel de su mujer a la que se la confunde con una niñera. Confluyen así los prejuicios sexistas y los estereotipos interculturales por el hecho de tener la esposa rasgos asiáticos.

Los medios de comunicación privados se ocupan más del tema que la cadena pública de televisión. Parecen encontrar así un filón en el panorama de la espectacularización y del "infoentretenimiento", que se ha revelado como un elemento transversal y contaminante de todo el entorno mediático, de acuerdo con García Avilés (2007).

Los efectos del vídeo proliferan en situaciones clonadas tanto en programas con adaptación local como a escala global. Cada medio hace su propia interpretación cultural de la anécdota y de las múltiples réplicas que se generan. Los usuarios de Internet globalizan un hecho, tal y como señalan Shifman, Levy y Thelwall (2017).

Y en medio de todo esto, emerge la autorreferencialidad como una plaga que contraviene todos los criterios de calidad periodística. La televisión pública británica BBC, tomada como un ejemplo de la buena praxis profesional, utiliza el vídeo como promoción de su marca y se convierte en noticia, la antítesis del periodismo. Siguiendo el criterio de Barranquero (2012) nos envuelve una cultura narcisista. El medio forma

parte del mensaje (De Lara, Rodríguez y Sánchez, 2013). Y del resto se ocupa la expansión por la red en la que los usuarios conforman “comunidades de relaciones” en palabras de Sádaba, García Avilés y Martínez-Costa (2016).

El objetivo de este trabajo aboga por la calidad en la información. Aquí hemos comprobado como un episodio sin relevancia como noticia deviene en acontecimiento global. La anécdota cargada de humor se convierte en noticia ‘viral’, y supera los 86 millones de descargas en la página de Facebook de la BBC y los 25 millones de reproducciones en YouTube. Es decir, supera los cien millones de visualizaciones y es objeto de múltiples versiones y genera un debate a escala global. Como se planteaba en una de las hipótesis, la imagen fuente se replica, se adapta localmente e incluso recrea parodias que provocan un efecto multiplicador y diversas asociaciones temáticas.

En este caso, dos factores van a contribuir a la hiperdifusión de la noticia: la situación humorística, la presencia de niños en el momento de la entrevista, pero también los estereotipos referidos a la mujer a la que se atribuyó la condición de cuidadora cuando en realidad es la esposa del entrevistado y madre de los niños. Los valores noticia de producto ‘viral’ y público dan la clave y la anécdota se torna en noticia.

De las webs de las cinco cadenas analizadas, todas ellas contienen referencias al episodio del profesor Kelly; y tal y como se aventuraba en otra hipótesis, las cadenas privadas son las que más tratan la noticia y sus consecuencias, sobre todo Antena 3, mientras que en la cadena pública TVE 1, la información se centra más en la polémica posterior con las reacciones en la rueda de prensa en la que comparece el matrimonio con sus hijos y el debate sexista y multicultural, aunque esta polémica se puede ver reflejada también en las otras televisiones. Se confirma también de esta manera que las webs de las cadenas de televisión españolas incorporan el vídeo con el rango de noticia, así como sus réplicas virales en los informativos diarios.

El uso del vídeo por parte de la BBC, autorizado por el profesor Kelly se inscribe en la estrategia de la autorreferencia en un doble sentido. El entrevistador mantiene la secuencia y el responsable de Social Media sirve el contenido por todas las redes sociales. La utilización ‘viral’ del vídeo por la cadena británica con su imagen de marca va en contra de los criterios de calidad periodística, en los que el medio nunca debe ser la noticia.

Los valores noticia aplicables a esta noticia son el producto (vídeo), el medio (BBC) y el público, tanto en el consumo del producto ‘viral’ como en las reacciones y réplicas. En el ámbito de la calidad, la anécdota se torna en noticia global. Impera lo “interesante” sobre lo “importante”. Nos quedamos con la risa y dejamos en un segundo plano el elemento relevante que es el análisis del profesor sobre la crisis en Corea del Sur. Al final, los medios prefieren focalizar su atención en una cuestión banal en vez de resaltar el contenido. Y en medio de todo esto, la televisión pública británica obtiene su rédito en un ecosistema comunicativo donde la categoría ‘viral’ comienza a ocupar un espacio a tener muy en cuenta.

## 5. Referencias

- Barranquero, A. (2012): Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 18 (1) 243-258. Madrid: Universidad Complutense.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_eSMP.2012.v18.n1.39368](http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39368)
- [BBC (2017): Annual Plan for 2017/18  
[http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/BBC\\_Annual\\_Plan\\_2017-18.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/BBC_Annual_Plan_2017-18.pdf)
- Berger, J. y Milkman, K.L. (2012): What Makes Online Content Viral?. En *Journal of Marketing Research*, vol. 49, nº 2, 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- De Lara, A., Rodríguez R. y Sánchez, C. (2013): El medio en el mensaje. La autorreferencia en la televisión generalista. En *Pensar la publicidad*, vol. 7, nº 1, 25-46. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2013.v7.n1.42435](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42435)
- De Lara, A y Arias F. (2015): La innovación en la autorreferencia de la televisión española: de la promoción a la transmedialidad. En *NaukowyPrzegldDziennikarski - Journalism Research Review Quarterly*, vol. 2, 38-52. <http://naukowy-przegladdziennikarski.org/nr/2-2014/4.pdf>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. y van Wijk, R. (2007): Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. En *Business Horizons*, vol. 50, 291–304. <https://doi: 10.1016 / j.bushor.2007.01.004>
- Ferré-Pavia, C. (ed) (2013): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Ferré-Pavia, C.; Sintés, M.; Gayà, C. (2015): The perceived effects of televised political satire among viewers and the communication directors of political parties. En *European case. European Journal of Cultural Studies*, vol. 19, 299-317. <https://doi.org/10.1177/1367549415592892>
- Galtung, J. y Ruge, M. (1965): The Estructure of Foreign News. En *Journal of Peace Research*, vol. 1, 64-90. <https://doi/abs/10.1177/002234336500200104>
- García Avilés, J.A. (2007): El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. En *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, vol. 35, 47-63. <http://docplayer.es/15346240-El-infoentretenimiento-en-los-informativos-lideres-de-audiencia-en-la-union-europea.html>



Greenberg, B., Mastro, D. y Brand, J., (2002): "Minorities and the mass media: Television Into the 21st Century", pp. 333-351. En Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.): *Media Effects. Advances in the Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Imbert, G. (2011): *La sociedad informe. Post-modernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Madrid: Icaria.

Israel, E. (2006): *Comunicación y periodismo en una sociedad global: comunicar la diferencia*. México: Trillas.

Jenkins, H., Li, X., Domb Krauskopf, A., Green, J. (2008): If it doesn't spread, it's dead: Creating value in a spreadable marketplace. Paper presented at the Convergence Culture Consortium, Cambridge, MA. Retrieved from [http://convergenceculture.org/research/Spreadability\\_doublesidedprint\\_final\\_063009.pdf](http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf)

Jenkins, J., Ford, H. y Green, J. (2013): *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press.

Knobel, M. y Lankshear C. (2007): "Online Memes, Affinities, and Cultural Production". En Lankshear C., Peters M., Knobel M. y Bigum C. (Eds.) *A New Literacies Sampler*. Nueva York: Peter Lang.

Langer, J. (2000): *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós.

Lasch, C.(1999): *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello.

León, B. (coord.) (2010): *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social: Sevilla-Zamora.

Lipovetsky, G. (2003): *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Luchessi, L. (2018): "Viral news content, instantaneity and newsworthiness criteria". En Gambarato, R y Alzamora G. *Exploring transmedia journalism in the digital age*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>

Mohr, I. (2014): Going Viral: An Analysis of YouTube Vídeos. En *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8, nº 3, 43. Retrieved from [http://www.m.www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI\\_Web8\\_3\\_.pdf](http://www.m.www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI_Web8_3_.pdf).

Ortells, S. (2011): La consolidación de los programas de *infoentretenimiento* en el panorama televisivo español. En *Fòrum de recerca*, nº 16, 279-292. <http://hdl.handle.net/10234/77227>

Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018): Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En *adComunica. Revista Científica de*

*Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 16. Universitat Jaume I de Castellón, 21-24. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Sádaba, Ch., García Avilés, J.A. y Martínez-Costa, M.P. (2016): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Universidad de Navarra: Eunsa.

Santín, M.(2009): *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid: Dykinson.

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018): Viralidad e interacción. Análisis del *engagement* de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. En *Icono 14*, vol. 16, nº 1, 47-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>

Shifman, L., Levy, H., y Thelwall, M. (2014): Internet jokes: The secret agents of globalization?. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, nº 4, 727–743. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12082/abstract>

Thussu, D. K. (2007): *News as entertainment*. London: Sage.

Wolf, M. (1985): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.