TECNOLOGIA

Imágenes con efecto contagioso

Gracias a la oportunidad y viralización que ofrece Internet hay veces en que un video original con un buena idea de fondo vale más que mil campañas publicitarias.

FOTO

TEMAS

internet - videos - gangnam style - viral

TOMER URWICZ

No se trata de una infección hospitalaria ni de un ataque cibernético, pero bien podría serlo. Videos que se comparten por Internet y adquieren millones de reproducciones en poco tiempo son un fenómeno mundial del que Uruguay no escapa. Y por algo se los conoce como virales.

¿Viste el coreano que hace el baile del caballo? La pregunta se escuchaba a la salida del liceo y en el ómnibus. Acá y en la China. El videoclip de la canción Gangnam Style del surcoreano Psy es vista unas 10 millones de veces cada 24 horas. A tal punto su éxito se difundió por todos los continentes que la última innovación del mismo artista difundida este mes, Gentleman, batió un récord en YouTube al obtener más de 100 millones de reproducciones en menos de seis días. Este artista de movimientos ridículos y joyas ostentosas no se caracteriza particularmente por un cuidado de la estética del video ni por una letra que moviliza al público. Un caso similar es el de Rebecca Black, famosa por ser considerada la peor cantante de la historia y quien llegase a captar la atención de millones por su triste versión de la canción Friday. O más recientemente el Harlem Shake, que con una duración de 30 segundos (15 de un enmascarado bailando solo una música electrónica y otros 15 de un grupo que lo acompaña), ha logrado una media de 4.000 nuevas versiones por día, aunque los expertos vaticinan su apocalipsis por falta de sustento artístico.

Es que la parodia y el ridículo parecen ser claves para lograr un efecto viral de un contenido, explica el creativo Federico de los Santos, de la agencia Pinky.

Un estudio realizado por la Universidad Elon, en Carolina del Norte, concluye que el 90% de los videos virales contiene ironía. En su mayoría son de títulos cortos y con poca duración (menos de tres minutos), aunque lo fundamental es una buena idea.

¿Cómo lograr mi propio éxito? "Es imposible saberlo", dice el publicista Diego Lev, de la agencia Notable. "Uno no puede provocar una viralidad, porque el que decide si compartir o no un contenido en sus redes es la gente".

VERSIÓN LOCAL. Hay dos mojones de viralidad originada en Uruguay, cuenta Ricardo Blanco, encargado de Comunicación para América Latina de Google (empresa que tiene la propiedad de YouTube). Un primer éxito fue el audiovisual realizado por Federico Álvarez, Ataque de pánico, que superó las 7 millones de reproducciones desde que se puso online en 2009 y que llevó a su realizador hasta Hollywood. El otro ocurrió durante el Mundial de 2010, antes del partido de Uruguay y Ghana, en que la productora Pardelión salió al mercado con una campaña que exigía el martes feriado para ver el encuentro y que obtuvo 180.000 visitas el primer día y 300.000 al segundo.

"Gastamos un frasco de dulce de leche, la compra de un diario y unas banderas", ironiza uno de los realizadores, Marcos Hecht, para explicar otro de los distintivos de la viralidad: el bajo costo.

Ejemplo de ello es un fenómeno más reciente y que ya es casi un himno. Tiranos Temblad, el video que se publica por YouTube todos los lunes y recopila lo más sobresaliente de la actualidad nacional con materiales ya existentes en la Red. Surgió la noche de la pasada Navidad cuando el realizador audiovisual Agustín Ferrando, aburrido en su casa, se puso a mirar videos uruguayos en Internet. Para su sorpresa encontró infinidad de imágenes desopilantes y poco difundidas. Al día siguiente subió el primer video de un sostenido éxito.

"Siempre hice trabajos para los demás, pero con esto quería hacer algo para mí", dice este uruguayo de 31 años que ya ha recibido ofertas televisivas y publicitarias. "El primer video lo vieron un poco más de 50 personas, me daba vergüenza de mostrarlo a la familia y amigos", recuerda. Luego el crecimiento fue tal que hoy tiene un promedio de 10.000 reproducciones por video, de las cuales las 5.000 primeras se producen el mismo día en que se sube a la Red.

No sabe la receta de su éxito. Lo cierto es que lo "descontracturado" de su narración atrapó a un público "cansado de los modelos tradicionales; por eso es un producto 100% de Internet".

Tiempo antes otro uruguayo fue furor: El Incoherente. Se trata de un sanducero radicado en Canadá que encontró en los videos una forma de mantenerse anclado a sus raíces. ¿Qué hace? Parodias que siguen la línea humorística de la serie televisiva argentina Cha Cha Cha.

El último caso de estos videos uruguayos fue el de Rodrigo Couto, estudiante de Universidad ORT y sordo, quien para una tarea de clase realizó una pieza audiovisual inaudible reclamando subtítulos en los programas de televisión. En solo una semana fue compartido más de 8.000 veces a través de Facebook. Porque en esto de la viralidad de las imágenes el contagio puede ser positivo.

Las cifras
18
Millones de reproducciones en una semana tuvo el video Friday de Rebecca Black, considerada la peor cantante de la historia.

11.000
Versiones de Harlem Shake fueron subidas a YouTube en los primeros nueve días de exhibición pública de la idea.

Vota por esta noticia: 1 votos | Comentarios 1 | Me gusta 6 | Twittear | A+ A- | Imprimir

NOTICIAS DE HOY

ARCHIVOS X
¿Quién fue a una fiesta y no estaba invitada?

REVELACIÓN
La historia detrás de la noticia

CORONACIÓN
Guillermo Alejandro juró como rey de Holanda

Piñe y Daniel Castro, los destacados del año

COMENTARIOS

Comentarios (1) | INGRESAR | REGISTRARSE

#1 | perfecto | 29abril/2013 | 15:01

No hay duda alguna: es la época de la estupidez mas supina.
Lo lamentable es que no hay forma democrática para detenerlo.
La enseñanza (en el mundo), los padres, los educadores, los políticos, los sindicatos dónde están?
por suerte siempre queda alguien que se resiste e intenta o hace algo al respecto.
Me olvidaba del primer y mas grande responsable : los medios escritos, radiales,televisivos que reproducen hasta el hartazgo la sinfonía tonta de ésta pobre y vacía realidad.

A partir de este punto usted ingresa a un ámbito virtual destinado al ejercicio responsable de la libertad de expresión. Los mensajes serán instantáneamente visibles y no serán supervisados por la redacción de El País. Es un espacio autoregulado por los lectores, quienes disponen de mecanismos para reportar el uso abusivo del mismo.

OPINIONES

EDITORIAL DE HOY

La propuesta del voto consular

Como era de esperar en el año previo a las elecciones nacionales, el Frente Amplio volvió a desenterrar la propuesta de habilitar el voto de los uruguayos radicados en el exterior.

Pablo Da Silveira
El futuro de la ANII

Martín Aguirre
Cuestión de vida o muerte

ÚLTIMO MOMENTO

Últimas noticias

Nielsen, el escandinavo más calentón del mundo Niccli Bille Nielsen es danés, pero juega en el Rosenborg de Noruega. Es, por cierto, su goleador. Y ...
12:32

¿Quién fue a una fiesta y no estaba invitada? Figura del ambiente, modelo y conductora, apareció en la cena de los hombres del año pero no estaba ...
12:23

La historia detrás de la noticia Cómo fue que la revista Sports Illustrated consiguió publicar la declaración del primer jugador de h

GALLITO

Automotores | Inmuebles | Trabajo | Clasificados

EDICION IMPRESA

CLUB EL PAIS

EL PAIS
30 de abril de 2013

Descargar PDF

ÚLTIMO MOMENTO

Últimas noticias

Nielsen, el escandinavo más calentón del mundo Niccli Bille Nielsen es danés, pero juega en el Rosenborg de Noruega. Es, por cierto, su goleador. Y ...
12:32

¿Quién fue a una fiesta y no estaba invitada? Figura del ambiente, modelo y conductora, apareció en la cena de los hombres del año pero no estaba ...
12:23

La historia detrás de la noticia Cómo fue que la revista Sports Illustrated consiguió publicar la declaración del primer jugador de h

Zelmar Michelini 1287, piso 5, CP.11100, Montevideo, Uruguay. Copyright © EL PAIS S.A. 1918 - 2013

gda