

LA PUBLICIDAD VIRAL MEDIANTE VÍDEOS. LA DELGADA LÍNEA ENTRE REALIDAD Y FICCIÓN: “¡LEVÁNTATE ZP!”

Autora: M^a Montserrat Doval Avendaño

Universidad: Universidad de Vigo

Correo electrónico de la autora: montse.doval@uvigo.es

1. Relato de la ficción

Unos encapuchados entran por la noche en el Congreso de los Diputados, le roban el escaño al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, le dejan una nota y se llevan el escaño a su casa. La nota dice: “Zapatero, el 16 de octubre en pie contra la pobreza!” Mientras, una persona que les acompaña, graba en vídeo de visión nocturna el hecho y lo hacen público el 30 de septiembre de 2006 mediante dos sitios web: YouTube (<http://www.youtube.com/profile?user=somos4gatos>) y Google Video.

El vídeo dura unos 4 minutos y muestra, con una estética “dogma”, cómo cuatro jóvenes consiguen entrar en el Congreso de los Diputados por una ventana lateral, recorrer los pasillos hasta llegar al Salón de Plenos, coger el escaño y salir por la misma ventana. Luego meten el sillón en un coche y se lo llevan a casa.

Junto al vídeo se incluía el enlace al weblog de los autores, Cuatro Gatos, ¡Levántate ZP! (<http://levantatezp.blogspot.com>), en el que no había ningún dato que identificara a los miembros de ese grupo.

El vídeo y el sitio web eran un reclamo para que los gobiernos cumplieran su compromiso ante la ONU de terminar con la pobreza en el mundo en 2015. Para ello, los responsables políticos habían establecido unos plazos de ayudas que no se estaban cumpliendo en absoluto. Como respuesta, la ONU había tenido la iniciativa mundial de la Campaña del Milenio que se había concretado, entre otras cosas, en una convocatoria para “levantarse contra la pobreza” los días 15 y 16 de octubre de 2006.

El mensaje del vídeo y del weblog ¡Levántate ZP! era que, ya que ese día había que levantarse contra la pobreza, el presidente del Gobierno debería ser el primero en hacerlo y, para obligarlo, nada mejor que sustraerle la silla.

YouTube y Google Video han facilitado la posibilidad de difundir vídeos en la Red de forma masiva. En ambos sitios se difunden imágenes personales, grabaciones de programas televisivos y películas, entre otros contenidos. También vídeos inéditos de interés público por añadir información de hechos y noticias, vídeos que no han sido recogidos en los medios de comunicación tradicionales.

Estos vídeos pueden ser votados, comentados y reenviados a los propios contactos. Se pueden buscar vídeos y hay un ranking de los más vistos y valorados.

Los usuarios pasan, de esta forma, a comportarse de una forma activa y de meros espectadores se convierten en propagadores de contenidos, bien por producirlos y difundirlos, bien por promocionarlos con su voto, visionado o reenvío.

Las redes sociales que ya existen previamente son utilizadas para la difusión de contenidos en Internet. Una persona que envía un contenido a personas que conoce da un espaldarazo de credibilidad e interés al contenido que envía.

Esto es lo que subyace en muchos fenómenos de movilización ya estudiados y que en general podemos englobar en las “multitudes inteligentes” (Rheingold, H. 2004) que se comunican aparte de los medios de comunicación y que difunden mensajes de forma capilar, a través del móvil, del correo electrónico y, ahora también, de los vídeos colgados en la Red.

No ha pasado mucho tiempo para que la comunicación comercial, la publicidad y la propaganda ideológica, hayan descubierto las posibilidades de esas redes sociales para difundir sus mensajes.

En primer lugar, es un método muy económico de hacer circular un mensaje, en segundo lugar implica el plus de credibilidad e interés que le imprime el que el mensaje sea recibido de una persona conocida y, en tercer lugar, se utiliza también el factor emocional de asociar un mensaje de este tipo con lo espontáneo, lo informal, frente a los mensajes institucionales o convencionales de la publicidad habitual.

El vídeo “¡Levántate ZP!” ha sido visualizado en su copia original – hay otras más circulando por Internet– casi 500.000 veces y llegó a ocupar la categoría de vídeo más visto en el mundo durante unas horas.

El vídeo implicaba a un personaje político de primera fila –aunque fuera indirectamente- y ponía en entredicho la seguridad del Parlamento de un país occidental de modo que la repercusión fue internacional: BBC News, Corriere della Sera y The Independent se hicieron eco de la noticia.

En octubre de 2006 ha surgido en España este caso que, además de difundirse masivamente en Internet, ha llegado a las páginas de cabeceras periodísticas como El País, El Mundo, La Vanguardia y el ABC; televisiones como Antena 3, TVE, Cuatro, CNN Plus y Telecinco, y las principales cadenas de radio.

El 1 y 2 de octubre fueron las fechas en las que el vídeo “¡Levántate ZP!” y el weblog de Cuatro Gatos llegaron a tener más audiencia. El fenómeno de viral había pasado a mediático. Unos muchachos sin recursos y sin respaldo alguno, cuatro gatos, habían conseguido por fin llamar la atención sobre la pobreza en el mundo.

2. Relato de la verdad

Los responsables en España de la Campaña del Milenio encargaron a la agencia de publicidad Tiempo BBDO (http://www.tiempobbdo.com/03_clientes.php?id=63) la realización de la promoción nacional de la convocatoria para “levantarse contra la pobreza” los días 15 y 16 de octubre de 2006. Otro de los objetivos –según la propia agencia de publicidad- era presionar al Gobierno para alcanzar los objetivos de la Campaña del Milenio.

La agencia afirma en su sitio web que con presupuesto 0 se pusieron a elaborar una campaña de sensibilización que “partiendo de Internet alcanzara la máxima repercusión mediática posible”. En otras declaraciones, sin embargo, Siscu Molina, directivo de la agencia, afirma que es una acción publicitaria "de muy bajo presupuesto, casi una colaboración altruista". (*El Mundo* online 2/10/2007)

La secuencia para lograr tal finalidad fue:

1. Elaborar un vídeo que creaba una trama falsa con una pseudo noticia
2. Que el vídeo remitiera a un blog con unos personajes falsos
3. Que el blog remitiera al sitio web de la Campaña del Milenio en España

Después de colgar el vídeo en YouTube y Google Video se hizo un envío por email y se comentó la existencia del vídeo en los sitios más influyentes de la blogosfera. Esto ocurría el sábado 30 de septiembre a las 10 de la noche.

“El video empezó a circular el día 1 de octubre y, sólo 12 horas después de *colgarse* en www.youtube.com, ya había sido visto por 41.230 usuarios. Al cabo de 48 horas el vídeo alcanzó las 400.000 visitas y tuvo una amplia cobertura en los principales medios de comunicación del país: prensa, radio y televisión. Las inscripciones en la web www.sinexcusas2015.org para participar en el evento “Levántate contra la pobreza” pasaron de 5.000 a 30.000 en sólo dos días. Las primeras expectativas se superaron con creces.” (Sitio web de Tiempo BBDO)

El público y esos medios tomaron por verdadero un vídeo, ¡Levántate ZP!, que era solamente creación ficticia de una agencia de publicidad, Tiempo BBDO.

No era la primera vez que la agencia Tiempo BBDO utilizaba la publicidad viral. Previamente lo había hecho con otro vídeo, “Amo a Laura”, que se difundió también rápidamente en la Red.

Ambos vídeos crean tramas falsas haciendo pensar al público que se trata de reflejar casos reales. Detrás de ellos había un trabajo de publicidad que en el primer caso –Amo a Laura- era un encargo de MTV España y en el segundo -¡Levántate ZP!- un trabajo para la oficina en España de La Campaña del Milenio de la ONU.

El vídeo “¡Levántate ZP!” crea una sensación de realidad al utilizar un escenario real, una técnica de grabación sin aparente edición, unas referencias juveniles familiares para cierto tipo de colectivos, un simulado espíritu de base, espontáneo.

El 2 de octubre, el Gabinete de Prensa del Congreso emite una nota de prensa en la que reconoce que algunas de las imágenes han sido grabadas en el interior del Hemiciclo el 28 de septiembre anterior aproximadamente a las 5 de la tarde con la complicidad de un

funcionario del Congreso al que se le abre expediente. Los servicios de seguridad del Congreso ponen en conocimiento del Fiscal General del Estado los hechos por las responsabilidades penales que se pudieran derivar para los responsables.

2. Reacción en la blogosfera

A las 9:40 de la mañana del día 1 de octubre de 2006 Pixel y Dixel (<http://www.pixelydixel.com>), un blog que está entre los 50 más importantes de España (<http://top.blogs.es/metrics/blog/pixelydixel/>), publicaba una entrada con este título: ¿Le han ‘levantado’ la silla a ZP? (<http://www.pixelydixel.com/2006/10/le-han-levantado-la-silla-a-zp.html>)

Más tarde, otros blogs repiten la información: Escolar http://www.escolar.net/MT/archives/2006/10/levantandole_la.html, Ricardo Galli <http://mnm.uib.es/gallir/posts/2006/10/01/827/> entre otros, hasta un total 20 enlaces hacia ese post del blog Pixel y Dixel.

Entre otros, el blog de una cadena de televisión, *El Abordaje de Telecinco* <http://blogs.telecinco.es/abordaje/post/2006/10/01/el-robo-la-silla-zapatero>. El autor, Adriano Morán, entrevistó –se supone que a través del correo electrónico o el teléfono– el mismo 1 de octubre a los “autores” del vídeo, a los 4 Gatos. En la entrevista, Morán ya plantea dudas sobre la veracidad de las imágenes y el auténtico origen de la iniciativa:

Por el momento, **4 Gatos**, sus autores, **nos aseguran** que han hecho el vídeo por una causa justa:

"Si hemos hecho el vídeo es porque creemos que la causa lo merece. Miles de millones de personas se mueren de hambre en todo el mundo y queremos que España entera reaccione apoyando acciones como 'Levántate'. La discusión no está en si el vídeo es falso o no. El vídeo está ahí. Y se trata de una herramienta para que la gente sepa de qué va el rollo y qué pretendemos. Queremos que España entera sea consciente de que detrás de un vídeo como este hay una causa justa".

(...)

De un tiempo a esta parte los publicistas se han dado cuenta del **poder del engaño** y congregación de la red. Las campañas tienen mayor desarrollo y convocatoria cuando sorprenden. Así empezó, por ejemplo, el fenómeno [Amo a Laura](#), que terminaría ganando un premio en el festival de publicidad de San Sebastián.

4 Gatos responden a las comparaciones con la famosa campaña:

"Detrás de los virales [así son conocidas este tipo de campañas] no siempre hay una agencia de publicidad. Unas veces sí, otras no".

La difusión en la blogosfera lleva aparejada las primeras dudas sobre la veracidad del vídeo. En los comentarios

<https://www2.blogger.com/comment.g?blogID=34855058&postID=1159637742473401>

[20](#) del propio blog de 4 gatos se hace notar a partir de la 1:43 pm del 1 de octubre que hay fotogramas que indican que el vídeo es ficticio. 900 personas dejaron sus comentarios en ese blog que, a día de hoy, ha sido borrado de Internet.

Del 30 de septiembre al 5 de octubre de 2006 hay 257 entradas recogidas por Google en la búsqueda de blogs de habla española que enlazan con el blog ¡Levántate ZP!

3. Reacción de los medios de comunicación

Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales se mostraron incautos a la hora de recoger la noticia.

Algunos medios dieron por hecho que el vídeo era auténtico y que los autores eran 4 Gatos. Eso ocurrió con las televisiones, por ejemplo, Telecinco el mismo día 1 de octubre a las 6 de la tarde en el programa El Buscador y los días 2 y 3 La Sexta, Antena 3 y La Primera en su Telediario de las 9 de la noche. También en el diario *El País* en su versión online en una noticia breve el 1 de octubre titulada *Un comando de tres miembros*

http://www.elpais.com/fotografia/espana/comando/miembros/elpfotnac/20061001elpep unac_5/Ies/

Cito a continuación aquellos medios tradicionales que se hicieron eco del vídeo recogiendo las dudas sobre la realidad de todas las imágenes pero creyendo sin verificar la autoría de los 4 Gatos:

El País online (1/10/2006)

Corriere della Sera online (2/10/2006)

El País (Contraportada 2/10/2006)

El Periódico online (2/10/2006)

BBC News online (3/10/2006)

The Independent (6/10/2006)

El 2 de octubre algunos medios ya han descubierto que el vídeo es una mera producción publicitaria. En la versión online de *El Mundo* ya se confirma este extremo y se incluyen unas palabras del responsable de la campaña en Tiempo BBDO, Siscu Molina:

"Son impresionantes las posibilidades que tiene Internet para que cualquier cosa se convierta en un fenómeno.

Es donde más al límite se pueden llevar las cosas. Estamos muy por la labor de seguir investigando por este camino", sentencia por último Siscu Molina.

La Vanguardia, el día 4, hace una entrevista a Siscu Molina en la que afirma:

Nuestro objetivo es arriesgar, innovar y buscar otras formas de comunicación. Internet abre unas puertas impensables. Con *Amo a Laura* logramos un gran éxito. Estamos en ese camino, es el futuro.

¿No se arrepiente de nada?

No esperaba esta repercusión. Lo único que me sabe mal, y por lo que no habría hecho el vídeo, es que pueda perjudicar a alguien.

No obstante, algunos medios como El País

http://www.elpais.com/articulo/espana/Amo/Laura/Levantate/ZP/elpporesp/20061002elpepunac_4/Tes no hacen el trabajo de verificación completo y dejan, todavía el día 2 de octubre sin aclarar que la responsabilidad sobre el falso robo recae en la oficina española de la Campaña del Milenio de la ONU y hacen una genérica afirmación de que la autoría de la campaña es de una ONG.

(...) la ONU puso en marcha, efectivamente, una Campaña del Milenio, pero no es responsable "en ningún caso de las actividades de una ONG que ha adoptado ese nombre y ha hecho suyos los objetivos". Este responsable se ha puesto en comunicación con el portavoz de Naciones Unidas para dicha campaña quien, desde Nueva York, le ha confirmado que la ONU no tiene nada que ver en este asunto.

Una mera búsqueda en Internet <http://whois.domaintools.com/sinexcusas2015.org> les hubiera dado el dato de que la web a la que redireccionaba el blog de 4 Gatos era una web propiedad de la ONU.

4. Conclusiones

Los fenómenos de comunicación viral son aquellos que capaces de replicarse a sí mismos en copias, un comportamiento especialmente apropiado para una tecnología como Internet que permite transmitir de forma casi ilimitada un número potencialmente infinito de copias de un mensaje.

Viral phenomena are objects or patterns able to [replicate](#) themselves or convert other objects into copies of themselves when these objects are exposed to them. The concept of something, other than a [biological virus](#), being *viral* came into vogue just after the [Internet](#) became widely popular in the mid to late 1990s. An object, even a non-material object, is considered to be viral when it has the ability to spread copies of itself or change other similar objects to become more like itself when those objects are simply exposed to the *viral object*. This has become a common way to describe how thoughts, information and trends move into and through a human population. [Memes](#) are possibly the best example of viral patterns. The 1994 novel [Snow Crash](#) explores the implications of an ancient [memetic](#) meta-virus and its modern day computer virus equivalent, "We are all susceptible to the pull of viral ideas. Like [mass hysteria](#). Or a tune that gets into your head that you keep on humming all day until you spread it to someone else. Jokes. [Urban legends](#). Crackpot religions. Marxism. No matter how smart we get, there is always this deep irrational part that makes us potential hosts for self-replicating information." (Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_phenomenon)

Esto, que es un fenómeno en sí neutro está siendo explotado por la publicidad, el marketing y la propaganda para hacer circular como noticias verdaderas montajes que no lo son.

En los nanomedios, en los blogs, en los sitios web de usuarios activos y avanzados ya existe la alerta ante estos fenómenos, de modo que se tienen ya los hábitos adquiridos de no dar por verdadero todo lo que circula por la Red como verosímil.

Sin embargo, los medios tradicionales siguen accediendo a la información en Internet con el candor del novato y relajan excesivamente los criterios de verificación que se utilizan antes de publicar una información.

Como podemos ver en las declaraciones de Siscu Molina, no existe un criterio ético en algunas agencias de publicidad que les impida hacer circular noticias falsas con una finalidad publicitaria. Podemos pensar razonablemente que estas estrategias se van a intentar de nuevo, ya nos lo ha anunciado el responsable de la agencia, ¿estarán los medios de comunicación preparados la próxima vez o seguirán replicando el mensaje sin verificar sus hechos?

Son los medios de comunicación, sus responsables y los profesionales del periodismo los que tienen que adquirir el necesario escepticismo ante lo que circula por la Red.

El formato vídeo es especialmente susceptible de hacer pasar por reales situaciones falsas, al ofrecer una apariencia de certeza por las imágenes.

Curiosamente es la audiencia activa de Internet, aquellas personas que no tienen formación como periodistas ni ejercen profesionalmente la labor de recoger y verificar noticias, las que se muestran, en este caso, más profesionales, manteniendo el juicio en suspenso, investigando el vídeo y descubriendo sus inexactitudes, haciendo una labor más crítica que los medios de comunicación.

Estos medios de comunicación acrílicos convierten Internet en el origen de bulos que se hacen circular, de noticias falsas que los medios de comunicación recogen sin filtros de

verificación. En este caso no ha habido, curiosamente, ni siquiera el reconocimiento de que se cometió un error profesional de bulto y simplemente se fue rectificando la información sobre la marcha sin una autocrítica hacia la propia labor ni una petición de explicaciones –al menos pública- a la ONU y a la agencia de publicidad que fabricó el bulo.

La ONU si ha hecho autocrítica. Según publicaba el diario El Mundo el 13 de octubre (<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/10/solidaridad/1160470893.html>), la coordinadora ejecutiva de la Campaña del Milenio se había trasladado de Nueva York a Madrid para pedir disculpas por el vídeo y se mostraba “profundamente avergonzada”.

MADRID.- La coordinadora ejecutiva de la oficina en Nueva York de la Campaña del Milenio, Eveline Herfkens, ha acudido al Congreso de los Diputados para pedir disculpas por la grabación del vídeo que simula el robo de un escaño, y explicar los objetivos de la iniciativa de la ONU a su presidente, Manuel Marín.

Eveline Herfkens, que ha aprovechado su estancia de unos días en Europa para reunirse con Marín, se ha mostrado "profundamente avergonzada" por la "gravísima violación de la integridad" del Congreso de los Diputados, durante la grabación de un vídeo publicitario de dicha campaña de la ONU.

El caso es que los medios no parecen haber sentido esa misma vergüenza por su falta de verificación de una noticia falsa y por la negligencia a la hora de publicar como verdadera una campaña de publicidad. No es correcto culpar a Internet de actuar como un canal neutro por el que puede circular cualquier mensaje. Lo correcto es apuntar a los auténticos responsables de producir información falsa: la oficina española de la Campaña del Milenio y la agencia Tiempo BBDO, y a los responsables de hacer llegar al público información falsa: los medios y sus profesionales.

La audiencia en Internet ha sabido verificar la información, los periodistas no.

BIBLIOGRAFÍA

¡Levántate ZP! <http://levantatezp.blogspot.com>

BBC News online (3/10/2006) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/5403170.stm>

Comentarios en ¡Levántate ZP!

<https://www2.blogger.com/comment.g?blogID=34855058&postID=115963774247340120>

Corriere della Sera 2/10/2006

http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2006/10_Ottobre/02...

El Abordaje de Telecinco <http://blogs.telecinco.es/abordaje/post/2006/10/01/el-robo-la-silla-zapatero>

El Mundo <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/02/comunicacion/1159>

El Mundo <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/10/solidaridad/1160470893.html>

El País 2 de octubre de 2006, contraportada

El País online

http://www.elpais.com/articulo/espana/Amo/Laura/Levantate/ZP/elpporesp/20061002elpepunac_4/Tes

El País online (1/10/2006)

http://www.elpais.com/fotografia/espana/comando/miembros/elpfotnac/20061001elpepunac_5/Ies/

El Periódico online (2/10/2006)

http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idi...

Escolar http://www.escolar.net/MT/archives/2006/10/levantandole_la.html

Píxel y Díxel <http://www.pixelydixel.com>

Roberto Galli <http://mnm.uib.es/gallir/posts/2006/10/01/827>

Sin excusas <http://www.sinexcusas2015.org>

The Independent (6/10/2006) <http://news.independent.co.uk/europe/article1786843.ece>

Tiempo BBDO http://www.tiempobbdo.com/03_clientes.php?id=63

Top Blogs España <http://top.blogs.es/metrics/blog/pixelydixel/>

Whois <http://whois.domaintools.com/sinexcusas2015.org>

Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_phenomenon

You Tube <http://www.youtube.com/profile?user=somos4gatos>