



#PUNTOFINAL

A LA VIOLENCIA  
CONTRA LA MUJERDENUNCIA EMERGENCIAS AL  
**911**  
O BUSCA AYUDA EN EL  
INSTITUTO ESTATAL DE LAS MUJERES

# REPORTE



≡ × ×

- [Portada](#)
- [Reporte](#)
- [Opinión](#)
- [Latitud](#)
- [Indigonómics](#)
- [Piensa](#)
- [Fan](#)
- [Indigo videos](#)
- [Desglose](#)



- [Portada](#)
- [Reporte](#)
- [Opinión](#)
- [Latitud](#)
- [Indigonómics](#)
- [Piensa](#)
- [Fan](#)
- [Indigo videos](#)
- [Desglose](#)

 Buscar:

- Buscar:
- [Selección del editor](#)
- [Lo más visto](#)
- [Especial](#)

Piensa



©

## [TRENDING](#)

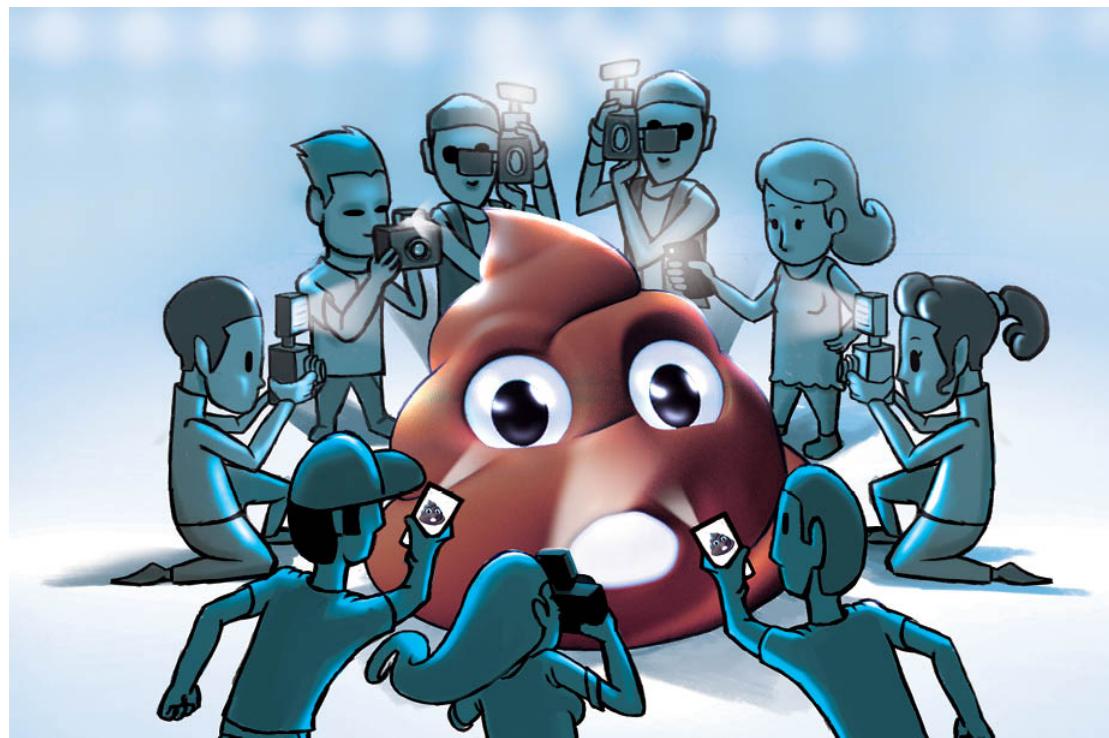
### [\*\*Fenómenos virales, ¿necesidad o decadencia?\*\*](#)

José Pablo Espíndola

Para muchas personas, información irrelevante acapara grandes espacios dentro de los medios de comunicación, lo que muestra una falta de originalidad e investigación, pero, ¿de quién es la culpa?

Sep 4, 2018  
Lectura 7 min

•



©

Noticias como los XV años de Rubí, la creación de la manteconcha, los escándalos de la familia Kardashian, el niño concha o el surgimiento de personajes como Lady Profeco, Lady Cajero, Lady Wuu, Marcela, "La Mars", acaparan grandes espacios dentro de los medios de comunicación.

En redes sociales, muchas personas se cuestionan la importancia que se les da a este tipo de fenómenos virales, ya que consideran que existen noticias más importantes que estar ocupando esos espacios, pero, ¿de quién es la culpa? Son los medios de comunicación que están respondiendo a las búsquedas de los internautas o es por lo fácil que resulta generar este tipo de contenidos.

Un video siempre va a ser una apreciación simplista de los acontecimientos, una imagen no dice más que mil palabras

Para Raúl Trejo Delarbre, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, se tratan de ejemplos en donde algunos videos o experiencias ya habían corrido por la red, ya estaban viralizados. Eran conocidos, tenían centenares de miles de descargas y reproducciones, así que los medios lo que hicieron fue retomar un acontecimiento que ya tenía presencia pública.

Esto ocurre en México, de acuerdo con el investigador de la UNAM, en primer lugar, porque estamos en una circunstancia en donde los medios convencionales no saben qué hacer ante la expansión del espacio digital. Hay muchísima gente volcada en consultar contenido de toda índole y los operadores de los medios digitales contemplan con enorme desesperación que están perdiendo público, que no ganan nuevas audiencias y que sus finanzas se ven afectadas.

"Los operadores de los medios, con mucha desesperación, tratan de mimetizarse con los espacios digitales y si en Internet hay un contenido exitoso, suponen que reproduciéndolo en su medio, lo tendrán", explica el investigador de la UNAM.

En segundo lugar, argumenta el experto, existe en el caso mexicano una prensa que no está acostumbrada a la originalidad, que durante muchos años se conformó con repetir lo mismo. "No tenemos una prensa dedicada a crear e investigar, en ausencia de esa costumbre, de ser creativos e investigativos, lo que hacen es repetir lo que dicen otros espacios de carácter digital", sentencia el académico.

Por último, lo que no hacen los medios convencionales, que abusan de esta repetición acrítica, de contenidos que aparecen en las redes digitales, es no ponerlos en contexto, salvo excepciones, "nunca vimos un reportaje que explicara la situación en concreto de la joven Rubí, por qué se viralizó su video, nunca se dijo, porque hay muy poco trabajo de indagación, a parte de la simple acción de replicar contenidos que ya están en línea", opina.

## Romper con esos vicios

Para Trejo Delarbre es necesario educar a los editores y a los dueños de los medios que siguen pensando en la ganancia fácil. Ellos están azorados con el universo digital y envueltos en un círculo vicioso, saben que si colocan un video viral obtendrán muchos clics y encuentran que es más sencillo replicar videos, antes que crear contenido, "estamos asistiendo a la repetición, ahora en el plano digital, una de las peores costumbres que ha tenido la prensa mexicana".

Por mucho tiempo, los medios de comunicación se dedicaron a repetir boletines de prensa y a investigar poco, aunque el académico de la UNAM reconoce que la creatividad estuvo presente, como muestra, la historia está repleta de hazañas periodísticas con mucha imaginación, con crónicas sensacionales, con mucho ánimo inventivo, pero en términos generales hay una prensa que sólo repetía lo que decía el poder político.

"Hoy en día tenemos una prensa que repite lo peor, lo más banal, y eso lo más efectista de los contenidos que circulan en línea. Es una prensa que está cruzada de brazos sin hacer contenidos propios ante la propagación de los temas virales"

- Raúl Trejo Delarbre

Investigador de la UNAM

El académico de la máxima casa de estudios de México reconoce que ese círculo vicioso se está rompiendo en algunos medios nacionales e internacionales, que están apostando por la investigación, por la originalidad, "porque es muy interesante la búsqueda de la nota nueva, que es el alma de la información".

## La Santa Inquisición Digital

Un video siempre va a ser una apreciación simplista de los acontecimientos, no es cierto que una imagen diga más que mil palabras. Para entenderla se necesita contexto, antecedentes, conocer la situación, lo cierto es que mucha gente mirando unos cuantos segundos de un video suele tener una opinión tajante y definitiva de los acontecimientos.

El surgimiento de los Lords y las Ladys, como una forma de evidenciar las conductas inapropiadas de las personas, se fue distorsionando. Se creó la idea de que los internautas tienen el derecho de juzgar y criticar a otras personas.

"La sociedad conectada se vuelve una sociedad propiciadora de revanchas y capaz de dictaminar las peores sentencias instantáneas a partir de la contemplación de unas cuantas imágenes. Tenemos una sociedad que se ha acostumbrado a juzgar de manera inmediata con juicios exprés, que prescinden de todo contexto y de toda explicación, incluso, de la autodefensa de los imputados. Se juzga con mucha frivolidad y crueldad", considera el experto

No siempre las imágenes que se ven en un video se explican por sí solas, y de esta manera existe una sociedad por añadidura muy regocijada en la capacidad de entrometimiento en la vida de los demás, que se complace sancionando o aplaudiendo con enorme ligereza.

"La muchacha aquella que grabaron en un balneario de Cancún, en su viaje previo a su matrimonio, la vimos en escenas privadas que no teníamos que haber conocido, a lo mejor es la culpa de la persona que lo grabó, pero la propagación de este video y las condenas inclemtes que recibió, no son expresiones de una sociedad enterada e ilustrada, son expresiones de una sociedad desatada en los juicios salvajes que afectan reputaciones", explica Trejo Delarbre.

## Celebridades instantáneas

Muchos de los protagonistas de los videos virales son productos que ejercen una fascinación magnética, es imposible sustraernos de su encanto, porque, según el investigador, todos tenemos una vocación voyerista, nos gusta mirar lo que otros hacen, sobre todo cuando han sido grabados en contra de su voluntad. "A todos nos gusta mirar a personas en situaciones en desgracia, de burla o de éxito, es un problema de educación social y cívica", argumenta el académico de la UNAM.

Pero esa fama es efímera, parte del star system de la espectacularización de la realidad que propagan muchos de los medios. "A todo mundo le gusta tener un reconocimiento y una fama, aunque sea de carácter warholiano. Andy Warhol decía que todos buscan 15 minutos de fama", señala Trejo Delarbre.

Y al mismo tiempo, se está viviendo una situación en donde la utilidad y la eficacia de los productos mediáticos suelen estar evaluados a partir de la cantidad de gente que los presencia. Lo que muestra una transformación del entorno formativo de las personas que no depende de los grandes medios.

[ANTERIOR](#)

[Lotería rinde homenaje a "Chespirito"](#)

[SIGUIENTE](#)

[Mercaderes](#)

Notas relacionadas

Sep 24, 2015  
Lectura 3 min

[TRENDING](#)

[Trending](#)

Indigo Staff

Sep 24, 2015 Lectura 3 min

[LEER](#)

Sep 20, 2015  
Lectura 3 min

## TRENDING

### Trending

Indigo Staff

---

Sep 20, 2015 Lectura 3 min

## LEER

Ago 13, 2015  
Lectura 3 min

## TRENDING

### Trending

Indigo Staff

---

Ago 13, 2015 Lectura 3 min

## LEER

Jul 23, 2015  
Lectura 3 min

## TRENDING

### Trending

Indigo Staff

---

Jul 23, 2015 Lectura 3 min

## LEER



---

Te puede interesar

Sep 5, 2018  
Lectura 2 min

## Cine

### Cero tolerancia al abuso en el Festival de cine de Toronto

Hidalgo Neira

## LEER

Sep 5, 2018  
Lectura 2 min

## TECNOLOGÍA

### Samsung podría anunciar un Smartphone que se dobla

Indigo Staff

## LEER

---

Lo último de Indigo TV

© Reporte Índigo

doPlay

## UNAM

### Tras ataque de porros, UNAM levanta la voz para exigir fin a la violencia

Indigo Staff

Sep 5, 2018

[VER](#)

©

doPlay

[CambioSocial](#)

[Aciman pide detener agresiones contra comunidad LGBT](#)

Hidalgo Neira

---

Sep 5, 2018

[VER](#)



Suscríbete a nuestro newsletter y recibe diariamente Reporte Indigo

Email Address

Email

+

---

Notas relacionadas

Sep 24, 2015  
Lectura 3 min

[TRENDING](#)

[Trending](#)

Indigo Staff

---

Sep 24, 2015 Lectura 3 min

[LEER](#)

Sep 20, 2015  
Lectura 3 min

[TRENDING](#)

[Trending](#)

Indigo Staff

---

Sep 20, 2015 Lectura 3 min

[LEER](#)

Ago 13, 2015  
Lectura 3 min

[TRENDING](#)

[Trending](#)

Ago 13, 2015 Lectura 3 min

[LEER](#)

Jul 23, 2015

Lectura 3 min

[TRENDING](#)

[Trending](#)

Indigo Staff

Jul 23, 2015 Lectura 3 min

[LEER](#)



## Comentarios

0 comentarios

Ordenar por [Más antiguos](#)



Agregar un comentario...

Plugin de comentarios de Facebook

Síguenos

[/reporteindigo @Reporte\\_Indigo](#) [/reporteindigo @reporte\\_indigo](#)

Newsletter

Suscríbete a nuestro newsletter y recibe diariamente Reporte Indigo

Email Address

Email

+

[Edición impresa](#)

Baja nuestras apps



Otros sitios del grupo

[Capital México](#) [Efekto TV](#) [Estadio Deportes](#) [Revista Cambio](#)

¿Necesitas ayuda?

[Directorio](#) [Ventas](#) [Términos de uso](#) [Privacidad](#)



Capital Media. Copyright © 2018. Right reserved.