

**Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**  
**Máster de Periodismo y Comunicación Digital:**  
**Datos y Nuevas Narrativas**

**Trabajo Fin de Máster**  
**Curso Académico 2017-2018**



**Periodismo y Social Media: Estudio de la producción  
y las posibilidades narrativas de las *videonews***

**Journalism and Social Media: Study of the  
production and narrative possibilities of videonews**

Alumno: **Antonio Axels Sánchez García**

Tutor: **Silvia Martínez Martínez**



## Resumen

El periodismo afronta un nuevo horizonte con la irrupción de los vídeos informativos adaptados a los hábitos de consumo en redes sociales donde es posible informar de una forma breve, visual e incluso viral para conectar con las audiencias más jóvenes. En el panorama español, medios de comunicación nativos digitales como *PlayGround*, *Vice* o *Eh!* han visto en estos productos periodísticos una oportunidad para destacar dentro de este nuevo ecosistema mediático y captar la atención del público *millennial*. Asimismo, publicaciones generalistas han replicado este formato de las *videonews* en su estrategia digital en su lucha por captar la atención de las audiencias y búsqueda de nuevas fórmulas en internet ante el incremento del consumo de contenidos mediante dispositivos móviles.

La presente investigación, que se apoya en estudios previos sobre el análisis de los vídeos informativos en redes sociales (Argila, 2018; Zomeño y Blay Arráez, 2017), profundiza en las características, contenidos y producción de las *videonews* en el contexto digital actual con el objetivo de conocer las claves de la evolución del formato para la captación de las audiencias y su inclusión en estrategias en Social Media. Los casos estudiados son *PlayGround*, uno de los pioneros en España que utilizaron este formato, y *La Vanguardia*, un medio de comunicación generalista que produce contenidos audiovisuales adaptados a las redes sociales.

**Palabras clave:** *videonews*, redes sociales, periodismo audiovisual, dispositivos móviles, innovación periodística.

## **Abstract**

Journalism faces a new horizon with the emergence of informative videos adapted to consumption habits in social networks where it is possible to report in a brief, visual and even viral way in order to connect with younger audiences. In Spain, digital native media such as *PlayGround*, *Vice* or *Eh!* have seen in these journalistic products an opportunity to stand out in this new media ecosystem and attract the attention of millennial users. Likewise, traditional media have replicated this format of videonews in their digital strategy in order to catch the attention of the audience and search for new formulas on the Internet due to the increase in information consumption on mobile devices.

The present investigation, which is based on previous studies on the analysis of informative videos on social networks (Argila, 2018, Zomeño and Blay Arráez, 2018), explores deeper the characteristics, contents and production of the videonews in the current digital context with the aim of knowing the keys of the evolution of the format to attract new audiences and their inclusion in the Social Media strategies. The cases studied are *PlayGround*, one of the pioneers in Spain that uses this format, and *La Vanguardia*, a traditional media that produces audiovisual content adapted to social networks.

**Keywords:** videonews, social networks, audiovisual journalism, mobile devices, journalism innovation.

## Sumario

1. Introducción	4
2. Justificación de la propuesta	4
3. Objetivos	5
4. Preguntas de investigación y formulación de hipótesis	6
5. Metodología	6
6. Marco teórico	8
6.1. <i>Social Media</i> , nuevo paradigma mediático	8
6.2. El perfil de usuario de redes sociales	10
6.3. <i>Videonews</i> , un nuevo formato en alza	11
6.4. La investigación en <i>videonews</i>	13
7. Resultados	17
7.1. <i>PlayGround</i>	18
7.1.1. Formato y diseño	19
7.1.2. Características	21
7.1.3. Producción	24
7.1.4. Estrategias en redes sociales	24
7.2. <i>La Vanguardia</i>	25
7.2.1. Formato y diseño	25
7.2.2. Características	27
7.2.3. Producción	28
7.2.4. Estrategias en redes sociales	28
8. Conclusiones	29
9. Limitaciones, aportaciones y líneas de investigación futuras	33
10. Bibliografía	34
11. Anexos	37
11.1. Cuestionario para los responsables de los casos seleccionados	37

## **1. Introducción**

Las *videonews* están revolucionando el periodismo español y se están consolidando como un recurso que cada vez más medios de comunicación incorporan en sus estrategias en *Social Media* con el objetivo de captar nuevas audiencias en estas plataformas. Este innovador formato audiovisual supone una nueva narrativa que tiene en cuenta el consumo de información en redes sociales al adaptar su aspecto, duración y narrativa, entre otros aspectos, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario en dispositivos móviles.

La producción de este formato y el uso de las redes sociales como plataformas principales de difusión suponen un punto de inflexión en cuanto a cómo se deben presentar los contenidos en Social Media y suponen una oportunidad para los medios de comunicación para atraer nuevos lectores de un perfil más joven.

La elección del tema está determinada por el protagonismo creciente de las redes sociales que aumentan su penetración y frecuencia de uso (IAB Spain, 2017). No sólo eso, sino que a su vez incrementan su popularidad como canal preferido para informarse mientras que los medios periodísticos se estancan (Digital News Report.es, 2017).

A través del estudio de los rasgos y producción de las *videonews* se podrán extraer conclusiones acerca las pautas para diseñar y estructurar estos productos periodísticos y cómo enfrentarse a estos nuevos retos del ecosistema mediático e informativo en redes sociales.

## **2. Justificación de la propuesta**

Esta investigación aborda un campo de estudio nuevo al tratarse de una experiencia innovadora de reciente inclusión en los medios de comunicación. Asimismo, las implicaciones de este formato van más allá de las posibilidades narrativas dado que su utilización supone mejoras en la experiencia del consumo informativo de los usuarios que acceden desde dispositivos móviles. En otras palabras, las *videonews* representan el momento de transformación de la profesión periodística y el nacimiento de una innovadora narrativa que tiene en cuenta factores

fundamentales como la usabilidad, los canales y los soportes para enfrentarse a los retos inherentes del nuevo ecosistema informativo en las redes sociales.

El interés por el estudio de las características y aportaciones de las *videonews* se justifica, entre otros factores, por tratarse de un formato al alza, que incluye elementos narrativos innovadores y que se adapta a las propias dinámicas de consumo que marca el acceso a la información a través de dispositivos móviles. Asimismo, el consumo de información mediante teléfonos inteligentes y tabletas, desde donde se accede principalmente a las redes sociales, ha seguido una tendencia progresiva desde que aparecieron en el mercado los primeros *smartphones*. Según el informe de Mobile en España y en el Mundo 2017 (Ditrendia, 2018, pp. 10-48), España cuenta con una penetración del 88% de usuarios móviles liderando así el ranking mundial, y un 48% de la población accede habitualmente a *Social Media* desde su *smartphone*, lo que supone un incremento del 7% respecto al año anterior. Se trata, por tanto, de un sector en crecimiento por lo que resulta interesante profundizar en esta temática que busca enfrentarse a los retos que ofrece este nuevo horizonte adaptando la información periodística a este entorno.

### 3. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar las características, la producción y las estrategias en redes sociales de las *videonews*. Asimismo, cabe señalar que el objetivo principal del estudio radica en determinar cuáles son las singularidades que caracterizan y definen los vídeos informativos en redes sociales como formato informativo y establecer sus posibilidades de uso desde el punto de vista estratégico.

Por consiguiente, los objetivos secundarios serían los siguientes:

- Estudio de las estrategias multimedia en *Social Media* de los medios de comunicación nativos en redes sociales y publicaciones tradicionales con presencia en redes.
- Exploración de las nuevas posibilidades narrativas en redes sociales, perspectivas de evolución y mejora del *user experience*.

- Determinación de los componentes visuales (elementos gráficos, infografía y tipografía) y rasgos característicos (duración, aspecto, estilo y estructura narrativa) que conforman las *videonews*.

#### **4. Preguntas de investigación y formulación de hipótesis**

Partiendo de estudios previos sobre el análisis de los vídeos informativos en redes sociales (Argila, 2018; Zomeño y Blay-Arráez, 2017), este trabajo profundiza en el análisis de las características específicas que presentan los *videonews* y en las estrategias adoptadas por los medios de comunicación que los emplean. Así, la hipótesis principal, cuya formulación se fundamenta en resultados de los estudios anteriormente señalados, es que los vídeos informativos en redes sociales presentan unas características y posibilidades narrativas singulares que pueden ser empleadas por los medios de comunicación en su estrategia en Social Media con el propósito de atraer a lectores más jóvenes en las redes sociales y esquivar los cambios de algoritmo de plataformas que dan un mayor alcance a los contenidos audiovisuales.

De ser así, ¿de qué forma se estructuran y diseñan estos productos periodísticos? ¿Se tienen en cuenta factores de usabilidad para la mejora de la experiencia del usuario en dispositivos móviles? ¿De qué forma están alterando las *videonews* la difusión de información en este nuevo ecosistema mediático e informativo? ¿Nos encontramos ante una nueva narrativa?

#### **5. Metodología**

En primera instancia, la investigación se desarrollará dentro de un planteamiento teórico de análisis descriptivo y expositivo consistente en examinar la bibliografía relacionada con los contenidos audiovisuales diseñados *ad hoc* para redes sociales. De igual forma, mediante este estudio se recopilan las distintas oportunidades que ofrece este nuevo horizonte en el ciberespacio y se presentan algunas de las tendencias más recurrentes en estos productos periodísticos. No obstante, es destacable que el tema a tratar cuenta con un desarrollo material bibliográfico escaso y, por esta razón, gran parte de los datos que se recopilarán



proceden de estudios acerca de los usos de los dispositivos móviles, investigaciones académicas y publicaciones de congresos. Este escaso desarrollo bibliográfico hace más interesante profundizar en este sector de la innovación periodística.

En segunda instancia, se llevará a cabo un análisis cualitativo a partir del estudio de caso de diversas publicaciones cuya estrategia en redes sociales incluye *videonews*: *PlayGround* y *La Vanguardia*. Cabe especificar que las propuestas cribadas para el análisis fueron seleccionadas entre distintos medios de comunicación del panorama español. En concreto, cabe recalcar que se ha elegido a *PlayGround*, una publicación nativa en Social Media cuyo pilar fundamental de su estrategia radica en los vídeos informativos adaptados a este entorno digital. Y, por otra parte, se ha escogido a *La Vanguardia*, un periódico cuya versión digital apuesta por este formato. Por tanto, en este proceso se valoró que fuesen diferentes casos de éxito de *videonews* en redes sociales para que se pudiesen ver distintas estrategias de medios de comunicación que priorizan contenidos audiovisuales diseñados *ad hoc* para redes sociales. De la comparativa entre un medio nativo y otro de origen en la prensa convencional se pueden extrapolar diversas pautas para diseñar y estructurar estos contenidos, y puede resultar interesante tanto desde un punto de vista académico como profesional.

En concreto, se llevará a cabo un análisis cualitativo de las piezas audiovisuales publicadas en el perfil de *Facebook* principal de los dos medios de comunicación mencionados previamente durante el periodo que va desde el 1 de mayo de 2018 hasta el 31 del mismo mes. Para establecer los aspectos que se tendrán en cuenta en la investigación se parte de estudios previos sobre noticias en formato audiovisual que han analizado cómo los vídeos se adaptan a las nuevas plataformas o entornos de distribución (García de Torres, Martínez-Martínez y Prósper Ribes, 2013). Por ende, en este análisis se atenderá a los siguientes aspectos formales y narrativos:

- Formato y diseño: relación de aspecto; tipografías y tamaño de la fuente; tipo y número de planos; edición; y utilización de elementos gráficos e infografías.
- Características de las *videonews*: duración del vídeo; presencia o no de voz en *off*; utilización de música y/o sonido ambiente; y temática de los vídeos.

- Producción de los vídeos informativos para *Social Media*: perfil profesional de los empleados y desarrollo de un equipo exclusivo para la realización de las *videonews*.
- Estrategia en redes sociales: dinámicas de publicación, franjas horarias y análisis del éxito de los contenidos.

Por último, para completar esta investigación cualitativa se procederá a entrevistar a responsables multimedia de los medios de comunicación seleccionados mediante un formulario cerrado de preguntas abiertas que se enviará a través correo electrónico. El cuestionario se puede consultar en el Anexo 1, y con la información recopilada en estas preguntas se pretende conocer el punto de vista de Guillermo Carreras-Candi Sal·lari, *Head of Video & Executive Producer* de *PlayGround*, y Juan Martínez Domínguez, editor de *La Vanguardia*, acerca del formato, diseño y producción de los vídeos, así como la estrategia en redes sociales.

## **6. Marco teórico**

### **6.1. *Social Media*, nuevo paradigma mediático**

Los medios de comunicación han vivido la implantación y el desarrollo de la web en la constante búsqueda de fórmulas que les permitiera mantener la convivencia entre el producto tradicional y las infinitas posibilidades que ofrecen los nuevos soportes digitales que han modificado el modelo tradicional de los medios de comunicación. El sistema online ha obligado a consumidores, proveedores y demás agentes sociales a "surfear" en estas nuevas corrientes comunicativas (Yunquera, 2015, p. 135; 2014, p. 944).

Ante este nuevo ecosistema mediático, Bermejillo (2013, p. 2) sostiene que las industrias vinculadas a la comunicación se tambalean con la incorporación tanto de nuevos soportes, o medios, así como de distintos agentes; éstos no sólo modifican notablemente la forma de comunicar y sus reglas, sino que llegan a poner en duda los modelos tradicionales de la comunicación social y su prevalencia. Y es que tal como afirma Mico y Masip (2008b: 82), citado por Mayoral Sánchez (2016, p. 113), los medios de comunicación han debido afrontar una nueva realidad y adaptarse a un contexto sustancialmente diferente.

En relación con el cambio de paradigma en España, García Avilés (2016, p. 7) estima que diversas experiencias de medios digitales innovadores proporcionan alternativas viables al monopolio informativo y al distanciamiento entre los periodistas y las audiencias. Tal y como este autor sostiene, no se trataría de un escenario utópico sino de estrategias con visión de liderazgo y conocimiento de las oportunidades comunicativas que ofrece el periodismo digital dado que estos proyectos innovadores constatan la estrecha relación entre los periodistas y los usuarios, que juntos son capaces de interactuar y potenciar la calidad del producto informativo.

En este ecosistema comunicativo que aumenta su complejidad, la industria de la comunicación es consciente que el presente y futuro se encuentra en la sociedad enredada (Campos Freire; Rúas-Araújo; López-García; Martínez-Fernández, 2016, 452). Uno de los motivos radica en el hecho de que los medios sociales logran atraer la atención del público para explicar lo que está ocurriendo, describir varias visiones del mundo e influir en la toma de decisiones desde otro lugar (Igarza, 2010, 30), lo cual supone una gran oportunidad para el periodismo. Así pues, este autor estima que las redes sociales "son un espacio compartido y construido entre pares, bajo reglas que, a priori, desestiman la jerarquización en detrimento de la cual ofrecen cierta pluralidad y simetría".

Además, tal y como señala Bernal Triviño (2010), las redes sociales se revelan como uno de los máximos exponentes de la interactividad e impulsan el concepto de Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano que se iniciaron con los blogs. Se trata pues de un nuevo estadio de interactividad marcado por la bidireccionalidad del mensaje. Por su parte, Cebrián Herreros (2009, p. 18) añade que con la interactividad se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pegada a los asuntos individuales y de grupos. Así pues, se incorporan otros modos de narración y expresividad.

Por otra parte, se hace necesario resaltar que el fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Y es por esta razón que los Social Media están presentes en las pantallas de millones de internautas como

una de las principales fuentes de entretenimiento e información (Campos Freire, 2008, p. 277) .

El auge de las redes sociales en España ha sido ampliamente estudiado tanto en lo que respecta a penetración del uso de Social Media (Interactive Advertising Bureau Spain, 2017) como por sus patrones de consumo y perfil de usuario que se informa a través de estas plataformas (Digital News Report.es, 2017). Ante esta situación, Gil-deZúñiga, Weeks y Ardèvol-Abreu (2017, p.105), citados por Zomeño y Blay Arráez (2017, p. 1185), afirman que "los ciudadanos perciben que no tienen que buscar noticias por están expuestos a ellas y entienden que permanecen bien informados por las redes sociales". Y es por esta razón que la mayoría de los medios de comunicación han buscado con diferentes estrategias su presencia en Social Media, lo cual a supuesto un nuevo panorama mediático.

De todas las redes sociales, Igarza (2010, pp. 76-79) destaca que *Facebook* consigue lo que a otros sitios y plataformas les cuesta tanto: fidelización, frecuencia de uso y participación. Asimismo, este autor añade que más de 200 millones de usuarios acceden a *Facebook* desde su teléfono móvil, y además son el doble de activos en esta red social que los que acceden desde otros dispositivos; por ende, el futuro es móvil. De igual forma, no hay que subestimar la proyección e impacto de otros *Social Media* como *Twitter* e *Instagram*, que también consiguen atraer la atención de los internautas y los medios de comunicación han incluido en sus estrategias digitales, y ésta última es la que más sube en cuanto a usuarios según el último informe de *Interactive Advertising Bureau Spain* (2017).

## **6.2. El perfil de usuario de redes sociales**

Los cambios principales que se están produciendo en la industria de los medios de comunicación, así como las transformaciones tecnológicas, responden, en gran medida, a las modificaciones en los hábitos de las audiencias. Y es que tal y como se refleja en el Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (2017), la población cada vez pasa más tiempo en internet consumiendo información, así como realizando otras actividades, en detrimento del resto de medios. A lo anteriormente expuesto hay que sumarle que el nivel de

alfabetización digital ha mejorado y el nuevo ecosistema mediático es la evolución de las competencias digitales que la sociedad en su conjunto desarrolla (Igarza, 2010, p. 28).

El perfil de usuario de los *Social Media* ha sido ampliamente estudiado tanto por lo que respecta a cifras de consumo (Interactive Advertising Bureau Spain, 2017) como por sus patrones de consumo y alfabetización (Bernal Triviño, 2008; Canella, 2006; Gros, 2005; Sánchez-Carrero, González-Oñate, 2017; Igarza, 2000). Estas investigaciones reflejan que la generación de los *smatphones* ha provocado un cambio en el modelo cultural de información y la modificación de la formulación clásica de emisor-mensaje-receptor dado que los emisores se han triplicado en número, los canales digitales son cada vez más gratuitos y compartidos y cualquier contenido mensaje puede ser contestado (Sánchez-Carrero; González-Oñate, 2017, p. 2).

El *prosumidor* ha liderado estos cambios y, según estos autores, esta figura entendida como el productor y el consumidor de contenidos, pone de manifiesto que internet ha cambiado los usos sociales de los usuarios. Así pues, Bernal Triviño (2010, p. 28) subraya que en este nuevo proceso comunicativo los usuarios son los auténticos protagonistas puesto que tienen la opción de compartir sus informaciones en redes sociales, los medios obtienen una nueva plataforma de distribución de sus contenidos, produciendo un efecto en cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión. No obstante, Igarza (2010, p. 27) matiza que el usuario promedio no está tan cerca de ese *prosumidor* sobre el que tanto se ha especulado, aunque es evidente que es más cooperante y que interviene más en el intercambio.

Por su parte, Zomeño y Blay-Arráez (2017, p. 1190) recalcan que hay una necesidad de entender a las generaciones *post millennial* y que parecen mostrar capacidades cognitivas más evolucionadas adaptadas a la era de la multipantalla. Por ende, estos futuros usuarios están condicionando una evolución hacia un formato que incluya más indicadores y elementos gráficos.

### **6.3. Videonews, un nuevo formato en alza**

El vídeo online es una de las tendencias digitales para el 2018 según el último estudio de la *Interactive Advertising Bureau Spain* (2018). Asimismo, tal y como

indican en este informe, este año *Facebook* activará la monetización de los contenidos audiovisuales en España, por lo que, al haber una nueva fuente de ingresos, los medios de comunicación, creadores y marcas potenciarán el contenido audiovisual exclusivo para esta red social y, por consiguiente, el crecimiento de la plataforma será muy potente a lo largo de este año.

Los contenidos audiovisuales, procedentes tanto de usuarios como de medios de comunicación y empresas, han ido ganando peso en los últimos años en las redes sociales. Y es que la red se ha abierto a las contribuciones de los usuarios dentro y fuera del marco mediático tradicional y se amplía de esta forma la red de captación de información, tal y como exponen Tejedor (2010); Martínez Martínez (2011); Hermida (2010); García de Torres (2010), citado por García de Torres, Martínez Martínez y Prósper Ribes (2013, p. 903). Los medios de comunicación tradicionales y nativos digitales han aprovechado estos vídeos *online* en *Social Media* para generar contenidos, enriquecer noticias y, en muchas ocasiones, sirven como recurso para los vídeos informativos que se realizan desde las redacciones.

En este nuevo ecosistema mediático surgen las *videonews*, un formato cuyo denominación es acuñada por Zomeño y Blay-Arráez (2017) y que hace referencia a los vídeos informativos adaptados a los hábitos de consumo en Social Media. Estos productos periodísticos suponen una oportunidad para informar mediante un producto periodístico breve, visual y viral enfocado a conectar con una audiencia más joven, y mayoritariamente *millennial*, y que se adapta a la evolución de la plataforma en la que se difunde.

Medios de comunicación nativos digitales como *PlayGround* o *Vice* han apostado por esta producción de artículos en vídeo para su difusión en *Facebook*, aunque en la actualidad también han ampliado su estrategia a otras redes sociales como *Instagram* y *Twitter* y plataformas audiovisuales como *Youtube*. Así pues, las redes sociales se han convertido en referentes de acceso al contenido audiovisual y el diseño de las *videonews* de *PlayGround* es un formato de referencia por su capacidad de conectar con la audiencia y por su evolución en función de las exigencias de la plataforma en la que difunde teniendo en cuenta la 'experiencia del usuario' y cómo las nuevas audiencias consumen el contenido informativo (Zomeño; Blay-Arráez, 2017, pp. 1185-1186).

De igual forma, medios de comunicación generalistas españoles como *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*, entre otros, también han incluido la producción de estos contenidos en Social Media con el objetivo de innovar y dar un mayor alcance a sus publicaciones en este ecosistema digital.

Según apuntan Zomeño y Blay-Arráez (2017, pp. 1185-1190), el crecimiento insólito de las *videonews* se debe a la confluencia de tres factores que son: la prioridad de Facebook por el vídeo nativo en su algoritmo; el crecimiento del consumo de contenido en redes sociales a través de dispositivos móviles; y el diseño de un formato totalmente nativo que se integra en la plataforma haciendo que se consuma de forma natural y masiva.

Asimismo, cabe añadir que, para Campos Freire (2008, p. 184), las redes sociales se configuran como "un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita".

Los contenidos audiovisuales contribuyen a una mejor comprensión del mensaje que se desea transmitir debido a la multiplicidad de funciones (ilustración, opinión, etc.); y, en cierta forma, mejoran la experiencia del usuario que percibe esta nueva forma de presentar los productos periodísticos como una innovación. Por tanto, los contenidos no varían sino que cambia la forma de presentarlos puesto que se utilizan los recursos multimedia disponibles eficientemente para que cada elemento (textual, gráfico o audiovisual) ejerza su papel y genere el menor "ruido" en aras de una usabilidad ágil que propicie una óptima legibilidad (Yunquera, 2015, p. 954).

#### **6.4. La investigación en *videonews***

Son escasos los estudios realizados hasta el momento que aborden el análisis de las *videonews*. Según los resultados de las investigaciones de Argila (2017) y Zomeño y Blay Arráez (2017) encuentran como rasgos destacables de este formato informativo su brevedad dado que su duración no suele rebasar el minuto de duración, la utilización de textos como narración sobre una secuencia de imágenes en

movimiento y vídeos y, asimismo, no es frecuente utilizar voz en *off* como recurso narrativo. Estos cambios en los contenidos multimedia responden a la necesidad de mejorar la experiencia de los usuarios en *Social Media* y ha supuesto alteraciones en los medios de comunicación en cuanto a la producción y diseño de contenidos, estrategias de distribución de los mismos, modelos de negocio y rutinas de trabajo.

De igual modo, responden a que, tal y como sostiene Bernal Triviño (2008, p. 124), el usuario de internet es activo y quiere navegar de forma rápida, lo cual es incompatible con la lectura de textos largos. En otras palabras, opta por navegar durante su escaso tiempo disponible por varias páginas. De igual forma, este perfil de usuario prefiere velocidad y acción constante en estos contenidos, se siente más atraído por lo audiovisual y el poder de la imagen, está dispuesto a interactuar con estos productos periodísticos y buscan una mayor portabilidad, es decir, que estén adaptados a los dispositivos móviles.

En cuanto a las plataformas de difusión de estos vídeos informativos, Argila (2017, p. 11.) destaca que, en la industria de las noticias, *Facebook* es la plataforma favorita de los medios de comunicación que producen estos contenidos. Asimismo, esta autora apunta que otras plataformas más jóvenes y modernas como *Instagram* o *Snapchat* han experimentado un rápido aumento en cuanto a usuarios y visibilidad en la industria, aunque su posición continúa siendo secundaria comparada con la red social creada por Mark Zuckerberg.

En relación con lo anteriormente expuesto, cabe especificar que mientras que en *Facebook* el tipo de vídeo informativo más común es explicatorio, una pieza audiovisual corta que explica un aspecto de una noticia en profundidad; en *Instagram* los testimonios tienen una mayor presencia y los vídeos son generalmente más cortos (la mitad de las *videonews* exitosas tiene una duración menor de 30 segundos); y en *Twitter* tiene una mayor presencia las noticias políticas y de última hora y, por otra parte, los contenidos audiovisuales emocionales y de testimonios no funcionan tan bien como en *Facebook* (Argila, 2017, pp. 13-17).

Conviene recalcar que las *videonews* son un formato cuya duración en su origen se caracterizaba por no sobrepasar el minuto aunque, en la actualidad, se acerca a los 90 segundos. Esta píldora informativa orientada especialmente al público *millennial* requiere de un diseño de la información sintética y muy técnica que permita



explicar algo complejo en poco tiempo (Zomeño y Blay-Arráez, 2017, pp. 1187-1188). Por su parte, Argila (2017, p. 12) en un estudio realizado sobre los vídeos informativos en *Social Media* de los medios de comunicación *A3Noticias*, *El País*, *El Confidencial*, *Financial Times*, *HuffPost UK*, *PlayGround*, *Sky News* y *The Guardian* constató que sólo el 5% de las *videonews* exitosas en *Facebook* tienen una duración de 4 minutos o mayor; el 53% son de entre 1 minuto a 4 minutos; y el 43% duran menos de 1 minuto.

En cuanto al aspecto de estos vídeos, cabe subrayar que el formato cuadrado de proporciones 1:1 es uno de los que más presencia tiene en el muro de *Facebook* debido a que la mayoría de los contenidos se consumen en dispositivos móviles. Asimismo, Arcila (2017, p. 11) especifica que algunos medios de comunicación como *Sky News* utilizan este formato porque proporciona una mejor experiencia multimedia para los usuarios que ven las noticias en móvil en posición vertical, aunque advierte que un vídeo en el formato tradicional puede convertirse en viral en *Social Media* a pesar de que pueda resultar más incómodo para la audiencia.

En cuanto a este tema, también resulta conveniente especificar que algunos medios de comunicación producen diferentes versiones de sus vídeos con el objetivo de adaptarse a las diferentes plataformas de *Social Media* y la web dado que cada espacio requiere un formato, tratamiento visual, narrativa y uso del sonido diferente.

Por otra lado, una de las características principales de la narrativa de los vídeos informativos en redes sociales es la combinación y sucesión continua de textos, gráficos, vídeos e imágenes. En palabras de Zomeño y Blay-Arráez (2017, p. 1188), "se trata de dos narrativas paralelas pues lo que se observa en las imágenes no es ilustrativo del texto sobrepuesto. Se utiliza como contrapunto para que genere un diálogo entre el texto y la imagen con el objetivo de enriquecer el formato".

Igualmente, estos autores recalcan que el consumo de contenido a través del móvil se realiza habitualmente prescindiendo del audio y es que en *Facebook* los vídeos se autoreproducen en el muro de los usuarios de forma automática con el audio silenciado, por lo que los usuarios son los que deben activarlo. Esta forma de consumo requiere la utilización permanente de cartelas de texto que sustituyen la voz en *off* del narrador y las tipografías deben de tener un cuerpo de texto grande que se pueda leer en *smartphones* (Zomeño y Blay-Arráez, 2017, pp. 1188-1189). Además,

apuntan que, en la actualidad, medios de comunicación como *PlayGround* están trabajando en la búsqueda de un lenguaje gráfico más completo y sofisticado mediante mapas, iconos y *motion graphic*.

En torno a esta cuestión cabe subrayar que, tal y como indica Iglesias (1999), citado por Bernal Triviño (2008, p. 121), si el diseño consigue cumplir su función, la lectura no será sólo más sencilla sino que mejorará "la reflexión y la comprensión".

Por otra parte, esta ausencia de voz en *off* es compensada en muchos medios de comunicación por música que resulta totalmente complementaria, por lo que si el usuario no activa el audio no se pierde una parte relevante del vídeo. En relación con esto, Arcila (2017, p.12) en su estudio llegó a la conclusión de que el 50% de las *videonews* exitosas incluían música aunque señala que no parece ser un requisito *sine qua non* para la viralidad.

En *Social Media* resulta fundamental captar y tener la atención de la audiencia. Y con las *videonews*, según Guillermo Carreras, citado por Zomeño y Blay-Arráez (2017), sólo hay tres segundos para conseguirlo y que el espectador no continúe deslizando hacia abajo en su *feed* de Facebook. Es por esto que subraya que, en el momento de estructurar el contenido, hay que llamar la atención del lector ya sea por texto, imagen o técnicas persuasivas.

Respecto a las temáticas tratadas en las *videnews*, los medios de comunicación están teniendo éxito situando *hard news* relacionadas con política (24%), salud y educación (17%), negocios (11%) y medioambiente (6%) entre los más virales, según refleja la investigación de Arcila (2017, pp. 18-21). Por otro lado, los temas relacionados con estilo de vida y celebridades también gozan de buena salud en este ecosistema mediático. En particular, esta autora concluye que algunos temas tienen mejor acogida en algunas plataformas: salud y educación en *Facebook*; arte y cultura en *Instagram*; política en *Twitter*; y negocios en *YouTube*. Y, de igual forma, apunta que las emociones dirigen hacia la viralidad de los contenidos y aquellos que producen inspiración, indignación o humor son los que más se comparten (Arcila, 2017, p. 37).

Por su parte, Cebrián Herreros (2009, p. 19) añade que "los cibermedios generan una nueva concepción de la información la cual supera la acepción

restringida del periodismo tradicional. Abren los contenidos a otros campos en los que se junta lo relevante con lo cotidiano".

En lo concerniente al *timing*, resulta conveniente subrayar que, al contrario de lo que sucede con la prensa escrita, televisión o radio, en redes sociales no se elige cuándo exactamente va a llegar la noticia a los usuarios en redes sociales sino que depende del algoritmo de estas plataformas. No obstante, Arcila (2017, pp. 30-32) apunta que hay que tener en cuenta cuándo se publican las *videonews* con el objetivo de que tengan más visibilidad. En concreto, explica que los medios de comunicación que tienen audiencias en Latinoamérica y España tienden a publicar vídeos a primera hora de la mañana con el objetivo de encadenar el *late night* en América con el consumo matutino en Europa. De igual modo, destaca que las *videonews* tienen un mayor éxito los lunes dado que el inicio de la semana laboral da una mayor viralidad a las nuevas historias y, por otra parte, sucede el efecto contrario entre el viernes y el domingo.

## 7. Resultados

Los resultados de la presente investigación se dividen en dos grandes apartados referentes a los casos de estudio analizados: *PlayGround* y *La Vanguardia*. A su vez, estas secciones están subdivididas en cuatro sobre las áreas en las que se profundiza: formato y diseño; características; producción; y estrategia en redes sociales.

En "formato y diseño" se estudian rasgos de los vídeos informativos como la relación de aspecto; las tipografías y el tamaño de la fuente; el tipo y el número de planos; la edición; y la utilización de elementos gráficos e infografías. En "características de las *videonews*", la duración; la presencia o no de voz en *off*; la utilización de música y/o sonido ambiente; y la temática de los vídeos. En "producción", el perfil profesional de los empleados y el desarrollo de un equipo exclusivo para la realización de estos contenidos. Por último, en "estrategia en redes sociales" se abordan las dinámicas de publicación, las franjas horarias y el análisis del éxito de los contenidos.

En los resultados de este proyecto se entremezclan los datos que se han obtenido mediante la observación de los contenidos publicados en *Facebook* por los medios de comunicación seleccionados así como las respuestas de Guillermo Carreras-Candi Sal-lari, *Head of Video & Executive Producer* de *PlayGround*, y Juan Martínez Domínguez, editor de *La Vanguardia*, al cuestionario de la investigación.

### **7.1. *PlayGround***

La versión de habla hispana de *PlayGround* nace en abril de 2015 y es uno de los primeros medios de comunicación que apuesta por el formato de las *videonews* subidas de forma nativa a las redes sociales. La publicación cuenta con diversas páginas en *Facebook* tales como la versión de habla hispana *PlayGround*; la internacional *PlayGround +*; *PlayGround News* para noticias; las enfocadas a contenido viral como *PlayGround Fire* y *PlayGround Viral*; *PlayGround Do* sobre temas sociales; *PlayGround Studio* para marcas; *PlayGround Food* relacionado con temas de gastronomía y recetas; y las versiones para otros países como Italia o Francia. Asimismo, también disponen de perfiles en *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*. No obstante, la investigación se va a centrar en el perfil de *Facebook* principal de habla hispana.

Se han analizado un total de 481 vídeos publicados en *PlayGround* durante el mes de mayo. Las *videonews* difundidas se pueden encontrar tanto en el *feed* de *Facebook* como en la sección "Vídeos" de su perfil en la red social. En este último apartado se dividen en varias categorías que son las siguientes: *PlayGround Noticias*, *PlayGround en Profundidad*, *PlayGround Reportaje*, *PlayGround Speech*, *PlayGround Recomendación* y *La Calle Habla*.

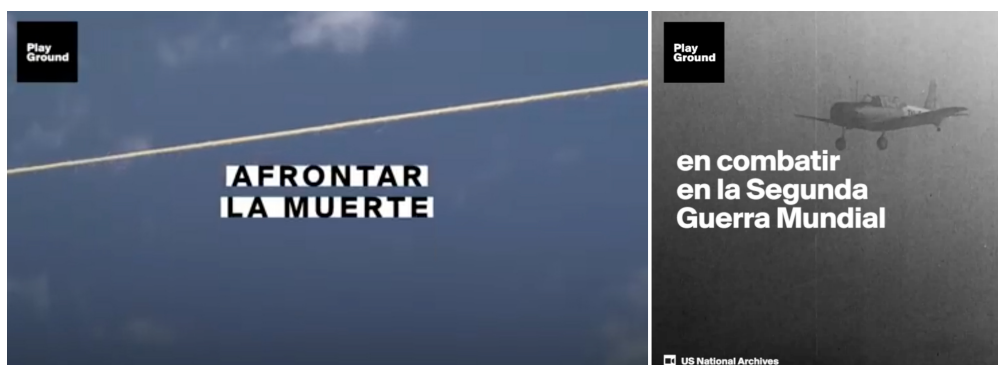
La entrevista con Guillermo Carreras-Candi Sal-lari, *Head of Video & Executive Producer* del medio de comunicación, se realizó el 12 de junio de 2018 y en ella se combinan respuestas breves junto con otras más detalladas en las que el entrevistado ofrece ejemplos y datos que permiten corroborar e interpretar los resultados obtenidos con el análisis de los vídeos, así como descubrir nueva información acerca del equipo de producción de *videonews* y la estrategia de publicación que siguen en redes sociales. El cuestionario contestado ofrece

información valiosa para poner en contexto la realidad observada acerca de los vídeos informativos en *Social Media*.

### 7.1.1. Formato y diseño

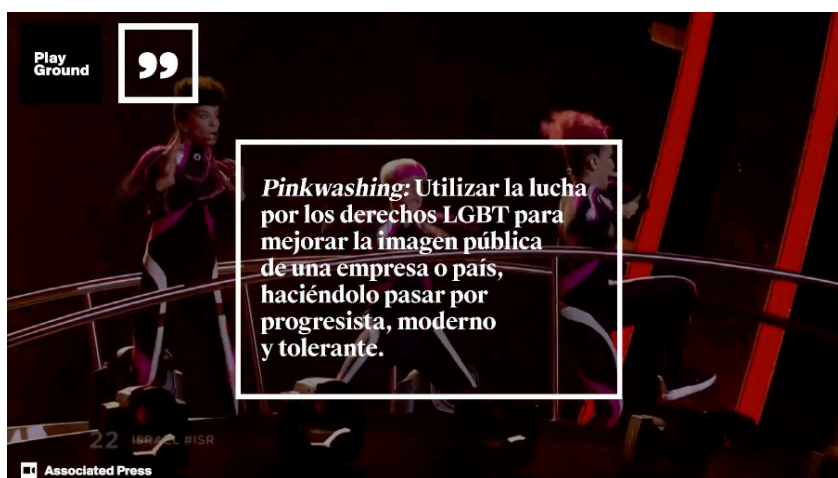
El formato de las *videonews* de *Playground* está realizado por y para el consumo desde dispositivos móviles y redes sociales. En torno a esta cuestión, desde el medio de comunicación confirman que lo desarrollaron hace 3 años para adaptarse a una nueva realidad tecnológica y a un nuevo canal de distribución: el vídeo en *Facebook*. "Las videonoticias como formato se adaptan a esta ventana de distribución teniendo en cuenta que el usuario se las encuentra en un *newsfeed*. El autoplay, la pantalla del móvil y la ausencia de sonido por defecto nos llevó a pensar el formato tal y como lo conoce la gente: formato 1:1, texto en pantalla, montaje dinámico e inicio con gancho", explica Guillermo Carreras-Candi Sal·lari. Igualmente, matiza que, aparte del formato, lo realmente importante es "lo que se cuenta, las historias y de la unión de todas, la voz con la que conectamos con nuestra audiencia a diario".

La relación de aspecto más presente en los vídeos de *PlayGround* es cuadrado o 1:1. Asimismo, se ha podido constatar que también incluyen *videonews* con relación de aspecto 16:9 tanto en orientación vertical como horizontal. Éste último se utiliza especialmente en los vídeos de reportajes más extensos que superan el 1:50 de duración e incluso en algunos casos los 3 minutos. Es el caso de "Afrontar la muerte: vivimos como si no hubiéramos de morir" (5:03"), "Disputa por el Ártico" (5:52") y "Fortaleza Europa" (3:35"), publicados el 22 de mayo de 2018, entre otros.



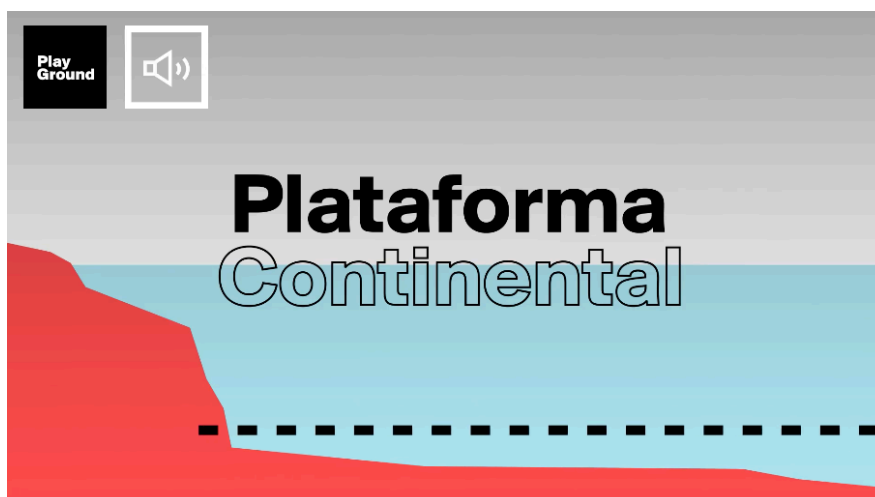
**Figura 1:** Muestra de las dos relaciones de aspecto utilizadas por el medio de comunicación: "Afrontar la muerte: vivimos como si no hubiéramos de morir", publicado el 22 de mayo, y "Los pilotos de Tuskegee", difundido el 1 del mismo mes. Fuente: *PlayGround* (2018)

Otro aspecto a destacar de los vídeos de *PlayGround* radica en el uso de tipografías modernas, de gran tamaño, con cierto sombreado exterior y de palo seco, es decir, que carecen de remates. En concreto, emplean la tipografía *Helvética Neue*. Estos rótulos sobreimpresionados mientras se intercalan diversas imágenes y vídeos se sitúan generalmente en el lateral izquierdo con las letras sin justificar. Otro recurso que utilizan en varias ocasiones para clarificar conceptos es un recuadro con una definición relacionada con el tema tratado en la *videonew*. Se puede observar esta tipología de grafismo en la Figura 2.



**Figura 2:** Definición de *pinkwashing* en la videonew "¿Qué es el *pinkwashing*?". PlayGround (2018).

El formato de las *videonews* de este medio nativo digital también se caracterizan por la alternancia de planos de escasa duración que suelen estar coordinados con la música y los cambios de rótulos, lo cual le da un aspecto ágil y dinámico que demandan las redes sociales. Asimismo, en cuanto a la edición, en *PlayGround* utilizan un cierre en todos los vídeos con un fragmento audiovisual o una fotografía relacionada con el tema tratado, así como una mosca que aparece en el lateral superior izquierdo y una referencia al autor de las imágenes en el lateral inferior izquierdo. De igual forma, en el análisis se han constatado varios vídeos informativos en los que se han diseñado elementos gráficos e infografías específicas para la pieza periodística. Sirva de ejemplo "La bandera 'Confederada'", publicado el 1 de mayo, "Qué es el 'Blockchain' en 5 minutos", difundido el 9 del mismo mes, o "La disputa por el Ártico", del 22 de mayo (Figura 2).



**Figura 3:** Grafismos en la *videonew* "La disputa por el Ártico". Fuente: PlayGround (2018)

Por lo que se refiere a la procedencia de las imágenes que se utilizan para el montaje, el *Head of Video & Executive Producer* Guillermo Carreras-Candi Sal-lari confirma que provienen de fuentes tales como agencias de noticias, creadores particulares, archivos libres de derechos y productoras: "Se hace un gran trabajo diario licenciando materiales para que los montadores puedan usarlo en los vídeos".

### 7.1.2. Características

Uno de los rasgos característicos de este innovador formato radica en su breve duración. En concreto, se ha comprobado en el estudio del caso que la mayoría de las piezas periodísticas duran entre 0:40" y 1:50", seguidas por aquellas de menos de 0:40" y entre 1:50" y 3:00". Igualmente se ha observado la presencia de algunos vídeos de más de 3 minutos cuyas características son diferentes a las de las *videonews*: reportajes de investigación, presencia de testimonios, voz en *off*, relación de aspecto 16:9 y orientación horizontal.

Otra de las características principales es la utilización de música como recurso narrativo dado que prácticamente en la totalidad de los vídeos se emplea esta táctica. También resulta significativo que no se utiliza el sonido ambiente en la mayoría de las *videonews* de *Playground*, aunque sí que se emplean cortes de voz de testimonios en algunas de ellas. Estos fragmentos audiovisuales se subtitulan debido a que la

autoreproducción en el muro de *Facebook* no activa el sonido de una forma automática.

De manera semejante se utiliza este recurso de los subtítulos cuando se utiliza voz en *off* para narrar la noticia como sucede en "¿Estás pensando en comprarte un perro?", difundido el 6 de mayo; o cuando los vídeos que se incluyen en la *videonew* contienen declaraciones en otros idiomas tal como en "El hombre de las 3 caras", publicado el 6 de mayo, o "El 'Acuerdo nuclear EEUU-Irán' es historia", del 10 del mismo mes (Figura 4).



**Figura 4:** Ejemplo del uso de subtítulos en las piezas periodística "¿Estás pensando en comprarte un perro?", del 6 de mayo, y "El 'Acuerdo nuclear EEUU-Irán' es historia", del 10 del mismo mes. Fuente: Playground (2018)

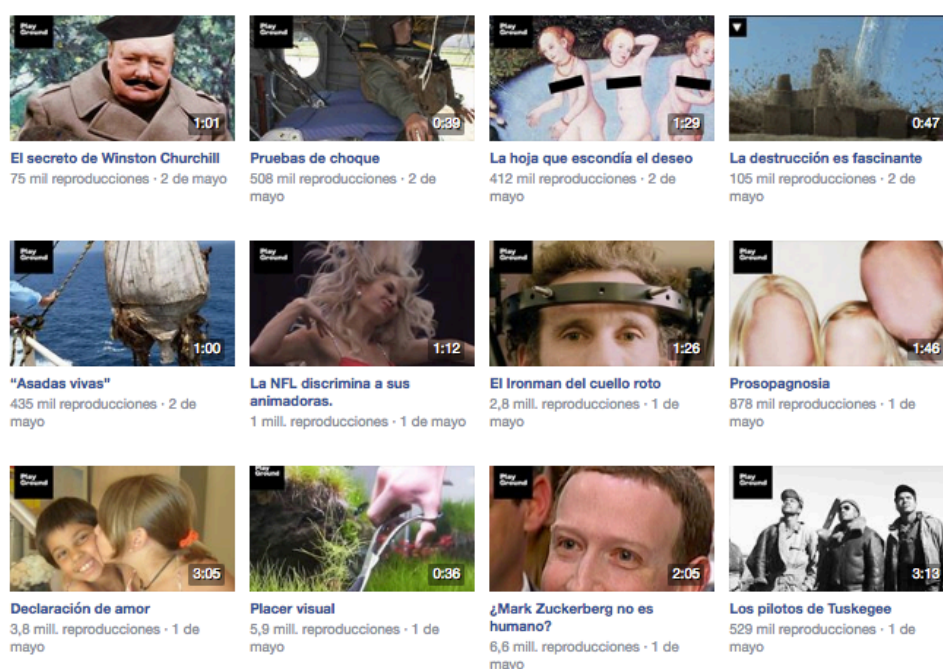
Por otra parte, la tipología de la mayoría de los vídeos no responde a la estructura de una noticia audiovisual sino que se enfocan a curiosidades acerca de temas de actualidad o atemporales. Si bien es cierto que también incluyen en su *feed* noticias, reportajes en profundidad, contenidos virales y entrevistas. Igualmente, es destacable que entre los temas que tratan abundan aquellos que son de interés internacional debido a que sus usuarios provienen tanto de España como de otros países de habla hispana, tal y como corrobora el *Head of Video & Executive Producer* Guillermo Carreras-Candi Sal·lari .

Acerca de la temática de las *videonews* por la que más apuestan desde *PlayGround*, el responsable de vídeo subraya que más que el asunto tratado, tienen en cuenta el sentimiento que despierta en el espectador dado que la indignación, la



empatía, el humor o la admiración son reacciones que conllevan gran viralidad por las ganas de compartir que generan. "Normalmente cuanto más extremas sean las reacciones, mayor viralidad se puede conseguir", añade.

Además, el *Head of Video & Executive Producer* de *PlayGround* destaca que "cada plataforma tiene sus características específicas en cuanto a formato, duración y audiencia. Sin embargo, las emociones son universales y los vídeos que despiertan estas emociones cuando están bien adaptados a la ventana de difusión pueden lograr mucha audiencia indistintamente de donde se publique".



**Figura 4:** Sección de vídeos de la página de *Facebook* de *PlayGround*. Fuente: *PlayGround* (2018)

Respecto a la innovación que plantean las *videonews*, subrayan desde *PlayGround* que, cuando nació hace tres años, casi todos los rasgos eran novedosos dado que se apostó por temas con mucha conciencia social para una audiencia joven y hubo un conjunto de confluencias: "los formatos, los temas, el tono y el estilo formaban un todo que en conjunto resultó realmente innovador". Asimismo, Carreras-Candi Sal-lari reflexiona que actualmente tanto el formato como ciertos temas se han convertido en parte del modo de hacer de muchos medios de comunicación pero apunta que la reinención constante en cuanto a temas y formatos y su vinculación

con acciones reales continúa haciendo a los vídeos de *PlayGround* innovadores y genuinos.

### **7.1.3. Producción**

El equipo de *PlayGround* empezó en 2015 y en 2018 está conformado por unas 50 personas de diversos perfiles tales como periodistas, editores de vídeo, diseñadores, realizadores y guionistas, según datos proporcionados por la publicación.

Por su parte, el *Head of Video & Executive Producer* del medio aduce que poseen un sistema organizativo en constante cambio que ha pasado por diferentes fases en los últimos años. De ahí que actualmente estén en pleno proceso de transformación de la organización para producir los vídeos informativos, por lo que difiere hablar sobre este tema.

### **7.1.4. Estrategia en redes sociales**

A partir del análisis de la publicación de vídeos informativos en las redes sociales de *PlayGround* se ha observado que publican entre 13 y 18 *videonews* al día. Guillermo Carreras-Candi Sal·lari, *Head of Video & Executive Producer*, confirma que marcan un volumen de publicación diario y semanal. En cambio, este baremo varía en función de la agenda informativa y, por consiguiente, la estrategia se puede alterar. Asimismo, se ha constatado que algunas de las piezas audiovisuales se publican en varias ocasiones. Es el caso de los vídeos "Premio a las supervivientes de Nassar", "Peppa Pig vs China", "¿Qué es el GDPR?" y "Stop-motion en la piel", entre otros.

Del estudio de los contenidos difundidos se desprende que la franja horaria de publicación de *videonews* se alarga desde el mediodía hasta primera hora de la mañana. En otras palabras, desde en torno a las 13:00 horas hasta las 6:00. Durante este periodo procuran que se publique una *videonoticia* por hora. Sobre este asunto Carreras-Candi Sal·lari apunta que las franjas horarias de publicación varían en función de la audiencia mayoritaria de cada red social. Por lo cual, el responsable de vídeo afirma que "si la audiencia mayoritaria está en España las horas de publicación

más efectivas son muy distintas a cuando la audiencia está mayoritariamente en México, por ejemplo".

Consideremos ahora el análisis del éxito de una *videonew* en *Social Media*. El *Head of Video & Executive Producer* señala que utilizan tanto los datos de los sistemas de analítica de *YouTube* y *Facebook*, los cuales califica como "muy completos y precisos", como las herramientas externas *Crowdtangle* o *Turbularlabs*.

## **7.2. La Vanguardia**

*La Vanguardia* es un medio de comunicación que nace el 1 de febrero de 1881. Actualmente cuentan con dos cuentas en redes sociales que publican *videonews* y son *La Vanguardia* y *Vanguardia Plus*; así como un equipo enfocado a la elaboración de estos contenidos. Asimismo, algunas estas piezas periodísticas son adaptadas y subidas al canal de *YouTube* de este medio de comunicación.

En total se han analizado 210 vídeos difundidos en *La Vanguardia* desde el 1 al 31 de mayo. Las *videonews* publicadas se pueden encontrar en el muro de *Facebook* pero también en la sección "Vídeos" de su perfil en la red social. La entrevista con Juan Martínez Domínguez, editor del medio de comunicación, se realizó el 12 de junio de 2018 y en ella se combinan contestaciones breves junto con otras más detalladas en las que el entrevistado ofrece ejemplos y datos que permiten contrastar y aclarar los resultados obtenidos con el análisis de los vídeos. Asimismo, ofrece nueva información acerca del equipo de producción de estas piezas periodísticas y su perfil profesional, la estrategia de publicación que siguen en redes sociales y las herramientas que utilizan para medir el éxito de los contenidos. En definitiva, la entrevista proporciona información relevante para contextualizar la realidad observada acerca de los vídeos informativos en *Social Media*.

### **7.2.1. Formato y diseño**

Las *videonews* en *La Vanguardia* están adaptadas y realizadas específicamente para el consumo de los usuarios en redes sociales y desde dispositivos móviles. Martínez Domínguez las define como piezas audiovisuales para ser consumidas en

móviles, de corta duración (entre 30" y 1:30") y en las que se incluyen cartelas y subtítulos dado que gran parte de los usuarios no activan el sonido de sus teléfonos inteligente. Acerca del contenido, señala que "se busca informar y llegar a las emociones de los consumidores".

Por otro lado, en cuanto a la relación de aspecto de estas piezas periodísticas, la gran mayoría son cuadradas, aunque también se han podido observar algunas más verticales y otras en 16:9 y horizontales.



**Figura 5:** Diferentes relaciones de aspecto en las *videonews* de *La Vanguardia*: "La epilepsia en primera persona" (26 de mayo), "Haverbeck, 'la abuela nazi', condenada a dos años de cárcel" (13 de mayo) y "Orgullosa de ser enfermera" (12 de mayo). Fuente: *La Vanguardia* (2018).

Otro aspecto a destacar de las *videonews* de *La Vanguardia* radica en el uso de tipografías modernas, blancas, grandes y de palo seco. Estos rótulos aparecen impresionados en el lateral derecho mientras se intercalan diversas imágenes y vídeos (Figura 7). Otro recurso que utilizan en varias ocasiones es el de subtítular testimonios o declaraciones con letras amarillas, contorneadas en color negro y en cursiva, debido a la autoreproducción sin sonido de *Facebook*.



**Figura 6:** Diferentes ejemplos de textos en *videonews*: "Indignación en Francia tras la muerte de una joven que fue ignorada por el servicio de urgencias" (12 de mayo) e "Indignación en la India por los últimos casos de violación" (13 de mayo). Fuente: *La Vanguardia* (2018)

También resulta característico que, al final del vídeo, indican el nombre del editor de la *videonew*, de dónde provienen las imágenes y la fuente de la información. De igual forma, introducen en el lateral derecho superior una mosca en la que se muestra la identidad del medio de comunicación.

Por otra parte, desde *La Vanguardia* revelan que para la realización de las *videonews* emplean textos, *kyrons* (rótulos en los que se informa al usuario de lo que está observando), fotografías y vídeos. Estos contenidos audiovisuales provienen principalmente de las agencias de comunicación (*Agence France-Presse [AFP]*, *Agencia Efe* y *Reuters*), aunque también realizan producción propia. Igualmente, la música proviene de librería de pago y utilizan vídeos de *Twitter* que están en la noticia *in situ*.

### 7.2.2. Características

Uno de los principales rasgos característicos de los vídeos informativos de *La Vanguardia* es la breve duración dado que la mayoría de las *videonews* se encuentran en la franja entre 0:30" y 1:00". En algunos casos la duración es incluso inferior y muestra de ello son las piezas "El 'zasca' de Bardem a un periodista" (0:22), publicado el 10 de mayo, "La tinta de los tatuajes contiene sustancias tóxicas" (0:29), del 19 del mismo mes, o "Una mujer denuncia que ha encontrado jeringuillas cerca de una guardería en Barcelona" (0:30), difundido el 29 de mayo. Por el contrario, en lo referente a los vídeos del perfil de *Facebook* de más duración son o bien directos o reportajes como "La epilepsia en primera persona" (3:10), publicado el 24 de mayo.

En las videonoticias de *La Vanguardia* utilizan con frecuencia el audio original de la grabación, así como de los testimonios de las noticias, mientras se intercalan imágenes y vídeos. La música como recurso narrativo es utilizado en menor medida pero aún así es una táctica que emplean en diversas *videonews* como "Orgullosa de ser enfermera" (12 de mayo), "Indignación en la India por los últimos casos de violación" (13 de mayo), "Origami para cirujanos" (20 de mayo), "Disney te lleva a tu infancia" (24 de mayo) o "La invasión del mosquito tigre llega a España" (27 de mayo), entre otras.

Respecto a las temáticas de *videonews* que tienen más éxito en redes sociales, Juan Martínez Domínguez, editor de *La Vanguardia*, indica que son aquellas relacionadas con actualidad, feminismo, crisis migratoria, medio ambiente y, sobre todo, injusticias humanas. Además, Martínez Domínguez explica que la acogida de estos vídeos varía en función de la red social y el género: "en *Facebook* hay más mujeres que hombres, por lo que interesa mucho el feminismo. En *Youtube* por ejemplo, funcionan las historias más de actualidad y con más acción. El *target* de hombres es más amplio".

Por último, el editor de *La Vanguardia*, al ser preguntado acerca de las características innovadoras de los vídeos informativos en el medio de comunicación en el que trabaja, hace referencia a "el hecho de lograr piezas informativas que emocionen e informen a la vez".

### **7.2.3. Producción**

Del volumen de vídeos publicados que se observa en el análisis se desprende la necesidad de contar con un equipo dedicado a su producción, bien propio o subcontratado. El editor Juan Martínez Domínguez confirma que *La Vanguardia* cuenta con un grupo destinado a la producción de *videonews* en redes sociales conformado por cuatro profesionales con perfil periodístico y con habilidades para la edición de vídeo. Este equipo realiza vídeos de producción propia dado que ejecutan tareas de grabación y edición, aunque también se proveen de contenidos audiovisuales de agencias de comunicación.

Igualmente, en lo concerniente a la organización de la producción de los contenidos, Juan Martínez Domínguez afirma que hay libertad en cuanto a la elección de los temas pero matiza que el jefe de vídeos es quien tiene el control editorial.

### **7.2.4. Estrategia en redes sociales**

Tras el estudio de las *videonews* difundidas se ha constatado que publican entre 4 y 12 piezas audiovisuales al día, aunque lo más frecuente son unas 6. Por su parte, Juan Martínez Domínguez aduce que no hay un mínimo o máximo fijado pero

realizan entre 1 y 2 vídeos por persona al día. Asimismo, algunos de estos vídeos se suben en varias ocasiones a la red social. Ejemplo de ello es "Ganadora del concurso nacional de oratoria", que es subido el 9 de mayo dos veces y también el 13.

En relación con la estrategia del medio de comunicación en *Social Media* respecto a las *videonews*, el editor de *La Vanguardia* recalca que no tienen horas ni días de publicación, por lo que optan por que los contenidos se publiquen una vez estén acabados. "En redes sociales es muy importante ser los primeros en hacer una pieza. Así que la estrategia es ser rápidos y ágiles", subraya el editor de la publicación.

En el análisis de las publicaciones realizadas en el perfil de *Facebook* de *La Vanguardia* se ha observado que las *videonews* son publicadas habitualmente en la franja de mañana o tarde-noche en vez de madrugada y se difunden teniendo en cuenta criterios de actualidad. Esto último es confirmado desde el medio de comunicación dado que apuntan que las dinámicas de publicación se guían por la utilidad informativa. Es por esto que las piezas de pura actualidad se difunden antes que las atemporales. De igual forma, destaca el editor que "si un contenido es bueno llega a cualquier hora, pero está claro que el horario de tarde-noche es nuestro *prime time* porque hay más gente conectada". Se debe agregar que

Por último, en *La Vanguardia* miden el éxito de una *videonew* en función del número de *shares* y reproducciones de los vídeos en redes sociales como *Facebook* y *Youtube*. Asimismo, cuentan con herramientas externas como *Crowdtangle* que ayudan a analizar los datos con respecto a otros medios de comunicación de la competencia.

## **8. Conclusiones**

Las *videonews* en *Social Media* son una clara muestra de innovación en el periodismo y representan el actual periodo de transformación periodística. En España la mayoría de medios de comunicación generalistas, y algunos especializados, han incorporado este nuevo formato en sus estrategias digitales con el objetivo de adaptarse al consumo de información desde dispositivos móviles y redes sociales, tal y como ya observaban Argila (2017) y Zomeño y Blay-Arráez (2017) en estudios

previos. Estas piezas periodísticas no responden a los cánones de las noticias audiovisuales en televisión y webs sino que su narrativa y aspecto se ha adaptado para mejorar el *user experience* de los consumidores móviles así como atraer a usuarios más jóvenes, y ahí es donde radica la clave del éxito de estos vídeos informativos.

A la luz de los resultados expuestos se puede afirmar que se confirma la hipótesis de que los vídeos informativos en redes sociales presentan unas características y posibilidades narrativas singulares que pueden ser empleadas por los medios de comunicación en su estrategia en *Social Media* con el propósito de atraer a lectores más jóvenes en las redes sociales y esquivar los cambios de algoritmo de plataformas que dan un mayor alcance a los contenidos audiovisuales. Y es que más allá de la innovación que plantean al tratarse de una nueva narrativa, estos proyectos presentan características que se pueden extrapolar a otras empresas informativas con el objetivo de mejorar su comunicación en la red y adaptar los géneros periodísticos a este nuevo ecosistema mediático. *La Vanguardia* es un ejemplo de ello dado que, a pesar de no ser un medio de comunicación nativo digital como *Playground*, *Vice* o *Eh!*, ha apostado por este formato para ganar proyección en *Social Media* e incluso ha creado un equipo enfocado a la producción de estos contenidos.

En definitiva, centrándonos en los casos de estudio seleccionados, los resultados de esta investigación indican que la mayoría de las piezas periodísticas tienen una duración de entre 00:30" y 1:30", siendo incluso inferior en algunas *videonews* de *La Vanguardia*. Estos datos coinciden con los expuestos por Zomeño y Blay-Arráez (2017, pp. 1187-1188) en los que apuntan que estas piezas periodísticas se caracterizaban por no sobrepasar el minuto aunque, actualmente, se acercan a los 90 segundos. En general, parece que hay cierta experimentación con vídeos más extensos tanto en el medio citado previamente como en *PlayGround*. Se trata, primordialmente, de reportajes más extensos de temas sociales y que dejan de lado la relación de aspecto 1:1.

No obstante, la relación de aspecto cuadrada es, sin duda, la más presente en este entorno digital y es razonable concluir que es una de las medidas que han realizado estas publicaciones para adaptarse al consumo de información en dispositivos móviles, al igual que la inclusión de letras sobreimpresionadas de gran tamaño, con mensajes cortos y usando tipografías de palo seco. Esto último es uno de



los elementos que más identifica este formato dado que se opta por estos rótulos en vez de voz en *off*, sustituyendo el sonido en la mayoría de los casos por música, debido a la autoreproducción sin sonido de estos contenidos en plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, tal y como ya apuntaban Argila (2017) y Zomeño y Blay-Arráez (2018) en investigaciones previas.

Otros de los rasgos que caracteriza esta nueva narrativa son el dinamismo y la agilidad dado que en estas piezas periodísticas hay numerosos cambios de planos y textos, en algunos casos acompañados con la música, que captan la atención de los usuarios. Esta combinación y sucesión continua de rótulos, vídeos, gráficos e imágenes ya fue estudiada por Zomeño y Blay-Arráez (2017, p. 1188), los cuales hacen referencia a dos narrativas paralelas que se emplean como contrapunto para que se cree un diálogo entre el texto y la imagen para enriquecer el formato. Asimismo, tanto *PlayGround* como *La Vanguardia* optan por inicios o "ganchos" impactantes, ya sean por el texto o imagen, que capten la atención de los usuarios en el *feed* de la red social en la que se publique para que continúen visualizando la pieza.

El tono, el estilo, los temas y los sentimientos que generan también resultan importantes. Y es que otro punto interesante de los resultados radica en el hecho del éxito de las historias humanas en este entorno, así como los temas de actualidad. No obstante, los especialistas de los dos medios de comunicación estudiados apuntan que más que el tipo de vídeo, la relevancia está en las emociones que despiertan. Y es que, tal y como subraya Guillermo Carreras-Candi Sal-lari, *Head of Video y Executive Producer* de *Playground*, la indignación, la empatía, el humor o la admiración son reacciones que conllevan gran viralidad por las ganas de compartir que generan. Cuánto más extremas sean las reacciones, la viralidad es potencialmente mayor.

La realización de las *videonews* requiere periodistas que sepan editar contenidos audiovisuales, así como profesionales de otros ámbitos para complementar el producto. En el caso de *PlayGround*, la redacción está conformada por 50 personas de diversos perfiles (periodistas, editores de vídeo, diseñadores, realizadores, guionistas, etc), mientras que en *La Vanguardia* el equipo enfocado a la producción de estos contenidos está formado por cuatro profesionales con perfil periodístico y con habilidades para la edición de vídeo. Por otro lado, la evidencia surgida de estudio sugiere que la producción de estos contenidos debe ser constante y abundante

dado que redes sociales como *Facebook* priorizan estos contenidos y la hora de publicación también es relevante dependiendo del país en el que esté la audiencia potencial a la que se quiere llegar, por lo que hay que tener en cuenta estas posibilidades de uso desde un punto de vista estratégico.

Para ir concluyendo, conviene recalcar que *Facebook* es la red social en la que las *videonews* tienen una mayor presencia, seguida por *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*, y es por esta razón por la que la investigación se ha centrado en esta primera. Además, se debe tener en consideración que, en función del entorno en el que se publique, las características y las temáticas de estos vídeos informativos deben variar para adaptarse a los perfiles de usuario, así como los factores de usabilidad de ese *Social Media* y sus limitaciones.

En conclusión, las *videonews* son aún un producto periodístico joven que ha nacido en los últimos años y en los próximos variarán sus características para continuar adaptándose a las modificaciones de las principales plataformas de redes sociales así como a los cambios en la tecnología móvil y hábitos de consumo digital. En concreto, se prevé que la edición evolucione hacia una narrativa más compleja que suponga la inclusión de más grafismos y, asimismo, vídeos de mayor duración que requieran una mayor investigación. En definitiva, estos novedosos proyectos suponen un paso adelante en el ecosistema mediático en internet por la incorporación de innovaciones al propiciar nuevas narrativas en las que presentar los contenidos, potenciar la audiovisualización y mejorar la experiencia de los usuarios en *Social Media*.

Por último, basándonos en los rasgos singulares detectados con la investigación, provenientes tanto del análisis de la bibliografía y medios de comunicación como de las entrevistas a expertos multimedia, y la coincidencia de éstos con investigaciones realizadas por Argila (2018) y Zomeño y Blay-Arráez (2017), formulamos la siguiente definición acerca de los vídeos informativos en redes sociales: "Las *videonews* son piezas audiovisuales y periodísticas de corta duración que están adaptadas al consumo en dispositivos móviles y son difundidas por medios de comunicación en *Social Media*".

## 9. Limitaciones, aportaciones y líneas de investigación futuras

Contactar con los responsables multimedia de los casos estudiados fue una de las limitaciones que se encontraron durante el desarrollo de la investigación acerca de la producción y las posibilidades narrativas de las *videonews*. En ninguno de los medios de comunicación consta un organigrama o documento en el que se especifiquen las personas encargadas de las áreas mencionadas, por lo que se tuvo que establecer los contactos mediante correos genéricos. Al no recibir respuesta, se procedió a contactar con los responsables de *La Vanguardia* y *PlayGround* a través de la red social *LinkedIn*, así como a través de terceras personas que trabajan en las publicaciones. Tras varios días, se logró contactar con los responsables de los equipos enfocados a la realización de los vídeos informativos, los cuales contestaron al cuestionario.

De igual forma, en un primer momento se planteó que el periodo de estudio de las *videonews* de *PlayGround* fuese de enero a mayo. No obstante, al observar el volumen de la producción de estos contenidos en las publicaciones, se constató que el tamaño de la muestra sería demasiado extenso al superar los 2.500 vídeos. Por ende, se optó por limitar este periodo de investigación al mes de mayo.

Otra limitación, y quizás la que más condicionó la investigación, radica en el hecho de que el tema tratado cuenta con un número limitado de estudios previos. Estas carencias se compensaron con informes, investigaciones académicas y publicaciones de congresos. Sin embargo, este escaso desarrollo bibliográfico hacen más valiosas las aportaciones de este proyecto que recoge la producción y las posibilidades narrativas de las *videonews*. En concreto, se contribuye a la investigación de los vídeos informativos en *Social Media* con una definición que se basa en el análisis de bibliografía y el estudio de casos relevantes, así como las coincidencias observadas con estudios previos.

Como líneas de investigación futuras, se plantea proseguir con el estudio actual con un periodo de análisis más amplio que podría ser de seis meses o un año con el objetivo de detectar tendencias en la evolución de este innovador formato. Otra vía a través de la que se podría enfocar futuras vías de investigación se halla en ampliar la muestra de estudio a medios de comunicación especializados de tal forma

que se podría certificar si el perfil de estas publicaciones influye en la producción y posibilidades narrativas de las *videonews*.

## 10. Bibliografía

Argila, J. (2018). How to create video news that rocks in social media. *Reuters Institute Fellowship Paper*. [online] Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%2C%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf> [Acceso 3 de abril de 2018].

Asociación de la Prensa de Madrid (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid, pp.48-65.

Austin, A., Barnard, J. y Hutcheon, N. (2016). Media Consumption Forecasts. [online] Zenith. Disponible en: <https://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf> [Acceso 21 de abril de 2018].

Bermejillo Ibáñez, A. (2013). Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos.

Bernal Triviño, A. (2014). *Herramientas digitales para periodistas*. España: Editorial UOC, pp.9-56.

— (2010). Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles. *Textual & Visual Media*, 3, pp.25-42.

— (2008). *Preferencias del diseño de la información periodística en Internet por parte de los jóvenes*. Doctorado. Universidad de Málaga.

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), pp.449-458.

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, (33), pp.15-24.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), pp.277-286.

Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, (33), pp.73-81

García-Avilés, J.A. (2016). "La información ya no es lo que era". Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), pp.1-8.

García de Torres, E., Martínez Martínez, S. y Prósper Ribes, J. (2013). "Este vídeo habría que enseñarlo a la televisión". Un estudio de los vídeos más populares de la Primavera valenciana publicados en You Tube, (Elementos narrativos y valoración de los usuarios). *Sociedad Española de Periodística, XVIII Congreso Internacional: Los nuevos desafíos del oficio del periodismo*, pp.902-936.

Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Revista CMC*, 7(20), pp.59-90.

Ditrendia (2018). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2017*. [online] Disponible en: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1289.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf) [Acceso 21 de abril de 2018].

Interactive Advertising Bureau Spain (2018). *Top tendencias digitales 2018*. [online] Disponible en: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf> [Acceso 15 de abril de 2018].

— (2017). *Estudio Anual Redes Sociales*. [online] Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf) [Acceso 15 de abril de 2018].

Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P. y Nuño Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2).

Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

Mayoral Sánchez, J. (2016). Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), pp.111-129.

Menda, C. (2017). La importancia de la transformación digital para el customer engagement. *MK: Marketing + ventas*, (311), pp.16-23.

Sánchez-Carrero, J. y González-Oñate, C. (2017). McLuhan y el prosumidor del siglo XXI. El ciudadano como productor y audiencia en España. *Memorias*, 15(28), xx-xx.

Sánchez García, A. A. (2017). *Nuevos horizontes del periodismo español en las revistas diseñadas ad hoc para dispositivos móviles*. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Vara-Miguel, A., Negro, S. y Amoedo, A. (2017). *Digital News Report.es 2017*. Las redes sociales continúan creciendo como canal preferido para informarse, mientras los medios periodísticos se estancan. Navarra: Universidad de Navarra, pp.41-45.

— (2017). *Digital News Report.es*. El vídeo gana terreno al texto como formato informativo. Navarra: Universidad de Navarra, pp.56-64.

Yunquera Nieto, J. (2015). Las revistas "pure players" para tabletas se multiplican, pero no crece su visibilidad. *Opción, Año 31*, [online] 31, pp.942 - 962. Recuperado de: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20691>

— (2015). Tablet y smartphones . El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. *adComunica*, [online] 0(9), pp.133-155. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/238>

Zomeño, D. y Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground". *El Profesional de la Información*, 26(6), p.1184.

## 11. Anexos

### 11.1. Cuestionario para los responsables de los casos seleccionados

#### *Formato y diseño:*

1. ¿Considera que las *videonews* son un formato con características singulares?  
¿Cuáles serían estas características y cuál sería su atractivo?
2. ¿Qué recursos utilizáis para la elaboración de los contenidos audiovisuales (imágenes, vídeos, gráficos, etc.)? ¿De dónde provienen (archivo, Creative Commons)?
3. ¿De qué temática son los vídeos que más éxito tienen en redes sociales?  
¿Varían en función de la plataforma en la que se publica?
4. ¿Qué características de las *videonews* que publican en su medio de comunicación considera innovadoras?

#### *Producción de los vídeos:*

5. ¿Hay un equipo destinado a la producción de *videonews* en redes sociales?  
¿Cuántos profesionales conforman este grupo y de qué perfil profesional son (periodistas, editores, cámaras, etc.)?
6. ¿Cómo os organizáis para producir los vídeos?

#### *Estrategia en redes sociales:*

7. ¿Cuál es la estrategia del medio de comunicación al que pertenece en redes sociales respecto a las *videonews* (horas y días de publicación, plataformas en las que se difunden, etc.)?
8. ¿Existen dinámicas de publicación pautadas o, por el contrario, la publicación de las *videonews* se guía y se valora por su utilidad informativa en cada caso?  
¿Hay un mínimo o un máximo de vídeos informativos que os proponéis publicar a la semana? ¿Es la gestión del equipo y recursos un condicionante para su publicación?

9. ¿Qué franjas horarias son las más propicias para la publicación de estos contenidos audiovisuales en redes sociales?
10. ¿Cómo medís el éxito de un vídeo informativo? ¿Utilizáis alguna herramienta o recurso para medir el impacto, alcance u otros datos relacionados?