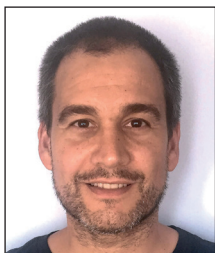


DISEÑO DE FORMATOS INFORMATIVOS EN LAS REDES SOCIALES DIRIGIDOS AL PÚBLICO MILLENNIAL. EL CASO DEL VIDEONEWS DE PLAYGROUND

The design of social media news formats aimed at the millennial audience. The case of *PlayGround's Videonews*

Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráez



Daniel Zomeño es licenciado en Bellas Artes por la *Universitat de Barcelona (UB)* y profesor asociado del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universitat Jaume I de Castelló (UJI)*, donde forma parte del grupo de investigación *Encom*. Lleva más de quince años trabajando como creativo y director de arte, en los que ha estado vinculado a agencias de publicidad como *Bassat & Ogilvy*, *Tiempo BBDO* y *Villarrosas*, así como a medios de comunicación pertenecientes al grupo *Mediapro* y *PlayGround Magazine*.

<http://orcid.org/0000-0003-0109-9578>

zomeno@uji.es



Rocío Blay-Arráez es doctora en Ciencias de la Comunicación por la *Universitat Jaume I de Castelló*. Desde 2004 es profesora del Grado de Publicidad y RRPP, del que también es vicedecana, y del máster universitario "Nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación". Pertenece al grupo de investigación *Encom* y es miembro de la junta de gobierno del *Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP de la Comunidad Valenciana*. En 2016 obtuvo una beca José Castillejo para un proyecto de investigación en la *Roehampton University* de Londres.

<http://orcid.org/0000-0003-4815-0588>

rblay@uji.es

*Universitat Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Av. Vicente Sos Baynat, s/n. 12071 Castellón, España*

Resumen

PlayGround es un medio de comunicación digital dirigido al público *millennial*, que ha diseñado un formato adaptado a los hábitos de consumo informativo en las redes. En los dos últimos años ha construido una retórica característica a través del vídeo nativo de *Facebook*, alcanzando más de 13 millones de seguidores en las redes y una media de 600 millones de visionados mensuales. A través del análisis de los rasgos del formato y de cómo ha sido su evolución, los datos revelan que además de tener presentes los hábitos de consumo del público, hay una alta dependencia por parte de los medios al canal por el que se difunde su contenido. La discusión plantea cómo debe evolucionar el formato teniendo en cuenta los intereses y las exigencias de las redes sociales en constante cambio en su búsqueda por monetizar la audiencia.

Palabras clave

Formato *Videonews*; Medios digitales; *PlayGround*; Redes sociales; Vídeo nativo de *Facebook*; Consumo de información; Dispositivos móviles; Audiencia *millennial*.

Abstract

PlayGround is a digital medium aimed at the millennial audience which uses a format adapted to internet news consumption habits. In the last few years it has built a characteristic rhetoric using the native video format for *Facebook*, resulting in more than 13 million followers on social media and 600 million views a month. Following an analysis of the features of the format and how it has evolved, while also considering the audience's consumption habits, our data reveals that the media are highly dependent on the channel in which their content is broadcast. The discussion considers how the format should evolve bearing in mind the constantly changing interests and requirements of social networks as they search to monetize their audience.

Keywords

Videonews format; Digital media; *PlayGround*; Social media; *Facebook* native video; News consumption; Mobile devices; Millennial audience.

Artículo recibido el 10-07-2017
Aceptación definitiva: 02-10-2017

Zomeño, Daniel; Blay-Arráez, Rocío (2017). "Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público *millennial*. El caso del *Videonews* de *PlayGround*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1184-1191.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>

1. Aproximación documental

En 2009 Manuel Castells afirma en su libro *Comunicación y Poder*, respecto a las tecnologías digitales, que la sociedad red y la estructura social que caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI, es una estructura construida alrededor de las redes digitales de comunicación (Castells, 2009, p. 24).

Esta digitalización introduce numerosos cambios en el sistema comunicativo. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y estrategias de distribución y los modelos de negocio están experimentando importantes alteraciones (Casero-Ripollés, 2010, p. 600). Los patrones de consumo del público también están viviendo profundas transformaciones (Casero-Ripollés, 2012, p. 152). Más todavía si hablamos de la "generación *millennial*" (Howe; Strauss, 2000) que ha crecido conectada a internet, teléfonos móviles y otros avances, una nueva manera de comunicarse, de pensar, de actuar (Gutiérrez-Rubí, 2015, p. 168). Y mucho más lo harán las generaciones que le siguen, la generación Z con mayores aptitudes digitales (Ramos-Méndez; Ortega-Mohedano, 2017, p. 704). Este cambio señala un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo, que ve al público no como simple consumidor de mensajes preconstruidos, sino como personas que están formando, compartiendo, reformulando y remezclando contenido (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 1).

Una nueva «lógica social», que parte del cambio de los modos tradicionales de producción y consumo de noticias. Aunque todavía hay un bajo nivel de participación, según el estudio de Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham y Greenhill (2017, p. 78), los usuarios son en su mayoría meros consumidores de noticias, pese al potencial de interacción del sistema. Los ciudadanos perciben que no tienen que buscar noticias porque están expuestos a ellas y entienden que permanecen bien informados por las redes sociales, algo que resulta un problema para sus niveles de conocimiento real (Gil-de-Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017, p. 105).

El informe del *Pew Research Center Journalism & Media* titulado "News use across social media platforms 2017" (Shearer; Gottfried, 2017), advierte que más de dos tercios de los estadounidenses (67%) se informan a través de plataformas sociales. También en nuestro país las redes so-

ciales son la mayor vía de acceso a las noticias (39%), y las emplean para informarse más de la mitad de los menores de 35 años (Negredo; Vara-Miguel; Amoedo, 2016, p. 3). Además, las redes sociales se han convertido en referentes de acceso al contenido audiovisual. A nivel global, casi tres cuartas partes de los usuarios que consumen vídeos en la red acceden a éstos por medio de las plataformas sociales o de *networking* y la mitad, directamente a través de su red social (Ramos-Méndez; Ortega-Mohedano, 2017, p. 707).

Los nuevos medios están más próximos a la mezcla de narrativas, la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red, aspectos que no están vinculados al periodismo pero a los que deben adaptarse (Nogue-



Figura 1. Home de PlayGround <http://www.playgroundmag.net>



Figura 2. Página de PlayGround en Facebook. <https://www.facebook.com/PlayGroundMag/videos>

ra-Vivo, 2010, p. 179). Este autor alerta de la falta de conocimiento acerca del modo en el que el periodismo puede integrarse de forma natural con estas plataformas.

Por tanto, el entendimiento de cómo operan estos espacios y concretamente, en esta investigación el análisis de los formatos informativos que están obteniendo un buen funcionamiento, con resultados positivos de audiencia, es de gran importancia. Una cuestión ésta, que no es trivial en la medida que la audiencia es imprescindible (Masip, 2016, p. 324). En este contexto el diseño informativo del *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 se difunde y, por tanto, se convierte en un caso de estudio de interés tanto académico como profesional.

2. Presentación del caso de estudio

En abril de 2015 el medio de comunicación digital *PlayGround* dirigido a un público *millennial* de habla hispana pu-



Figura 3. Evolución de visionados de los *Videonews* de *PlayGround* en Facebook. Fuente: Facebook Audience Insights

blicaba por primera vez en Facebook un artículo en formato de vídeo nativo. *PlayGround* estaba aprovechando así la posibilidad que desde hacía un tiempo venía dando esta red social a sus usuarios, en lo que era un intento por favorecer el consumo dentro de la propia plataforma en detrimento del vídeo embebido.

Facebook con este movimiento estratégico acababa de hacer una declaración de intenciones e iniciaba una disputa por la hegemonía del consumo de vídeo con YouTube, líder absoluto hasta el momento. Hasta esta fecha, *PlayGround* había centrado la producción de contenido fundamentalmente en el artículo de texto y la utilización de las redes sociales como base para intentar derivar tráfico hacia su propia web. En ese momento, sus seguidores en Facebook rondaban el millón de usuarios; a día de hoy cuenta con una comunidad de casi 14 millones (según datos facilitados por el propio medio). Este incremento está estrechamente vinculado a la estrategia editorial, en la que *PlayGround* apostó por la producción de artículos en vídeo y el uso de Facebook como plataforma principal de difusión, donde con poco más de un año publicando *Videonews*, ya consiguió acumular 1.000 millones de visionados mensuales (julio de 2016). Un crecimiento insólito motivado por la confluencia de tres factores:

- La prioridad de Facebook por el vídeo nativo al que favoreció con sus algoritmos dándole un mayor ratio de visibilidad de forma orgánica.
- El crecimiento exponencial del consumo de contenido y conexión a las redes sociales a través de los dispositivos móviles.
- El diseño por parte de *PlayGround* de un formato totalmente nativo que se integró en la plataforma haciendo que se consumiera de una forma natural y masiva.

Si a todo esto se añade que *PlayGround* tiene una voz editorial que ha conectado con la gente joven desde un contenido relevante, se puede entender el hecho de que actualmente este medio de comunicación nativo digital, sólo con su pági-

Rank	Name	V30	ER30	Views
1	PlayGround	1,053,853	0.7x	596,655,334
2	LaLiga	532,208	1.8x	156,438,375
3	Real Madrid C.F.	3,597,328	2.9x	135,504,781
4	enfemenino	261,670	0.9x	109,329,797
5	FC Barcelona	3,304,845	2.7x	79,616,535
6	Punta Tacón 2	26,828	0.9x	73,312,484
7	La Vanguardia	361,667	1.0x	60,138,048
8	Mejor con Salud	494,389	1.2x	52,189,306
9	JorgesCremades	2,432,620	1.2x	51,597,368
10	Caracol Televisión	115,192	0.6x	48,050,127
11	Deporlovers	1,051,062	1.8x	47,485,694
12	Viralistas.com	1,102,103	0.9x	46,395,876
13	Cocina Casera	453,150	1.7x	45,887,910
14	El País	308,447	0.9x	44,543,149
15	Veo Flamenco	209,455	1.3x	37,524,711
16	El Chiringuito TV	201,661	1.0x	37,272,732
17	Spanish Revolution	401,395	1.3x	32,882,885
18	Que viva la cocina	966,470	2.3x	31,983,551
19	Freestyle Mania	151,657	1.5x	29,066,490
20	A Queen Of Magic	37,914	2.3x	29,034,179
21	No Somos Romeo Ni Julieta	895,801	3.9x	28,345,365
22	Código Nuevo	209,881	1.2x	27,837,309
23	Corriente Latina	1,720,375	1.3x	25,684,976
24	Entérate de algo	392,647	1.5x	25,352,490
25	ExpertoAnimal	136,380	1.9x	24,407,366

Figura 4. Ranking de los top-25 editores de vídeo españoles en Facebook. Fuente: Tubular labs (mayo 2017)

na principal alcance ya casi 600 millones de visionados mensuales en *Facebook* (si se suman otras páginas del medio, asciende a 1.000 millones). Un hecho que invita a comparar estas cifras con los 40-60 millones de visionados al mes de las principales cabeceras informativas de este país.

Con una audiencia constituida por millones de fans *PlayGround* logra cotas inéditas de visualizaciones gracias a la alta viralidad de los contenidos que han generado, situándose entre los medios de comunicación digital más influyentes para el público *millennial* de habla hispana, y es por eso que se considera un caso de estudio. Con esta investigación sobre el diseño del formato de *Videonews* se busca extraer conclusiones que puedan ayudar a definir unas pautas para estructurar y diseñar los contenedores de información. Para ello hay que tener en cuenta factores fundamentales como la usabilidad, los canales y los soportes de los que disponen actualmente los medios, para utilizarlos de forma adecuada y enfrentarse a los retos del ecosistema informativo y mediático dentro de las redes.

El éxito de audiencia del formato reside en el hecho de que no hay nada que sea casualidad ya que su propósito y su funcionalidad define su estética

3. Objetivos y metodología

Esta investigación de corte cualitativo persigue analizar nuevos formatos informativos para el consumo de medios en las redes sociales por parte del público *millennial* y para ello se centra en el estudio en profundidad de un único producto informativo, el *Videonews* desarrollado por el medio de comunicación digital *PlayGround*. Éste se analiza como caso de estudio atendiendo a tres objetivos:

- Identificar los rasgos característicos del formato y su adecuación tanto al canal como al modo de consumo del contenido informativo en las redes.
- Conocer los procesos analíticos y de monitorización para el desarrollo del producto informativo.
- Determinar cómo debería evolucionar el formato para adaptarse a los cambios que está realizando el canal.

Para alcanzar el primer objetivo, ha sido necesario el análisis de contenido de los rasgos formales del producto informativo (Wimmer; Dominick, 1996), con el fin de conocer las variables características del formato. El análisis lleva a formular inferencias acerca del contenido latente del formato (Colle, 2011, p. 5) y para ello se han establecido como unidades de análisis observadas:

- duración,
- aspecto y ratio,
- combinación de texto e imagen,
- audio,
- estructura narrativa,
- elementos gráficos,
- tono y estilo.

El resultado del análisis descriptivo se ha contrastado con entrevistas en profundidad a cinco profesionales de *Play-*

Ground responsables del desarrollo del *Videonews*. Estas entrevistas se realizaron los días 13 y 14 de junio de 2017 en la redacción de *PlayGround* y han seguido un guion estructurado con unas pautas concretas de formulación de preguntas (Vilches, 2011, p. 216-219) en base a los tres objetivos planteados por esta investigación. Se han realizado preguntas abiertas pues es lo más recomendable cuando se indaga sobre las razones, motivos o causas que llevan a sostener determinadas decisiones y han sido realizadas a un grupo de sujetos informados que poseen un conocimiento acerca del referente investigado (Gaitán-Moya; Piñuel-Raigada, 1998, p. 90) pues todos ellos tienen una participación activa en el desarrollo del *Videonews*:

- Guillermo Carreras-Candi (responsable del *Depto. de Vídeo* y productor ejecutivo),
- Emilio Guerra (responsable del *Lab*),
- Josune Imízcoz (editora jefe del *Depto. de Vídeo*),
- David Pérez-Toscano (analista digital),
- Laia Miret (*head of art*).

Las entrevistas se han planteado con un enfoque horizontal, pues se han considerado todas las entrevistas a la vez como un único corpus susceptible de un análisis indiferenciado, donde el interés reside en el conjunto de respuestas a cada una de las preguntas (Gaitán-Moya; Piñuel-Raigada, 1998, p. 109), aunque en la exposición de resultados se presentarán algunos verbatims por su capacidad de ilustrar ideas relevantes.

Finalmente se abre una discusión en la que se confrontan los resultados del caso de estudio de *PlayGround*, con el contexto digital actual y con los cambios que está realizando la red social *Facebook* que ayudarán a conocer las claves de la evolución del formato, con la finalidad de ser más efectivo en la captación de audiencias. De esta manera, no sólo se conocerán sus características y aportaciones, sino su capacidad de evolucionar y adaptarse al contexto cambiante que supone el ecosistema digital.

La combinación de texto e imagen ha dado lugar a una pieza que va más allá de su misión comunicativa y tiene una intención creativa

4. Resultados

4.1. Rasgos del formato *Videonews* y adecuación al canal y al consumo del contenido informativo en las redes

Respecto a las características del formato objeto de estudio y su adecuación al canal son varios los rasgos analizados del *Videonews* desarrollado por *PlayGround*, por lo que puede establecerse una relación precisa de las características y propiedades audiovisuales y gráficas que intervienen en el diseño.

Duración

La duración de las piezas en su origen no era superior al minuto y actualmente se acerca a los 90 segs.; se trata de

un formato que se caracteriza por su brevedad, que puede identificarse como “píldora” informativa audiovisual. Según la editora jefe de *PlayGround Vídeo*, Josune Imízcoz:

“Desde la redacción hay vocación de contar historias complejas que requieren de cierto contexto y explicaciones, sin embargo vienen muy medidas por el tiempo, lo que nos lleva a condensar la información en piezas concretas y precisas”¹.

Esta característica viene condicionada principalmente por el hecho de tratarse de un producto informativo dirigido a un público *millennial* que suele consumir el contenido a través de las redes y en dispositivos móviles, lo que requiere de un diseño de la información sintética y muy técnica que permita explicar algo complejo en poco tiempo.

Al tratarse de un producto informativo dirigido a un público *millennial* requiere un diseño de la información sintética que permita explicar algo complejo en poco tiempo

Aspect ratio

El 85% de la audiencia de *PlayGround* consume sus contenidos en el móvil. Esta observación, también determina que el *aspect ratio* idóneo para encapsular la información sea el formato de proporciones 1:1, ya que el formato cuadrado es el que más presencia y relevancia tiene una vez impresionado en el *feed* de *Facebook*. Es un formato natural en la plataforma y que además encaja a la perfección en los dispositivos móviles. En este caso, existía el referente del medio de comunicación francés *Konbini* que también había empezado a publicar vídeo nativo en *Facebook*.

Audio

El consumo de contenido a través del móvil se hace mayoritariamente prescindiendo del audio. En *Facebook* los vídeos publicados en el *feed* del usuario se reproducen de forma automática con la opción de audio en silencio y es el usuario el que debe activarlo. Además, el contexto de consumo en ocasiones no es el adecuado para la reproducción del audio y esto hace que el usuario priorice aquellos formatos que facilitan la comprensión del contenido sin necesidad de sonido.

La observación y detección de esta característica hizo que *PlayGround* concibiera el diseño en un formato que combina texto e imagen perfectamente.

Combinación de texto e imagen

Éste ha sido uno de los retos más relevantes del formato, al disponer de dos componentes con carga semántica: lo que se explica en el *Videonews* tiene una doble vía, por un lado la imagen y por otro el texto sobreimpreso. Se trata de dos narrativas paralelas pues lo que se observa en las imágenes no es ilustrativo del texto sobreimpresionado. Se utiliza como contrapunto para que genere un diálogo entre el texto y la imagen con el objetivo de enriquecer el formato. Con dicha combinación se ha dado lugar a una pieza que va más allá de su misión comunicativa y tiene una intención creativa.

Estructura narrativa y tono

La publicación de contenido en las redes, donde el volumen de información crece de forma exponencial y donde todo está diseñado para llamar la atención del usuario en lo que ha venido a llamarse «economía de la atención» (Rodríguez, 2013), hace que las estructuras narrativas utilizadas en los medios informativos hayan cambiado hacia la búsqueda de un lenguaje más persuasivo.

Una vez se activa el *autoplay* del vídeo en el *feed* de *Facebook* del usuario, Guillermo Carreras nos advierte:

“Hay que intentar captar la atención del espectador para que no siga en su *scroll down*; para ello tenemos tres segundos. Esa necesidad nos condiciona a la hora de estructurar el contenido: sabes que o bien por texto, o por imagen, o por diferentes técnicas persuasivas esos primeros segundos son clave”¹.

Pero siempre con cierta prudencia, como nos menciona Josune Imízcoz:

“el desafío de este tipo de estructura es no traspasar la línea y abusar del recurso dando pie al *click bait* ya que esta práctica no está alineada con el objetivo de dar información y entretenimiento de calidad. Para ser respetuosos con la audiencia debes saber captar y retener sin utilizar trucos sucios”¹.

Para conservar la atención del público no hay unos patrones definidos, aunque existe una apuesta clarísima por la narrativa emocional, llegando incluso a catalogar los distintos tipos de contenidos en función de la emoción que generan. Según Josune Imízcoz:

“la emoción se incorpora en la narración informativa y se intenta equalizar durante todo el vídeo a través de recursos formales que juegan con el ritmo, dosificando la información para generar curiosidad y creando misterio a través de las pausas”¹.

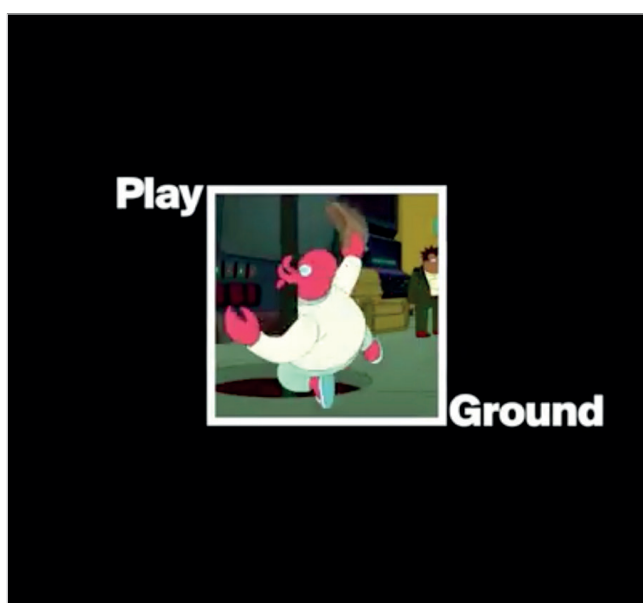
En todo caso cada historia requiere ser contada de una forma determinada y se apela a la intuición y a la creatividad para no caer en la repetición de fórmulas.

Hay que intentar captar la atención del espectador para que no siga en su *scroll down*; para ello tenemos 3 segundos

Elementos gráficos

Al poder consumirse el *Videonews* sin sonido, uno de los elementos de la narrativa informativa es la utilización permanente de cartelas con texto que vienen a sustituir la tradicional voz en off del narrador. La tipografía es utilizada con un cuerpo de texto grande para facilitar su lectura en los dispositivos móviles y el grosor de letra negrita para preservar la legibilidad del texto en opción de sobreimpresión.

De forma progresiva se han ido incorporando pequeños elementos gráficos, en algunos casos utilizados para trasladar a la audiencia indicaciones sobre cómo debe ser consumido el contenido, especialmente en el *Videonews* que busca la interactividad del usuario. Actualmente se trabaja en la búsqueda de un lenguaje gráfico más complejo y sofisticado



Figuras 5, 6 y 7. Frames extraídos de piezas del *Videonews* de *PlayGround*

Tabla 1. Análisis de contenido del *Videonews*.

Unidades de análisis formal del <i>Videonews</i> de <i>PlayGround</i>	
Duración	Breve, entre 60 y 90 segundos
Aspect ratio	Formato cuadrado de proporciones 1:1
Audio	Música Ausencia de voz en off de narrador. Texto e imagen para consumir en <i>mute</i>
Texto e imagen	Dos componentes de carga semántica distinta Intención informativa y creativa
Estructura narrativa y tono	Captación de atención en 3 segundos Componente emocional
Elementos gráficos	Utilización permanente de cartelas Cuerpo de texto grande y en negrita Elementos gráficos de apoyo Cierre animado con micro-espacio y logo

con mapas, iconos e incluso incorporando *motion graphic*.

Estos elementos gráficos tienen un componente estratégico, como indica Emilio Guerra

“dentro de este nuevo universo donde hay tantos medios de comunicación que utilizamos unos formatos similares, está la necesidad de crear marcas visuales que nos identifiquen y construyan marca”².

Destaca la firma de todas las piezas mediante el logotipo que a partir de una animación crea un microespacio donde un breve fragmento de vídeo vinculado al contenido hace las funciones de cierre.

4.2. Procesos analíticos y de monitorización para el desarrollo del producto informativo

El nuevo ecosistema informativo de las redes sociales tiene la capacidad de generar grandes cantidades de datos de la monitorización del comportamiento de la audiencia. Se trata de una retroalimentación constante que da la posibilidad a los medios de comunicación de aprender, lo cual se revela esencial para ir reconfigurando el diseño del formato.

Inicialmente los datos aportados eran métricas básicas, como la cantidad de visualizaciones diarias por vídeo, sin embargo *Facebook* ha ido incorporando mejoras, especialmente con la reciente adquisición de la empresa de inteligencia analítica *Crowdtangle*. Ahora, el detalle del rendimiento de los vídeos es preciso, con curvas de retención de la audiencia o segmentación por países. La información aportada por el canal permite al medio realizar un análisis cuantitativo a partir de las interacciones, los comentarios y la generación de conversaciones, de donde extrae un análisis cualitativo de valor. Dentro de las distintas métricas que maneja el departamento de digital de *PlayGround*, el *share* es considerado como el dato cualitativo clave que representa la base de la viralidad.

David Pérez Toscano nos explica que:

“desde nuestro departamento no sólo proporcionamos los datos, si no que los interpretamos para poder transmitir a perfiles menos técnicos y más creativos, como los redactores, una serie de informes con lecturas y sugerencias que indican los *inputs* del análisis. La parte de creatividad recoge las interpretaciones de lo que

se debería hacer según los datos, y dependiendo de la profundidad de los cambios se toman decisiones ágiles e incluso, se prueban ciertos retoques. Si los *inputs* indican que hay que hacer cambios más profundos, éstos se trasladan a dirección y al tratarse de decisiones estratégicas, el proceso es más lento”¹.

Las piezas de contenido creadas en el departamento editorial son debidamente etiquetadas con palabras clave que ayudan a agruparlas según temáticas, emociones generadas y recursos formales, haciendo así que la parte de la inteligencia de datos y la editorial confluyan.

Según Anderson la posibilidad de conocer en detalle el comportamiento de la audiencia y cuantificarlo ha conducido a un incremento de su papel en el juicio periodístico, incidiendo en la toma de decisiones de los informadores (Masip, 2016, p. 325). Esto es algo que en *PlayGround* se ha incorporado a la esencia de la compañía desde su origen, hasta tal punto que un socio tecnológico está desarrollando un panel de información propio para que la redacción pueda seguir en tiempo real cómo está funcionando el contenido publicado. También es cierto que desde *PlayGround* muchas veces se hacen planteamientos inversos, donde se intenta de alguna manera forzar a la audiencia a que interactúe con el contenido de una forma inusual, un hecho que implica asumir ciertos riesgos pero que obedece al carácter innovador del medio.

La emoción se incorpora en la narración informativa y se intenta ecualizar durante todo el vídeo a través de recursos formales

5. Discusión y conclusiones

Puede determinarse que el éxito de audiencia del formato reside en el hecho de que no hay nada que sea casualidad en sus rasgos ya que su propósito y su funcionalidad define su estética. Fue generado a partir de la mentalidad de “experiencia de usuario”, un concepto proveniente del mundo del software y que a través de la aplicación de una filosofía de diseño centrada en el usuario (UCD) dio lugar a un formato con una adaptación al ecosistema de *Facebook* y al modo en el que el público *millennial* consume el contenido informativo.

Más allá de dicho público, que es la base de la audiencia *PlayGround*, se percibe a través de las entrevistas una creciente necesidad de entender las nuevas generaciones *post millennial* y que parecen mostrar capacidades cognitivas más evolucionadas y adaptadas a la era de la multipantalla. Los futuros usuarios capaces de asimilar grandes cantidades de información ya están condicionando lo que parece ser una evolución hacia un formato que incorpora muchos más indicadores y elementos gráficos.

Todo parece indicar que en esta suma de elementos clave en el diseño del formato y su posible evolución, entre el usuario, el soporte y el canal, este último es esencial en relación a los demás. Podría decirse que las empresas tecnológicas y, especialmente, las propietarias de redes sociales, tienen una participación indiscutible en la construcción de la realidad informativa. Por ello, aunque las redes sociales no pueden considerarse medios de comunicación, tal vez sí resulta apro-

piado atribuirles cierta dimensión de actores (Enguix-Oliver, 2017, p. 73). En *PlayGround*, afirman que *Facebook* a través de sus distintas estrategias y políticas tecnológicas es el factor principal que acaba marcando la evolución de los formatos que diseñan. *Facebook* marca las reglas del juego y el medio no tiene otra opción que estar en permanente alerta, tanto ante las posibles innovaciones que se producen dentro del canal como las que hacen referencia al algoritmo que va variando constantemente por razones estratégicas, favoreciendo a un tipo de contenido u otro.

Las innovaciones tecnológicas de *Facebook* tienen gran repercusión en los procesos de producción del contenido y determinan las posibilidades de innovar y mejorar la experiencia del usuario

La dependencia es tan alta que incluso después de haber conseguido masterizar durante los dos últimos años un formato de éxito como el *Videonews* con una duración que encaja perfectamente en el consumo del contenido informativo en las redes del público *millennial*, ahora se ven forzados a evolucionarlo debido a los movimientos estratégicos del canal. Y es que desde inicios de 2017, el algoritmo de *Facebook* está incentivando la creación de formatos más largos por cuestiones vinculadas a su modelo de negocio. Por un lado, responde a las demandas de su herramienta de monetización, de reciente implementación, conocida como *ad breaks* (cortes de publicidad), que necesita integrarse en formatos más largos. Por otro lado, los objetivos de la red social es que la gente esté horas dentro de la plataforma ya que esto supone un incremento del negocio, así que cuantos más minutos de consumo se consiga por parte de un contenido, mayor valor le dará *Facebook*, lo que determinará si un vídeo es de calidad y por lo tanto si es candidato a recibir una inversión. Fruto de ello ya puede observarse cómo se han empezado a poner en el centro de la analítica los minutos consumidos por delante del número de visionados con la intención de convertirlo en la métrica principal.

Este paso de un *Videonews* de minuto a duraciones de 2 y 3 minutos supone un desafío importante para la redacción de *PlayGround* que está desarrollando nuevos formatos y nuevas narrativas pensadas para incorporar cortes de publicidad por un lado, y por otro mantener el interés del usuario para que los niveles de retención no se resientan. Al producir piezas con metrajes más largos la cantidad de publicaciones se ve afectada, pero por otro lado está dando lugar a unos contenidos informativos que permiten incorporar más trabajo de investigación, más entrevistas o más citas, lo que finalmente suele traducirse en contenido con más calidad informativa y narrativa.

El *Departamento de Arte* está muy pendiente de las innovaciones tecnológicas que se hacen desde *Facebook*, ya que éstas suelen tener una gran repercusión en los procesos de producción del contenido y determina en gran parte las posibilidades de innovar y mejorar la experiencia del usuario en el consumo del contenido, como corrobora Laia Miret:

“en el momento que desde *Facebook* te comunican que ya se puede visualizar vídeo en 9:16 a pantalla completa, se busca producir un contenido en ese formato lo que

implica empezar a rodar en vertical, algo que no habías contemplado hasta la fecha por falta de lógica. Así que ahora toca aprender a rodar en ese formato”².

Desde la parte de *PlayGround Lab* y en su búsqueda por tender puentes entre la audiencia y la acción, a través de contenidos interactivos, se indica la importancia de conocer las limitaciones de la plataforma y tratar de usar las prestaciones integradas para conectarlas al contenido que se quiere hacer. En el caso de *Facebook* las limitaciones en este momento son importantes. En lo que se refiere al diseño de la experiencia interactiva el formato adquiere un elevado aspecto pedagógico que a través de indicaciones gráficas busca llevar a la audiencia a una nueva forma de consumir el contenido, intentando así trascender a la propia plataforma.

Se concluye señalando que los medios de comunicación que quieran construir sus audiencias dando prioridad a altas cuotas de alcance e impacto por parte de las redes sociales, especialmente entre los *millennials*, van a tener que aceptar un alto grado de dependencia de las decisiones del canal social en el que estén difundiendo su contenido, adecuando los formatos a los cambios producidos por el modelo de negocio.

Notas

1. Verbatim de entrevista, 13/06/2017
2. Verbatim de entrevista, 14/06/2017

Agradecimientos

El presente artículo se ha realizado con ayuda del proyecto de investigación titulado El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas. Código del proyecto: P1-1B2015-27, Plan de Promoción a la Investigación de la *Universidad Jaume I*.

6. Referencias

- Casero-Ripollés, Andreu** (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2012). “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar*, v. 20, n. 39, pp. 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4 <https://goo.gl/QJM39K>
- Colle, Raymon** (2011). *Análisis de contenido de las comunicaciones. 1. Fundamentos*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, n. 11. Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 978 84 939337 4 6 <https://goo.gl/MZhtsb>
- Enguix-Oliver, Salvador** (2017). “Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios”. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 56, pp. 71-85. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Piñuel-Raigada, José-Luís** (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 978 84 77386049
- Gil-de-Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2017). “Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2015). “La generación *millennials* y la nueva política”. *Revista de estudios de juventud*, n. 108, pp. 161-169. <https://goo.gl/1hVHbX>
- Hernández-Serrano, María-José; Renés-Arellano, Paula; Graham, Gary; Greenhill, Anita** (2017). “From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption”. *Comunicar*, n. 50, pp. 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Howe, Neil; Strauss, William** (2000). *Millennials rising. The next great generation*. New York: Vintage Books. ISBN: 978 0 375707193
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, New York University Press. ISBN: 978 0 814743508
- Masip, Pere** (2016). “Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Negredo, Samuel; Vara-Miguel, Alfonso; Amoedo, Avelino** (2016). *Digital news report.es 2016. Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales*. Universidad de Navarra, Center of Internet Studies and Digital Life, Facultad de Comunicación. <https://goo.gl/EybTcP>
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook” *Revista latina de comunicación social*, n. 65, pp. 176-186 <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Ramos-Méndez, Diego; Ortega-Mohedano, Félix** (2017). “La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios *millennials*, la encrucijada revelada”. *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 704-718. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>
- Rodríguez, Delia** (2013). *Memecracia*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 98752915
- Shearer, Elisa; Gottfried, Jeffrey** (2017). “News use across social media platforms 2017”. *Pew Research Center. Journalism & Media*, September 7. <https://goo.gl/hywTMa>
- Vilches, Lorenzo** (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97846691
- Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R.** (2016). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 76763599