

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

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



**El crecimiento del vídeo online en el nuevo ecosistema informativo:  
análisis de Playground**

*The new information age*

*Growth in online video and analysis of Playground*

Alumno/a: Jorge González González

Tutor/a: Miguel Carvajal Prieto



## **RESUMEN**

La innovación juega un papel fundamental a la hora de decidir el destino de un medio de comunicación. En el lugar que antiguamente había un periódico ahora hay un teléfono o cualquier dispositivo electrónico donde ver contenido audiovisual. A través de esta investigación se avanzará en las nuevas formas empleadas por los medios de comunicación para atraer e informar al lector. Se estudiará también el crecimiento experimentado por los vídeos online y sus diferentes tipos. Asimismo, se analizará uno de los medios que está más de moda entre los jóvenes y en las redes sociales: Playground.

Con el análisis de contenido se averiguarán las herramientas empleadas por este medio para detener el famoso ‘*scroll down*’ del usuario y las exigencias del mismo con las características que deben de tener los vídeos. El motivo principal por el que Playground disfruta de tanto éxito en sus publicaciones se debe a su capacidad para saber adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones. Así, ha conseguido crear un formato “hecho a medida” para ellas, sin duda, lo ha conseguido, siendo uno de los medios referencia entre los jóvenes.

## **ABSTRACT**

Innovation plays an important role in the destiny of a communication media. Where there was a newspaper in the past, now there is a smartphone or any electronic device where you can watch audiovisual contents. This research will advance in the new ways used by the media to attract and inform the reader. The growth experienced by online videos and their different types will also be studied. Besides, it will be analysed one of the most fashionable media for teenagers and in the social media: Playground. With the contents analyse it will discover the new tools to stop the scroll down of the user and the user's demands with the characteristics that videos should have. The reason of the Playground successful is because they have known how to adapt their contents to the new generations demands. For this reasons, Playground has become in one of the reference media for teenagers.

## **PALABRAS CLAVE**

Formato videonews; Medios digitales; Innovación; Vídeo Informativo; Vídeo Online; Redes Sociales; Jóvenes

## **KEYWORDS**

Videonews format; Digital Media; Innovation; informative video; online video; Social Network; Teenagers



## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
PALABRAS CLAVE.....	2
KEYWORDS.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1 Las nuevas generaciones y el tratamiento informativo.....	7
2.2 Nuevos medios, nuevos métodos.....	10
2.3. Rasgos y usos del vídeo online.....	11
2.4 El vídeo informativo.....	13
2.5 Formatos específicos del vídeo online informativo.....	15
2.5.1 Videoblog.....	15
2.5.2 Videoanálisis.....	16
2.5.3 Videochat.....	17
2.5.4 Reportaje multimedia.....	17
2.5.5 WebDoc.....	18
2.6 PlayGround y su gran apuesta.....	18
3. METODOLOGÍA.....	23
4. ANÁLISIS.....	24
5. RESULTADOS.....	33
5.1 Estrategia de vídeo en Playground.....	33
5.2 Formatos de vídeo empleados.....	35
5.3 Temas y contenidos de los vídeos.....	35
6. CONCLUSIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38

## 1. INTRODUCCIÓN

Inmediatez, innovación e Internet, I+I+I. Tres palabras que reinan actualmente en la sociedad de la información. Inmediatez porque predomina la velocidad; los medios se hacen eco de las noticias casi al mismo tiempo que se están produciendo. El usuario ya no acepta otra cosa que no sea este tipo de inmediatez, está mal acostumbrado. ¿Por qué ‘innovación’? Porque cada día es más difícil atraer la atención del lector; ya no basta con un texto acompañado de una foto sobre el hecho, el usuario exige novedad, demanda cosas nunca vistas en el panorama informativo, novedades a la hora de presentar la información como vídeos sin narrador que pueda entender sin el uso del sonido. Cada día es más difícil convencer al lector y, más si cabe, que permanezca en la noticia. Por último, Internet, donde se lleva a cabo toda esta actividad.

La vida ha cambiado desde la aparición de la red de redes, el usuario está las 24 horas conectado e informado de todo lo que ocurre. Internet permite que las anteriores características se lleven a cabo, es el culpable de esta gran revolución informativa en la sociedad. Así, este trabajo se centra en el ‘boom’ del uso del vídeo online en los medios. El usuario prefiere disfrutar audiovisualmente de la información y cada vez es más exigente con la duración y el formato. Pero ¿qué hace que un vídeo tenga un gran éxito y otro no? ¿cómo se detiene el *scroll down* del usuario? ¿cómo se mantienen al tanto de la actualidad las nuevas generaciones? Mediante este trabajo de investigación se pretende responder a estas preguntas a lo largo del estudio. Se analizará cómo los medios han tenido que innovar por las nuevas demandas del usuario y se llevará a cabo un análisis de caso con uno de los medios pioneros en cuanto a innovación en Internet: Playground.

Con la realización de esta investigación, se pretende averiguar cuáles son las razones por las que los vídeos de este medio obtienen tanto éxito en Facebook atendiendo a su duración, tipo de contenido y número de reacciones y visualizaciones. Tras el análisis, esperamos confirmar hipótesis como que la brevedad de tiempo en la que el usuario consigue ‘captar’ la información es una de las razones más importantes para este; o que la forma de presentar dicha información, con cartelas de texto y sin necesidad de sonido, permiten que el usuario detenga su ‘*scroll down*’. Por otro lado, el ser considerado un medio ‘rebelde’ o no con la seriedad que puede caracterizar a otros como la SER, COPE atrae al público más joven.

Estas son algunas de las hipótesis que consideramos que han llevado a Playground a convertirse en uno de los principales medios entre las nuevas generaciones. Su formato videonews ha arrasado en Facebook y muchos medios españoles han optado por “copiar” este formato para sus vídeos en sus respectivas páginas web o publicaciones en redes sociales. Considerando que el usuario demanda noticias breves y que puedan verse en cualquier lugar gracias al uso del *smartphone*, Playground ha sabido crear un contenido adaptado a cualquier circunstancia del usuario.



## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 2.1 Las nuevas generaciones y el tratamiento informativo

Desde hace unos años, hemos podido observar cómo los medios de comunicación han experimentado un cambio de rumbo. Un cambio desde el periodismo al ocio-entretenimiento que representan las redes sociales. Un estudio de Comscore revelaba que ya en el año 2009 más del 21% de la publicidad aparecía en estas plataformas, de las que Facebook y Myspace copaban el 80% de la misma. Son datos que si profundizamos no resultan nada sorprendentes: la televisión tardó trece años en alcanzar los cien millones de usuarios mientras que Internet solo necesitó cuatro. La famosa red social de Mark Zuckerberg tardó únicamente nueve meses en llegar al centenar de millones de usuarios.

Así, las redes sociales ya no son simples herramientas, sino que se han convertido en nuevos ecosistemas periodísticos. Espacios como Facebook se han convertido en lugares para el *microblogging*, *video blogging*, imágenes y otras formas de comunicar. Por su parte, Twitter se ha convertido en la llamada “fuente de fuentes”. En el año 2009, un avión cayó al río Hudson en Estados Unidos y el primer testigo que difundió este acontecimiento fue un usuario de Twitter. Un mes más tarde, la red social se convirtió en algo imprescindible para el periodismo por diversas razones según Clara González Tosat y Jorge J. Zorraquín Catalán (2012):

- Su inmediatez. Es su mayor virtud y su gran defecto. Twitter es la red social por excelencia para informarte, pero en ella también circulan una gran cantidad de noticias falsas.
- Buscador. Puede ser un gran buscador de información sobre los diversos acontecimientos con la ayuda de los *Hashtag*. Por otro lado, es una gran ayuda para la búsqueda de fuentes.
- Integración. Twitter puede integrarse de forma muy sencilla en páginas webs o blogs que permiten interactuar con la red social sin interrumpir nuestra navegación.

Hemos llegado al periodismo 3.0, donde el individuo o ciudadano cuenta con las mismas herramientas o dispositivos para informar que un medio de comunicación. Los ciudadanos se han convertido en productores y jueces de la información. Es decir, las noticias ahora están al alcance de estos, que, al mismo tiempo, participan en los medios

directamente (trabajando para ellos) o indirectamente (haciendo partícipe al medio de un hecho mediante información proporcionada por él mismo). Los individuos intentan dar la noticia lo antes posible mediante sus dispositivos y la interactividad se convierte en un elemento esencial de la información. El ciclo informativo no finaliza hasta que el público aporta una respuesta a dicha publicación.

Así, poniendo el foco sobre los jóvenes, estos disponen de una amplia gama de soportes para informarse. Junto a la importancia de la televisión que en el año 2012 era empleada por el 72% de los jóvenes, las redes sociales en estos últimos años han asumido un papel más que significativo como soporte de consumo de noticias. (Casero-Ripollés, Andreu; 2012)

**Tabla 1. Soporte preferente de consumo de información en el año 2012**

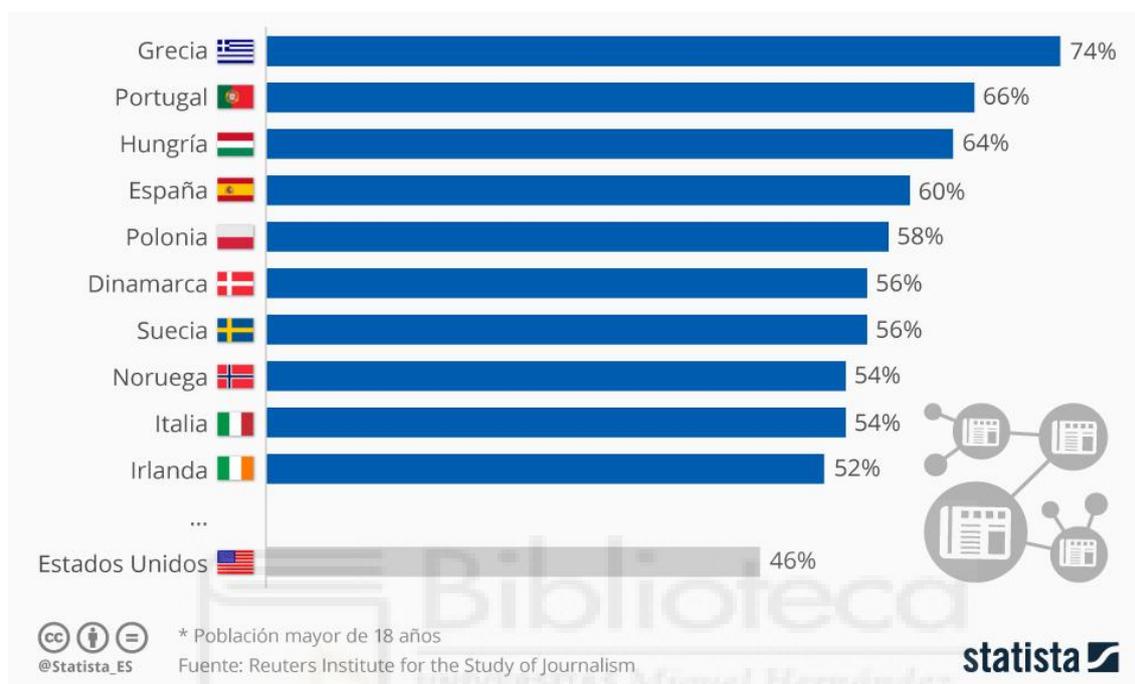
	Total	16-17 años	18-20 años	21-22 años	23 o más años	Hombres	Mujeres
Soporte impreso (papel) de pago	33,2	28,6	33,9	32,8	34,1	33,7	32,7
Soporte impreso (papel) gratuito	36,4	32,1	40,1	33,6	31,8	31,7	40,3
Radio	26,6	17,9	24,2	27,3	38,6	28,9	24,7
Televisión	72,1	80,4	74	71,1	62,5	71,5	72,7
Página web (de un medio de comunicación)	56,6	44,6	51,3	60,2	76,1	65,5	49,3
Blog	3,3	0	3,2	3,9	4,5	3,6	3
Red social (Facebook, Tuenti, etc.)	77,4	75	76,2	75	86,4	82,3	73,3
Twitter	17,1	5,4	18,8	18	18,2	19,3	15,3
Teléfono móvil	28,4	10,7	24,9	35,2	40,9	30,9	26,3
Tableta digital (iPad, etc.)	0,7	1,8	0	2,3	0	0,4	1

Fuente: *Más allá de los diarios, páginas 151-158.*

Si nos fijamos en la columna de jóvenes entre 16-17 años, el 75% utilizaba las plataformas como Facebook o la ya extinta red social Tuenti para mantenerse informado sobre los acontecimientos de la actualidad. Esta tendencia no cambia si aumentamos el índice de edad, ya que tanto los individuos entre 18-20 años como los de 23 años o más, continúan utilizando en su mayoría las redes sociales como herramientas para informarse. También cabe destacar que conforme aumenta la edad se emplea más el teléfono móvil como dispositivo para estar al día. Así, con 16-17 años solo el 10,7% utilizaba el celular para mantenerse al tanto de la actualidad; en cambio, a partir de los 23 años o más, es el 40,9% de la población quien utiliza el móvil como dispositivo para informarse.

Según el Digital News Report, ya en el año 2016, España fue el cuarto país con mayor porcentaje de población mayor de 18 años que utilizaba las redes sociales como medio para informarse.

**Figura 2. Consumo de noticias a través de redes sociales**



Fuente: Reuters

En un gráfico donde está incluido Estados Unidos, España con un 60% solo fue superada por Grecia (74%), Portugal (66%) y Hungría (64%). A pesar de estos importantes datos, en el año 2016 la televisión fue el principal medio de comunicación para el 79% de la población española. Ya en el año 2017, según el Digital News Report, el 85% de la población en España utiliza los medios online (incluidas las redes sociales) para informarse. Analizando toda la muestra, no solo la española, el 89% de los jóvenes en edades comprendidas entre 18 y 24 años utiliza los medios online como principal fuente de información. Lo mismo ocurre con la población comprendida entre los 25 y los 34 años (88%), que se mantiene al tanto de la actualidad gracias a la comodidad que aportan los medios online.

Así si nos fijamos en los mayores de 55 años, el porcentaje continúa siendo muy alto con un 78%. Estos datos reflejan la importancia hoy en día del online y de la más que muy notable pérdida de protagonismo del papel. A pesar de ello, un 51% de la muestra total

afirma utilizar también el método tradicional como fuente de noticias, siendo así España el tercer país de la Unión Europea con mayor porcentaje por detrás de Austria (64%) y Suiza (59%). Este informe no oculta que es principalmente la población mayor de 55 años la que utiliza en su mayoría el papel impreso para mantenerse al corriente de las noticias. Entre todos los países de la muestra, es este rango de edad el que mayor uso da al periódico con un 46% de la muestra total.

## **2.2 Nuevos medios, nuevos métodos**

Hemos llegado a una época donde la innovación a la hora de presentar la información es casi tan importante como el artículo. Con la aparición de los medios exclusivamente online, no solo se ha “abandonado” el papel, sino también los antiguos métodos de trabajo en las redacciones de los medios. Carmela Ríos, responsable de redes sociales y nuevas narrativas en El Mundo, declara en el libro *Cómo innovar en periodismo* (Diego Marín, 2016) que a los periodistas además se les exige pensar en multiplataforma. De esta manera, la periodista afirma en el libro que en los últimos años El Mundo ha trabajado muchísimo mejor las redes sociales: “Hemos estado abriendo nuevas cuentas, generando estrategias, las hemos utilizado para utilizar más narración en directo o para promocionar mejor los contenidos de nuestras ediciones”.

Además, la periodista ha dejado claro que con la llegada de Internet El Mundo ha cambiado totalmente su método de trabajo en la redacción: “Todavía se está confeccionando. Es difícil hacer una foto fija porque es un proceso que se está produciendo en estos momentos. Pero un ejemplo del cambio de rutinas es que hay una reunión todos los días que hasta ahora servía sobre todo para definir los contenidos de las ediciones en papel, pero ahora sirve para reflexionar sobre cuál será la cobertura que vamos a dar en todos los soportes. Antes, unas rondas de consultas del rey con los diferentes líderes políticos hubiera sido solo un tema en el papel. Ahora nos planteamos si nos hace falta tener vídeo, si tenemos que generar nuestro propio directo o si necesitamos un cámara.” (Diego Marín, 2016)

Dos de los medios más innovadores en los últimos tiempos han sido El Confidencial y El Español. Alejandro Laso, responsable del Laboratorio de El Confidencial, el área de innovación, producto y nuevas narrativas afirma que en la parte periodística es una de las que más han innovado con el uso de las nuevas narrativas (formatos). Laso declara que han intentado mostrar la información de una forma diferente o acorde con lo que al lector

le resulte más sencillo consumir. El periodista considera que no tiene sentido estar trabajando siempre con los formatos que tenían El Mundo o El País en 1995 de “titular + foto + texto” cuando en realidad puedes hacer un *storytelling* (arte de contar una historia a través del relato) o un vídeo.

Paolo Fava trabaja en El Español como editor web. Es un periodista especializado en hacer los contenidos atractivos para los usuarios de redes. Fava declara que para que un medio sea realmente innovador tiene que basarse sobre todo en las nuevas tecnologías de la información y en las nuevas narrativas, ya que el consumo principal de información ha pasado a dispositivos como el móvil y por lo tanto se requiere de distintos canales y formatos. “Ofrecemos un formato exclusivo para los suscriptores y accionistas optimizado para iPad y para móvil. Cuando planteamos la web renunciamos a ser un medio generalista que tiene todas las noticias; se sustituyó por un formato específico que es lo que llamamos ‘El Río’”.

“Las informaciones que no son las principales van reproducidas en un formato de tarjetas y se van leyendo en cascada. Es algo muy fácil de leer en el móvil y genera mucho tráfico y mucha retención de la gente que se está poniendo al día siguiendo esta cadena. Es algo completamente diferente a lo que se estaba haciendo hasta ahora en los medios” (Paolo Fava, 2016). Por otro lado, Fava destaca otra de las innovaciones que se han llevado a cabo en El Español, la *newsletter* El Despertador. El periodista declara que, hasta la llegada de la misma, solo había boletines que destacaban lo más destacado del periódico en un determinado momento.

En cambio, con ‘El despertador’, se realiza un “trabajo de curación” buscando lo más relevante en la prensa en el momento de la mañana para dar un servicio exclusivo a los que se suscriben a esa *newsletter*. De esta forma se busca la satisfacción del usuario teniendo más en cuenta la calidad o importancia de la noticia que la fuente de la que proviene. Así, El Español adopta un modelo similar al de medios como Quartz en Estados Unidos y que ha significado un gran éxito.

### **2.3. Rasgos y usos del vídeo online**

Fijándonos en su concepción más amplia, podemos entender por vídeo online cualquier producto audiovisual que pueda ser visualizado en internet. Los usos sociales e informativos del vídeo se solapan en un proceso de comunicación horizontal (Dahlgren,

2001). Las televisiones siguen siendo líderes en cuanto a creación de vídeo informativo con estándares de calidad profesional. A diferencia del vídeo convencional de un informativo televisivo, el vídeo online puede ser elaborado por un único profesional, puede producirse para tabletas y teléfonos móviles, y puede formar parte de una unidad narrativa más compleja, como en el caso de un *webdoc* (Cassany, R.; Alsius, S.; Figueras, M. y Luzón, V. ,2013).

Cabe destacar la importancia de los vídeos de comunicación corporativa, un nicho de mercado de gran importancia, producidos profesionalmente por empresas e instituciones (Díaz Arias, R. 2009). Según el autor, su capacidad para divulgarse en el ciberespacio depende de tres factores:

- a) Su calidad
- b) Su valor icónico
- c) Confianza que logre generar la empresa ante el público

Por otra parte, en estos últimos años han crecido de forma clara los vídeos informativos denominados con los “contenidos generados por los usuarios”, quienes graban noticias con sus cámaras y móviles. De esto se benefician los medios tradicionales, que les permite generar contenidos informativos a menudo a coste reducido. A cambio, los usuarios se ven recompensados con el efímero reconocimiento, y a veces con una pequeña remuneración, según el impacto o la calidad del producto. Cadenas de gran prestigio como la BBC o CNN han implantado sistemas de contenidos generados por los usuarios para alimentar sus informativos y webs. (Harrison, J. 2010)

El vídeo también constituye un recurso útil para generar conversación y debate en el ciberespacio. Resulta más sencillo opinar a partir de unas imágenes que discutir un pensamiento complejo expresado en palabras. En particular, son los más jóvenes quienes utilizan más a menudo el vídeo como formato para expresar sus ideas, sus sensaciones o su creatividad; se trata de los “nativos digitales”, usuarios que han nacido en la cultura audiovisual online, por lo que se sienten muy cómodos con estos formatos y con frecuencia producen contenidos innovadores (Pérez, J.P., y Gómez, F.J. 2013). Los consumidores valoran la mayor flexibilidad, usabilidad y comodidad del vídeo online, que no se halla ligado a la emisión de una franja horaria, como en la televisión tradicional; el usuario puede visionarlo cuando y donde quiera (Arias, 2013).

El vídeo online amalgama una gran variedad de elementos narrativos: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una hibridación tecnológicamente compleja que es asimilada por el público, especialmente por los más jóvenes. Los productores de vídeo online incorporan la mayoría de los recursos y formatos del periodismo televisivo, que habían sido renovados gracias a la digitalización de las redacciones a comienzos del milenio (Bandrés, E., García Avilés, J. A., Pérez, G. y Pérez, J., 2000). El vídeo online también ha ido desarrollando su propia narrativa. En el caso de vídeos diseñados específicamente para consumo en dispositivos móviles, se apuesta por incluir planos cortos (en especial, primeros planos), imágenes con pocos movimientos de cámara, transiciones claras y ritmo de edición ágil.

De este modo, se procura primar la claridad y la eficacia narrativa, con objeto de que el espectador no se pierda, y captar y mantener así su atención. Otro de los rasgos del vídeo online es su brevedad. La mayoría de los vídeos online de producción propia en los cibermedios se caracteriza porque no suelen superar los tres minutos de duración (Negredo, 2013: 286). La competencia con otros formatos, la creciente lucha por captar la atención de los espectadores y el consumo de vídeo en pantallas reducidas fomentan que los vídeos online sean muy breves. La viralidad es otro concepto clave para entender la popularización del vídeo online. Un vídeo se convierte en viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones; las reproducciones de un vídeo deben corresponderse con el número de veces que haya sido compartido entre usuarios y no con la promoción masiva a través de otros canales (Teixeira, 2012).

## **2.4 El vídeo informativo**

La multimedialidad es una de las características que definen al ciberperiodismo, junto a la hipertextualidad, la interactividad, la personalización de contenidos, la memoria y la actualización continua. El uso del multimedia no es un fenómeno nuevo. Desde las primeras experiencias en la Red se optó por utilizar elementos audiovisuales; así el vídeo en cambio siempre tuvo un carácter más testimonial. (Salaverría, Ramón 2015) Haciendo referencia a Guillermo López, existen tres razones principales para explicar el desarrollo del video en Internet:

- La aparición de nuevos sistemas de comprensión de datos, que permiten disminuir el peso de los archivos sin que ello incida sustancialmente en la calidad de la imagen.
- La progresiva generalización de las conexiones de banda ancha.
- El abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales.

Estas tres razones han impulsado los contenidos videográficos en la Red (López, Guillermo, 2008); sin embargo, no son suficientes para explicar su adopción por parte de los cibermedios. Para ello hay que tener en cuenta la complicada situación que vive el sector de los medios de comunicación. Con la crisis del sector periodístico, no se ha dudado en potenciar los mecanismos de participación y en incorporar contenidos videográficos para atraer un mayor número de lectores que garanticen la supervivencia y rentabilidad del medio. (Chainon, Jean-Yves, 2008)

Los nuevos hábitos de consumo en la Red han incidido en la decisión de los cibermedios de apostar por los contenidos audiovisuales. El 87% de internautas españoles accede a repositorios de vídeos, que ocupan el tercer puesto entre los sitios web más visitados, especialmente entre los más jóvenes, quienes prefieren utilizar internet y ver videos que sentarse delante del televisor. Al mismo tiempo, los jóvenes no muestran especial interés por la información: únicamente el 13% de los menores de 25 años consume noticias en televisión y los que compran periódicos de información general no alcanzan el 7%. (Masip, Pere; 2009) El consumo del vídeo informativo por internet exige determinados requisitos que de momento siguen sin estar resueltos.

A pesar de que la inclusión del vídeo como complemento a una noticia textual es bien percibida por los lectores, haciendo así a la noticia más atractiva, interesante, enriquecedora y su consumo resulta más satisfactorio; no es considerada como más adecuada si esta misma es abordada exclusivamente de forma escrita, ni ofrece mejores índices de comprensión (Canavilhas, João, 2007). Así, estudios de *eyetracking* confirman que los usuarios se distraen más fácilmente viendo vídeos que leyendo. (Lavrusik, Vadim, 2009)

El creciente protagonismo del vídeo en internet no resulta casual. El tamaño reducido de las pantallas de los móviles y el elevado coste de la conectividad planteaban serios inconvenientes para la implantación del vídeo online (Tubella I; Taberner, C. y Dwyer, V, 2008). A pesar de que se sigue considerando la televisión como el principal medio

para informarse, cada vez es más fina la línea que separa al vídeo online de esta, gracias en parte, a la posibilidad de que las televisiones actuales dispongan de la opción de conectarse a internet. Según las predicciones del Cisco, el consumo de vídeo en la Red supondrá el 79% del tráfico mundial en 2018

## **2.5 Formatos específicos del vídeo online informativo**

El vídeo online se caracteriza por su diversidad de formatos y también por una creciente hibridación de géneros y formas narrativas, por ello, resulta muy complicado establecer una tipología que recoja y sistematice la amplia diversidad existente. Se hallan presentes los géneros audiovisuales propios del periodismo televisivo, tales como la noticia, la crónica, la entrevista o el reportaje, por lo que no vamos a incluirlos como formatos específicos. A continuación, presentamos los formatos más habituales de vídeos online de carácter informativo, tales como el videoblog, el videoanálisis, el *webdoc* y el tutorial, junto con otros formatos híbridos. (García Avilés, Jose A., 2015)

### **2.5.1 Videoblog**

Un videoblog o vlog es una galería de clips de vídeo, ordenada cronológicamente, publicada por uno o varios autores. El autor puede autorizar que otros usuarios añadan comentarios u otros vídeos en la misma galería; así se fomenta un entorno donde los usuarios conversan cara a cara y donde las plataformas de vídeo como YouTube atraen miles de seguidores en un entorno colaborativo característico de la sociedad en red (Cebrián Herreros, 2008). Los videoblogs abordan cualquier temática y su facilidad de distribución permite que algunos contenidos alcancen cientos de miles de suscriptores. Suelen ser los más difundidos en YouTube. Estos blogueros elaboran sus vídeos de modo improvisado o a partir de un guion. Según Montero, Rodríguez-Carmona y Herrero (2014):

- Tutoriales. Piezas acerca de los temas más dispares: cómo solucionar un problema informático, cómo usar programas de software, indicaciones sobre maquillaje. Su contenido es más bien de carácter informativo-explicativo.
- *GamePlays*. Se basa en la grabación en tiempo real de las jugadas de un videojuego que es a la vez comentado por el bloguero que lo juega o por un usuario externo que comenta la jugada de otro jugador.

- Blogueros. Reseñas sobre programas televisivos, videoclips o cualquier otro tipo de contenido. Suelen ser más improvisados, ya que se basan en exponer la opinión del bloguero.
- Video-blog testimonial. Recoge el testimonio del usuario hablando a cámara, por lo general una *webcam*, en un solo plano y sin edición. Normalmente incluye testimonios personales.

Este tipo de video informativo utiliza sus propios sistemas de distribución y se apoya en plataformas de vídeo como YouTube, Dailymotion o Vimeo.

### 2.5.2 Videoanálisis

Se trata de una pieza de vídeo generalmente breve, en el que un comentarista o experto aporta su visión sobre un asunto de actualidad. Por lo habitual, el comentarista aparece en pantalla, realizando una entradilla ante la cámara. Se caracteriza por el valor de la firma de quien lo realiza y en ocasiones constituyen casos de éxito, como el de «La Voz de Iñaki», de Gabilondo en Elpais.com o el ya extinto «El foco», de Ángel Expósito en Abc.es.



Figura 3. Imagen de la web de La voz de Iñaki. Fuente: *El País*

En algunos casos también añaden fotografías, gráficos 3D o música, con función informativa. Así, buscan reforzar la marca de los analistas y expertos que contextualizan determinadas informaciones (Negredo, 2013: 422).

### **2.5.3 Videochat**

Formato que permite la comunicación entre varios usuarios con capacidad de audio y vídeo a través de internet. El videochat puede implementarse mediante IRC y mensajería instantánea. En el primer caso, un número arbitrario de usuarios se agrupan en una serie de canales y realizan una comunicación basada en multidifusión, es decir, se emite la información de modo que es accesible a todos los usuarios del canal; la comunicación en privado puede ser una opción. El otro caso es la videoconferencia tradicional, en el que dos o más usuarios se comunican a través del vídeo, con la opción de usar también el texto. En el caso de los cibermedios, se puede utilizar el videochat para formular preguntas mediante vídeo o texto a un invitado. (García Avilés, Jose A., 2015)

### **2.5.4 Reportaje multimedia**

El reportaje multimedia utiliza distintos elementos expresivos dentro de cada capa o bloque narrativo, del modo más eficaz posible. Una foto puede ser un recurso expresivo que resuma una historia o situación; un gráfico interactivo puede mostrar la evolución de la historia o situación y un vídeo es capaz de trasladar la experiencia de un acontecimiento concreto. En la mayor parte de los casos, el reportaje multimedia usa como interfaz la página web, donde la palabra escrita asume un especial protagonismo, pero esta también puede ser un vídeo interactivo, por naturaleza lineal, que se abre para desarrollar historias, situaciones o contextualizar a través de datos.

El reportaje puede ser más o menos interactivo a la hora de solicitar la participación del receptor para navegarlo, por ejemplo, que el usuario asuma un determinado papel o punto de vista, o elija entre distintas alternativas en el desarrollo narrativo. (García Avilés, Jose A., 2015)

### **2.5.5 WebDoc**

El *webdoc* se sitúa en la frontera entre el reportaje multimedia y el documental televisivo. Este formato refleja la constante hibridación de unos recursos y estructuras narrativas que empiezan a consolidarse tanto en la teoría como en la práctica (Yáñez, M., 2011). De acuerdo con Arias (2013), el *webdoc* es un producto creado para Internet, basado en la realidad y creado a partir de información multilínea. La interactividad, la multimedialidad, la hipertextualidad, la retroalimentación, la multiplicidad de recursos narrativos, la infografía y la ludificación conforman sus rasgos esenciales. Las fronteras entre reportaje multimedia y *webdoc* resultan difíciles de delimitar. Ambos formatos abarcan historias de duración extensa, con cierta profundidad y un tratamiento elaborado. Gracias a la mejora de las pantallas y, sobre todo, a la popularización de dispositivos móviles y táctiles como las tabletas, asistimos al auge de estos formatos (Domínguez, 2013b)

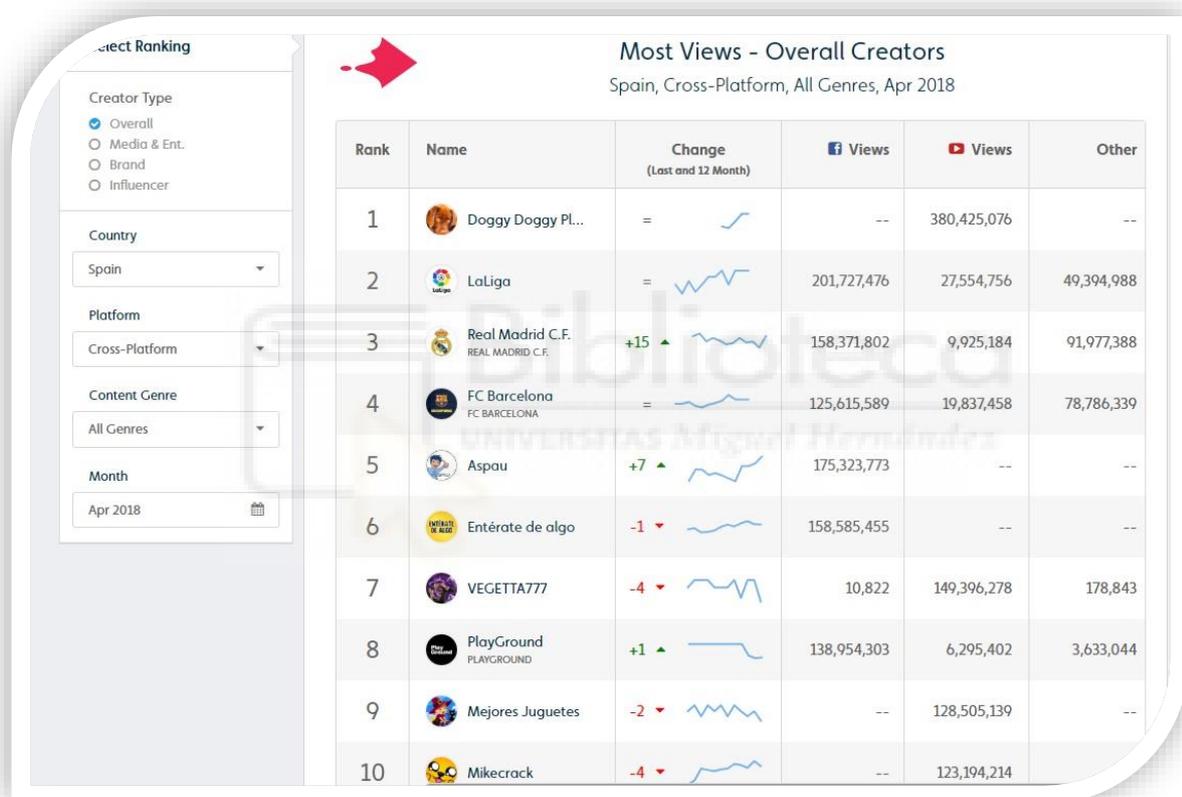
### **2.6 PlayGround y su gran apuesta**

“PlayGround nació en 2008 con el fin de ser una ventana abierta al futuro de la música, pero también al resto de fenómenos culturales conectados a ella. Hoy es un medio de comunicación para mentes despiertas que habla de nuestra generación: su objetivo es comunicar la actualidad desde una mirada creativa, moderna y sin complejos” Así se autodefine Playground en Facebook, como un medio que ha apostado por la innovación desde su nacimiento.

Ha diseñado un formato adaptado a los hábitos de consumo informativo en las redes y en los últimos años ha construido una retórica, a través del vídeo nativo de Facebook, con una media de 600 millones de visionados mensuales. En abril de 2015, el medio publicó por primera vez en Facebook un artículo en formato de vídeo nativo, aprovechándose así de que la red social de Mark Zuckerberg favorece el consumo dentro de la propia página. Hasta esa fecha, PlayGround, que se dedicaba exclusivamente a producir artículos de texto y al manejo de las redes sociales, experimentó un aumento en el número de usuarios que hoy en día se sitúa en 16 millones. (Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráez , 2017)

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 en julio del año 2016 (Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráez , 2017). Centrándonos en el año 2018 vemos que PlayGround continua creciendo como medio de comunicación en España:

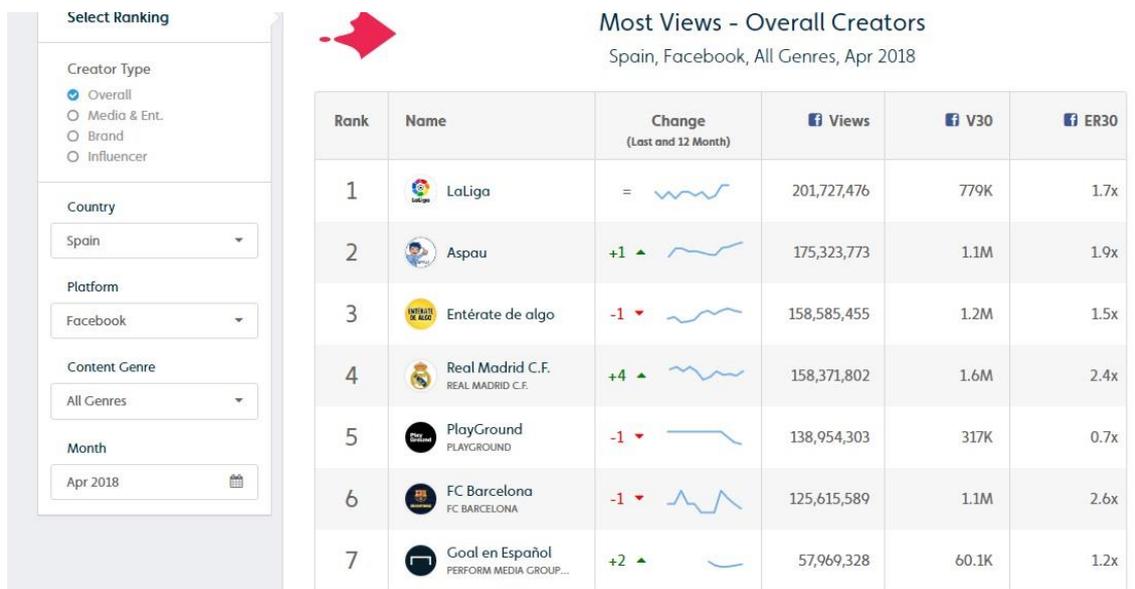
**Figura 4. Ranking del Top-10 de creadores de vídeo con mayor número de visiones en España (abril 2018)**



Fuente: Tubular labs

Tal y como podemos apreciar en la figura 4, PlayGround se sitúa en el top-10 de creadores de vídeo con mayor número de visiones en España en todas las plataformas durante el mes de abril de 2018. Se puede observar en los datos de visualizaciones que ha apostado fuertemente por Facebook siendo esta la red social con mayor número de reproducciones (138.954.303) seguida de Youtube con 6.295.402. Twitter, Instagram o la Web se incluirían en la categoría de ‘otros’ con un total de 3.633.044 visionados.

**Figura 5. Ranking del Top-7 de creadores de vídeo con mayor número de visiones en Facebook en España (abril 2018)**



Fuente: Tubularlabs

Por otro lado, si analizamos los resultados de Playground en España teniendo en cuenta únicamente la red social Facebook en el mes de abril de 2018, podemos observar como el medio se sitúa en quinto lugar (138.954,303) por delante incluso del FC Barcelona (125.615.589) en cuanto a número de visionados y muy cerca del Real Madrid C.F (158.371.802). Sabiendo la relevancia que tiene el fútbol en España y que cuatro de los siete medios que aparecen son relacionados con él, se puede apreciar en mayor medida la apuesta que Playground realizó en Facebook y cómo su particular formato videonews le está dando grandes resultados. Así viendo la alta viralidad que generan sus contenidos, Playground se confirma como uno de los medios de comunicación más influyentes para el público *millennial* de habla hispana

### Rasgos del *videonews* de Playground

Como se ha mencionado anteriormente, Playground realizó una gran apuesta por el vídeo nativo de Facebook, pero lo que probablemente ha causado el gran éxito es su particular manera de presentar la información en el mismo. Playground ha sido pionero en los ya habituales vídeos sin sonido y sin narración en los que el usuario tiene la información resumida en una serie de frases que aparecen a medida que ve las imágenes del vídeo.

Medios importantes españoles como El País han comenzado a utilizar este tipo de formato en sus redes sociales para captar un mayor número de usuarios.

Analizando las piezas, al principio la duración no era superior al minuto y actualmente alcanza los 90 segundos y en algunos vídeos llega incluso a los cinco minutos. Según Josune Imízcoz, editora jefe de *PlayGround Vídeo*, como la información en gran medida va a ser consumida por público *millennial*, les obliga a condensar la información en piezas concretas y precisas. Según Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráez (2017), el 85% de la audiencia de PlayGround consume sus contenidos en el móvil, por lo que el aspect ratio idóneo para ‘encapsular’ la información sea el formato 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.

Por otro lado, 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. (Zomeño Daniel, 2017).

En cuanto a la combinación de texto e imagen, según Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráez (2017), esto ha sido uno de los retos del formato, ya que lo que se observa en las imágenes no ilustra el texto sobreimpresionado; lo definen como dos narrativas paralelas. Se utilizan 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.

Una vez se activa el *autoplay* del vídeo en el *feed* de Facebook del usuario, Guillermo Carreras, responsable del Depto. de Vídeo y productor ejecutivo de PlayGround, 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.”*

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.

Por último, al poder consumirse el videonews sin la necesidad de sonido, predomina la utilización permanente de cartelas con texto que vienen a sustituir la tradicional voz en off del narrador. La tipografía utilizada es 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.

**Figura 6. Análisis del contenido del Videonews de Playground**

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

Fuente: "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

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es el de mostrar la gran relevancia que ha adquirido el vídeo online en el panorama informativo actual, cuáles son sus principales usos, formatos y analizar uno de los medios que mayor importancia ha dotado al vídeo en su actividad informativa: Playground. De esta forma, la investigación cuenta con información acerca de los nuevos métodos para informarse de los jóvenes, centrándose, sobre todo, en la aparición del vídeo online y sus diferentes formatos. Para ello se ha buscado información elaborada por otros autores con el objetivo de formar el contexto teórico de lo que más adelante se analizará.

En este sentido, el estudio de casos se considera un método holista que sirve para presentar en su contexto este tipo de fenómenos propios de las ciencias sociales. Así, otro de los pilares fundamentales del estudio es todo lo relacionado con Playground, elección para el análisis de contenido. Se procedió a realizar este tipo de trabajo debido a que se intentó contactar con dirigentes y trabajadores de Playground de los que no obtuvimos respuesta durante las dos semanas que esperamos. Hemos seleccionado Playground porque consideramos que ha sido pionero en un nuevo formato de vídeo en red: El videonews. Este medio nació en el año 2008 con el objetivo de comunicar la actualidad desde una mirada creativa, moderna y sin complejos. Así, este joven medio ha conseguido encajar en la nueva sociedad red y con su particular forma de comunicar la actualidad ha despertado el interés entre las nuevas generaciones.

En la presente comunicación, el análisis de contenido será el recurso principal. El objetivo del estudio será averiguar qué características permiten a los vídeos obtener esa gran popularidad. Así, se analizarán un total de 20 vídeos de Facebook entre los días 1 y 10 de julio, resumiendo sus características en una tabla de contenido en función de: tipo de contenido, duración, reacciones, reproducciones y número de veces compartido

Una vez finalizado dicho trabajo, consideramos que podremos confirmar varias de las hipótesis lanzadas en la introducción; una de ellas es que Playground no es un considerado un medio de comunicación serio debido al tipo de contenido de muchos de sus vídeos (banales o de humor). Por otro lado, pretendemos corroborar que los vídeos de breve duración tienen un mayor ‘tirón’ entre los usuarios ya que estos utilizan las redes sociales desde cualquier lugar gracias a su *smartphone*, por lo que una información de larga duración la pasarán en su *Scroll down*. Así, intentaremos afirmar también que la forma de presentar dicha información también juega un papel importante con el usuario.

#### **4. ANÁLISIS**

A continuación, procederemos a realizar un análisis de contenido de Playground. En particular nos centraremos únicamente en los vídeos publicados en Facebook durante el día 1 de julio hasta el día 10 del mismo. La decisión de analizar tan solo diez días, y que únicamente sea en Facebook, se debe a que es donde mayor partido saca a las características que le han llevado al ‘éxito’ y por la gran actividad en la misma, donde incluso repite publicaciones. Así, podemos observar como en tan solo 15 días, Playground ha publicado más de 280 vídeos. Si tenemos en cuenta también las publicaciones que enlazan a un sitio web externo, no sería extraño que contásemos con más de 1000 publicaciones. Así, tomaremos como referencia dos vídeos por día para un total de 20.

Nos fijaremos en el número de visualizaciones y reacciones. Así, categorizaremos también los videos en función de la temática de su contenido en: curiosidades, historia, tecnología, actualidad, humor y deporte.

##### **1. Ponerse los pantalones sin manos**

En él se puede observar a tres individuos que consiguen ponerse un pantalón sin la necesidad de utilizar las manos. El vídeo es de una duración de 37 segundos con una música ‘animada’ y con el texto ‘Mira mamá, ¡Sin manos!’ en la parte inferior del vídeo, lugar donde no influye al usuario para observar cómo es el método.

##### **2. S\_x Stories**

El vídeo en cuestión tiene una duración de 5 minutos, posiblemente es de lo más extenso que Playground suele ‘permitirse’ en sus vídeos. Trata sobre las prácticas sexuales de un hombre, quién habla del BDSM (Bondage, disciplina, dominación, sumisión y sadomasoquismo). Durante el transcurso del vídeo, el individuo habla sobre lo que le gusta a hacer, que se sale de lo ‘normal’; la utilización del dolor como método para alcanzar el éxtasis de placer. La elección del vídeo no se debe a la duración, ya que este medio no se caracteriza por utilizar contenido de duración tan extensa, ni a las reacciones, sino al tema que aborda.

A pesar de que la duración se salga de las características de Playground, el tipo de temática que trata es una característica fundamental. PlayGround es uno de los medios que más temáticas aborda, no tiene miedo a publicar temáticas controvertidas. Muchas de sus publicaciones son un reflejo de la información que a la población le da “miedo hablar”

o no quiere saber. Así el vídeo tiene más de 2,5 millones de reproducciones y más de 7100 reacciones, siendo compartido más de 2300 veces.

Por otra parte, otra característica que posee el vídeo es que no es necesario el sonido para entenderlo, el individuo habla castellano y aun así en la parte inferior del vídeo dispones de subtítulos en español en caso de no disponer la posibilidad de escucharlo. Esto ayuda a que el contenido obtenga un mayor número de visualizaciones, ya que el usuario dispone de todas las herramientas para disfrutar del contenido

### **3. Terry Crews: “Nunca me he sentido tan castrado”**

El actor y ex estrella de la NFL Terry Crews relata el abuso sexual que padeció a manos de un agente de Hollywood. De nuevo, Playground vuelve a abordar temas que no son tan comunes en los medios: los abusos sexuales a los hombres. El vídeo, de una duración de dos minutos, muestra a Terry Crews contando su historia, una historia que no todo individuo sería capaz de contar al mundo: cómo fue abusado sexualmente por un agente de la mayor industria del cine y cómo querían tratarlo como una ‘tontería’.

Así, el exjugador relata lo que significó para él dichos abusos: “Para lo que muchos es una payasada, para otros es una humillación”, dice Crews. El contenido se puede reproducir sin sonido, pero con él, el vídeo adquiere una mayor dosis de emotividad que permite que sea más fácil llegar a las emociones del usuario. La publicación ha obtenido más de 4 millones de visualizaciones, casi 4 mil reacciones y ha sido compartida 1400 veces entre los usuarios de Facebook. El contenido es difícilmente superable en cuanto a emociones.

### **4. Tabaco por la nariz**

El contenido de este vídeo es el típico que aparece en los informativos para cerrarlos. Se podría calificar como contenido banal, pero la elección se debe a que, en muchas ocasiones, la información más banal triunfa en las redes. No supera en reproducciones a los anteriores vídeos - poco más de un millón- pero aun así se podría decir que son muchas reproducciones para este tipo de información. El contenido es sobre un concurso de esnifar por la nariz una especie de tabaco molido. El ganador es quien esnife más gramos de tabaco. La publicación ha obtenido más de 3500 reacciones y ha sido compartida en 2000 ocasiones. A pesar de que Playground suele publicar informaciones curiosas y que causan un gran interés al lector, a menudo publica información banal.

## **5. Una pirámide a la deriva.**

De nuevo se trata de un tipo de información que no es habitual observarla en los informativos televisivos o de otros medios de comunicación. Es probablemente lo que hace de Playground un medio tan innovador, su capacidad para sacar a la luz proyectos o informaciones que pasan inadvertidas en medios y que consigue despertar el interés de la población. En este caso se trata de una estructura flotante hecha a base de barriles (una pirámide) anclada en el Hyde Park de Londres. El artista se dio a conocer por empapelar puentes y ahora se dedica en solitario a crear espacios que transportan a los ojos de la gente a otra realidad.

## **6. EEUU gana el Mundial**

De la copa mundial de Quidditch. Casi el 95% de los vídeos comparten la misma característica: tratan temas desconocidos, historias de alguien desconocido o deportes minoritarios. Siempre es algo que el usuario desconoce, lo que le despierta un gran interés, en este caso copa mundial de quidditch, un deporte creado en el mundo imaginario de Harry Potter.

En este caso, el vídeo informa que han creado una especie de adaptación a ese deporte para que puedan jugar. A pesar de ser una información que no tiene por qué tener “ninguna relevancia” en el usuario, es el segundo vídeo con mayor número de reproducciones del día. Las características son similares al resto de vídeos: Permite la captación de la información sin sonido, duración corta (0:59 segundos), sucesión de videos sobre un tema y cuerpo de texto de tamaño medio en medio de las imágenes o en la parte inferior de la pantalla para que el lector siga la historia

## **7. El misterio del Bosque Torcido**

Se trata de un bosque de Polonia donde el tronco de los árboles nace orientado hacia el norte y que poco a poco se enderezan conforme crece el tronco. Nadie sabe por qué todos los árboles de ese bosque tienen esa forma, se cree que fue por una fuerte nevada o porque fueron deformados durante la Segunda Guerra Mundial. El pueblo que estaba cerca del bosque fue arrasado por lo que difícilmente se podrá averiguar el porqué de este curioso bosque.

## **8. Yoga de la Risa**

En Filipinas se lleva a cabo una terapia para curar soldados con estrés postraumático: La risa. Los soldados afirman que reírse hace que el estrés desaparezca de sus cuerpos.

## **9. El trabajo más arriesgado.**

3,3 millones de reproducciones, 12 mil reacciones y 8 mil veces compartido (1:32). Sin duda uno de los videos con mayor número de reacciones y de reproducciones. Se trata de los técnicos de mantenimiento de una línea de alta tensión en Gantsu que recorre más de 3300 km y es considerada la más grande del mundo. El vídeo utiliza planos espectaculares y coloca en todo momento los textos en lugares que no molestan al usuario. El tema de nuevo habla de datos o lugares que el 90% de los usuarios desconoce totalmente, lo que lo convierte todavía en información más atractiva si cabe junto con el gran reportaje visual.

## **10. Hay esperanza**

Se trata del tema del mes de julio y posiblemente del verano: Los niños tailandeses que estuvieron atrapados en la cueva. En el vídeo se relatan las opciones que se barajan para rescatar a los niños y como con el sistema de drenaje se han extraído más de 120 mil litros de agua. Así, los niños recibieron clases de nado y buceo en caso de que hubiesen tenido que recurrir a ello para ser rescatados. Es un vídeo totalmente informativo, por lo que es difícil destacar algo de él, ya que únicamente comparte las características comunes de cada vídeo: Sin narrador, textos cortos explicativos, consecución de imágenes y de corta duración (1:29).

## **11. Paneles solares en California.**

No hay planos espectaculares ni imágenes emotivas. Se trata de un video totalmente de actualidad. Playground a menudo es un medio que en sus vídeos lanza una crítica a la sociedad por cosas irracionales. En este caso se trata de un vídeo que habla sobre una ley en California que permitirá a los habitantes ahorrarse en 30 años más de 19.000\$ gracias al uso de las placas solares. Así, los ciudadanos no tendrán que pagar ninguna factura de luz a partir de 2020, algo impensable en España, donde por el uso de estas placas se debe pagar el llamado impuesto al sol. A esto hace referencia Playground en la parte final del vídeo, lo que se puede entender como una crítica a la forma de entender el uso de las energías renovables.

## **12. Placeres de la vida**

La elección de este vídeo se debe a la hipótesis lanzada. El vídeo es totalmente banal, ni siquiera aparecen los textos explicativos, ni planos espectaculares... es simplemente un perro que hace lo mismo que un bebé: tocar el ordenador y ver algo en la pantalla. Este vídeo de 27 segundos ha obtenido un mejor “rendimiento” que por ejemplo un vídeo acerca del trabajo sexual (acerca de la industria del porno). El vídeo sobre este tipo de trabajo ha obtenido 1,3 mil reacciones y 1,1 millones de reproducciones, en cambio el vídeo banal del perro y el bebe cuenta con 27 mil reacciones y 1,7 millones de reproducciones y casi 10 mil veces compartido...

## **13. El poder de una prótesis**

Naked Prosthetics crea mediante impresión 3D prótesis para personas que disfrutan de dedos en sus manos. El vídeo muestra a una persona utilizando este tipo de “herramienta” para mejorar su calidad de vida. Se puede apreciar cómo puede realizar el mismo tipo de movimientos o ejercicios que una persona con su mano ‘natural’. El vídeo ha obtenido 8 millones de reproducciones, 49 mil reacciones y ha sido 21 mil veces compartido. No hay narrador y la música de fondo se puede omitir y no afecta al visionado del usuario.

## **14. Internet odia a esta mujer**

Este vídeo se podría calificar como una noticia de actualidad. Cuenta el caso de Tess Thompson Talley, quién mató a una jirafa negra (especie muy rara) y colgó la foto en internet con la jirafa muerta como si de un trofeo se tratase. La mujer se defendió alegando que la jirafa era vieja y estaba matando a otras más jóvenes. Playground al final del vídeo muestra imágenes de la misma cazadora posando con otros animales cazados por ella. Como último detalle, para cerrar el vídeo, el medio coloca al rey emérito Juan Carlos I pidiendo perdón por aquella vez que se fue a cazar elefantes por diversión, mostrando así su oposición a este tipo de “actividades”.

El vídeo (1:31 minutos de duración) cuenta con casi 4 millones de reproducciones (3,9), 22 mil reacciones y ha sido compartido 12 mil veces. Además, cabe añadir que a pesar de que la música no es necesaria en este vídeo, sí que es probable que influya en el tipo de reacción del usuario. Se utiliza una música que aporta tensión al video y además al final con el sonido activado puedes captar la “pulla” al rey emérito Juan Carlos I, al que de cierta forma están ridiculizando y dejándole como un niño al aparecer diciendo: “Lo

siento mucho, me he equivocado, no volverá a ocurrir más”. Muy similar al “no lo volveré a hacer más” de los pequeños de la casa.

### **15. Popeye tenía razón.**

De nuevo Playground muestra una manera distinta de presentar la información, algo que atrae al lector. En este caso, se trata de un error que hubo en los años 30 sobre el consumo de espinacas. Se cometió el error de considerar que tenían 37mg de Hierro en lugar de 3,7mg, algo más normal en una verdura. A simple vista no es un dato como para crear un vídeo y que el vídeo obtenga 4,7 millones de reproducciones, 9,8 mil reacciones y sea compartido en más de 4000 ocasiones. Pero la innovación es posiblemente algo indispensable en la sociedad en la que vivimos, y a Playground se le podría calificar como una fuente de ello. Presentando la información con la historia de Popeye, un personaje de dibujos animados que comía muchas espinacas, provoca mayor atracción de la información al usuario, ya que la mayor parte de usuarios habrá visto a este personaje de dibujos animados. Posiblemente el vídeo no contenga la información más interesante que puedas encontrar, pero es un ejemplo de lo que es Playground, un medio ‘rompedor’ e innovador que busca presentar la información de manera innovadora para ser un medio único.

### **16. Así nacieron las tarjetas rojas y amarillas.**

Ni los más futboleros conocerían este dato. En el mundial de 1966 se enfrentaron Argentina e Inglaterra. El partido se volvió violento y el árbitro no era capaz de comunicarse de forma eficaz con los jugadores. Tan difícil era la comunicación que expulsó a un jugador y se marchó 8 minutos después de reanudarse el partido tras una suspensión momentánea. La FIFA (Federación Internacional de Fútbol) se vio obligada a buscar una solución y Key Ashton, el encargado del arbitraje del torneo, mientras estaba parado en un semáforo asoció el color amarillo a “tranquilízate” y el rojo al “expulsado”. Tras esto, en el siguiente mundial México 70’ se utilizó por primera vez el lenguaje de las tarjetas.

### **17. La solución para motoristas calurosos.**

En este vídeo se muestra un aparato que cualquier motorista querría en verano: un aire acondicionado para el casco. Solo está disponible en India debido a las altas temperaturas y la gran contaminación que sufre el país. Esta pieza, instalable en cualquier caso,

refrigera al piloto y además limpia el aire que entra al casco para evitar que respire la gran cantidad de contaminación que existe en el país.

Se presenta la información en menos de un minuto y el vídeo ha obtenido más de 7 millones de reproducciones, más de 4 mil reacciones y ha sido compartido en más de 2500 ocasiones.

### **18. Déjalas trabajar.**

El mundial de Rusia 2018 ha dejado en evidencia el machismo, las faltas de respeto y los abusos llevados a cabo por parte de los hombres hacia las mujeres periodistas. El vídeo en algo menos de un minuto de duración muestra varios ejemplos de estos abusos y la campaña que las periodistas brasileñas han llevado a cabo contra estas acciones.

Este vídeo de actualidad y crítica hacia la sociedad cuenta con 6,3 millones de reproducciones, más de 2000 reacciones y ha sido compartido en 593 ocasiones.

### **19. Antártida, el continente que se derrite.**

Se recupera uno de los temas más habituales de la sociedad: El derretimiento del hielo de la Antártida. Se cifra en tres billones de toneladas de hielo que ha supuesto el crecimiento del nivel del mar en 8 milímetros. En el vídeo se alerta de que el futuro del planeta dependerá de las futuras decisiones de los gobiernos. El vídeo se podría calificar como una noticia de actualidad permanente. No es necesario el uso de sonido para entenderlo y resume la información en menos de dos minutos

### **20. Incubadoras gigantes para pollos.**

Noticia ante la que muchos miran hacia otro lado. La industrialización mundial de los animales, en este caso, China. Las granjas de animales de la potencia asiática se han convertido en almacenes-criadero, donde los polluelos que nacen (aproximadamente 400.000) no ven ni la luz del sol. A las hembras se les corta el pico directamente y los machos son comida para las serpientes y así llevar a cabo la medicina tradicional. Como dice una de las últimas piezas de texto: China trata a sus animales como lotes de comida.

Título	Reproducciones	Reacciones	Veces compartido	Categoría	Duración	Día
Ponerse los pantalones sin manos	4,4 millones	10 mil	2600 veces	Humor	00:37"	1
S x Stories	2,5 millones	7100	2300	Actualidad	5:00'	1
Terry Crews: "Nunca me he sentido tan castrado"	4 millones	4000	1400	Actualidad	2:00'	2
Tabaco por la nariz	1,2 millones	3500	2000	Curiosidades	1:21'	2
Una pirámide a la deriva	2,1 millones	6218	1400	Curiosidades	1:48'	3
EEUU gana el Mundial	1,2 millones	3466	1148	Deporte/Curiosidades	00:51"	3
El misterio del Bosque Torcido	1,7 millones	20 mil	8,8 mil	Curiosidades/Historia	1:31'	4
Yoga de la risa	811 mil	260	96	Curiosidades	1:00'	4
El trabajo más arriesgado	3,3 millones	12 mil	8 mil	Actualidad	1:32'	5
Hay esperanza	1,6 millones	9,4 mil	2,2 mil	Actualidad	1:29'	5
Paneles solares en California	2,2 millones	2,5 mil	90 mil	Actualidad	00:59"	6
Placeres de la vida	1,7 millones	27 mil	10 mil	Humor	00:27"	6
El poder de una prótesis	8 millones	49 mil	21 mil	Tecnología/Actualidad	1:10'	7
Internet odia a esta mujer	4 millones	22 mil	12 mil	Actualidad	1:31'	7
Popeye tenía razón	4,7 millones	9,8 mil	4000	Curiosidades	1:46'	8
Así nacieron las tarjetas rojas y amarillas	5,8 millones	15 mil	7300	Historia/Deporte	1:47'	8
La solución para motoristas calurosos	7 millones	4000	2500	Curiosidades/Tecnología	00:59"	9
Déjalas trabajar	6,3 millones	2000	593	Actualidad	00:59"	9
Antártida, el	1,7 millones	10 mil	6000	Actualidad	1:30'	10

continente que se derrite						
Incubadoras gigantes para pollos	1,7 millones	27 mil	23 mil	Actualidad/ Crítica	1:27'	10



## 5. RESULTADOS

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos tras el análisis de contenido realizado:

### 5.1 Estrategia de vídeo en Playground

Los vídeos de Playground están estructurados siempre de la misma manera, siendo los de una duración inferior a dos minutos los que mejores resultados obtienen. Si por algo destaca este medio es por su gran apuesta por un contenido totalmente adaptado a los teléfonos móviles, por ello cabe recalcar la importancia de la brevedad y el anteponer la publicación de un vídeo a una noticia escrita. Playground sabe que la mayoría de los internautas se conectan a través de sus celulares o tabletas, por lo que todos sus vídeos están enfocados hacia este sector. Sabiendo cómo se conectan la mayoría de usuarios, Playground se centró en cómo detener el famoso ‘*scroll down*’ del consumidor. Así, diseñó un formato de vídeo con una serie de herramientas que facilitan que el usuario se detenga y se quede visualizando el vídeo en cuestión.. Estas facilidades son:

- I. Cada uno de los vídeos en los que pretende transmitir cualquier tipo de información contiene bloques de texto que aparecen en posiciones que no interfieren al usuario.
- II. Si aparece un personaje realizando cualquier tipo de declaración, esta estará siempre subtitulada.
- III. No es necesario el uso del audio para captar el mensaje del vídeo.
- IV. A veces las piezas de texto no van en acorde con las imágenes. Así pretenden crear un ‘diálogo’ entre texto e imagen

Con estas herramientas se puede observar en gran medida cómo todas las características de los vídeos están dirigidas a un usuario conectado desde un celular. Estas facilidades permiten al internauta disfrutar del contenido desde cualquier lugar o circunstancia. Junto a la corta duración de la pieza, hay que destacar la capacidad para resumir una noticia en cuatro o cinco frases. Si el usuario demandaba brevedad y rapidez, Playground ha sabido aportársela en sus vídeos.

Por otra parte, cuando un vídeo supera los dos minutos de duración es necesario que el tema que aborde llame mucho la atención del usuario para obtener buenos resultados. Ha de ser un tema del que no se hable nunca en los medios, un tema casi “tabú”. Esto se puede observar en el segundo vídeo del análisis. Este trata sobre las prácticas sexuales

que le gustan a un individuo. Posiblemente la sociedad las calificaría como extrañas, pero la forma de contarlo y el transcurso de la historia permite al usuario quedarse enaganchado y no cambiar de vídeo.

Por otro lado, una de las hipótesis lanzadas es que Playground es considerado como un medio ‘rebelde’ o que no lo tenemos en la cúspide de seriedad. Una vez realizado el análisis consideramos que dicha hipótesis es cierta. A pesar de que no es “malo” publicar información de puro entretenimiento, en este caso consideramos que Playground abusa mucho de las publicaciones de este tipo. Esto le resta seriedad como medio de comunicación, y aunque probablemente sea una de las características que atrae a los usuarios jóvenes, hace que Playground no sea el medio que el usuario busca para mantenerse informado de la actualidad.

Asimismo, consideramos que es un medio ‘rebelde’ porque no tiene miedo a tratar y criticar temas de feminismo, abusos, violaciones, etc. Esto se puede observar con el vídeo de Terry Crews, el cual trata los abusos sexuales a los hombres. Por otro lado, si el medio se posiciona en contra de alguna postura o hecho suele mostrar su oposición al final del vídeo discretamente con alguna frase. Un ejemplo es el vídeo de la cazadora, donde al final del mismo, Playground pone la frase del rey emérito “No lo volveré a hacer más” a modo de burla como si fuese un niño pequeño.

Por otra parte, a menudo suele recurrir a la narrativa emotiva. Si un vídeo llega a las emociones del usuario tiene más probabilidades de engancharlo. Durante el análisis de contenido se ha podido comprobar como los vídeos que apelan a las emociones del internauta obtienen mejores resultados. Un ejemplo es el vídeo de Terry Crews, el vídeo sobre las prótesis o el de las mujeres que han sufrido abusos durante el mundial de fútbol. Todos ellos siguen una narrativa emotiva y son las piezas con mejores resultados. Así, se podría afirmar que las emociones es uno de los mejores recursos para atraer al lector.

Tras el análisis, consideramos que el enfoque de Playground en sus vídeos lo convierte en un medio único. Gracias a ello es capaz de convertir cualquier tema en algo atractivo para el usuario.

## 5.2 Formatos de vídeo empleados

El formato de vídeo empleado por Playground desde su nacimiento es el videonews. Aprovechándose del algoritmo de Facebook, el cual da prioridad a los vídeos nativos aportándoles una mayor visibilidad, ha conseguido alcanzar a un gran número de usuarios desde sus inicios. Los vídeos de Playground destacan por estar dirigidos al público *millennial*, quienes consumen la información a través de sus teléfonos móviles y en las redes sociales. Así, el aspecto del vídeo en el *feed* de Facebook es cuadrado, encajando a la perfección en las pantallas de los dispositivos.

Por otro lado, el usuario conectado desde la calle suele prescindir del audio por comodidad, por lo que priorizará el contenido que no lo necesite. De este modo, las piezas audiovisuales se explican con cuatro o cinco cartelas de texto que permiten al internauta captar la información en menos de un minuto y medio. Asimismo, la tipografía utilizada es grande, para facilitar la lectura desde los dispositivos móviles, y con negrita, para no dificultar la lectura por el transcurso de las imágenes. En caso de activar el audio, los vídeos contienen música de fondo y nunca habrá voz en *off*. El vídeo se ‘firma’ mostrando el logotipo del medio al final.

## 5.3 Temas y contenidos de los vídeos

Una vez realizado el análisis, se puede observar la gran riqueza de temas que Playground abarca en sus publicaciones. Es capaz de publicar un vídeo sobre una noticia de actualidad inmediata (como fueron los niños atrapados en Tailandia) como hablar sobre un juego inventado en Harry Potter y que se está llevando a cabo en alguna región del mundo. Así, destaca por tratar temas que a primera vista pueden no tener ningún tipo de interés, como es el caso del vídeo de los técnicos de mantenimiento de una red eléctrica en China, y convertirlos en un espectacular reportaje visual para el usuario. De esta manera, demuestra que no es necesario tratar siempre temas de actualidad inmediata para enganchar al usuario, con su enfoque y presentación, Playground consigue convertir un tema de lo más cotidiano en algo interesante y novedoso hacia el consumidor.

En cuanto al número de publicaciones, este medio suele publicar más de diez vídeos al día. El hecho de intentar mantener este índice de publicaciones provoca que, a menudo, tenga que recurrir a piezas audiovisuales ya publicadas y al excesivo uso de vídeos banales o de contenido humorístico.

Por lo general, se puede calificar a Playground como un medio ‘todoterreno’, ya que no se centra en un tema o sector específico. Así, enfoca y presenta los temas de manera que llame la atención del público *millennial*.



## 6. CONCLUSIONES

Primera conclusión. El hecho de elaborar vídeos sin la necesidad de utilizar el sonido es un acierto que con el tiempo han tenido que “copiar” otros medios de comunicación. Al generalizarse el uso del móvil, el usuario no siempre dispone de la opción de usar el sonido, por lo que de esta forma consigues la captación del mismo y detienes su ‘*Scroll Down*’.

Segunda conclusión. El tipo de información que publica y la forma de presentarla gusta mucho al usuario. Playground dispone de enfoques totalmente distintos a los que estamos acostumbrados en los principales medios de comunicación, lo que le hace un medio único en el panorama informativo y en las redes sociales.

Tercera conclusión. Su formato de vídeo se ha vuelto imprescindible y Playground pionero en su uso. Cada vez es más común observar como medios como El País, ABC, As, Marca y otros medios españoles utilizan los vídeos con piezas de texto y sin necesidad del sonido para captar el contenido.

Cuarta conclusión. Playground debería “formalizarse”. Sin duda, su manejo de las redes sociales es prácticamente impecable. Publica tanto en Facebook como Twitter o Instagram. Pero su principal baza es Facebook por la facilidad que aporta para la visualización de los vídeos y no puede depender únicamente de este. Si quiere ser considerado como un medio de comunicación ha de remodelar su web y convertirla en la de un medio como tal. Así deberá también eliminar un tanto por cierto de sus publicaciones banales.

Quinta conclusión. Facebook pretende que los usuarios estén el mayor tiempo posible en la red social, y da mayor valor a quienes lo consiguen. Esto supondría un aumento de la duración de los vídeos de Playground (algo que ya se está observando) y la renuncia a una de las características que le han hecho tan único. Por ello, considero necesaria la menor dependencia por parte del medio de Facebook, ya que tal y como se ha mencionado anteriormente, superar la barrera de los dos minutos supone un menor número de visualizaciones y reacciones por parte de los usuarios.

Sexta conclusión. En una sociedad donde prima el vídeo, cualquier noticia en la actualidad lo necesita. Los medios realizan un vídeo para cualquier suceso o hecho, lo

que antes era un hecho que aparecería únicamente en la versión de papel ahora se discute si ha de aparecer también en la web.

Séptima conclusión. El crecimiento del vídeo online ha supuesto una gran ventaja al consumidor. Antes debía de regirse a los horarios de los informativos televisivos para poder ver el material audiovisual de una noticia; ahora con el vídeo online el usuario disfruta de una flexibilidad nunca vista, que a la vez es una de las razones del éxito del mismo.

Octava conclusión. Gracias a la flexibilidad y disponibilidad del vídeo online, los consumidores cada vez iremos optando más por esta herramienta que por la televisión como medio para informarnos.

Novena conclusión. Aunque los medios ya están diseñando en gran medida su contenido hacia el usuario conectado desde el teléfono móvil, la tendencia que hemos tomado nos lleva a que cada vez habrá más formatos dirigidos a este tipo de dispositivos y menos para ordenadores.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del videonews de Playground.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/nov/17.pdf>
- Del Gatekeeping al gatewatching. Canavilhas, João. 2011  
[http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4352/1/CAP%C3%8DTULO\\_DelGatekeepingalGatewatching.pdf](http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4352/1/CAP%C3%8DTULO_DelGatekeepingalGatewatching.pdf)
- TISCAR LARA, La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales (2008)  
[https://www.researchgate.net/profile/Tiscar\\_Lara/publication/28230655\\_La\\_nueva\\_esfera\\_publica\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_como\\_redes\\_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tiscar_Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf)

- Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital; Andreu Casero-Ripollés (2012) <http://www.redalyc.org/html/158/15823945016/>
- Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. Roberto Igarza (2010) <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205>
- Paola Elisabet Fernández . Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente (2013) <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1957/1704>
- Andrés Barrios Rubio (2008). Los jóvenes y la red, usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v28n54/v28n54a17.pdf>
- <https://es.statista.com/grafico/6828/el-60-de-los-espanoles-se-informa-a-traves-de-redes-sociales/> (estadística Reuters 2016 redes sociales España pag 6)
- Salaverría, Ramón (2015). “Los labs como fórmula de innovación en los medios”. El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 397-404
- Masip, Pere. “El vídeo en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas”.
- Anuario ThinkEPI, 2010, v. 4, pp. 180-185
- López, Guillermo. “La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet”. En: Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Santiago de Compostela, 2008.
- Chainon, Jean-Yves. “Newsroom barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm”. Editorsweblog.org, 2008. [http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1\\_newsroom\\_barometer\\_2008\\_main\\_results\\_t.php](http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php)
- Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186 [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)
- Clara González Tosat y Jorge J. Zorraquín Catalán TWITTER COMO COMPLEMENTO EN LAS DISTINTAS FASES DE LA LABOR PERIODÍSTICA ..... 70 (2012)

- Itxaso Mallabiabarrena Acerecho y Koldo Meso Ayerdi (2012) PERIODISTAS Y MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES: TRAS LA BÚSQUEDA DE NUEVO PÚBLICO ..... 192
- Canavilhas, João. Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la web. Covilhã: Livros LabCom, 2007.  
<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhaswebnoticia-final.pdf>
- TUBELLA I.; TABERNERO, C. y DWYER, V. (2008) Internet y televisión: la guerra de las pantallas. Barcelona, Ariel.
- Lavrusik, Vadim. "Getting in-line with online: Has local news video reached 2.0?". 2009. <http://lavrusik.com/wp-content/uploads/2009/08/Webthesis.pdf>
- DAHLGREN, P. (2001) «The public sphere and the net: Structure, space, and communication». Mediated politics: Communication in the future of democracy, 33-55.
- CASSANY, R.; ALSIUS, S.; FIGUERAS, M. y LUZÓN, V. (2013) «El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes». Quaderns del CAC 39 (16), 37-51.
- DÍAZ ARIAS, R. (2009) «El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje». Comunicar, 17 (33), 63-71.
- HARRISON, J. (2010) «User-generated content and gatekeeping at the BBC hub». Journalism Studies, 11(2), 243-256.
- PÉREZ, J. P., y GÓMEZ, F. J. (2013) «Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova». Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI, 167-180.
- BANDRÉS, E., GARCÍA AVILÉS, J. A., PÉREZ, G. y PÉREZ, J. (2000) El periodismo en la televisión digital. Barcelona, Paidós.
- NEGREDO BRUNA, S. (2013) El vídeo de producción original en cibermedios. Análisis de Elpaís.com, El mundo.es, Lavanguardia.com y Lainformación.com. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.
- TEIXEIRA, T. (2012) «The New Science of Viral Ads». Harvard Business Review. 49, 25-27.
- MONTERO, E. G., RODRÍGUEZ-CARMONA, L. M., y HERRERO, Á. P. (2014) «Recursos audiovisuales en la docencia a nivel universitaria. El uso del

videoblog como herramienta de comunicación». *Historia y Comunicación Social*, 18, 159-172.

- YÁÑEZ, M. (2011) Documental interactivo. Con la realidad sí se puede jugar. Embed.at. Disponible en: <http://embed.at/article43.html>
- ARIAS, F. (2013) «La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia». En León, B. (coord.) *Entretenimiento basado en hechos reales*. Sevilla, Comunicación Social.
- DOMÍNGUEZ, E. (2013) «El ‘webdoc’ despierta en Barcelona», *La Vanguardia*. Disponible en: <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/el-webdoc-despierta-en-barcelona-71796>
- Jose A. García-Avilés, 2015. El desarrollo del video informativo en la red: formatos y casos de éxito. En Núñez Ladeveze, L. (Coord.) *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas*. Madrid, Universitas, 251-284

