



El *engagement* y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital

José Luis Zurita Andión¹

Recibido: 5 de junio de 2018 / Aceptado: 19 de noviembre de 2018

Resumen. La cultura digital, la revolución de las TIC y la comunicación interactiva que fomenta la web 2.0, ha traído consigo que los medios utilicen, cada vez más, nuevas narrativas. El reto está en dialogar, participar y generar adhesiones estables que creen comunidad y, en consecuencia, beneficios económicos para la empresa informativa. Se trata de conocer las emociones y medirlas. La narrativa transmedia se hace fuerte en un entorno innovador que desborda libertad creadora y reivindicativa. Consciente de esta realidad, el Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna ensaya nuevas formas de comunicar a través del diario digital *periodismo.ull.es*, al igual que también lo hacen periódicos, radios y televisiones de todo el mundo. En este ecosistema, ahora más que nunca, el *engagement* o marketing de compromiso es necesario.

Palabras clave: Comunicación digital; diseño de información; *engagement*; narrativa transmedia; social inteligencia.

[en] Engagement and new narratives in the design of the digital communication

Abstract. The digital culture, the ICT revolution and the interactive communication promoted by the web 2.0, has brought with it that media are increasingly using new narratives. The challenge is to dialogue, participate and generate stable accessions that create community and, consequently, economic benefits for the informative company. It's about knowing the emotions and measuring them. The transmedia narrative becomes strong in an innovative environment that overflows creative and demanding freedom. Aware of this reality, the Communication Laboratory of the University of La Laguna rehearses new ways of communication through the digital diary *periodismo.ull.es*, as newspapers, radios and televisions of all over the world. In this ecosystem, now more than ever, engagement marketing is necessary.

Keywords: Digital communication; engagement marketing; information design; social intelligence; transmedia storytelling.

Sumario. 1. Introducción. 2. El diseño de la información. 3. Otras narrativas. 4. El caso de *Periodismo ULL*. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Zurita Andión, José Luis (2019): "El *engagement* y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1249-1261.

¹ Universidad de La Laguna (España)
E-mail: jlzurita@ull.edu.es

1. Introducción

Entonces apareció el zorro.

–Buenos días –dijo el zorro.

–Buenos días –respondió cortésmente el principito, que se dio la vuelta, pero no vio nada.

–Estoy acá –dijo la voz– bajo el manzano...

–¿Quién eres? –dijo el principito–. Eres muy lindo...

–Soy un zorro –dijo el zorro.

–Ven a jugar conmigo –le propuso el principito–. ¡Estoy tan triste!...

–No puedo jugar contigo –dijo el zorro–. No estoy domesticado.

–¡Ah! Perdón –dijo el principito.

Pero después de reflexionar, agregó:

–¿Qué significa “domesticar”?

–No eres de aquí –dijo el zorro–. ¿Qué buscas?

–Busco a los hombres –dijo el principito–. ¿Qué significa “domesticar”?

–Los hombres –dijo el zorro– tienen fusiles y cazan. Es muy molesto. También crían gallinas. Es su único interés. ¿Buscas gallinas?

–No –dijo el principito–. Busco amigos. ¿Qué significa “domesticar”?

–Es una cosa demasiado olvidada –dijo el zorro–. Significa “crear lazos”.

–¿Crear lazos?

–Sí –dijo el zorro–. Para mí no eres todavía más que un muchachito semejante a cien mil muchachitos. Y no te necesito. Y tú tampoco me necesitas. No soy para ti más que un zorro semejante a cien mil zorros. Pero, si me domesticas, tendremos necesidad el uno del otro. Serás para mí único en el mundo. Seré para ti único en el mundo...

–Empiezo a comprender –dijo el principito–.

Así empieza el capítulo XXI de *El Principito* (1978: 80) la famosa novela corta que Antoine de Saint-Exupéry publicó en 1943 y que hoy, inmersos en el tercer milenio, sigue vigente. Y lo traemos a colación, siguiendo al profesor de la Universidad Complutense Rafael Rubio, porque uno de los principales objetivos de las ediciones digitales de los medios de comunicación es aumentar el grado de compromiso (*engagement*) de los beneficiarios del producto, ya que, como destaca Ismael Nafría (2017: 7), “son los usuarios más fieles los que aportan más al negocio, tanto en forma de suscripción como de publicidad (al generar muchas más visitas y páginas vistas)”. Por eso, en sintonía con el principito y el zorro, se trata de crear lazos, de generar necesidades mutuas en un entorno cada vez más digital. Los pronósticos sobre el final de la prensa en papel parecen cumplirse de manera inexorable (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, Juanatey-Boga y Castellanos-García, 2017: 92), por lo que los equipos directivos de los medios informativos trabajan con el objetivo de generar adhesiones estables en el medio digital, fidelizaciones en un mercado altamente competitivo (océano rojo) que requiere la revisión de los modelos de negocio para adaptarse a los nuevos tiempos. Después de años de incertidumbre los empresarios de la información ya empiezan a comprender.

La elaboración de la noticia, el formato de presentación y la forma de consumir la información es un proceso que se sustenta en una realidad psicológica bien definida, ya a principios de siglo, por Ubaldo Cuesta (2000: 95): “Para que los mensajes resulten eficaces es necesario que el receptor preste un mínimo de atención, a continuación que lo comprenda, que lo acepte en mayor o en menor grado, que almacene esta nueva opinión y que, finalmente actúe”. En consecuencia, debemos unir los comportamientos humanos contemporáneos con el universo digital para ser comunicativamente eficaz en el ecosistema de la producción informativa. Para ello, nos apoyamos en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e incorporamos nuevas narrativas a las plataformas sociales como espacios comunitarios en donde se conversa utilizando, principalmente, la telefonía móvil. Los productos sociales conectan con sus públicos para dirigir tráfico al medio digital y maximizar, como resultado, los beneficios publicitarios e incrementar la notoriedad. Como apuntan Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga y García-González (2016: 34), las redes sociales, en particular Facebook y Twitter (también Instagram), “se han constituido en importantes fuentes de acceso a las informaciones de los diarios y, en el caso de los diarios líderes europeos, el 19,5 % de las visitas proviene de ellas”.

No hay duda de que internet ofrece una comunicación horizontal, abierta e interactiva. Los sujetos ya no son receptores sino emisores y receptores simultáneos en tiempo real, de manera que la comunicación que se genera se construye de forma plural (Terrones, 2018: 332). Interactuamos con una total libertad creadora. Todo o casi todo vale. Es un tsunami de aportaciones atrayentes que no pasa desapercibido para los medios informativos necesitados de incorporarse a esta gran ola y para los grupos de investigación gestados en el entorno universitario, obligados a estudiar estos fenómenos que no descansan un instante. No queda otra si se quiere impartir formación de calidad al estudiante. Es el caso del Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna, que se concibe para trabajar en la transformación del periodismo. Creemos con firmeza en el desarrollo de habilidades técnicas y sociales básicas para participar y generar cambios en la sociedad presente. Y en este reto (diseñar los medios del futuro), las nuevas narrativas desempeñan un papel esencial como estrategia de atracción y fidelización.

2. El diseño de la información

El entorno digital nos permite conocer qué reacciones provocan en nuestras audiencias los contenidos publicados. En términos cuantitativos, extraer, por ejemplo, datos como las menciones recibidas en Twitter o los comentarios tomados en Facebook, en Instagram o en el propio sitio web del medio. Con esta información se introduce lo que denominamos social inteligencia, que no es otra cosa que analizar la información recabada de las redes sociales para mejorar la gestión de marketing. Por eso resulta esencial implementar una buena acción de *engagement* o marketing de compromiso, que se centre en el consumidor, en sus motivaciones y capacidades de interacción con los mensajes emitidos. Martí y Muñoz (2008: XV) lo definen como “una nueva filosofía, un marketing que

escucha al consumidor por encima de todo, centrado en las necesidades, anhelos y deseos de este”.

Los medios de comunicación asisten al reto continuo de llegar con eficacia a su audiencia en el saturado entorno cambiante de la revolución digital o lo que es lo mismo, resaltan estos autores (2008: 41): “Llegar a la persona adecuada con el mensaje adecuado y a través del medio adecuado”. Nos referimos a expresiones que generan cambios de actitud y participación.

Hay que priorizar el *engagement* para conocer las emociones y medirlas. Transmitir los contenidos de la forma más cautivadora posible y enganchar. Ya no basta con la variable cuantitativa, ahora necesitamos conocer las reacciones, por qué se producen y qué debemos hacer para fidelizar gracias a la información útil que hemos obtenido de nuestros usuarios, lo que nos permite mejorar el producto en una narrativa transmedia (Jenkins, 2003) que facilita crear comunidades. Hablamos de crear un contexto que incita a ensayar con nuevas formas de presentar el mensaje, que, en la actualidad, integra el hipertexto con la multimedia dando como resultado la hipermedia (texto y sus hipervínculos, audio e imagen) y la unión del arte con la información: meme, vídeo, *playground*, cómic... Hoy en día, diarios, televisiones y radios trabajan e innovan con estos productos de forma habitual, realidad que en 2005 generaba inquietud y planteaba retos para la realización de investigaciones puntuales (Regil-Vargas, 2005).

Observamos que los procesos van muy rápido, lo que nos lleva al concepto del posdigitalismo (Pardo-Kuklinski, 2010). Somos actores de nuestro tiempo y en 2018 no sabemos lo que acontecerá en el futuro. Podemos intuirlo, pero la comunicación mediática se vive y se experimenta día a día. Por eso, si en este artículo abordamos narrativas vinculadas al *engagement* social, nadie nos puede confirmar ahora si continuarán vigentes en 2031. Los que investigamos el nuevo periodismo al albor de las TIC tenemos claro que estamos inmersos en un proceloso laboratorio mediático. Apoyándonos en Heráclito: todo está en movimiento, todo cambia de una forma constante.

Pero las TIC no son suficientes. La clave, afirma Arrojo (2014: 19), “está en la creatividad de los diseños comunicativos”. Ya no hay que dirigir un mensaje, sino que este impacte y provoque una reacción. Y, lo que es más importante, que la estrategia emprendida consolide afectos. El perfil profesional del creativo ya no es exclusivo del mundo publicitario. La persuasión se ha incorporado sin ambages a la información que se transmite, rauda, en la web 2.0 con el fin de “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” (RAE, 2014).

En este hábitat introducimos el término novedoso de diseño de la información, entendido como “la planificación detallada de lo que se va a proporcionar a un público en particular para cumplir unos objetivos específicos” (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018: 460). Y consideramos el diseño periodístico tradicional (tipografía, maquetación, fotografía...) y otros lenguajes, como el vídeo, ya apuntados anteriormente, “que han venido para enriquecer los sistemas de transmisión de mensajes de actualidad”, añaden estos autores, quienes concluyen más adelante, en sintonía con el *engagement*, “que los mensajes deben alcanzar al usuario final con un máximo de efectividad, lo cual implica criterios estéticos, económicos, sociales... y, sobre todo, criterios valorativos de jerarquía de la información”.

3. Otras narrativas

El 31 de diciembre de 2017, Arthur Ochs Sulzberger, Jr. cedía el testigo del *New York Times* a su hijo Arthur Gregg Sulzbergerel, artífice de la transformación digital del diario (Faus, J., 2017). Hoy en día, la Dama gris, como se conoce al prestigioso rotativo neoyorquino, compite con los medios nativos digitales y les gana en audiencia e ingresos. Es un caso de éxito y de estudio que no pasa desapercibido para la empresa informativa, consciente de que el uso de las redes sociales no solo ha cambiado la forma en la que las personas se relacionan entre sí, sino también en cómo conectan con las organizaciones y las marcas. De ahí que también el marketing haya sufrido una evolución drástica en los últimos años para adaptarse y sacarle el máximo provecho a este cambio de hábitos sociales (Cadena, Mieles e Intriago, 2018: 71). La implementación de equipos de trabajo especializados en *social media*, que trabajan de forma transversal con redacción y marketing, ya es tónica habitual en los medios de comunicación, no solo escritos, pues la radio y la televisión también se han sumado a las redes de masas.

En España, el Grupo COPE es una de las empresas que mejor ha organizado su vida digital, trabajando, especialmente, los audios y los vídeos, elementos multimedia que, afirma Javier Escartín, coordinador digital del Grupo, son los que mayor impacto tienen entre sus seguidores². Otros recursos que utilizan son los memes o *gifs*, aunque, en este caso, “de forma muy limitada, en comparación, sobre todo, con respecto a otros medios”. Subraya que los usan para noticias muy concretas, generalmente virales, puesto que entienden “resta seriedad a la información”. En todo caso, asevera, “no percibimos mayor cuota de interacción con el usuario cuando utilizamos estos elementos”.

Escartín introduce el meme como recurso comunicativo, el cual para García-Estévez (2015: 609) es una “nueva expresión cultural nacida en el entorno digital y protagonizada por unas combinaciones de imágenes, texto y/o audio que se transmiten y contagian de persona a persona y de mente a mente”. De igual forma, señala en el mismo lugar, que estas manifestaciones populares son unas potentes herramientas para viralizar las noticias. Sin embargo, coincide con Escartín en que “esto puede ser un riesgo para la calidad y el rigor de la información”.

En todo caso, la asidua utilización de memes ha acuñado lo que se denomina “Periodismo de memes” y que se sustenta en una imagen apoyada en un pequeño texto. Estamos ante creaciones artísticas de gran aceptación popular, por lo general de carácter humorístico, “que se dirigen a otras personas y que pueden ser interpretados por ellos” (García-Estévez, 2015: 623).

Estas elaboraciones cargadas de ingenio encuentran acomodo en la crisis lectora y comprensiva existente entre los consumidores de internet, más acostumbrados a las *fast-news*, con texto corto, sencillo y fácilmente comprensible. Sin embargo, insiste Javier Escartín, “los medios deben seguir siendo garante de la calidad informativa. Tenemos que apostar en las webs y en las redes por el periodismo completo y riguroso, adaptando, eso sí, los contenidos a los intereses generales de los lectores pero sin perder nuestro sello de identidad”.

² Correo electrónico enviado al autor de este artículo el 23 de febrero de 2018.

Sobre los nuevos discursos, Antonio García Domínguez, coordinador de Redes Sociales en Atresmedia y profesor en el Máster de Periodismo Digital de la Universidad Antonio de Nebrija, subraya que “hay que ir adaptándose a las tendencias en el ámbito digital y en las redes sociales y descubrir nuevas formas de llegar al usuario para que el contenido que publicas sea interesante”³.

Para cada producto lleva a cabo estrategias digitales diferenciadas con las que sacar lo mejor de cada uno de ellos y seguir su línea. En *La Sexta Noticias* se publican vídeos en redes sociales, categorizados como “laSexta|Pásalo”, en donde se resumen noticias con vídeos, texto... . Claro está, no es lo mismo una serie que un programa, o un drama que una comedia. García Domínguez da las claves:

En la serie *Allí Abajo*, que es una comedia, hemos publicado cómics con conversaciones divertidas para que se viralicen fácilmente y se puedan leer de un golpe de vista. En *Cuerpo de élite* se han publicado vídeos cortos con textos e imágenes divertidas para presentar a los personajes. También se publica contenido inédito que solo se puede ver en web y redes sociales y otras acciones interactivas que permiten que el usuario participe (consigue tu carné del *Cuerpo de élite* o una invitación de boda de *Allí Abajo*).

El coordinador de Redes Sociales en Atresmedia introduce el cómic, otra forma artística con cabida en el periodismo digital, como sucede en el medio peruano *Ojo Público*, que el 9 de marzo de 2017 publicaba el primer cómic interactivo del Perú (*La guerra por el agua*), una historia de poder, dinero y muerte al sur de Perú (goo.gl/r3CE3V), narrativa gráfica que se enmarca en lo que Escobar-Fuentes (2015) denomina “Periodismo en historieta latinoamericano” y que alude “a la unión entre el lenguaje de la historieta y los géneros periodísticos, unión que genera discursos informativos a través de viñetas”.

El equipo que elaboró este cómic con 42 escenas y más de 120 dibujos, estuvo integrado por la periodista Nelly Luna, el dibujante Jesús Cossio y el programador Jason Martínez. En septiembre de 2016 los tres viajaron al valle de Tambo, en Arequipa, corazón del conflicto con el proyecto minero. Durante esos días entrevistaron a dirigentes, agricultores y autoridades. Tomaron notas, fotos y dibujos que se convirtieron luego en los primeros bocetos. Al volver a Lima, estructuraron lo que sería unas semanas después el primer prototipo (Luna, 2017).

³ Correo electrónico enviado al autor de este artículo el 19 de febrero de 2018.

Figura 1. Boceto de cómic en *ojo-publico.com*

La imagen (en este caso dibujada) coge, una vez más, protagonismo y se combina con el texto. “Los autores de cómic se arriesgan en el ámbito del periodismo” (Carrión, 2017). Vemos que el *engagement* se erige en una destreza esencial en la estrategia digital de Atresmedia, pues “en el tiempo en el que vivimos cada vez es más complicado enganchar al usuario para que lea una noticia extensa o dedique más de unos pocos segundos a una publicación”. Antonio García lo tiene claro y añade que consiguen que los usuarios, “consuman ese contenido e, incluso, si les interesa, dedicarán con posterioridad más tiempo para ampliar la información en el medio”.

Finalmente, García Domínguez incide en que con estas habilidades comunicativas llegan a un público al que, ahora mismo, no es fácil acceder por las vías tradicionales porque buscan algo diferente. “Y con internet y las redes sociales el panorama ha cambiado (y sigue cambiando) a una velocidad increíble, ofreciendo nuevas posibilidades que tenemos que aprovechar”, concluye.

El País, diario de mayor difusión en España, tampoco le ha perdido el pulso a los lenguajes nativos de redes y a las herramientas que van naciendo, subraya Raquel Seco, jefa del área de Redes Sociales⁴. La sección, apunta, “trata de aprovechar todos los recursos disponibles para llegar a nuestra audiencia tradicional y para captar a nuevos públicos”, añadiendo que han apostado en especial por el vídeo social: Facebook Live, Periscope e Instagram Live para

⁴ Correo electrónico enviado al autor de este artículo el 28 de febrero de 2018.

coberturas en directo, y vídeos en formato nativo para Facebook, Twitter e Instagram. Además, en sintonía con lo expuesto, el diario del Grupo Prisa impulsaba en marzo de 2018 EL PAÍS__LAB, “una incubadora de innovación para contar historias con una filosofía nativamente digital” (S. A., 2018). En el mismo lugar, el autor de la información nos exime de más comentarios:

Ya nos informamos usando distintas plataformas y lenguajes. Si leemos el periódico mayoritariamente en el móvil, hagamos historias pensadas en origen para el *smartphone*. Si comprendemos visualmente el mundo, expliquémoslo con visualizaciones. Somos usuarios interactivos, generemos por tanto contenidos que respondan a esa realidad.

4. El Caso de Periodismo ULL

El *engagement* se tiene presente, asimismo, en el Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna, grupo de investigación que edita desde el año 2016 el diario digital *Periodismo ULL* (periodismo.ull.es), iniciativa reconocida como proyecto de innovación educativa. En su redacción participan estudiantes de los cuatro cursos del Grado de Periodismo, organizados en diferentes puestos de responsabilidad y secciones (Zurita, 2017). Inmersos en el espíritu renovador propio de la academia, en noviembre de 2017 impulsaba el proyecto *Realidad en verso*, consistente en la producción de un vídeo protagonizado por un rapero para ilustrar la información escrita.

La cultura rap canaria y el resto de movimientos que surgen de esta (*streetdance* y grafitis), ha gestado sus propias técnicas y características propias, lo que ha generado que en los últimos cinco años hayan destacado artistas como El niño maldito, El profano, Buda, Vos, Cálido Lehamo o Cruz Cafuné.

A sabiendas del interés creciente por este género musical, plasmado en la organización de múltiples actividades, como las batallas de gallo, se ideó con éxito la acción descrita, la cual se movió en redes sociales con un *teaser*. De esta forma, los interesados en ver el vídeo en su totalidad tenían que dirigirse al digital. El texto de Facebook y Twitter para la primera publicación fue: “El rapero Rayco Cabrera le pone voz al II Foro #MujeresyDeporte”. Lógicamente, incluía el correspondiente enlace a la noticia que cubrió un redactor. La entrada se compartió doce veces en el muro de *Periodismo ULL*, mientras que en Twitter, diez. La interacción se tradujo en que la noticia fue la más consultada del día con 520 visitas. Esta fue la letra del rap que compuso Rayco Cabrera (Keta):

Jaque mate al estratega / con la niña no se juega / destronando al rey del juego /
la canaria está en la brega / se adelanta a lo que mueva / te acorrala te doblega /
Karpov cayó ante el mundo / le ganó Sabrina Vega⁵ / Te fatiga cuando pega /
dice darle y no le duele / su puño es el martillo de los dioses que te puede /
levanta cinturones para el mundo y para ustedes / la campeona del ring Davinia
Pérez⁶ / Quédate mirando estamos calentando / haciendo tiros libres al tablero y

⁵ Sabrina Neide Vega es una gran maestra de ajedrez española.

⁶ Davinia Pérez, La niña del martillo, es campeona mundial *silver* del peso supergallo.

afinando / en Francia el Eurobasket femenino celebrando que la copa de este año hacia España está viajando / Sigues sin enterarte / estas niñas lo definen / lo importante del deporte femenino / sí que miren / que el esfuerzo y el sudor / en sus actos lo consigue / y un mundial de hockey vino a casa en sus patines / La libertad de volar como un milano haciendo *looping* en el aire sin poder seguirle el plano / si las velas son sus alas manejadas con sus manos / el windsurf se rinde al nombre de Iballa Ruano⁷ / Con esto terminamos mira la repercusión / No es la liga BBV pero tiene igual valor / La constancia y el trabajo es premiada al ganador / y no mira lo que eres cuando sube el marcador (goo.gl/WFQJmi).

Figura 2. El rap, como complemento al mensaje informativo. *Periodismo.ull.es* (18-11-17).

The image shows a screenshot of the website 'PERIODISMO ULL'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Actualidad', 'Cultura / Ocio', 'Deportes', 'Música', 'Opinión', 'Sociedad', 'ULL', 'Universidad', and 'Vídeos'. Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram are also present. The main header reads 'PERIODISMO ULL' in large, bold letters, with the tagline 'INNOVACIÓN, MÉTODO, CREATIVIDAD, REBELDÍA Y ROCK & ROLL' below it.

The main content area features a large video player with a play button and a 'PULL' icon. The video title is 'REALIDAD DEL VERSO I-MUJERES Y DEPORTE (META)'. To the right, there is a 'VIDEO DESTACADO' section with a thumbnail for 'Música y diversión en el Car...'. Below that is an 'PUBLICIDAD' section with an advertisement for 'X TENERIFE' with the website 'www.webtenerife.com'. Further down is another advertisement for 'via-móvil'.

The main article has the headline: **“Nuestros centros educativos deben velar por planes de igualdad efectivos”**. The sub-headline reads: '18 noviembre 2017 — Ciencias Sociales y Jurídicas — Texto: Jorge Nuranda Riquel'. The article text begins with a large 'L' and discusses a conference on 'Los caminos hacia una educación física igualitaria'.

Realidad en verso se encuadra en un nuevo escenario comunicativo visual dominado por las TIC y en donde los jóvenes interactivos se desenvuelven sin dificultad alguna. “Es una generación que establece a través de las pantallas (videojuegos, móvil, internet) nuevos entornos de expresión, con preeminencia de lo audiovisual” (Sádaba, 2008: 175).

Dentro del audiovisual, el diario digital también produce *videomóviles* sobre temáticas diversas. Por otra parte, se cuelgan bustos parlantes de los jefes de sección, se ensaya con el meme, al tiempo que, coincidiendo con la celebración de los 225 años de la Universidad de La Laguna, se publican, en colaboración con la

⁷ Iballa Ruano obtuvo en 2017 su octavo título mundial de *windsurf*.

Asociación de Antiguos Alumnos y Amigos del centro académico (Alumni ULL), fotografías históricas. El empeño: cuidar a la comunidad.

La apuesta de *Periodismo ULL* por el vídeo coincide con la de otros muchos medios en el Mundo, tal como constata Nafría (2018: 256) apoyándose en el informe *The Future of Online News Line*, publicado en 2016 por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford: “Se ha producido una explosión del vídeo en línea, impulsada por los avances técnicos, por iniciativas de plataformas como Facebook y por la inversión de compañías de medios en nuevos formatos de narración visual”. Así, en *Periodismo ULL* se trabaja con especial interés el *videomóvil*, término acuñado en el Laboratorio para definir al producto audiovisual grabado y editado con un dispositivo móvil, de corta duración, que presenta una narrativa informativa o creativa.

The New York Times también utiliza el formato corto para dispositivos móviles, utilizando títulos sobreimpresos en la imagen, sin narración, para facilitar su consulta a través de las redes sociales (Nafría, 2018: 252). Otros vídeos son creativos y cautivan, como *Violin, percussion... and ping-pong?*, una performance creada por Ainara Tiefenthäler y Sarah Stein Kerr que reproduce en un minuto y 39 segundos una intensa e inusual partida de tenis de mesa entre dos campeones estadounidenses (Michael Landers y Ariel Hsing) bajo los acordes contemporáneos de la Filarmónica de Nueva York (goo.gl/EoYCJF).

Figura 3. *Violin, percussion... and ping-pong?*, videocreación de *The New York Times* (19-02-2018).



5. Conclusiones

Todo va muy rápido y la comunicación se adapta a los ritmos frenéticos de la audiencia que *habita* en las redes sociales. “Es un flujo incesante de socializaciones llenas de sentido”, observa Jorge Tirzo (2018), quien acentúa que basta con asomarse a Facebook para mirar cómo se construyen las experiencias comunicativas del siglo XXI, de las que participan los medios informativos. Eso sí,

cuando Mark Zuckerberg creó Facebook en 2003 en la Universidad de Harvard, no pensaba en los *mass media*, sino en las relaciones personales. Pese a esta idea, los periodistas fueron ampliando su presencia en esta red social y otras para amplificar y difundir sus informaciones e, incluso, Facebook dio pasos de aproximación (Izquierdo, Álvarez y Nuño, 2017: 1163). El romance parecía no tener fisuras, pero en enero de 2018 el fundador y consejero delegado de Facebook encendía todas las alarmas: el algoritmo de la red social iba a dar prioridad a familiares o amigos frente a las publicaciones de empresas y medios de comunicación.

Las reacciones no se hicieron esperar y el periódico de Brasil con más seguidores en Facebook, el diario *Folha* de San Paulo, le daba la espalda al poder distribuidor de la plataforma. *Folha* distribuye 279.642 ejemplares diarios en su edición impresa y tiene casi seis millones de seguidores en Facebook, lo que le convierte en el más popular en la red (Martín, 2018).

La alteración del algoritmo provocó que los editores perdiesen la confianza en el muro ideado por Zuckerberg y aunque, con posterioridad, dio marcha atrás en la medida (Jiménez-Cano, 2018), el crédito hacia esta red social ya no es el mismo. ¿Logrará recuperarlo?

Ahora más que nunca, el marketing de compromiso es necesario para cuidar a las comunidades sociales. Los procesos de producción informativa y consumo requieren manifestaciones novedosas y abiertas a las generaciones presentes y futuras. La creatividad, como lenguaje que genera *engagement*, identifica, también, al nuevo periodismo.

6. Referencias bibliográficas

- Arrojo, María José (2014): “Los juegos de realidad alternativa. Un nuevo tipo de narrativa transmedia con finalidad persuasiva”, en Martínez-Rodrigo, Estrella y Raya-González, Pura (coords.): *Comunicación e Interactividad*. Madrid, ACCI, pp. 19-39.
- Cadena-Silva, Adriana; Mielles-Bachicoria, Sergio; e Intriago-Vera, Janeth (2018): “Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica”. *Dominio de las Ciencias*, 4 (1), 65-79. Doi: <https://doi.org/10.23857/pocaip>
- Carrión, Jorge (2017): “El cómic se expande como herramienta periodística”. *The New York Times* (ES): goo.gl/3sD77b
- Cuesta, Ubaldo (2000): *Psicología social de la comunicación*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- De Saint-Exupéry, Antoine (1978): *El Principito*. Madrid, Alianza/Emece.
- El País* (2018): “El País lanza un laboratorio para contar historias de otra manera”. Firmado con las iniciales S. A. en *El País*: goo.gl/e6Y9mW
- Escobar-Fuentes, Susana (2015): “Periodismo en historieta en Latinoamérica, propuestas para cambiar al mundo”. *Pacarina del Sur*, año 6, nº 23. Dossier 15: “Derrotero de la caricatura e historieta en nuestra América”: goo.gl/Zt9uWk
- García-Estévez, N. (2015): “Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información”. *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da. XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, 608-626. Zaragoza, Sociedad Española de Periodística. Universidad de San Jorge.

- Faus, Joan (2017): “Sulzberger cede el timón de The New York Times a su hijo”. *El País*: goo.gl/N8U4S5
- González-Díez, Laura; Puebla-Martínez, Belén; y Pérez-Cuadrado, Pedro (2018): “De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de “diseño de la información periodística”. *Palabra Clave*, 21 (2), 445-468.
Doi: 10.5294/pacla.2018.21.2.8
- Izquierdo-Expósito, Violeta; Álvarez-Rodríguez, Paloma; y Nuño-Barrau, Ada (2017): “Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1161-1178. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Jenkins, Henry (2003): “Transmedia Storytelling”. *Technology Review*: goo.gl/ZXQ1B7
- Jiménez-Cano, Rosa (2018): “Facebook recula y pone fin al experimento de excluir a los medios de los muros de los usuarios”. *El País*: <https://bit.ly/2t9MSAf>
- Martí, José y Muñoz, Pablo (2008): *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid, Pearson Educación.
- Martín, María (2018): “El mayor diario brasileño deja de publicar su contenido en Facebook”. *El País*: goo.gl/gKVxMz
- Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar; y Castellanos-García, Pablo (2017): “La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 91-100.
- Nafría, Ismael (2017): *La reinención de The New York Times*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, Austin, USA.
- Luna Amancio, Nelly (2017): “¿Por qué un cómic? Entender el conflicto: Experimentarlo todo”, en *ojo-publico.com*: goo.gl/fNfGc2
- Pardo-Kuklinski, H. (2010): *Geconomía. Un radar para producir en el posdigitalismo*. Barcelona, Universidad de Barcelona.
- Peña-Fernández, Simón; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; y García-González, Daniel (2016): “La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias”. *Comunicar*, 46, v. XXIV, 27-36. Doi: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- RAE (2014): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Espasa Calpe.
- Regil, Laura (2005): “Hipermedia: medio, lenguaje herramienta del arte digital”. *Revista Digital Universitaria*, 6 (10), 2-18: goo.gl/ER8bKu
- Sádaba, Charo (2008): “Los jóvenes y los nuevos espacios para la comunicación. La generación interactiva”, en Martín-Algarra, Manuel; Seijas-Candelas, Leopoldo; y Carrillo-Durán María Victoria (eds.): *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid, Edipo, pp. 173-190.
- Terrones, Antonio Luis (2018): “Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación”. *Sophia*, 23, 313-336. Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Doi: <http://doi.org/w10.17163/soph.n24.2018.10>
- Tirzo, Jorge (2018): “El periodismo ya no es periodismo”. *Revista Mexicana de Comunicación*: goo.gl/jSbU75
- Zurita, José Luis (2017): “Periodismo ULL: un laboratorio de producción informativa”, en Fernández-Paradas, Antonio (coord.): *Pantallas que educan*. Madrid, Tecnos, pp. 419-428.

José Luis Zurita Andión es doctor en Periodismo y licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de La Laguna. Profesor de Producción Informativa y de Empresa Informativa en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la institución académica citada, donde es director de su Laboratorio de Comunicación (grupo de investigación). Desde 2016 dirige el diario digital *Periodismo ULL*, proyecto de innovación educativa. Su trayectoria profesional se vincula al ejercicio del periodismo en periódicos, revistas y gabinetes de prensa institucionales, empresariales y políticos. Emprendedor en el área de la comunicación, ha impulsado la creación de cuatro empresas, la última dedicada al desarrollo *software* orientado a la *social media* y a las aplicaciones de mensajería multiplataforma.