

Gif's animados incorporados en Facebook de El Universo

Cecibel Chamba-Maza

INTRODUCCIÓN:

Ganar públicos es el afán de los medios virtuales, que cada vez adoptan nuevas fórmulas, tendencias y estrategias, especial en redes sociales, conocedores del poder que tiene el usuario para establecer agendas mediáticas.

Las emociones en lenguaje corto, sencillo y rápido es lo que se ha viralizado con herramientas como el meme, considerando la cotidianidad y el auge como formas innovadoras de comunicación; y, aunque éstos no han perdido vigencia, cada vez más se incorporan formatos que generan gran impacto.

Uno de los diarios que ha estado en el Ecuador a la vanguardia de las herramientas tecnológicas es el Universo, medio objeto de análisis en la incorporación de las imágenes en secuencia denominadas GIF's animados.

Frente a la sobreabundancia de información en internet, el medio de comunicación El Universo incorpora nuevas formas de comunicación en la red social Facebook para incidir eficazmente en usuarios, siendo las noticias de actualidad y entretenimiento adaptadas a esta herramienta de comunicación que cada vez gana más espacio.

ABSTRACT:

Winning public is the eagerness of virtual media, which increasingly adopt new formulas, trends and strategies, especially in social networks, aware of the power that the user has to set media agendas.

The emotions in short, simple and fast language is what has been viralized with tools such as the meme, considering daily life and the rise as innovative forms of communication; and, although these have not lost their validity, more and more formats that generate great impact are incorporated.

One of the newspapers that has been in Ecuador at the forefront of technological tools is the Universe, which is the object of analysis in the incorporation of images in sequence called Animated GIFs.

Faced with the overabundance of information on the Internet, the media El Universo incorporates new forms of communication in the social network Facebook to effectively impact users, with news and entertainment news adapted to this communication tool that is gaining more space.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación; Redes sociales; *El Universo*; Nuevos lenguajes; *Facebook*; GIF.

KEYWORDS:

Mass media; social media; *El Universo*; new languages; *Facebook*; GIF; emotions.

CUERPO DEL ENSAYO:

Ante el cambio abismal que con la nueva tecnología se evidencia en los procesos de comunicación, el cual como concluye Noelia García (2015, p. 623) “ha traído consigo el nacimiento y desarrollo de nuevas fórmulas y tendencias...”, los medios de comunicación tradicionales han debido adaptarse a este nuevo fenómeno.

La extraordinaria capacidad de difusión de estas manifestaciones populares ha propiciado que algunos medios de comunicación empiecen a adoptar este tipo de estrategias comunicativas para la captación de audiencias y una mayor proyección. (Ibid, p. 609)

Es común actualmente revisar un diario a través de la interfaz digital. El medio ha sido uno de los tantos remediados por internet; pero no es suficiente ofrecerlo en un solo portal, sino como bien se analiza en la convergencia mediática, se implementan estrategias corporativas promoviendo la expansión en la WEB por diversos medios a través de múltiples plataformas para ganar públicos, considerando la competencia “con la inmediatez, gratuidad y masividad de información en las redes sociales” (Aguaded, y Romero, p. 2015:50). .

Así también Elena Martínez, en su libro “La gestión periodística de la viralidad” (2016), indica que “los medios de comunicación han encontrado en las redes sociales una herramienta de fidelización puesto que es el medio ideal por el cual se comparte información en tiempo real y la cual genera a su vez la respuesta inmediata. (p. 13)

Las redes sociales online y el resto de espacios 2.0 han adquirido una gran popularidad en los últimos años, configurándose como verdaderos espacios de comunicación e intercambio de información y documentos entre sus usuarios. Esto ha propiciado que los

periodistas encuentren en estas plataformas en red una valiosa herramienta transmisora y difusora de sus mensajes y contenidos periodísticos (García Noelia, 2016, p. 609)

El Universo en Facebook

Bajo esta premisa, en Ecuador, casi todos los medios impresos nacionales promueven su oferta informativa a través de la red social Facebook; uno de renombre por su trayectoria, imagen de credibilidad y competencia constante es el diario guayaquileño El Universo –objeto de estudio-, fundado el 16 de septiembre de 1921.

Si bien Facebook desde 2007 se extendió a lo largo de los países, (Áviles, 2014, p. 40), diario El Universo, desde el 31 de marzo de 2009 realizó el lanzamiento oficial en esta red (<https://goo.gl/diRBRv>).

Con más de 1.477.671 personas, Diario El Universo actualmente tiene cierta ventaja sobre un diario de competencia constante como es El Comercio (1.403.820), esto según Andrea Áviles porque es el diario de mayor cobertura informativa y periodística repartida a lo largo y ancho del Ecuador (p. 63); así también más adelante relata “Diario El Universo en Facebook es una WEB dinámica y participativa, donde los usuarios se convierten en protagonistas activos, creando y compartiendo contenido, opinando, participando, relacionándose” (p. 66). Facebook ha sido el gran aliado porque a través de este espacio los usuarios son el enlace para sus páginas WEB.

Públicos

Sin embargo, está competencia, como se analizaba en los primeros párrafos referente a la comunicación tradicional, cuando eran los medios los que establecían su agenda, se convierte no solo en un factor en el mundo digital, sino que son los públicos “prosumidores” de la información, quienes con estas herramientas tecnológicas tienen la potestad de determinar la oferta de información que quiere recibir, de ahí la idea de considerarlos como los protagonistas. “Ahora el público dice cuáles son sus intereses y qué considera digno de compartir y replicar en las redes, influyendo en la construcción de la agenda mediática”, (Martínez, 2016, p. 5)

De ahí que el trabajo de los medios no sólo es estar en la red, sino incidir de manera efectiva en sus públicos a través de la interactividad de la información ofertada, es decir generar más tráfico dentro de la red. Entonces es oportuna la pregunta: ¿Cómo generar impacto en los mensajes que ofrece Facebook frente a la sobreabundancia informativa?

Memes

Y es ahí que se hace un recorrido rápido a lo que se ha viralizado en los últimos tiempos como es el periodismo de memes, que a decir de Noelia García, en su artículo “Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información”

Es un recurso rápido para generar tráfico a su website, pues se trata de la utilización de un tema o tópico que es tendencia en la red en un momento en concreto a través de un formato de rápido y fácil consumo como es una imagen. (2015, p. 618)

Pero también es bueno sintetizar ¿Cómo es su estructura los memes?,

Los memes que circulan en Internet siguen esta estructura sencilla: una imagen complementada por un texto breve. La imagen puede ser un dibujo, una foto, un GIF animado o incluso un video breve (Gómez, 2013). La gran mayoría son simples, de baja resolución, poca sofisticación estética pero “profundamente anclados en los recursos de la cultura popular donde se mezcla el ingenio, la burla y la ironía, por lo que resultan ser satíricos al exagerar hechos de la realidad que desatan la risa cómplice del público (Cortazar, 2014).

Es decir la oferta informativa, analizada desde el interaccionismo simbólico, nos lleva a reflexionar sobre la comunicación cotidiana, destacando que los seres humanos actúan sobre el significado atribuido a los objetos y situaciones que le rodean; y, en este mundo cada vez más “infectado”, es oportuno echar la mirada a lo que explica Delia Rodríguez cuando indica que “los medios de comunicación se están transformando en medios de emoción” (ibídem: 619).

¿Sería esta la razón por la cual cada vez el meme gana espacio en los “timeline” de los usuarios?, por ello también es oportuno analizar este fenómeno a partir de la etnografía de las audiencias, para conocer los hábitos de consumo para saber razones en que las personas receptan el contenido y a la vez saber qué hacen con el mismo.

Para esto, siguiendo con lo que indica Rodríguez, este fenómeno se basa en el peso lo audiovisual y “lo corto, sencillo y concreto” (ibídem). Así también es necesario destacar el texto de Nicholas Carr en Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? (2011, p. 7) cuando indica que se la mente lineal está siendo desplazada por una nueva clase de mente que quiere y necesita recibir y diseminar información en estallidos cortos, descoordinados, frecuentemente solapados -cuanto más rápido, mejor- y que:

en todo este proceso, tienen una gran importancia dos moléculas que funcionan como neurotransmisores: la oxitocina, que es central en las relaciones sociales ya que nos hace altruistas, empáticos, celosos, libera nuestros instintos protectores... y por otro lado, la dopamina, que se relaciona con lo placentero, la adicción, el riesgo y la curiosidad. Ambos mensajeros químicos tendrán una gran importancia en lo que nos cautiva y, por tanto, lo que compartimos entre nuestras redes. (Martínez, 2016 p 7)

Resurgimiento de los GIF's

Frente a ello, es importante rescatar un lenguaje comunicativo dentro de los memes que solían ser netamente imagen, pero desde hace dos años, con la ventaja que dio Facebook al soportar un formato nuevo (Mchugh, 2015), los GIF's animados han vuelto a ser utilizados, GIFs animadas surge en 1987 creada por CompuServe, GIF (acrónimo de graphic interchange format). Es un formato de imagen en 256 colores, referencia obligada de la cultura popular y contracultura en Internet. Este soporte sigue teniendo, después de tantos años, un gran éxito. Es una opción para difundir en la red imágenes de gran tamaño sin ralentizar la navegación y en la década de 1990 se integró a los tradicionales banners publicitarios. Es vehículo de memes, juegos visuales y mensajes humorísticos, como el histórico dancing babies o los múltiples gatos de Internet y se ha transformado en soporte para difundir breves secuencias animadas formadas por unos fotogramas de películas principalmente caseras. (Falcón, 2016, p. 62)

Con este formato se ofrece más allá de una imagen estática, pues retoma importancia la secuencia como parte de la diversidad del meme, incluyendo textos corto y sencillo para guiar la información.

Visto este formato desde la Arqueología de los medios, se entiende que el GIF Animado es una versión en movimiento a partir de la imagen, mostradas en secuencia, entre 2 y 256 colores; que tuvo gran incidencia en su creación, pero debido a la competencia y usos decayó por un tiempo hasta ahora cuando se han convertido en un formato viral que anima la comunicación del meme, generando un impacto emocional (Santos, 2014).

Para Elena Santos en su publicación virtual “Larga vida al GIF: el formato más horterero es ahora el rey de internet”, los GIF han llegado a ser una nueva herramienta de comunicación periodística; así indica que “además de su funcionalidad, tienen una gran aceptación social y potencia viral. Son fáciles de ver, de reproducir y de compartir. ¿Qué mejor manera de expresar

alegría de manera virtual que con un GIF?, expresa; es decir, como retomamos el criterio de Rodríguez, la generación de emociones cortas y sencillas, son la nueva forma de comunicar a través de la red social estudiada.

Santos en la misma publicación destaca que la importancia que este formato le ha dado a medios de comunicación:

“Primero fue la revista norteamericana TIME, que tras la presentación de Apple de sus nuevos modelos de iPhone y su Apple Watch el pasado 9 de septiembre, llevó a portada el artículo sobre cómo Apple está invadiendo nuestros cuerpos. La imagen que escogió para ilustrarlo en sus versiones digitales fue la de una muñeca en la que parpadeaban gráficos y números: un GIF. Su versión en papel era igual pero sin movimiento.

Así, días posteriores otros medios como la revista New Yorker, también incorporaron los GIF.

En el caso de “El Universo”, también ha utilizado este formato, según su cuenta oficial en “GIPHY” (<https://goo.gl/r3DRq1>) desde el 23 de octubre de 2015 y hasta la fecha ha creado 73 GIFs, la mayoría publicados en la red social Facebook.

Este formato no es aplicado en todo tipo de noticias; quizás debido al prestigio y a la credibilidad de mantener una información más formal, o más bien al uso mayoritario del lenguaje de texto e imagen estática, que aún está en auge; son solo pocas publicaciones con temas de actualidad y de entretenimiento.

Es oportuno analizar a través de una muestra las reacciones de los publicaciones en el diario objeto de investigación; es así que del 01 al 10 de mayo de 2017, se puede determinar que “El Universo” ha publicado dos GIF’s animados en Facebook; los cuales corresponden a información de entretenimiento y actualidad, incorporando mensajes cortos y sencillos que motivan la interacción con sus públicos; así entre los principales.

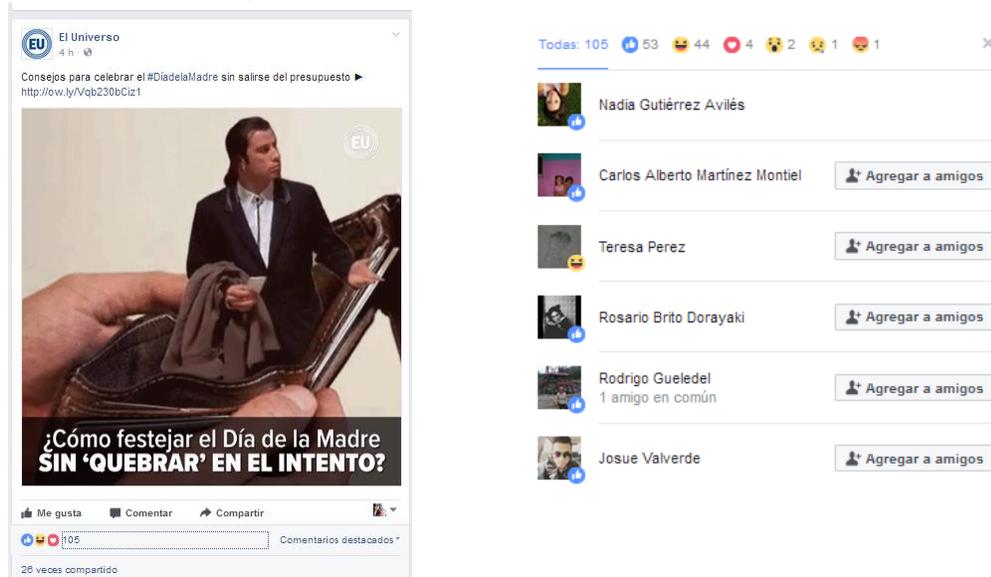
GIF 1: en Página Facebook Diario El Universo Año 2017



Fuente: <https://www.facebook.com/eluniversoec/?fref=ts> (consultado: 05/10/2017, 15h00)

Descripción: “En junio y julio no hay feriados nacionales”. Las imágenes en movimiento muestra la figura de un dibujo de la película *Inside Out*, de *Pixar*, con expresión de tristeza, llanto y depresión; esta publicación ha sido compartida 1.345 veces; y un total de 2.483 reacciones de las cuales 975 son “Me gusta”, 789 “Me divierte”, 592 “Me entristece”; 76 “Me sorprende”; y, 30 “Me encanta”; además hay 63 comentarios al respecto.

GIF 2: en Página Facebook Diario El Universo Año 2017 (10/05)



Fuente: <https://www.facebook.com/eluniversoec/?fref=ts> (consultado: 05/10/2017, 21h36)

Descripción: “Cómo festejar el Día de la Madre sin quebrar en el intento”. Las imágenes en movimiento muestran la figura del actor norteamericano John Travolta, en una billetera quien expresa duda y preocupación; esta publicación ha sido compartida en menos de dos horas, por 26 usuarios; y un total de 105 reacciones de las cuales a 44 les “divierte”, a 4 les “encanta”, a 53 les “gusta”, a 2 les “sorprende” y a uno le “enfada” y a uno le “entristece”; además hay 13 comentarios al respecto.

CONCLUSIONES:

- Los nuevos procesos de comunicación que surgen con internet, obligan a los medios de comunicación tradicionales a incorporarse a diversas plataformas digitales, adoptando nuevos lenguajes y estrategias para ganar públicos, considerando que son éstos quienes marcan la agenda mediática a través de su interactividad.
- Los medios de comunicación se han convertido en medios de emoción, con mensajes “cortos, sencillos, descoordinados, frecuentemente solapados”; el resurgimiento del GIF animado comprende estas características y gracias a Facebook se ha permitido expandir este formato, que son imágenes en secuencia limitado a 256 colores.

- El Universo en Facebook es uno de los medios con mayor suscriptores y también ha incorporado este formato en sus publicaciones, la mayoría adoptadas para información de actualidad y entretenimiento; sin embargo esta expansión aún no ha superado la imagen estática; pues son escasos los contenidos ofertados en ese contexto; considerando el auge de los GIF's es necesario el análisis de los formatos de información en esta red como la farándula, caricatura, debate, que aún son universos nuevos para explotar y así ganar más audiencias.

BIBLIOGRAFÍA.

Aguaded, I. y Romero Rodríguez, L. (2015) *Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo.*

<http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>

Áviles, A. (2014) *Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información*

<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6912/1/UPS-QT05587.pdf>

Carr, N (2011) *¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Superficiales* Madrid Santillana Ediciones Generales S. L

Cortazar Rodríguez, F. (2014). *Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados* Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 77: 191-214.

Falcon, L. (2016) *Las nuevas tecnologías para la expresión y difusión del arte y la fotografía, Eduweb v. 10 n2, 57-68*

García, N. (2015) *Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información* Universidad San Jorge: Sociedad Española de Periodística.

Martínez Velasco, E. (2016) *“La gestión periodística de la viralidad Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española”*

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162092/TFG_%20Martinez%20Velasco%20C%20Elena-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mchugh, M. (2015) *You Can Finally, Actually, Really, Truly Post GIFs on Facebook* <https://www.wired.com/2015/05/real-gif-posting-on-facebook/>

Santos, E(2014) *“Larga vida al GIF: el formato más hortera es ahora el rey de internet”*

http://www.huffingtonpost.es/2014/10/26/formato-gif_n_5981802.html