



ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

MÓDULO 4. APLICACIÓN
A NUESTRO TRABAJO
EN SOCIAL MEDIA

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

Introducción

Como cualquier conocimiento teórico especializado, para comenzar debemos considerar la manera en que se aplica a nuestro trabajo. Es decir, cómo todos estos aspectos legales pueden incidir en nuestra labor a cargo de las comunicaciones digitales de un equipo de fútbol, de las redes sociales de un club, una institución, o un atleta.

Unidad 4.1 Factores que pueden afectar nuestra tarea en social media

4.1.1 Ámbitos de importancia en nuestros planes de comunicación

A lo largo del curso hemos analizado diferentes elementos para comprender los aspectos legales y la relación contractual que implica nuestra aceptación de los términos y condiciones de uso de una plataforma como puede ser Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest, Google o cualquiera que utilicemos.

En este módulo nos centraremos en analizar cuáles son los principales factores y herramientas a los que debemos recurrir para poder trabajar en *social media* sin tener inconvenientes.

Figura 1: Panorama general de las comunicaciones integradas



Fuente: Clow y Baack, 2010, p. 10.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

Cuando analizamos este cuadro presentado por Clow y Baack (2010) vemos aspectos que, si bien van más allá del *social media* y se enmarcan en los planes de estrategias de comunicaciones integradas, se encuentran abordados por la regulación y la ética. También observamos que, si lo cruzamos con lo visto en este curso, uno de los factores a tener en cuenta a la hora de pensar nuestros proyectos comunicacionales es validar lo que podemos o no podemos hacer, ya sea por reglas impuestas de manera externa o por reglas autoimpuestas.

En el caso de los aspectos legales, son reglas observables, objetivas y que aplican para todas las marcas que intentan comunicar un mensaje. En el caso de los aspectos éticos, serán considerados desde los mismos valores de la marca y de la percepción de sus públicos.

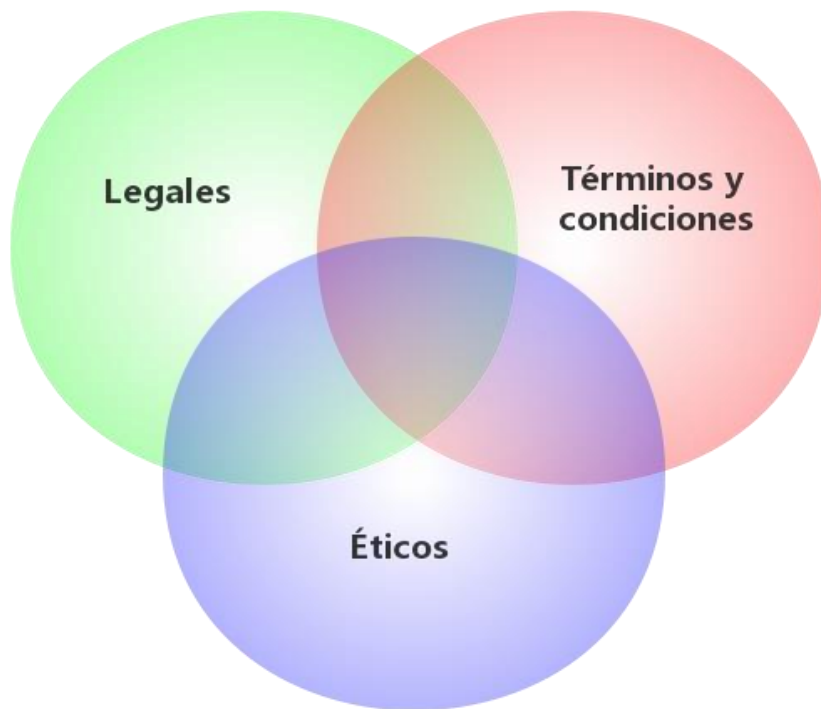
Como mencionan los autores "los campos de *marketing* y comunicación de *marketing* han sido desde hace mucho tiempo tema de escrutinio del público en general, los grupos de intereses especiales y el gobierno, lo que no es de sorprender" (Clow y Baack, 2010, p. 383).

Debemos considerar que aquí existen dos puntos de vista que se vinculan: por un lado, teniendo en cuenta el tema de la regulación, debemos lograr que nuestros programas de comunicaciones integradas estén acordes al entorno jurídico y a los marcos regulatorios. Podríamos decir, en suma, que esto refiere a la letra escrita y al espíritu de las leyes que debemos cumplir. Además, podemos ir un poco más allá y tener en cuenta el punto de vista ético de lo que realizamos, con todos los condimentos morales y de responsabilidad social y comercial relacionados con nuestra campaña de *marketing*, publicidad, promoción y relaciones públicas (Paz, 2017).

4.1.2 Áreas de conflicto posible

A la hora de realizar nuestras planificaciones, podemos pensar los proyectos de la siguiente manera:

Figura 2: Áreas de conflicto posibles



Fuente: Paz, 2017, p. 118.

Si analizamos estas áreas de conflicto, encontramos:

- **Aspectos legales propiamente dichos:** son instancias en las que nuestra marca puede haber cometido un ilícito, según lo establecido por las leyes, y esto puede generarnos un conflicto judicial. Por ejemplo, cuestiones vinculadas a delitos penales, civiles, contra los derechos de la propiedad, propiedad intelectual, etcétera.
- **Aspectos relacionados con los términos y condiciones de las plataformas:** son instancias que nos pueden generar problemas con el estado de nuestras cuentas en las diferentes plataformas por haber incurrido en una violación del contrato celebrado a través de la aceptación de los términos y condiciones de uso. Normalmente, conllevan el riesgo de la pérdida de la cuenta, el bloqueo o la imposibilidad de acceder a ella y hasta la pérdida del historial de contenidos generados.

- **Aspectos éticos:** son aspectos que están relacionados con los valores de la marca y los valores del público al que nos dirigimos. Si bien pueden no implicar la violación de algún aspecto legal o de los términos y condiciones del servicio, pueden impactar de manera negativa en la percepción que tengan nuestros públicos de la marca.

Por supuesto, también hay casos donde un conflicto tiene más de una arista y puede repercutir de diversas maneras, ampliando las posibles complicaciones y consecuencias para nuestra marca.

4.1.3 Las normas de convivencia en espacios sociales

Cuando ingresamos en cualquier espacio social debemos comprender que existen reglas y normas de convivencia que permiten que nuestra permanencia en ese ámbito tienda a la armonía con el resto y que se pueda vivir en conjunto sin entrar en conflicto constantemente. Sea con quien sea que compartamos estos espacios, existirán normas de convivencia. Habrá algunas explícitas y otras implícitas. En algunas ocasiones estarán basadas en normativas legales y, en otras, en usos y costumbres.

En general, los aspectos principales sobre los que las plataformas sociales hacen hincapié a la hora de realizar un acuerdo de convivencia -y los que son más importantes para nuestro análisis - son:

- violencia y amenazas;
- conductas autodestructivas;
- lenguaje que incita al odio;
- contenido gráfico;
- desnudos y pornografía;
- identidad y privacidad;
- propiedad intelectual;
- *phishing* y *spam*;
- seguridad;
- mecanismos para realizar denuncias de contenidos o usuarios que estén en infracción (Paz, 2015).

Tabla 1: Espacios sociales que requieren normas de convivencia

Espacios de Marca en Plataformas Sociales	Espacios Propios
Espacios de Terceros	Plataformas Sociales

Fuente: Paz, 2017, p. 126.

- **Plataformas sociales:** las diferentes plataformas de redes sociales en las que participamos tienen sus propias normas de convivencia, que están dadas por un apartado especial dentro de los términos y condiciones de uso. Normalmente, explicitan las actividades y comportamientos que no se pueden realizar. Por otra parte, lo que no está mencionado, no está prohibido.
- **Espacios de marca en plataformas sociales:** en los espacios que son de nuestra marca, dentro de las plataformas sociales, podemos agregar otras normas de convivencia que no pueden ir en contra de las normas de convivencia de la plataforma social donde dicho espacio se encuentre, pero sí pueden sumar adicionales normativas de comportamiento. El perfil de Instagram del club, la cuenta de TikTok, la *fanpage* de Facebook de nuestro equipo, el canal de YouTube donde transmitimos los entrenamientos, son ejemplos de estos espacios.
- **Espacios propios:** en los espacios propios de contenido (por ejemplo, el sitio web de nuestra empresa o institución, una *landing* de un producto o campaña, una tienda virtual de la compañía, un blog u otro espacio de propiedad de la marca) será la propia compañía la que establezca las normativas de convivencia de manera total y podrá comunicárselas a los usuarios y tomar la moderación en función de ellas. Por ejemplo, la tienda online de *merchandising* del club, el sitio web institucional del equipo, etcétera.
- **Espacios de terceros:** en contrapartida a los espacios propios, en los espacios de terceros dependerá de ellos el establecimiento de las reglas de juego y normativas de convivencia, a la vez que será nuestra elección, como marca, participar o no dentro de tales espacios.

4.1.4 Aspectos de las normativas de convivencia

Es momento de profundizar en los aspectos que hemos mencionado anteriormente y revisar lo que implican:

- **Violencia y amenazas:** uno de los temas de mayor importancia en la relación entre las personas en redes sociales está dado por el trato. Conflictos como el *cyberbullying*, las amenazas, la violencia de los comentarios y los contenidos deben estar contemplados en las reglas de convivencia y, normalmente, son el factor que mayor incidencia tiene a la hora del cierre de cuentas y perfiles.

- **Conductas autodestructivas**

Si bien no permitimos que las personas celebren o promuevan el suicidio y las autolesiones en nuestra plataforma, ya sea de manera deliberada o no, sí permitimos que se debata sobre estos temas, porque queremos que Facebook sea un espacio en el que las personas puedan compartir sus experiencias, generar conciencia sobre estos problemas y buscar apoyo mutuo. (Meta, s.f., <https://bit.ly/3Ek8EDt>)

- **Lenguaje que incita al odio:** en las plataformas sociales, normalmente, este tipo de contenido es eliminado.

Definimos el lenguaje que incita al odio como un ataque directo a las personas, y no a los conceptos ni a las instituciones, en función de lo que denominamos "características protegidas": raza, etnia, nacionalidad, discapacidad, religión, casta, orientación sexual, sexo, identidad de género y enfermedad grave. Definimos un ataque como lenguaje violento o deshumanizante, estereotipos dañinos, declaraciones de inferioridad, expresiones de desprecio, repulsión o rechazo, insultos, o incitaciones de exclusión o segregación. (Meta, s.f., <https://bit.ly/3Ek8EDt>)

- **Contenido gráfico:** las problemáticas pueden comunicarse para visibilizarse, pero se debe prestar especial atención al contenido gráfico y a la crudeza de la imagen que se comparte.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

Eliminamos el contenido que enaltece la violencia o celebra el sufrimiento o la humillación de otras personas, ya que puede crear un entorno que disuada la participación. Permitimos el contenido gráfico (con algunas restricciones) para ayudar a las personas a generar conciencia sobre algunos temas. Sabemos que las personas valoran la posibilidad de debatir temas importantes, como la vulneración de los derechos humanos o los actos de terrorismo. También sabemos que las personas son sensibles en diferentes grados al contenido gráfico o violento. Por este motivo, agregamos una advertencia al contenido especialmente gráfico o violento para que no esté disponible para menores de 18 años y para que las personas conozcan la naturaleza gráfica o violenta del contenido antes de hacer clic para verlo. (Meta, s.f., <https://bit.ly/3lu38Qb>).

- **Desnudos y pornografía:** en las plataformas sociales, normalmente hay menores y, por ello, el contenido de este tipo se encuentra restringido. En el caso de la pornografía y el contenido explícito, es sencilla la definición que hacen las redes al momento de eliminarlo, pero cuando se trata de contenidos de desnudez, se vuelve más difícil su categorización y Facebook, por ejemplo, acepta que hay casos en que obra de manera exagerada.

Restringimos la exhibición de desnudos o actividades sexuales porque este tipo de contenido puede resultar sensible para algunas personas de nuestra comunidad. Además, de forma predeterminada, eliminamos imágenes sexuales para evitar que se comparta contenido sin permiso o de menores de edad. Las restricciones sobre la exhibición de actividades sexuales también se aplican al contenido creado de forma digital, a menos que se publique con fines educativos, humorísticos o satíricos.

Con el transcurso del tiempo, nuestras políticas sobre desnudos van tomando un enfoque más matizado. Entendemos que las personas comparten desnudos por diversas razones: por ejemplo, como forma de protesta, para generar conciencia sobre una causa o por razones educativas o médicas, y aceptamos el contenido cuando dicha

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

intención es evidente. Por ejemplo, aunque restringimos las fotos de senos femeninos que muestren el pezón, sí permitimos las que representen actos de protesta, a mujeres amamantando activamente y fotos de cicatrices de mastectomías. En casos de imágenes con los genitales o el ano visibles en contextos de parto y posparto o en situaciones relacionadas con la salud, incluimos una etiqueta de advertencia para que las personas sepan que el contenido puede resultar delicado. También permitimos fotografías de pinturas, esculturas y otras obras de arte donde se muestren figuras desnudas. (Meta, s.f., <https://bit.ly/3Kb5GVI>).

- **Identidad y privacidad:** las plataformas de redes sociales incluyen un apartado especial de privacidad y uso de datos personales, así como también de identidad. Facebook, por ejemplo, explica que los perfiles deben ser creados por personas y que estas deben proporcionar sus datos reales para dar fidelidad al perfil (nombre real de la persona y su fecha de nacimiento, por ejemplo).

Queremos que las personas expresen su identidad de todas las maneras posibles en nuestra comunidad internacional y, al mismo tiempo, evitar la suplantación o representación engañosa de la identidad. Por eso, les pedimos a las personas que se conectan en Facebook que usen el nombre por el que todos las conocen. Nuestras políticas de autenticidad buscan crear un entorno seguro donde las personas puedan confiar entre sí y hacerse responsables mutuamente. (Meta, s.f., <https://bit.ly/3k49rBH>).

En el caso de querer instalar una presencia en la plataforma para personajes ficticios, mascotas, empresas, o bien cualquier otra entidad que no sea una persona física, se la debe realizar a través de una página. Del mismo modo, en los espacios donde se pretenda que los usuarios dejen sus datos personales para que nos contactemos con ellos, se requiere el uso de una herramienta propia de la plataforma (los formularios de Facebook, por ejemplo) y estamos obligados a publicar nuestra propia política de uso de datos y privacidad que debe, a su vez, estar acorde a los lineamientos de uso de la plataforma.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

- **Propiedad intelectual:** como las plataformas sociales son espacios donde se comparten contenidos, es importante analizar cómo se aplica la propiedad intelectual y los derechos de autor en el uso y reproducción de contenidos. Cada plataforma tiene sus maneras diferentes de trabajo sobre este aspecto. En el caso de Facebook:

Tú eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook y controlas cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las apps. Sin embargo, antes de compartir contenido en Facebook, asegúrate de que estás autorizado a hacerlo. Te pedimos que respetes los derechos de autor, las marcas comerciales y otros derechos legales de las personas. (Meta, s.f., <https://bit.ly/3xvwmwR>)

Del mismo modo, otras plataformas, como es el caso de YouTube, ponen a disposición de los dueños los derechos de propiedad intelectual para tomar decisiones sobre contenidos que son subidos y que incluyen materiales propios. Pueden tomar la decisión de bloquearlos en algunas zonas, hacer que se quiten de YouTube, o bien dejar que se vean y monetizar dichos contenidos. De igual modo, YouTube cuenta con una metodología de los denominados “tres *strikes*”, que permite que un usuario cometa hasta tres infracciones (voluntarias o involuntarias) desde su canal antes de perder la cuenta. Esto aplica a violaciones de propiedad intelectual y *copyright* o para aquellos casos de violaciones de normas comunitarias en general.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

Figura 3: Salud de un canal de YouTube en cuanto a las normas comunitarias y de propiedad intelectual

Status and Features



Guillermo Paz

✓ Partner Verified

Recorda rectangular

Copyright Status



You have 0 copyright strikes.

Community Guidelines Status



You have 0 Community Guidelines strikes.

Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/>)

- **Phishing (fraude) y spam:** el *phishing* es un tipo de fraude a través de la solicitud de datos personales y sensibles; y el *spam* es el envío de comunicaciones no solicitadas por el receptor. Ambos aspectos también son combatidos por las plataformas sociales.

Nos esforzamos por limitar la difusión de spam porque no queremos permitir contenido cuyo propósito sea engañar o intentar confundir a los usuarios para aumentar las visualizaciones. Este contenido genera una experiencia negativa para el usuario y disminuye la capacidad de las personas de participar de forma auténtica en comunidades online. Además, puede poner en riesgo la seguridad, la estabilidad y el uso de nuestros servicios. También procuramos impedir que las personas abusen de nuestros productos, plataformas o funciones para aumentar las visualizaciones de forma artificial o distribuir contenido de forma masiva para obtener beneficios comerciales. (Meta, s.f., <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/spam/>)

- **Seguridad:** las normas comunitarias de las plataformas sociales también buscan mantener la seguridad de las personas que forman parte de estas. Por ello, se analizan los contenidos para verificar que no haya amenazas, que no se promocionen organizaciones

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

peligrosas, que no se promuevan actividades delictivas, ataques a personajes públicos, ataques personales, explotación sexual, etcétera.

- **Mecanismos para realizar denuncias de contenidos o usuarios que estén en infracción:** es de suma importancia que todas las plataformas sociales cuenten con mecanismos para denunciar contenidos, perfiles, cuentas y espacios que se encuentren en violación de las normas comunitarias, así como tener mecanismos para defenderse ante denuncias recibidas.

En definitiva, es importante analizar todas las implicaciones que puede tener para nuestra marca el trabajo que realizamos dentro de los espacios sociales, tanto desde las implicaciones legales, como las éticas y las repercusiones en la imagen de la marca que puedan suceder por cometer errores en la gestión de nuestras cuentas, perfiles y espacios *online*.

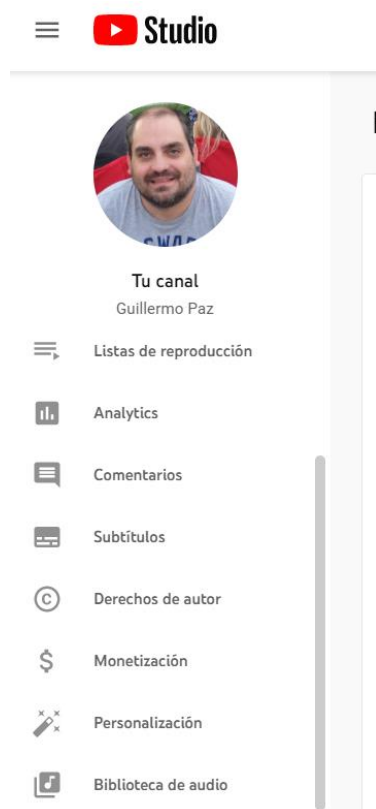
Unidad 4.2 Herramientas

A lo largo del curso hemos visto las implicancias legales de nuestro trabajo en *social media* y los aspectos que debemos considerar. En este módulo final, en vistas de que continuamente debemos crear piezas de contenido y que, muchas veces, debemos recurrir a videos, placas y otros elementos de terceros para completar nuestros diseños, veremos algunas herramientas que nos serán de utilidad.

4.2.1 Biblioteca de audio de YouTube

La biblioteca multimedia de YouTube es una herramienta que nos permite acceder a efectos de sonido y música para utilizar en nuestros videos, sin riesgos de incurrir en violaciones de *copyright*.

Figura 4: YouTube Studio



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/>)

Como vemos en la imagen anterior, existen dos espacios de interés para este curso: la biblioteca de audio y el espacio de derechos de autor. Al ingresar a la biblioteca de audio,

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

podremos seleccionar entre cientos de pistas de audio para descargar de manera gratuita y utilizar en nuestros videos, sin ningún tipo de riesgo.

Figura 5: Biblioteca de audio de YouTube

Biblioteca de audio

Música gratuita ← 1 Efectos de sonido ← 2 Destacadas ← 3

Explorar o filtrar biblioteca ← 4

	Título de la pista	Género	Ánimo	Artista	Duración	Tipo de lice...	Fecha incorpor... ↓
5	ing Home	Cinematográfica	Romántica	Brian Bolger	2:08	▶	Dic 2021 ← 6
	Dead Forest	Cinematográfica	Oscura	Brian Bolger	2:06	▶	Dic 2021
	Black Mass	Cinematográfica	Oscura	Brian Bolger	2:57	▶	Dic 2021
	Polymetric Juggling	Dance y electrónica	Oscura	DivKid	3:03	▶	Dic 2021
	Snowy Peaks pt 1	Cinematográfica	Inspiradora	Chris Haugen	2:40	▶	Dic 2021

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/>)

En la biblioteca podremos navegar para encontrar:

1. Canciones que podemos utilizar en nuestros videos.
2. Efectos de sonido.
3. Las canciones y efectos de sonido que hayamos guardado como favoritas o destacadas, para acceder a ellas de manera más rápida.
4. Filtros de búsqueda para seleccionar:
 - a. Búsqueda por palabras clave.
 - b. Por título.
 - c. Por género.
 - d. De acuerdo al estado de ánimo (feliz, romántica, inspiradora, *funky*, triste, tranquila, etcétera).
 - e. Por artista.
 - f. Por duración.
 - g. Por tipo de licencia o atribución requerida.
 - h. Por fecha de incorporación.
5. Podemos escuchar la canción con el botón *play* o guardarla como destacada con la estrella.
6. Cuando hacemos *mouse over* sobre la canción, nos aparece el enlace de descarga donde figura la fecha de incorporación.

Por otra parte, el apartado de derechos de autor de YouTube es una herramienta que nos da la plataforma para defender nuestro *copyright*.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

Figura 6: Herramienta de *copyright* de YouTube

Videos con coincidencias	Total de vistas	Fecha	Canal	Porcentaje de coincidencia	Fotogramas
<input type="checkbox"/> Entrevista a Francesco Tonucci Contiene: Francesco Tonucci - Charla 20...	246	28 dic 2016	Colegio de Psicopedagogos C... 945 suscriptores	100% del video	
<input type="checkbox"/> Црвило 09.03.2018 Contiene: Oscar Winners 2018 Complet...	29	12 mar 2018	TV Kanal VIS 3.6 K suscriptores	20% del video	
<input type="checkbox"/> 2018 90SCAR winners and nominatio... Contiene: Oscar Winners 2018 Complet...	16	5 mar 2018	Devansh Gupta 1 suscriptor	100% del video	
<input type="checkbox"/> REST IN PEACE TO THESE SPORTS L... Contiene: 2020 In Memoriam for Januar...	15	12 nov 2020	SHUT THE FRONT DOOR -	100% del video	
<input type="checkbox"/> Prince was my hero into this I'm sad ... Contiene: Decade In Memoriam: The Big...	7	8 oct 2020	Official Pan - FullMetaIAsh_Yt 492 suscriptores	100% del video	

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/>)

En la imagen anterior, podemos ver un ejemplo específico de cómo se usa esta herramienta. En este caso vemos múltiples videos que han subido otros usuarios y que pertenecen al perfil que examinamos. La herramienta, entonces, ofrece las siguientes funciones:


1. Un navegador para ver las coincidencias detectadas.
2. Un espacio para revisar las solicitudes de eliminación que se presentaron.
3. Un espacio para recibir mensajes acerca del estado de tales solicitudes.
4. Los videos que están archivados.
5. Un filtro que permite seleccionar, de acuerdo al total de vistas del video infractor, y el total de suscriptores del canal que infringió el *copyright* del perfil del ejemplo.
6. El título del video infractor y, debajo, el título original del video que fue copiado.
7. Información acerca del video infractor: total de vistas, fecha en que fue subido y canal que lo subió.
8. Porcentaje de coincidencia. En la imagen podemos ver un video que tiene el 20 % de coincidencia, por lo que podríamos pensar en una eventual obra derivada, mientras que en el resto de los ejemplos la coincidencia es del 100 %, por lo tanto, se trata de una copia directa del video, sin modificaciones.
9. Un selector de acción. Al tildarlo aparecen diferentes acciones que podemos realizar: archivar, solicitar eliminación o comunicarse con el canal.


En caso de que seleccionemos una solicitud de eliminación, al canal infractor le llegará un mensaje de aviso acerca de la infracción. Se puede solicitar la inmediata remoción del video, o darle un periodo de gracia de 7 días para que el infractor lo quite de su canal, de lo contrario, YouTube lo eliminará y sancionará al canal con una infracción. Recordemos que, a la tercera infracción en un plazo de 90 días, el canal podrá ser dado de baja por violar los términos y condiciones de uso de la plataforma.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

Figura 7: Mensaje de eliminación

Comunicarse con el canal ✕

Para:  **SHUT THE FRONT DOOR**
Dirección de correo electrónico oculta

De:  **YouTube**
youtube-team@google.com

Asunto
Aviso sobre derechos de autor relacionado con "RES"

Tu dirección de correo electrónico (obligatorio)

Se enviará el mensaje en el idioma de la persona que subió el video

Se compartirá la dirección con quien subió el video

Hola, SHUT THE FRONT DOOR:

Otro propietario de canal de YouTube detectó su contenido en un video que subiste:

Tu video: [REST IN PEACE TO THESE SPORTS LEGENDS](#)
Su video: [2020 In Memoriam for January: Athletes who passed away #InMemoriam](#)
Su canal: [Guillermo Paz](#)

Si usas el contenido de otro canal sin el permiso de su propietario, es posible que este le pida a YouTube que quite tu video. Como consecuencia, tu cuenta recibirá una falta por incumplimiento de los derechos de autor. [Más información](#)

El canal proporcionó su dirección de correo electrónico en caso de que quieras comunicarte con su propietario:
<tu dirección de correo electrónico>.

- El equipo de YouTube

ENVIAR

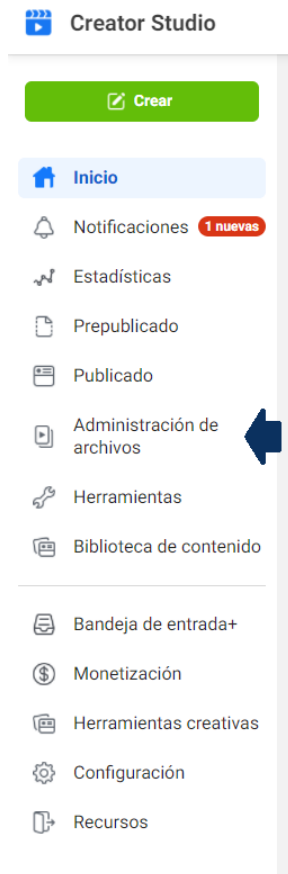
Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/>)

4.2.2 Colección de sonidos de Facebook

Al igual que YouTube, Facebook también pone a nuestra disposición una herramienta de búsqueda y selección de canciones libres de *copyright* para que utilicemos en nuestros contenidos, sin riesgo de cometer infracciones.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

Figura 8: Creator Studio de Facebook



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/>)

Podemos acceder al Creator Studio de Facebook desde el siguiente *link* <https://business.facebook.com/creatorstudio> en la administración de archivos. Una vez dentro, podemos acceder a nuestros activos (videos que hemos subido, *clips* y *streams*), a lo compartido con nosotros para publicación cruzada (por ejemplo, videos patrocinados de *partners* o de *influencers*), y a la colección de sonidos, cuya funcionalidad es similar a la analizada en el caso de YouTube.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

Figura 9: Colección de sonidos de Facebook Creator Studio y sus opciones

Administración de archivos > Colección de sonidos

Pistas de audio • Efectos de sonido 1

Buscar un sonido 2

Todos los géneros Todos los estados de ánimo Todas las duraciones Todas las voces Todos los ritmos 3

9,491 pistas de audio encontradas

Pista de audio	Artista	Género	Ritmo	Duración
4 5 Christmas Time In Union Square 6	Scott Dugdale	Día festivo	Lento	3:25
California Living	Lady Jazmon	Hiphop	Medio	2:18
The Monkey King	Symphonic Planet	Mundo	Medio	3:44
God Rest Ye Merry Gentlemen	Man DeLorean	Día festivo	Medio	2:01
Dale Low	Chela Rivas	Latina	Rápido	3:06

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de YouTube
(<https://www.youtube.com/>)

Como vemos en la imagen anterior, las funciones son similares a YouTube, en su gran mayoría.

1. Podemos seleccionar entre pistas de audio y efectos de sonido.
2. Tenemos acceso a un buscador por palabras clave.
3. Tenemos acceso a diferentes filtros:
 - a. género;
 - b. estado de ánimo;
 - c. duración;
 - d. voces (instrumental, ensamble, dúo, voces femeninas, masculinas, etcétera);
 - e. ritmo.
4. Podemos escuchar la canción o descargarla.
5. Podemos ver el nombre de la canción.

ASPECTOS LEGALES DEL SOCIAL MEDIA EN EL FÚTBOL

- Podemos acceder a más información de la canción, como artista, género, ritmo y duración.

El principal diferencial de la colección de sonidos de Facebook con la de YouTube, es que nos permite la búsqueda por tipo de voces que hay en las canciones. Por su parte YouTube, reconoce de manera automática las canciones e incluye la atribución en nuestros videos, debajo de su descripción.

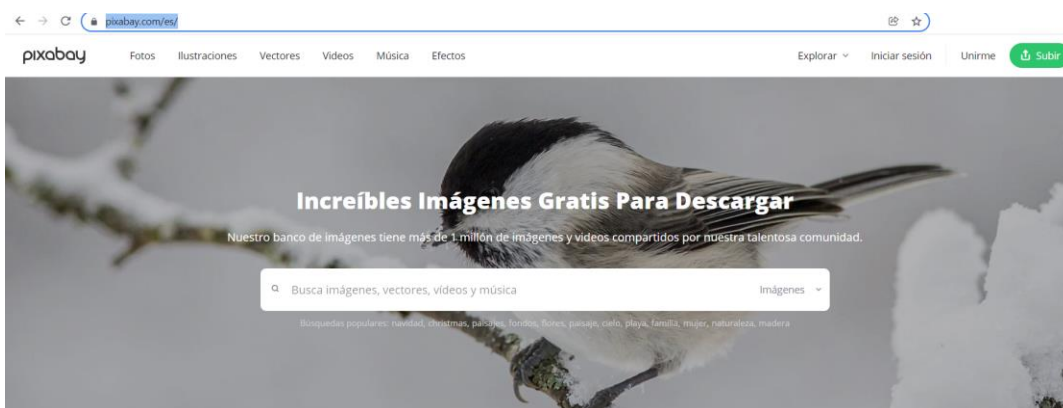
4.2.3 Bancos de imágenes y videos

Los bancos de imágenes y videos se vuelven una gran herramienta para trabajar en contenido en *social media*, pues nos permiten acceder a imágenes, fotografías, ilustraciones, vectores, videos que, de otro modo, deberíamos producir por nuestra cuenta.

Los bancos de imágenes pueden ser gratuitos o con costo, y cada pieza de contenido que utilicemos puede tener su propia tipología de permisos. Por lo que es de suma importancia que revisemos, en cada caso, lo que vamos a utilizar.

Pixabay es uno de los principales bancos de imágenes gratuitos. Se puede acceder desde el siguiente *link*: <https://pixabay.com/es/>.

Figura 10: Pixabay



Fuente: captura de pantalla de Pixabay (<https://pixabay.com/es/>).

Pixabay brinda opciones para buscar y descargar fotos, ilustraciones, vectores, videos, música y efectos. Asimismo, nos permite unirnos para subir nuestras piezas originales y contribuir con el banco. Por otra parte, una vez que seleccionamos una imagen (u otra pieza) para descargar, nos ofrece la posibilidad de dejar una propina a su creador.

Existen cientos de bancos de imágenes, entre los que se destacan Getty Images, Shutterstock, iStockphoto, Envato, entre otros.

4.2.4 Bibliotecas de contenido de dominio público

Las obras en dominio público pueden ser utilizadas con fines comerciales, sin inconvenientes, mientras nadie se atribuya su autoría que, como vimos, es un derecho desde la creación de la obra y sin caducidad.

Ahora bien, es importante validar que lo que estamos por utilizar es realmente de dominio público y, por ello, es útil contar con diferentes fuentes de búsqueda y descarga de contenidos.

- **Proyecto Gutenberg:** biblioteca de libros en dominio público y de libros con licencia libre de uso. Se puede acceder desde <https://www.gutenberg.org/>. Los libros son alojados en el servidor de esta organización no gubernamental (ONG). Reciben donaciones vía PayPal para mantener el servicio. Se enfocan en reproducir libros que son de dominio público en los Estados Unidos.
- **iBiblio:** es una biblioteca de contenidos de libre uso, desarrollada en conjunto por la Universidad de North Carolina (Chapel Hill) y el Centro para el Dominio Público. Se puede acceder desde <https://www.ibiblio.org/>. En esta biblioteca se alojan libros, videos, audio y *softwares* que sean de dominio público o tengan una licencia libre de uso.
- **Wikisource:** es uno de los proyectos de Wikimedia Foundation e incluye textos originales que se hayan publicado bajo una licencia GFDL (licencia *copyleft* para contenido libre), o que se encuentren en el dominio público. Se puede acceder desde <https://es.wikisource.org/wiki/Portada>.
- **Wikilibros:** otro proyecto de Wikimedia Foundation, similar a Wikisource, aunque su foco es la reproducción de libros de no ficción (manuales, tutoriales, libros de estudio, etcétera). Accesible desde <https://es.wikibooks.org/wiki/Portada>.

Referencias

Clow, K. y Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Pearson Educación.

Meta (s.f.). *Suicidio y autolesiones*. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/suicide-self-injury/>.

Meta (s.f.). *Lenguaje que incita al odio*. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/hate-speech/>.

Meta (s.f.). *Contenido violento y gráfico*. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/violent-graphic-content/>.

Meta (s.f.). *Desnudos y actividad sexual de adultos*. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/adult-nudity-sexual-activity/>.

Meta (s.f.). *Integridad de la cuenta y autenticidad de la identidad*. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/account-integrity-and-authentic-identity/>.

Meta (s.f.). *Propiedad intelectual*. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/intellectual-property/>.

Meta (s.f.). *Spam*. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/spam/>.

Paz, G. (2017). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Siglo 21.

Paz, G. (2015). *Gestión de Facebook, LinkedIn, Google Plus y YouTube*. Siglo 21.