

Redes sociales como fuentes de información: la *fanpage* de PlayGround en estudiantes de comunicación ecuatorianos

Redes sociais como fontes de informação: a *fanpage* da PlayGround em estudantes de comunicação equatorianos

Social networks as sources of information: the *fanpage* of PlayGround in Ecuadorian communication students

Juan Sebastián Gómez¹, Pablo Benítez²,
Jorge Sánchez de Nordenflycht³

Resumen

La investigación describe la relación de un grupo de estudiantes de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad UTE (Quito) con la *fanpage* de PlayGround Magazine, una revista digital que con su página en Facebook se ha posicionado como un medio online de referencia para el público juvenil. El objetivo fue acercarse a los usos, dinámicas, significados y valoraciones que surgen del contacto entre las redes sociales virtuales (RSV), en tanto fuentes de noticias e información, y la llamada *generación digital*: personas que nacieron y fueron socializadas en el contexto de Internet, y que –según distintos sondeos– tienen a los medios digitales y a las RSV como sus principales fuentes de información.

Recibido: 4 de febrero de 2019
Aceptado: 28 de junio de 2019
Publicado: 16 de diciembre de 2019

¹ Juan Sebastián Gómez-Navas (Ecuador). Universidad UTE, Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades. Nombramiento profesional: catedrático. E-mail: sebastian.gomez@ute.edu.ec N° ORCID: 0000-0002-0096-6054.

² Pablo Andrés Benítez Guerrero (Ecuador) Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Comunicación. Nombramiento profesional: becario. Cargo en la institución: becario. Email: pablo-benitezg4@gmail.com N° ORCID: 0000-0002-9636-4022.

³ Jorge Sánchez de Nordenflycht (Chile). Universidad UTE, Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades. Nombramiento profesional: catedrático. Email: jorge.sanchezden@gmail.com N° ORCID: 0000-0002-1285-3153.

Los datos se recolectaron a través de grupos de discusión y fueron analizados mediante la técnica del análisis de contenido, revelando la afinidad de los jóvenes con el formato, el lenguaje, los contenidos y estrategias de la *fanpage*.

Palabras clave

Medios sociales, redes sociales (en línea), medios de comunicación de masas, medios de información, estudiante universitario, usuario de la comunicación.

Resumo

A pesquisa descreve a relação de um grupo de estudantes de Comunicação e Relações Públicas da Universidade UTE (Quito) com a *fanpage* da Revista Playground, revista digital que com sua página no Facebook se posicionou como uma referência online para o público juvenil. O objetivo foi abordar os usos, dinâmicas, significados e valorizações que surgem a partir do contato entre as redes sociais virtuais (RSV), como fontes de notícias e informações, e a chamada geração digital: pessoas que nasceram e foram socializadas no contexto de a Internet, e segundo diferentes enquetes, tem a mídia digital e o RSV como suas principais fontes de informação.

Os dados foram coletados por meio de grupos de discussão e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, revelando a afinidade dos jovens com o formato, linguagem, conteúdo e estratégias da *fanpage*.

Palavras chave

Redes sociais, redes sociais (online), meios de comunicação de massa, meios de informação, estudantes universitários, usuários de comunicação.

Abstract

The research describes the relationship of a group of students of communication and public relations degree from UTE University (Quito) with the *fanpage* of Playground Magazine, a digital mag that with its Facebook page has positioned as an online reference for youth

public. The objective was to approach the uses, dynamics, meanings and values that arise from the contact between the virtual social networks (RSV), as sources of news and information, and the so-called digital generation: people who were born and socialized in the context of the Internet, and who –according to different sources– have digital media and RSV as their main sources of information.

The data were collected through discussion groups and analyzed by the content analysis technique, revealing the affinity of young people with the format, language, content and strategies of *fanpage*.

Keywords

Social media, social networks (online), mass media, media, university student, communication user.

1. Introducción

El ser humano es un individuo social. Desde que nace todo lo impulsa a generar interacciones a través de procesos comunicativos con el fin de crear y sostener relaciones. (Rossi, 2015). El origen de las llamadas redes sociales virtuales (en adelante RSV) no es diferente: nace de la necesidad y curiosidad del ser humano por buscar nuevas formas de interactuar con otros, en este caso, a través de Internet.

Boyd y Ellison (2007) afirman que las RSV están configuradas por cuatro elementos: persistencia, búsqueda, replicabilidad y audiencias invisibles. Asimismo, las definen como un servicio que:

(...) permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p.211).

Complementando lo anterior, las redes sociales también pueden definirse como instrumentos gratuitos de fácil uso que generan espacios en Internet para escribir y compartir contenidos que son intercambiados entre personas con intereses parecidos y que refuerzan redes sociales débiles. (Granovetter como se citó en Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2010, p.64).

Es un hecho que las RSV crecen de manera exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación que en la práctica transforman la rutina de las personas (Castells, 2005). Estas rutinas, así como los procesos de información, han mutado, permitiendo la proliferación de los denominados medios de comunicación nativos digitales y de un sinnúmero de espacios donde los ciudadanos pueden informarse.

Esta experiencia comunicacional empieza a configurar un escenario, cada vez más real, en el que los medios de comunicación tradicionales –prensa escrita, radio y televisión, como manifestaciones de la sociedad industrializada– empiezan a ser sustituidos por nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa. Un espacio en el que las redes sociales ocuparán un lugar preeminente. (Pantoja Chaves, 2011, p.219).

En efecto, durante los últimos años las RSV se han implantado en la rutina de millones de personas. Para confirmarlo también es posible

apoyarse en los reportes estadísticos de diferentes organizaciones a nivel mundial y nacional.

Según el informe *El Estado de Social Media en América Latina* (ComScore, 2017), en la región el consumo promedio mensual de RSV por visitante es de 6 horas, por sobre las 5,4 horas de Europa y las 4,6 de Norteamérica. En Ecuador, de acuerdo al Global Digital Report 2019 (We Are Social y Hootsuite, 2019), 71% de la población utiliza frecuentemente RSV, ya sea para compartir o acceder a información de todo tipo. Paralelamente, una medición del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) reveló que 85,2% de los jóvenes ecuatorianos de 16 a 24 años usan Internet, lo que los convierte en el grupo etario de mayor presencia en el mundo digital.

Teniendo en consideración estas cifras y la relevancia que han cobrado las RSV como medios o fuentes de noticias e información en general, se propuso llevar a cabo un estudio que permitiera analizar un caso de RSV informativa desde la experiencia y la mirada de su propio público: la *generación digital* o los nativos de Internet. El objetivo es poder describir con precisión los usos, dinámicas, significados y valoraciones que dicho público construye a partir de su interacción con la *fanpage* de Playground Magazine, un medio digital español de amplio reconocimiento en Latinoamérica y Ecuador, el cual construye sus mensajes (videos, notas informativas, etc.) desde un concepto innovador y dirigido, precisamente, a un público universitario.

El estudio no pretende ser representativo ni mucho menos busca generalizar sus resultados. En este sentido cabe aclarar que se optó por un método cualitativo y descriptivo que permitiera extraer la mayor cantidad de datos posibles respecto a dicho proceso comunicacional, asumiendo las limitaciones del mismo.

2. Marco referencial

2.1. Redes sociales y entorno mediático de los periódicos digitales

El auge de la sociedad de la información revela alteraciones en los medios tradicionales. El cambio en su estructura organizativa es notorio, así como las modificaciones en la manera de hacer periodismo y comunicación. “Todos los medios tradicionales están perdiendo audiencia de forma gradual, debido, principalmente, a la consolidación de los medios digitales”. (Solís, 2015, p.161).

En la esfera digital, las secciones y noticias más comunes de un medio de comunicación tradicional (por ejemplo, *internacional, política, economía y sociedad*) son paulatinamente reemplazadas por secciones híbridas y *soft news*. Para Reinemann, el concepto de *soft news* adquiere protagonismo por sobre el de *hard news*:

(...) la distinción entre *hard* y *soft news* se basa en tres categorías: el tema (grado de relevancia política), el foco (en lo social y sus consecuencias frente a lo individual y episódico) y el estilo (la impersonalidad y ausencia de emociones frente a lo personal y emocional). (Reinemann como se citó en Palau-Sampio, 2016, p.14).

Esta distinción da cuenta de los fenómenos que se producen en la sociedad digital, donde el afán de captar nuevos lectores o espectadores lleva a los medios a emplear recursos enfocados en lo popular, lo llamativo, incluso lo superfluo, esperando recuperar audiencia en un entorno complejo y cambiante (Alonso, 2011).

Otro factor común que incide en los medios de comunicación y su acercamiento a la sociedad digital es la adecuación de estrategias de marketing y comunicación. Rojo Villada (2005) señala que esto se puede lograr a través de servicios complementarios para fidelizar a los usuarios, marketing de marca para crear imagen y promociones para aumentar los lectores. Se demuestra un interés de los medios por acaparar audiencias desde otro enfoque, priorizando un modelo de negocio más estratégico.

No obstante, Bonvin (2007) afirma que, si bien ciertas características de la prensa digital no se han alterado con relación a la prensa tradicional, hay otras que se han creado: reusabilidad, uso constante de información en más de una ocasión, actualización permanente convertida en simultaneidad, hipertextualidad como una forma nueva de lectura, multimedialidad con el uso significativo de imágenes y videos, e interactividad, donde la audiencia se convierte en participante. Estas alteraciones suponen una nueva forma de hacer periodismo, una que prioriza los públicos y su participación.

2.2. La generación digital como usuarios de las redes sociales virtuales (RSV)

Los usuarios en la sociedad digital se pueden analizar partiendo de las *generaciones*, término empleado por Gilburg para referirse a “un

grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores". (Gilburg como se citó en Chirinos, 2009, p.137).

Se ha empleado el término *generación digital* para designar a las y los jóvenes que han crecido en un entorno configurado por la sociedad digital; no solo por nuevas formas de comunicación sino por toda una realidad tecnológica que incide en su forma de comprender y experimentar el mundo. Se señala a estos individuos como:

(...) jóvenes rodeados de nuevos medios, que los utilizan en su día a día para comunicarse, formarse, entretenerse, y que representan el segmento de la población más activo en su uso; consiguiendo una pericia superior a la de sus progenitores, lo que les ha llevado a entender las redes digitales como una oportunidad y forma de vida (Rubio, 2010, p.3).

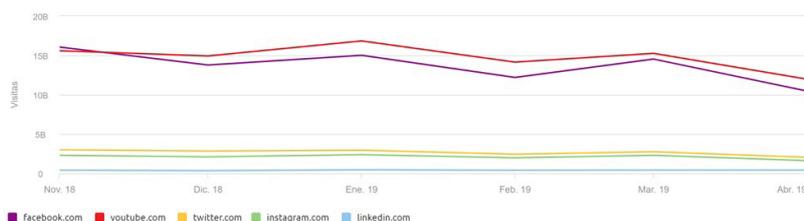
Son estos usuarios quienes usan las RSV de un modo significativo, mostrándose como audiencias activas con un alto nivel de participación en el entorno digital. Algunos autores sugieren que este público es activo en tanto realiza varias actividades y no se limita únicamente a interpretar los contenidos mediáticos. (Radojković y Milojević como se citó en Castillo, 2014, p.21).

2.3. El contexto ecuatoriano: la proliferación de las revistas digitales en Facebook

Resulta paradójico que ciertas RSV creadas con un fin hayan cambiado en el transcurso del tiempo gracias a los fenómenos que convergen entre ellas y las demandas de sus usuarios. Facebook no es la excepción. Creada originalmente como una plataforma para mantener conectados a los miembros de las fraternidades de Harvard University (Facebook, 2018), en los últimos 14 años ha mutado hasta convertirse en uno de los referentes de la comunicación digital. La plataforma hoy en día ofrece un sinnúmero de opciones en relación con información, conectividad y consumo.

Según el informe *Ecuador Estado Digital Ene/19* de agencia Mentinno (2019), actualmente existen 12 millones de usuarios ecuatorianos vinculados a Facebook. El estudio demuestra un crecimiento de los *me gusta* y que 92% de usuarios acceden al contenido desde dispositivos móviles.

Gráfico 1: Visitas a Facebook en Ecuador

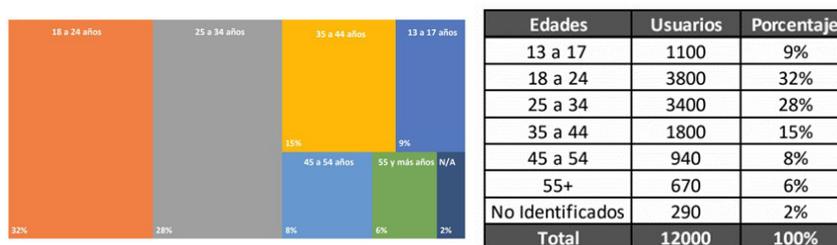


Nota: datos expresados en billones de visitas.

Fuente: SEMrush <https://es.semrush.com/analytics/traffic/overview/facebook.com>

Como puede verse en el Gráfico 1, la cantidad de visitas que mensualmente recibe Facebook tiende a mantenerse constante. Según sitios especializados como Alexa, Similar Web y SEMrush, Facebook lidera el top 5 de plataformas más visitadas en Ecuador, siendo superada únicamente por Google y YouTube. Asimismo, el perfil de usuarios con mayor participación en la red social son los jóvenes de 18 a 24 años, con 3.800.000 visitas (32%), seguidos por el rango etario de 25 a 34 años (28%).

Gráfico 2. Usuarios de Facebook por edades



Fuente: Mentinno (2019).

En este contexto, muchos negocios, empresas, grupos y personas han surgido como fuentes que proporcionan información. Esta mecánica ha proliferado en la red constituyendo fuentes predilectas en este espacio. Esta conversión no es ajena a los medios masivos, aunque en un inicio gran parte de los medios de comunicación consideraba a Facebook como un nicho del que se podía sacar provecho a futuro, no fue sino cuando la plataforma cobró fuerza y notoriedad que los medios se integraron. En paralelo, ciertas plataformas interesadas en captar audiencia se insertan en Facebook con una propuesta de

contenido llamativa y diferente. Éste es el caso de las denominadas revistas digitales o medios de comunicación alternativos.

Para Atton (2006), un medio de comunicación alternativo parte de la creación y difusión de contenidos radicales. Se caracterizan por difundir noticias o hechos que a veces los *mass media* tradicionales no consideran en sus pautas. En Ecuador, uno de los que ha alcanzado mayor audiencia es, precisamente, Playground, con 597,431 seguidores ecuatorianos y 16,846,322 a nivel global. Además, sobresalen otros como Cultura Colectiva (849,365 y 23,564,797 respectivamente), Badabun (840,807 y 22,193,054) y Genial (609,271 y 20,304,427), (Socialbakers, 2019).

Además, en Ecuador han surgido varios medios de comunicación alternativos que se destacan por su interacción y número de seguidores. Entre ellos están La Posta, Plan V, La Avena Cómica, La Barra Espaciadora, Gkillcity y Mil Hojas.

3. Metodología

Se realizó un estudio fenomenológico investigando “un entorno desde un lugar situado en la experiencia real y orientado hacia aspectos particulares del espectro de la actividad humana”. (Langsdorf, 1994, p.1). De esta forma, se entiende al proceso de informarse a través de RSV como un hecho comunicacional sujeto a un análisis interpretativo de significados.

Desde una metodología cualitativa y descriptiva entendemos a los participantes condicionados por un entorno que incide en la forma en la que se construyen experiencias, ideas, motivaciones y sentimientos (Jackson, Drummond y Camara, 2007). De ahí que el presente trabajo aborde perspectivas abiertas en jóvenes universitarios y su relación con los procesos informativos en la red. Cada participante describe su relación directa con la revista digital Playground Magazine y explora, desde su perspectiva, experiencias y opiniones respecto a cómo accede a información noticiosa en la red, específicamente en la *fanpage* oficial de este medio nativo digital.

3.1. Instrumentos de recogida de información

Para la recolección de información y posterior análisis de datos se formaron tres grupos de discusión, donde los participantes debatieron y

conversaron sobre diversos factores: contenido, formato y experiencia con el medio digital estudiado. De acuerdo a Gil Flores (1993):

Entendemos el grupo de discusión como una técnica no directiva que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador (p.200).

Se escogió la técnica partiendo de las ideas de Ricoeur en referencia al grupo de discusión como una no-técnica, “un tipo de técnica anti-técnica, que comparte, como todas las técnicas de la interpretación, su falta de interés por la dominación de los objetos o realidades que estudia”. (Ricoeur como se citó en Gutiérrez Brito, 2001, p.123). Como ya se ha dicho anteriormente, si bien el estudio no apunta a ser representativo, sí pretende interpretar a través del elemento discursivo las relaciones de los estudiantes universitarios con el medio de comunicación alternativo en cuestión.

Los grandes datos o big data son el paradigma dominante en el estudio de Internet y de los medios sociales digitales, que es considerado como una forma de positivismo digital. Uno de los principales problemas que presenta es que generalmente no se relaciona la investigación estadística y computacional con un análisis más amplio de los significados, experiencias e interpretaciones del mundo social. (Salinas y Gómez, 2018, p.15)

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en salas programadas donde se expusieron aleatoriamente nueve de los videos más vistos de la plataforma Playground Magazine a un grupo de estudiantes de la Universidad UTE (Quito). Los grupos de discusión estuvieron conformados por entre seis y ocho estudiantes, más dos docentes universitarios de apoyo, con una duración aproximada de una hora y media. En total participaron en el estudio 21 estudiantes de un estrato social medio cuyas edades oscilaban entre 18 y 22 años. Para la implementación de la técnica se realizaron guías de conducción como una base preliminar para fomentar el debate y la discusión en este espacio.

3.2. Población y muestra

Partiendo del estudio de técnicas muestrales en ciencias sociales de Teddlie y Yu se empleó un diseño secuencial, específicamente un “bola de nieve o cadena en donde se identifican los casos de interés a partir de alguien que conozca a alguien que puede resultar un buen candidato”. (Teddlie y Yu como se citó en Martínez-Salgado, 2012, p.616). Así, se escogieron estudiantes de las carreras de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad UTE (Ecuador) debido a su cercanía con las temáticas relacionadas al entorno digital. Su formación universitaria aporta al estudio, puesto que genera una visión más crítica de todos los contenidos expuestos y una interacción activa que enriquece la discusión del tema. Se empleó, además, una selección de los participantes *por juicio*, entendiendo los criterios de selección de acuerdo a la composición estructural de la muestra (Mejía Navarro, 2000, p.169), misma que se ha definido de forma teórica en los apartados anteriores. De esta forma se consideraron los siguientes parámetros de selección:

- Estudiantes de las carreras de Comunicación y Relaciones Públicas, debido al interés, pertinencia y contexto de los procesos formativos respecto a temáticas digitales.
- Hombres y mujeres de entre 18 y 23 años, por ser el rango etario con mayor actividad y participación en Facebook⁴.
- Jóvenes que previamente hayan interactuado, visto o compartido un video de Playground en la RSV, puesto que se requiere comprender las dinámicas del medio de comunicación alternativo.

Tabla 1. Características de los participantes del primer grupo de discusión

Grupo 1	Género	Carrera	Nivel (semestre académico)	Edad
P.1	Femenino	Relaciones públicas	4to	20
P.2	Femenino	Relaciones públicas	8to	19
P.3	Femenino	Relaciones públicas	4to	19
P.4	Masculino	Relaciones públicas	8vo	22
P.5	Femenino	Relaciones públicas	4to	20

⁴ El consumo de Facebook en Ecuador no tiene distinción de género: 48% mujeres y 52% hombres (Mentinho, 2019).

P.6	Masculino	Relaciones públicas	5to	20
------------	------------------	----------------------------	------------	-----------

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Características de los participantes del segundo grupo de discusión

Grupo 2	Género	Carrera	Nivel (semestre académico)	Edad
P.7	Masculino	Comunicación	2do	20
P.8	Femenino	Comunicación	2do	20
P.9	Femenino	Comunicación	3ro	18
P.10	Femenino	Comunicación	2do	18
P.11	Masculino	R e l a c i o n e s Públicas	4to	20
P.12	Masculino	R e l a c i o n e s Públicas	4to	21
P.13	Masculino	R e l a c i o n e s Públicas	6to	22

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Características de los participantes del tercer grupo de discusión

Grupo 3	Género	Carrera	Nivel (semestre académico)	Edad
P.14	Masculino	Comunicación	2do	18
P.15	Femenino	Comunicación	4to	20
P.16	Masculino	Comunicación	2do	19
P.17	Masculino	R e l a c i o n e s Públicas	5to	20
P.18	Femenino	Comunicación	2do	20
P.19	Femenino	Comunicación	2do	20
P.20	Femenino	Comunicación	5to	19
P.21	Masculino	Comunicación	2do	18

Fuente: elaboración propia.

3.3. Procedimiento

La información obtenida en los grupos se procesó partiendo de los postulados de Schutz: consistencia lógica, interpretación subjetiva y adecuación (Schutz como se citó en Mieles, Tonon y Alvarado, 2012).

Así, en la interpretación subjetiva se realizó un análisis temático donde, a partir de una relectura crítica de las transcripciones, se elaboró estructuras categorizadas para agrupar los datos. Se emplearon, además, las seis fases del análisis temático con rigor científico propuestas por Braun y Clarke: (1) familiarización con los datos-información, (2) generación de categorías o códigos iniciales, (3) búsqueda de temas, (4) revisión de temas, (5) definición y denominación de temas y (6) producción del informe final. (Braun y Clarke como se citó en Mieles *et al.*, 2012).

La generación de códigos o codificación se realizó en una primera instancia creando códigos descriptivos, definidos por Quecedo y Castaño (2002, p.29) como aquellos que “atribuyen una unidad a una clase de fenómenos” observados en la fase inicial del procesamiento de datos. Se revisó las transcripciones de los grupos de discusión y el material se ordenó buscando una generalidad. En una segunda instancia se procedió a agrupar por subtemas todos los contenidos vinculados a cada código descriptivo, buscando comprender el discurso de los participantes y agrupando con base a características comunes o reiterativas. Esta segunda instancia se realizó a partir de la construcción de códigos *in vivo*, entendidos como:

- Términos generales que todos saben que condensan de forma significativa los resultados;
- Términos innovadores de un participante que captan significados o experiencia;
- Términos taquigráficos internos, específicos de un grupo particular, que reflejan su perspectiva. (Charmaz, 2006, p.55).

Tabla 4: Esquema de codificación

Códigos descriptivos	Códigos in vivo
Uso, frecuencia y consideraciones generales.	Acceso a los videos de Playground Magazine. Viralización del contenido. Consideraciones en el uso. Credibilidad del medio y postura.
Formato.	Duración de los videos. Música y sonido. Titular, texto y subtítulos. Cierre. Otros recursos de composición.
Contenido.	Veracidad de la información. Inmediatez. Tipo de información.

Fuente: elaboración propia.

4. Hallazgos y discusión

4.1. Uso, frecuencia y consideraciones generales

4.1.1. Acceso a los videos de Playground Magazine

En Ecuador, al igual que en otros países, el uso y consumo de RSV se incrementa. De la mano de las estadísticas de uso de tecnología y dispositivos móviles, el acceso a la información a través de estos medios se presenta como una oportunidad. En el caso particular de Playground Magazine, su acceso se destaca a través de la red social Facebook: “Lo he visto en Facebook, creo que saca videos de todo, de temas de interés”. (participante 10, 17 de septiembre, 2018).

Por otro lado, entre los participantes el acceso a la información a través de RSV significa comodidad y se habla de una familiarización con los dispositivos tecnológicos: “Es más concreto. En Facebook, en el celular, en la computadora” (participante 5, 14 de septiembre, 2018). Además, la visualización del contenido nace de prácticas que han cobrado fuerza en redes sociales, específicamente en Facebook: “Yo

le sigo” (participante 4, 14 de septiembre, 2018); “(...) cuando la gente comparte” (participante 5, 14 de septiembre, 2018). La interacción ejerce un rol fundamental en la forma en la que se accede a contenidos de la plataforma, a la vez que las acciones que Facebook realiza con el contenido en la red permiten su visualización: “La mayor parte de veces es cuando abro un video y empiezo a bajar y me encuentro con videos de Playground” (participante 1, 14 de septiembre, 2018); “Yo he visto varios acerca de música, de cultura, de otros países. Yo veo en Facebook y se me despliegan los videos y me quedo”. (participante 7, 17 de septiembre, 2018).

4.1.2. *Viralización del contenido*

En RSV la *viralización* del contenido es una característica fundamental. De ahí que en relación con la exposición de Playground Magazine a los grupos de jóvenes universitarios, el panorama no cambie:

Yo siempre reacciono con like, o me encanta, porque la mayoría de videos me gustan. También he etiquetado a mis amigos. Algo que siempre veo es que los títulos van a lo concreto y te enganchan. Nunca comparto, pero sí etiqueto. (participante 5, 14 de septiembre, 2018).

Existe una conexión directa entre *viralización* y contenido. Se demuestra un interés particular por convertir la información en viral en la medida que el contenido apela a emociones. Dicho de otra forma, se prioriza lo que entretiene en la esfera digital y Playground Magazine pareciera cumplir este rol: “Playground es una plataforma para que tú te informes, pero de una manera entretenida” (participante 20, 19 de septiembre, 2018). Todo lo anterior ratifica lo que Gómez y Veloso explican sobre contenido viral: son los usuarios quienes dan a conocer las características de un producto o servicio a través de la red. (Gómez y Veloso como se citó en Tuñez-López, García y Guevara-Castillo, 2011).

Varios participantes consideran que la *viralización* del contenido de Playground nace de cambios que Facebook realiza con relación a la visibilidad del material audiovisual (por ejemplo, *autoplay*, es decir, carga automática de los videos durante la exposición), permitiendo que el contenido de la plataforma sea considerado con mayor énfasis: “Con el *autoplay*, ahí fue cuando Playground entró en interacción con Facebook”. (participante 18, 19 de septiembre, 2018); “Es la estrategia

de ellos, que si alguien va pasando y el video comienza a reproducirse, el usuario va a ver”. (participante 14, 19 de septiembre, 2018).

4.1.3. Consideraciones en el uso

Se evidencia una aceptación de Playground Magazine como medio de comunicación alternativo en RSV:

Yo creo que es mucho mejor que esté en redes sociales porque muchas personas lo van a ver, todo el mundo tiene una red social y pueden ver el video. El objetivo de ellos es que te comuniquen la realidad por una red social. (participante 18, 19 de septiembre, 2018).

Los participantes entienden a la esfera digital como un espacio **diferente** para compartir información de todo tipo. Playground se muestra como una plataforma que comunica una variedad de material que es aceptado por este tipo de público: “Este tipo de contenidos no pasan en la tele, es una manera de enterarnos de cosas buenas también”. (participante 4, 14 de septiembre, 2018).

En este sentido se penaliza a los medios de comunicación tradicionales, donde la comunicación es considerada negativa y poco crítica: “Playground te hace analizar la realidad, de cosas buenas y no solo malas”. (participante 5, 14 de septiembre, 2018):

Yo creo que es el noticiero de los jóvenes, porque así como podemos dudar de la información que nos da Playground, podemos dudar de la información de un noticiero. Yo creo que es una nueva manera de entregar una noticia. (participante 7, 17 de septiembre, 2018).

Existe conciencia de una postura editorial en los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, en Playground esto no se penaliza. Los participantes son conscientes de esta forma de comunicar contenidos: “Los medios tradicionales son imparciales y Playground hace una crítica” (participante 13, 17 de septiembre, 2018); “Buscan llamar la atención, a la mayoría de los videos siempre les veo un sesgo atrás, siempre imponen una postura”. (participante 2, 14 de septiembre, 2018).

4.1.4. Credibilidad del medio y postura

El medio de comunicación alternativo Playground es percibido como una plataforma de información no del todo creíble. Las respuestas reafirman una incertidumbre en los usuarios. Pese a esto, comparten el contenido y lo vuelven viral: “Yo creo que te lanza datos. Yo siempre leo los comentarios y hay posturas opuestas” (participante 6, 14 de septiembre, 2018); “No es tan verídico”. (participante 5, 14 de septiembre, 2018).

La credibilidad se interpreta por el tipo de noticias que se comparte y por el tipo de contenidos de la plataforma: “(...) Hay cosas que a veces no salen en las noticias y salen en Playground”. (participante 1, 14 de septiembre, 2018).

Se valida poco la credibilidad de la información. El contenido entregado llega de forma *entretendida* a la audiencia, pero quienes lo reciben poco hacen por contrastar la información.

4.2. Formato

4.2.1. Duración de los videos

El formato de los videos de Playground Magazine cumple un rol protagónico en la aceptación del contenido por parte de los universitarios que participaron en la investigación. Se evidencia una familiarización con la duración corta de las exposiciones: “Depende del contenido del video, pero por lo general son cortos”. (participante 17, 19 de septiembre, 2018). Los participantes son conscientes de la duración como un estándar en la producción de la plataforma. Se denota una buena recepción al contenido expuesto en poco tiempo. Durante los grupos de discusión las reacciones a la visualización de los videos con relación al tiempo valoraron el hecho de que no se pierda la atención o que esta no se disipe: “A mí me gusta mucho cómo manejan los videos, no son largos, van al grano, y la edición es muy buena porque te muestran varios aspectos. Yo me quedo enganchada”. (participante 17, 19 de septiembre, 2018).

4.2.2. Música y sonido

Así como la duración, la música es otro elemento clave en el formato de los videos de Playground Magazine que logra captar la atención

de los participantes. Algunos de ellos demuestran un interés particular por las exposiciones únicamente por la composición auditiva: “Yo creo que el contenido no es tan interesante, pero te llama la atención la música y sigues viendo solo por la música”. (participante 2, 14 de septiembre, 2018).

Gran parte de los participantes son atrapados por los estímulos auditivos en la producción de los contenidos. Existe una conciencia del uso de este recurso como método para cautivar: “Dramático, la música me enganchó”. (participante 7, 17 de septiembre, 2018).

4.2.3. Titular, texto y subtítulos

Se considera el uso de titulares llamativos como un factor que incide en el consumo de videos de PlayGround: “Yo veo el título y lo pongo”. (participante 7, 17 de septiembre, 2018). De igual forma los videos con narración favorecen el hecho de que los estudiantes vean los videos completos: “Este nuevo recurso de que se va hablando y se van colocando los subtítulos es muy llamativo” (participante 6, 14 de septiembre, 2018); “Yo creo que es más por las imágenes, porque son frases cortas y letras grandes, y eso te llama la atención y te queda la información que están transmitiendo”. (participante 20, 19 de septiembre, 2018).

La forma en la que se estructuran el contenido y los mensajes dentro de la producción genera en los participantes que lo expuesto sea didáctico y fácil de comprender: “La manera cómo se relata es lo que nos llama la atención” (participante 21, 19 de septiembre, 2018).

De igual forma se asocia el uso de letras y tipografía especial para hacer énfasis en algún contenido transmitido: “En cosas importantes amplían la letra” (participante 5, 14 de septiembre, 2018). Esto también denota el interés del medio por marcar y resaltar información específica.

4.2.4. Cierre

Un elemento que aparece en la discusión en repetidas ocasiones es el cierre, que permite que los participantes se mantengan expectantes hasta el final: “Sale al final del video algo divertido” (participante 8, 17 de septiembre, 2018); “Es gratificante el cierre para mí” (participante

2, 14 de septiembre, 2018); “El cuadradito⁵ resume todo” (participante 13, 17 de septiembre, 2018).

Los individuos, además, perciben en el cierre de los videos una sátira o un elemento humorístico que resume lo expuesto, lo que genera una suerte de diálogo entre el medio y los espectadores: “Yo siempre he visto que el final es chistoso, le da un plus como ‘ja ja se acabó”. (participante 7, 17 de septiembre, 2018).

4.2.5. Otros recursos de composición

Existen otros elementos que condicionan el consumo de información por parte de los estudiantes universitarios. Uno de ellos es la elaboración de mensajes con base en el uso de estadísticas, datos y sondeos como factores de persuasión (Cameron, Wilcox y Xifra, 2012): “Es porque sacan datos estadísticos y eso te da más confianza y credibilidad. Yo sí le creo a Playground”. (participante 13, 17 de septiembre, 2018).

Otro factor que se hace presente es la forma de producción de los videos, cuya estructura compositiva arroja un significado que se aplica a la realidad del hecho noticioso: “Cómo manejan la imagen me parece muy interesante, no es lineal, tiene matices”. (participante 5, 14 de septiembre, 2018).

La constancia en el uso de la identidad gráfica de Playground se presenta como otro elemento de distinción para los individuos. La presencia de marca en todos los videos y el uso de colores corporativos (blanco y negro) hacen que los espectadores inmediatamente asocien el contenido a la plataforma: “Siempre están promoviendo la marca, arriba, al final, siempre está Playground”. (participante 6, 14 de septiembre, 2018).

Por otro lado, los espectadores son conscientes del uso de estrategias de marketing y comunicación para la elaboración del material. En este sentido, varios participantes constatan una inclinación del medio por crear contenido con un formato que emplea recursos de persuasión:

Es una estrategia de marketing por medio de redes sociales en la que los videos que se plantean tienen que tener una digitalización y producción especial. Porque cuando vemos esos videos lo que dice el video sale en letras grandes.

⁵ Recurso gráfico de cierre de los videos de Playground.

Normalmente es de cualquier tema, pero es para llamar la atención. (participante 18, 19 de septiembre, 2018).

4.3. Contenido

4.3.1. Veracidad de la información

En RSV es común hablar de la veracidad de la información. Muchas veces los usuarios son sujetos de exposiciones falsas o contenidos de dudosa procedencia. En este caso en particular, los participantes demuestran inseguridad respecto al origen o credibilidad de la información que PlayGround difunde detrás de un formato persuasivo: “Es entretenido, porque la típica noticia súper formal se me hace aburrida. Algo que no sé, es si es veraz” (participante 7, 17 de septiembre, 2018). Consideran que la información debe tener un sustento. Aun así, la mayoría de ellos no la contrasta y la asume por válida: “Yo tengo un 99,5% que es real”. (participante 7, 17 de septiembre, 2018).

Por otro lado, y poniendo en entredicho lo anterior, consideran que la plataforma debería proveer el acceso a sus fuentes: “PlayGround debería darte más información de dónde saca eso” (participante 7, 17 de septiembre, 2018); “Yo sí le creo, pero creo que es un punto de inicio, una parte de la información. Necesitas investigar más para darte cuenta si es realmente verdad todo lo que dicen”. (participante 20, 19 de septiembre, 2018).

4.3.2. Inmediatez

Un rasgo presente en el contenido expuesto y que se connota directamente con una característica de las RSV es la inmediatez, es decir, la rapidez en que los hechos ocurren con relación al tiempo de exposición. La muestra de universitarios en cuestión toma este factor como algo positivo de la plataforma: “Me acuerdo del video que hizo PlayGround en el terremoto... Tenían los videos y la información precisa en el momento de la coyuntura”. (participante 6, 14 de septiembre, 2018).

Además, queda de manifiesto que los participantes prefieren acceder a contenido noticioso a través de RSV, mostrando una aceptación hacia aquellos medios de comunicación tradicionales que ya han marcado presencia en la esfera digital: “Yo últimamente sigo mucho

a las páginas oficiales de los noticieros porque me mantienen informada”. (participante 6, 14 de septiembre, 2018).

4.3.3. Tipo de información

La forma en que la plataforma PlayGround Magazine escoge el contenido que se publica en su *fanpage* permite que las audiencias jóvenes generen cierta afinidad con las noticias expuestas: “Buscan temas relevantes que saben que la gente va a querer visitar” (participante 9, 17 de septiembre, 2018). Esto, sumado al tipo de contenido naturalizado en los *mass media* tradicionales del país, ha generado que los jóvenes universitarios perciban en el contenido del medio digital una suerte de paridad, un balance entre contenidos *negativos* y *positivos*: “En sí, en la sociedad estamos con esa mentalidad perversa en la que nos llama más la atención la crónica roja” (participante 21, 19 de septiembre, 2018); “En las noticias que vemos aquí hay más de problemas y cosas negativas. En estos PlayGround hay casos más emotivos. Te muestran una realidad distinta de lo que pasa en la televisión”. (participante 5, 14 de septiembre, 2018).

Se hace presente la idea de que PlayGround construye su pauta no solo a partir de acontecimientos coyunturales, sino también en torno a lo que está de moda en la cultura juvenil: “Yo creo que para seleccionar los temas tienen que ver lo que está de moda, siempre sacan temas así y eso hace que tengan mucho más rating” (participante 14, 19 de septiembre, 2018). Aquí, el concepto de contenido de entretenimiento vuelve a aparecer, demostrando un impacto importante en cómo se mira, analiza y expresa la información: “Me parece muy chévere el sentido que le dan a la información, la manera en que se mantiene lo divertido y entretenido” (participante 8, 17 de septiembre, 2018).

La variedad de la información hace que los participantes perciban un dinamismo propio de las RSV. PlayGround carga contenido variado en su *fanpage*, construyendo categorías o secciones específicas para ello. Este recurso también parece potenciar la interacción con los jóvenes: “La página resalta contenidos que son de bastante importancia y tal vez para culturizarnos más. Me gusta que tengan contenido en la parte que a mí me gusta: la literatura”. (participante 10, 17 de septiembre, 2018).

5. Conclusiones

A la luz de los resultados puede concluirse que el formato y los contenidos de la *fanpage* de Playground Magazine se adecúan a las necesidades y dinámicas de consumo de información noticiosa de la muestra analizada. En la mayoría de los casos el uso de dicha plataforma no es premeditado y surge de forma espontánea en la medida que los usuarios acceden a Facebook y se encuentran con videos de reproducción automática que en pocos minutos entregan una noticia del mundo de la política, la cultura o el espectáculo.

De acuerdo a los testimonios y opiniones recabadas, los videos que se publican en la *fanpage* desempeñan un rol central en la interacción que se establece entre emisor y receptor, toda vez que este último comenta y comparte las piezas audiovisuales, contribuyendo a *viralizarlas* en la misma red social.

En cuanto a los contenidos, se evidencia una actitud favorable ante las noticias expuestas, ponderándose el hecho de que sean breves, temáticamente diversas, enganchadoras y, en algunos casos, de connotación positiva. En este sentido, los jóvenes que participaron en los grupos de discusión tendieron a *penalizar* a los medios de comunicación tradicionales, caracterizándolos como emisores de noticias de connotación negativa y poco atractivas para el público juvenil. Por otro lado, atributos propios de las RSV, como la inmediatez y la facilidad de acceso a la información, también hacen que estos usuarios valoren la experiencia de informarse a través de la *fanpage* de Playground.

La postura o línea editorial del medio digital goza de buena aceptación y en general sus informaciones resultan creíbles, aunque en ocasiones los participantes demandan conocer las fuentes de las mismas.

En lo relativo al formato, llama la atención el hecho de que la *fanpage* de Playground no sea vista como una plataforma de noticias, sino como un espacio de ocio y entretenimiento donde el carácter periodístico formal se disipa, dando paso a una nueva experiencia informativa y a su consiguiente impacto en las RSV.

Respecto al formato específico de los videos, los titulares, la música y las imágenes conforman un estilo de comunicación inmediata y coloquial que parece atrapar a su audiencia. En la elaboración de estos productos se emplean otros recursos de composición, como el

uso de un lenguaje satírico, la utilización de datos estadísticos o la incorporación de cierres sorprendidos en el guion, los cuales involucran estrategias comunicacionales y de marketing que los universitarios distinguen y evalúan favorablemente.

Para terminar, se considera pertinente la realización de futuras investigaciones que permitan profundizar el conocimiento que se tiene sobre estas nuevas dinámicas de consumo de noticias en RSV, ya sea mediante la selección de sujetos y/u objetos de estudio más amplios; a través de la comparación de distintos grupos, o mediante la combinación de técnicas de investigación social que impliquen una inmersión en el terreno digital al que se circunscribe el fenómeno.

Bibliografía

- Alonso, E. (2011). Los ciberperiódicos en España: Periodismo Digital vs Periodismo 3.0. En L. Cardeñoso (Ed.), *Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Libro de Actas II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. Congreso llevado a cabo en Universidad de Salamanca, España.
- Atton, C. (2006). *Alternative Media*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Bonvin, M. (2007). *La prensa digital: Lenguaje y Características* (tesis doctoral). Universidad de Granada, España.
- Boyd, N., y Ellison, B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Cameron, G., Wilcox, D., y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede*. Sao Paulo, Brasil: Paz e Terra.
- Castillo, L. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*, (8), 1-25.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4), 133-153.
- Cobo Romani, C., y Pardo Kuklinski, H. (2010). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, y Flacso-México
- ComScore. (2017). *El Estado de Social Media en América Latina*. Recuperado de <https://www.matiaraby.cl>
- Gil Flores, J. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza y Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, (10-11), 199-214.
- Gutiérrez Brito, J. (2001). Elementos no-técnicos para la conducción de un grupo de discusión. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (4), 123-124.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2017*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Langsdorf, L. (1994). Why phenomenology in communication research? *Human Studies*, 17 (1), 1-8.

- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17 (3), 613-619. doi: 10.1590/S1413-81232012000300006
- Mentinno. (2019). *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Mieles, M., Tonon, G., y Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, (74), 195-225.
- Mejía Navarro, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, (5), 165-180.
- Facebook. (2018). *Company Info*. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29 (2), 63-80.
- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelos*, (12), 218-226. Recuperado de <http://redined.mecd.gob.es>
- Quecedo, R., y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.
- Rojó Villada, P. A. (2005). La prensa en la era digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8 (59). Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=81985919>
- Jackson, R., Drummond, D., y Camara, S. (2007) What Is *Qualitative Research*? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8 (1), 21-28. doi: 10.1080/17459430701617879
- Rossi, C. (2015). Individuo, ser social y sujeto colectivo: conceptos fundantes del socialismo y la teoría social. En *XI Jornadas de Sociología*. Conferencia realizada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Rubio, Á. (2010). Jóvenes en red, generación digital y cambio social. En *XXVIII Jornadas de Políticas Locals de Joventut*. Simposio realizado en Barcelona, España.
- Salinas, J., y Gómez, J. (2018). *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades*. Zaragoza: Ediciones Egregius.
- Socialbakers. (2019). *Facebook Pages Stats in Ecuador*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com>

Solís, J. (2015). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso "El Mundo" y las del periódico digital "elmundo.es"* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Túñez-López, M., García, J., y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14 (1), 53-65.

We Are Social y Hootsuite. (2019). *Global Digital Report 2019*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>