



INVESTIGACIÓN

Recibido: 26/11/2017 --- Aceptado: 11/10/2018 --- Publicado: 15/03/2019

FACEBOOK LIVE Y LA TELEVISIÓN SOCIAL: EL USO DEL STREAMING EN ANTENA 3 Y LA SEXTA

*Facebook live and social television: the use of the streaming
in Antena 3 and laSexta*

 **Dra. Mercedes Herrero de la Fuente**¹: Universidad Nebrija. España.
mherrero@nebrija.es

 **Antonio García Domínguez**: Social Media Atresmedia. España.
antonio.garciad@atresmedia.com

RESUMEN

La tecnología digital proporciona posibilidades narrativas y de interacción con la audiencia que han comenzado ya a ser aprovechadas por las televisiones. Una de las más recientes es Facebook Live, por la que a través de Facebook se pueden realizar emisiones en directo o *streaming* desde un dispositivo móvil. El grupo Atresmedia adoptó esta herramienta a finales de 2016, tanto en Antena 3 como en laSexta, incorporándola a determinados perfiles de estas cadenas en la mencionada red social. Estos directos buscan un contacto estrecho con los seguidores de los distintos espacios televisivos y forman parte de una estrategia digital más amplia, en la que la audiencia social y la tradicional aparecen relacionadas. La presente investigación se centra en analizar cómo utiliza Atresmedia estas conexiones en directo y si existe una estrategia con unas pautas y objetivos definidos en las cuentas de Facebook analizadas, tanto en Antena 3 como en laSexta.

PALABRAS CLAVE: Facebook Live - Facebook - streaming - engagement - audiencia social - redes sociales - narrativa transmedia - narrativa crossmedia - interacción.

ABSTRACT

Digital technology provides narrative and interaction possibilities with the audience that have already begun to be exploited by televisions. One of the most recent is

¹**Dra. Mercedes Herrero de la Fuente**: Directora del Máster de Periodismo en Televisión. Docente en la Facultad de CC. de Comunicación y Artes, imparte asignaturas relacionadas con la producción y redacción televisivas. Miembro del Grupo Nebrija de Periodismo de Análisis y Anticipación.



Facebook Live, which allows us, through Facebook, to broadcast live or *streaming* from a mobile device. The Atresmedia group adopted this tool in late 2016, both in Antena 3 and laSexta, incorporating it to certain profiles of these TV channels in the referred social network. These live broadcasts seek direct contact with the followers of the different television spaces and are part of a broader digital strategy, in which the social and the traditional audiences appear related. This piece of research focuses on analyzing how Atresmedia uses these live connections and if there is a strategy with some defined guidelines and objectives in the analyzed Facebook accounts, both in Antena 3 and laSexta.

KEY WORDS: Facebook Live - Facebook - streaming - engagement - social audience - social networks - transmedia storytelling - crossmedia platform - user interaction.

FACEBOOK LIVE E A TELEVISÃO SOCIAL: O USO DO STREAMING EM ANTENA 3 E LASEXTA

RESUME

A tecnologia digital proporciona possibilidades narrativas e de interação com a audiência que começaram a ser aproveitadas pelas televisões. Uma das mais recentes é Facebook Live, pela que através de Facebook pode realizar emissões em direto ou *streaming* desde um aparelho celular. O grupo Atresmedia adotou esta ferramenta ao final de 2016, tanto em Antena 3 como na laSexta, incorporando-as a determinados perfis desses canais na mencionada rede social. Estes diretos buscam um contato estreito com os seguidores dos distintos espaços televisivos e formam parte de uma estratégia digital mais ampla, na qual a audiência social e a tradicional aparecem relacionadas. A presente investigação centra-se em analisar como utiliza Atresmedia estas conexões em direto e se existe uma estratégia com umas pautas e objetivos definidos nas contas de Facebook analisadas, tanto em Antena 3 como na laSexta.

PALAVRAS CHAVE: Facebook Live - Facebook - streaming - engagement - Audiência social - redes sociais - narrativa transmedia - narrativa crossmedia - interação.

Como citar el artículo:

Herrero de la Fuente, M., y García Domínguez, A. (2019). Facebook y la televisión social: el uso del *streaming* en Antena 3 y laSexta. [Facebook live and social television: the use of the *streaming* in Antena 3 and laSexta]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 146, 43-70. <http://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70> Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1108>

1. INTRODUCCIÓN

Las fórmulas de producción y consumo de contenidos televisivos se han transformado. El entorno digital proporciona vías innovadoras para captar nuevos públicos y reforzar los lazos con los ya existentes. Las redes sociales desempeñan un papel protagonista en este contexto, como herramienta para aumentar la audiencia social, atraer a más espectadores mejorando la tradicional, obtener más datos sobre la opinión de los seguidores y aumentar el fenómeno fan sobre determinados contenidos (Arrojo, 2013). En 2016 surge Facebook Live (FBLive), nueva herramienta de Facebook para emitir en *streaming* desde cualquier dispositivo móvil. En pocos meses es adoptada por Antena 3 y laSexta, manteniendo el carácter pionero de Atresmedia en la incorporación de las redes sociales a su estrategia de *engagement* (Herrero, 2016). El directo mantiene intacto su poder de captar el interés del espectador y sigue siendo la forma más viva de hacer televisión. Conjugarlo con el potencial para la interacción de las redes permite una experiencia nueva para el usuario que “se siente parte activa del proceso comunicativo” (Mancebo, 2016, p. 345).

En el entorno de la llamada “hipertelevisión” (Scolari, 2008), la ficción gana terreno, el directo abarca nuevos formatos (como las series) y los programas se difunden a través de diferentes ventanas, que promueven la participación del usuario. Este colabora en la distribución *online* de los contenidos, que se expanden a través de las distintas plataformas, dentro de la denominada “narrativa transmedia” (Jenkins, 2003). La hipertelevisión cuenta con una audiencia fragmentada, ubicua y asíncrona, que intenta captar a un gran número de usuarios cada vez más acostumbrados a la hipertextualidad y la interactividad.

Esta alternativa no es exclusiva de la ficción. También la información puede contarse a través de diversos entornos, de modo que el contenido de una noticia se fracciona de forma intencionada. Tal como afirma Scolari, el periodismo siempre ha sido transmedia (2013), pero la tecnología digital ha incrementado estas posibilidades, presentando las noticias en formatos atractivos e interactivos.

Esta investigación se centra en el uso de FBLive en los perfiles de Antena 3, Antena 3 Noticias, laSexta y laSextaNoticias. Se trata de analizar de qué forma explotan el *streaming* y también para qué fines. El propósito final es intentar dilucidar si existe una estrategia definida en relación a lo anterior y valorar hasta qué punto esta se encuadra dentro de la narrativa transmedia formulada por Jenkins.

2. OBJETIVOS

1. Comparar el uso de FBLive en los perfiles de Antena 3, Antena 3 Noticias, la Sexta y laSexta Noticias.

2. Analizar el contenido de estas emisiones en directo, valorando los temas abordados y su tratamiento.
3. Examinar los criterios formales, tomando como referencia las narrativas audiovisuales habituales de los directos al uso.
4. Valorar el impacto de los *live* en los cuatro perfiles de Facebook considerados, en términos de audiencia social.
5. Averiguar si existe una estrategia claramente definida en estos *streamings* y delimitar los puntos fundamentales de la misma.

3. METODOLOGÍA

3.1. Datos relacionados con Facebook Live

Los datos recopilados para esta investigación proceden de los *streamings* realizados en los cuatro perfiles de Atresmedia objeto de estudio entre el 1 de junio y el 1 de julio de 2017. Buscamos mediante el análisis comparativo detectar patrones comunes y divergentes entre ambos. Estas cuentas nos parecen representativas porque engloban, por un lado, la imagen institucional de ambas cadenas y, por otro, una parte fundamental de su programación, como son los informativos. Los datos sobre número de seguidores son los siguientes: Antena 3: 1.859.836; Antena 3 Noticias: 1.169.673; laSexta: 409.551; laSexta Noticias: 838.862. (Consultado el 24/08/2017).

Para estas emisiones en directo contemplamos cuestiones relacionadas con el número de FBLive y su respectiva duración.

Además hemos cuantificado la difusión de los *streaming* en Facebook, gracias a los datos que Atresmedia nos ha proporcionado para la escritura de este trabajo. Nos centramos en los relativos a: impresiones, usuario único, reacciones (“me gusta”, etc.), comentarios y compartidos.

Lo anterior se complementa con un estudio cualitativo, que abarca de nuevo las características del directo más su repercusión en términos de audiencia social. Los parámetros para este análisis son: tema, localización, estructura de la redacción (pirámide invertida/espiral),² tratamiento del contenido (entrevista, *stand up*, recursos) y determinados aspectos relacionados con la narrativa audiovisual: tipo de plano (manejamos cinco categorías: corto, medio, entero, general, detalle), formato vertical/horizontal y movimientos (plano fijo, paneo y zoom). Las pautas para el

² Frente a la clásica pirámide invertida como estructura que expone los principales aspectos de una información periodística, yendo de los datos fundamentales a los secundarios y respondiendo a las famosas seis “W”, los *streaming* pueden presentar una organización del contenido menos secuencial y que incluye repeticiones. No todos los seguidores se conectan desde el inicio por lo que se recurre a recordatorios y se abunda en detalles.

análisis del impacto en Facebook, desde un punto de vista cualitativo, se centran en los comentarios.

3.2. Entrevistas en profundidad

La investigación cualitativa abarca la entrevista en profundidad. Esta herramienta ha resultado útil para recabar información sobre las principales dinámicas de trabajo en torno a los *live* en Facebook. Se elaboró un amplio cuestionario con una serie de preguntas comunes y otras específicas, dependiendo del puesto profesional de nuestros entrevistados. Estos son:

- Antonio Baena, redactor de los informativos de Antena 3 que realiza habitualmente los FBLive para Antena 3 Noticias.
- Sebastián Ibáñez, periodista de laSexta Digital.
- Joana San Román, periodista en *Social Media* de Atresmedia.

Estas entrevistas, realizadas por escrito, se completaron mediante correos electrónicos y conversaciones telefónicas, aportando información adicional.

4. DISCUSIÓN DE LOS DATOS

4.1. Facebook Live en los perfiles de Antena 3

4.1.1. Temas tratados

Esta tabla reúne los temas a los que se dedican los *streaming* del perfil de la cadena en Facebook:

Tabla 1. Temas tratados en los FBLive de Antena 3, junio 2017 y 1 julio 2017.

FBLive Antena 3			
Fecha	Duración	Tema	Localización
2 junio	2m 25s	Final TCNMST, entrevista a los seis finalistas del programa Promoción programa	Sala en el plató del programa
2 junio	12m 16s	Final TCNMST, entrevista a bailarines y preparativos previos al directo Promoción programa	Plató programa
2 junio	02m 38s	Final TCNMST, entrevista al jurado M. Nadal, M. Naranjo y À. Llàcer Promoción programa	Plató programa
2 junio	56s	Final TCNMST, entrevista al finalista F. Valenzuela. Aparecen también los finalistas Keunam, P. Aguilar y C. Garrido Promoción programa	Plató programa
3 junio	04h 07s	Previo partido final Champions League:	Es un grafismo

		Juventus-R. Madrid. Votar quién será el ganador DEPORTES (Fútbol). Promoción partido	
6 junio	05m 48s	Previo capítulo “La casa de papel”. Entrevista a una de sus protagonistas, la actriz E. Acebo Promoción serie	Sala Atresmedia
6 junio	20m 53s	Previo capítulo “La casa de papel”. Continuación de la entrevista con la actriz E. Acebo Promoción serie	Sala Atresmedia
15 junio	13m 48s	Previo recta final temporada “Allí Abajo”. Entrevista a los protagonistas en pausa de rodaje de programa especial Promoción serie	Local donde se realiza la grabación del programa (afueras Madrid)
15 junio	15m 17s	Previo recta final “Allí Abajo”. Entrevistas actores G. Aguinagalde e I. Galartza en pausa de rodaje de programa especial Promoción serie	Local donde se realiza la grabación (afueras Madrid)
15 junio	04m 58s	Previo recta final “Allí Abajo”. Entrevista actores N. Ruíz e D. Arnaiz en pausa de rodaje de programa especial. También aparece la actriz M.P. Sayago Promoción serie	Local donde se realiza la grabación del programa (afueras Madrid)
19 junio	15m 24s	Serie “El secreto de Puente Viejo”. Entrevista actrices M. Bouzas y C. Galán Promoción serie	Sala Atresmedia
19 junio	11m 25s	Programa “El Hormiguero”. Entrevista Daddy Melquiades Promoción programa y artista	Sala 7 y acción, productora de “El Hormiguero”
21 junio	29m 43s	Entrevista a la cantante L. Gómez Promoción artista	Sala Atresmedia
27 junio	39m 48s	Previo capítulo “La casa de papel”. Entrevista a uno de sus protagonistas, P. Alonso Promoción serie	Sala Atresmedia

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los *live* de junio se dedican a la promoción de series y programas emitidos por Antena 3 (12 de 14). En este mes se promociona principalmente la gala final del programa TCNMST, y las series “La casa de papel” y “Allí Abajo”, aunque también hay otros directos sobre “El secreto de Puente Viejo” o “El Hormiguero”.

Durante la final del programa TCNMST se realizan conexiones desde el plató del programa entrevistando a finalistas, jurado y bailarines tanto durante la tarde y los minutos previos como en las pausas publicitarias, buscando acercar al espectador.

Aquellos *live* que se dedican a la promoción de la serie “La casa de papel” son entrevistas a sus protagonistas durante la tarde de los días en los que se emite la serie, sobre las 17.00 aproximadamente. En estas charlas cuentan curiosidades de la serie y dan pistas sobre los próximos capítulos.

Aprovechando rodajes donde se reúnen muchos actores también se realizan conexiones en directo. Este es el caso de los *live* con los protagonistas de la serie “Allí Abajo”, que se hicieron en las pausas de la grabación de un programa especial. En ellos uno o varios protagonistas responden también a las preguntas de los seguidores.

Además de esto, también se hacen FBLive para promocionar las nuevas tramas de “El secreto de Puente Viejo”, con dos de sus protagonistas, o con Daddy Melquiades, el “abuelo reggaetonero” del programa “El Hormiguero”, en formato entrevista.

La duración de estas conexiones es variable, pero en general son extensos, llegando en algunos casos a casi cuarenta minutos, para que los fans puedan unirse a la charla. En otros se extienden pocos minutos, debido a que se hacen en pausas de rodaje.

La localización suele ser una sala de Atresmedia en la que se sitúa a los protagonistas, aunque en ocasiones se llevan a cabo desde los lugares donde se están realizando las grabaciones o directos, con el objetivo de involucrar más al espectador.

Fuera de lo anterior se emite un *live* en el que los usuarios pueden votar qué partido creen que ganará la final de la Champions League (retransmitido por Antena 3 en televisión), que tiene como objetivo enganchar al espectador en las horas previas a la emisión del partido y que se prolonga durante cuatro horas. Esta conexión es un grafismo fijo en el que se van reflejando los votos de los usuarios de forma numérica.

En el Facebook de los informativos los *live* son los siguientes:

Tabla 2. Temas tratados en los FBLive de Antena 3 Noticias, junio 2017 y 1 julio 2017.

FBLive Antena 3 Noticias			
Fecha	Duración	Noticia / Tema	Localización
3 junio	04h 07s	Previo partido final Champions League: Juventus-R. Madrid. Votar quién será el ganador (Compartido del FB de Antena 3) DEPORTES (Fútbol). Promoción partido	Es un grafismo
6 junio	12m 05s	Degustación y entrevista con Pepe Solla y recorrido por su restaurante SOCIEDAD-CULTURA (Gastronomía)	Restaurante “Atlántico” (Madrid)
6 junio	09m 41s	Continuación degustación y entrevista con Pepe Solla y recorrido por su restaurante SOCIEDAD-CULTURA (Gastronomía)	Restaurante “Atlántico” (Madrid)
15 junio	04m 53s	Presentación y degustación de las mejores patatas bravas con Raúl Cabrera SOCIEDAD-CULTURA (Gastronomía)	Taberna “Docamar” (Madrid)
26 junio	09m 01s	Recibimiento campeonas de Europa de baloncesto DEPORTES (Baloncesto)	Zona llegadas aeropuerto de Madrid - Barajas

Fuente: Elaboración propia.

Durante el mes de junio el tema que más se trata en los *live* de Antena 3 Noticias es el gastronómico (tres de cinco) seguido del deporte.

Los relacionados con la gastronomía están realizados por un periodista que se encarga de esta sección, Antonio Baena, y mantienen una forma común de exponer el contenido: el redactor entra a los restaurantes y cuenta al espectador anécdotas o curiosidades sobre la comida que allí se sirve, lo enseña y habla con el cocinero responsable, algo que no se puede hacer en directos de televisión por falta de tiempo.

El *live* deportivo sobre la llegada de las campeonas de Europa de baloncesto muestra este momento mientras el periodista narra lo que sucede y las sensaciones que se están viviendo. La gran conexión con la actualidad es el gancho principal.

La duración varía, pero es bastante similar en todos los casos analizados: entre cinco y diez minutos.

La localización es variable ya que depende del lugar de la noticia o evento a cubrir.

Además de lo anterior, también se comparte el *live* publicado por Antena 3, en el que los usuarios votan qué equipo creen que va a ganar la final de la *Champions League*.

4.1.2. Análisis de los criterios formales

Nos detenemos ahora en las pautas formales predominantes en los *live* de las dos cuentas de Antena 3 analizadas, tomando como referencia el esquema clásico de los directos en los informativos televisivos. Definimos unos parámetros recogidos en las tablas siguientes para articular un formato básico y se ha practicado una observación cualitativa y detallada de esa información, que explicamos después de cada tabla.

Estas son las características audiovisuales de los FBLive en el perfil genérico de la cadena:

Tabla 3. Criterios formales en los FBLive de Antena 3, junio 2017 y 1 julio 2017.

Facebook Antena 3					
FBLive	Estructura redacción	Personaliza periodista	Tipo de Plano	Formato	Movimientos
Final TCNMST, entrevista a los finalistas. Previo gala final	Espiral	No	Plano medio	Horizontal	No. Plano fijo
Final TCNMST, entrevista a bailarines y	Espiral	No	Plano medio y plano	Horizontal	Sí. Paneos para recursos. Plano sigue a bailarines tras el plató

ambiente. Previo gala final			general		hasta llegar al escenario donde se centra la acción
Final TCNMST, entrevistas al jurado. Pausa publicidad	Espiral	No	Plano medio y plano general	Horizontal	Sí. Paneos para recursos. Plano sigue a uno de los miembros del jurado, M. Nadal, que habla y pregunta a los demás
Final TCNMST, entrevista a F. Valenzuela y finalistas. Pausa publicidad	Espiral	No	Plano medio	Horizontal	Paneo, pero muy poco
Final Champions League. Previo Juventus-R. Madrid	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Previo serie "La casa de papel". Entrevista actriz protagonista E. Acebo	Espiral	No	Plano americano	Horizontal	No. Plano fijo
Previo serie "La casa de papel". Continuación entrevista actriz protagonista E. Acebo	Espiral	No	Plano americano	Horizontal	No. Plano fijo
Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista protagonistas	Espiral	No	Plano medio	Horizontal	Sí. Paneos para recursos. Plano sigue al actor o actriz que tiene el micrófono y habla con los demás
Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista actores G. Aguinagalde e I. Galartza	Espiral	No	Plano americano	Horizontal	No. Plano fijo
Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista actores N. Ruíz y D. Arnaiz	Espiral	No	Plano medio y plano general	Horizontal	Sí. Plano sigue a la actriz N. Ruíz
Serie "El secreto de Puente Viejo". Entrevista actrices M. Bouzas y C. Galán	Espiral	No	Plano americano	Horizontal	No. Plano fijo
Programa "El Hormiguero". Entrevista Daddy	Espiral	No	Plano medio	Horizontal	Paneo, pero muy poco

Melquiades					
Entrevista a la cantante L. Gómez	Espiral	No	Plano americano	Horizontal	No. Plano fijo
Previo serie “La casa de papel”. Entrevista actor protagonista P. Alonso	Espiral	No	Plano americano	Horizontal	No. Plano fijo

Fuente: Elaboración propia.

Los *live* analizados presentan aspectos formales similares y siguen una línea común, con ciertas diferencias. Se dividen principalmente en dos grupos: los que se realizan *in situ* durante un rodaje y las entrevistas más largas, siempre en la misma sala.

Estos son los patrones comunes en todos ellos:

- El contenido se organiza en espiral, incidiendo en un tema y repitiendo diferentes aspectos sobre él, buscando siempre el lado ameno. Predomina la entrevista.
- El redactor no aparece en el plano. Uno o dos periodistas del equipo de *Social Media* graban con el móvil mientras hacen las preguntas (que apenas se oyen) para guiar el *live*. Se dan indicaciones al entrevistado para que repita las cuestiones y así el espectador pueda escucharlo con claridad.
- El formato es horizontal (con una sola excepción) y una de las razones para su uso es que en la mayoría de los casos se aprovechan trozos de ese *live*, que es más extenso, para hacer pequeñas piezas en la web.
- Los comentarios de los fans se van transmitiendo a los entrevistados.
- Se recurre, en general, al plano medio y al plano americano.

En los *live* que se realizan durante los rodajes o los programas en directo suele haber movimientos de cámara, mostrando más planos generales y recursos. También participan los protagonistas de los mismos, pero lo habitual es que uno de ellos guíe el diálogo/entrevista con el resto, como en el caso de “Allí Abajo” o TCNMST. Son conexiones breves, debido a la dificultad que supone un rodaje.

Aquellos que tienen un formato entrevista no cuentan con movimientos de cámara y mantienen un plano medio o americano fijo, sin movimiento. Su duración es mayor, ya que se plenean para que el protagonista reserve su tiempo exclusivamente para eso. Se ubican en una sala de Atresmedia. En estos FBLive se busca un tono cercano y distendido. Para ello se pide al entrevistado, por ejemplo, que telefonee a algún otro participante del programa, o que cante algo solicitado por la audiencia en sus comentarios. Se trata de generar diversión y compensar la ausencia de una realización llamativa o un emplazamiento vistoso.

El *live* sobre la *Champions League* no es susceptible de este análisis, por tratarse de un grafismo fijo.

En cuanto a las conexiones en directo desde el perfil Antena 3 Noticias, sintetizamos los principales resultados en esta tabla:

Tabla 4. Criterios formales FBLive de Antena 3 Noticias, junio 2017 y 1 julio 2017.

Facebook Antena 3 Noticias					
FBLive	Estructura redacción	Personaliza periodista	Tipo de Plano	Formato	Movimientos
Final Champions League. Previo Juventus-R. Madrid (compartido)	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Degustación y entrevista con Pepe Solla y recorrido por su restaurante	Espiral	Sí	Plano medio y recursos	Vertical	Sí. Paneos para recursos. Plano sigue a redactor o entrevistado
Continuación degustación y entrevista con Pepe Solla y recorrido por su restaurante	Espiral	Sí	Plano medio y recursos	Vertical	Sí. Paneos para recursos. Plano sigue a redactor o entrevistado
Presentación y degustación de las mejores patatas bravas con Raúl Cabrera	Pirámide invertida	Sí	Plano medio y recursos	Vertical	Sí. Paneos para recursos. Plano sigue a redactor o entrevistado
Recibimiento campeonas de Europa de baloncesto	Pirámide invertida	No	Recursos	Vertical	Sí. Paneos para recursos. Plano sigue a las deportistas

Fuente: Elaboración propia.

Estos *live* se dividen en dos grupos: en los que aparece el periodista y en los que no.

En los que sí aparece el periodista son en este caso los gastronómicos, y nos muestran una conexión cercana donde este es el protagonista y guía al espectador contando la información, y aquellos en los que no aparece, en este caso es el deportivo, en el que se muestran recursos de lo que va sucediendo mientras el periodista lo narra.

En ambos casos es el propio periodista el que se encarga de manejar el móvil y se hacen con orientación vertical.

Antonio Baena, redactor de Antena 3 Noticias, comenta que se realizan y preparan “igual que si se tratase de una conexión en directo para el informativo, pero sabiendo que en *live* utilizarás más datos. Esto ayudará a que la narración sea fluida y amena”.

Hay más movimientos de cámara para que se pueda observar el contenido más interesante en cada momento y se sigue la estructura de pirámide invertida.

En estos casos la localización cambia según la información que se va a contar, acercando al espectador a la noticia que está sucediendo en ese momento.

4.1.3. Difusión de los *streaming* en Facebook

En la siguiente tabla se resumen los principales datos de audiencia social obtenidos por los *live* de Antena 3.

Tabla 5. Audiencia social de los FBLive de Antena 3, junio 2017 y 1 de julio de 2017.

FBLive Antena 3					
Facebook Live	Impresiones	Usuario único	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Final TCNMST, entrevista a los finalistas. Previo gala final	73.473	57.853	525	134	20
Final TCNMST, entrevista a bailarines y ambiente. Previo gala final	267.319	211.389	1.130	199	31
Final TCNMST, entrevistas al jurado. Pausa publicidad	205.518	152.129	1.768	276	46
Final TCNMST, entrevista a F. Valenzuela y finalistas. Pausa publicidad	189.214	141.094	733	74	25
Final Champions League. Previo Juventus-R. Madrid	2.344.790	1.614.162	98.490	4.513	1.386
Previo serie "La casa de papel". Entrevista actriz protagonista E. Acebo	80.707	64.279	387	69	9
Previo serie "La casa de papel". Continuación entrevista actriz protagonista E. Acebo	133.673	101.535	674	127	13
Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista protagonistas	522.738	380.390	5.932	1.003	162
Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista actores G. Aguinagalde e I. Galartza	280.255	218.569	3.049	1.056	76
Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista actores N. Ruíz y D. Arnaiz	266.301	196.744	1.397	182	42
Serie "El secreto de Puente Viejo". Entrevista actrices M. Bouzas y C. Galán	553.738	396.618	6.695	1.554	212

Programa "El Hormiguero". Entrevista Daddy Melquiades	814.351	581.900	10.687	1.409	587
Entrevista a la cantante L. Gómez	275.040	217.605	1.604	386	25
Previo serie "La casa de papel". Entrevista actor protagonista P. Alonso	329.013	262.291	2.624	640	32

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que los FBLive del perfil Antena 3 tienen un gran seguimiento y que en todos ellos se cumple que, tras las impresiones y usuarios únicos, los datos más elevados son las reacciones ("me gusta", "me encanta", etc.), seguidas de los comentarios y los compartidos, en ese orden. Esto es así porque para el usuario lo más sencillo es reaccionar, mientras que añadir algún comentario supone un mayor esfuerzo y, para compartirlo, ha de estar muy de acuerdo con el contenido.

Entre los directos de este mes el que mejores datos ha conseguido es el previo a la final de la Champions League y esto se debe a varias razones: corresponde justo al día de la final, horas antes, y es un evento de gran importancia, que genera siempre mucha repercusión y debate. Para el usuario es fácil "votar" en esta encuesta en formato FBLive y también comentar, y dado el tema los comentarios generan otros de amigos, etc., lográndose una gran viralidad en Facebook.

Los *live* de series y programas también obtienen un gran seguimiento y observamos que los que mejor han funcionado son los más cercanos a la emisión en televisión, proporcionando una experiencia completa al usuario, que puede consumir más contenido de su serie o programa favorito. En TCNMST, la audiencia puede seguir lo que ocurre justo antes de empezar este espacio o durante la publicidad. Los *streaming* de "Allí Abajo" contaron además con un gran número de actores, prácticamente todo el reparto, generando un gran interés en los fans.

Podemos destacar el FBLive con Daddy Melquiades, el abuelo de "El Hormiguero", justo después de la emisión en televisión del programa, en el que relató cómo había sido su encuentro a los largo del mismo con Daddy Yankee.

Los comentarios en estos directos son muy positivos en general, los usuarios muestran su interés por conocer más datos y mandan saludos y felicitaciones.

La labor del redactor que va transmitiendo las preguntas es filtrar los comentarios y preguntas y transmitir al entrevistado las cuestiones más adecuadas en cada momento, manteniendo siempre un ambiente distendido y cómodo.

A continuación presentamos los principales datos de repercusión social obtenidos por los *streaming* en la cuenta de Antena 3 Noticias.

Tabla 6. Audiencia social de los FBLive de Antena 3 Noticias, junio 2017 y 1 julio 2017.

FBLive Antena 3 Noticias					
Facebook Live	Impresiones	Usuario único	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Final Champions League. Previa Juventus-R. Madrid (compartido)	670.726	477.138	115	13.657	1.282
Degustación y entrevista con Pepe Solla y recorrido por su restaurante	187.039	156.088	364	33	44
Continuación degustación y entrevista con Pepe Solla y recorrido por su restaurante	75.165	62.098	219	26	30
Presentación y degustación de las mejores patatas bravas con Raúl Cabrera	267.631	183.207	2.631	564	513
Recibimiento campeonas de Europa de baloncesto	718.230	504.030	16.801	565	1.752

Fuente: Elaboración propia.

Los *live* de Antena 3 Noticias también logran un gran impacto, aunque menor que el recabado por el perfil genérico de la cadena. Las visualizaciones y reacciones exhiben las cifras más altas, siguiendo la misma pauta que la cuenta de Antena 3. Pero el *live* con mayor repercusión, el dedicado a las campeonas de baloncesto, destaca por el número de compartidos, que es más elevado que el de comentarios, algo no habitual.

El éxito del mencionado directo y la cantidad de compartidos se debe a la emoción que genera la victoria deportiva y la impresión de los usuarios de vivir con las jugadoras este triunfo a su llegada. Esa motivación, procedente del deporte y la competición, se encuentra igualmente presente en el *streaming* sobre la Champions, el segundo con mejores resultados y también con una cifra de compartidos superior a la media. Los *live* gastronómicos no cuentan con el factor emocional. Sus datos son positivos en visualizaciones y reacciones y discretos en comentarios y compartidos.

4.1.4. Estrategia en el uso de los *streaming* en Facebook

La introducción de los *live* en las dos cuentas de Antena 3 analizadas tiene como objetivo promocionar espacios de la cadena y complementar ciertas noticias, acercando al usuario de las redes sociales hasta el lugar donde está ocurriendo.

La autopromoción es la principal finalidad de los *streaming* en la cuenta de la cadena, en los que de forma regular se realizan conexiones en directo para que los espectadores tengan la oportunidad de charlar con sus ídolos enviando preguntas.

Con el mismo objetivo, los *live* se emiten antes, después, o en las pausas publicitarias de los programas o series, pero nunca durante. Se busca que en ese momento la ventana principal del espectador sea la televisión, aunque aparece un *hashtag* en pantalla que invita a la audiencia a interactuar en las redes sociales, donde se va publicando contenido (frases, imágenes, GIFs), pero no conexiones en directo.

Se busca incrementar las posibilidades de participación de la audiencia, por eso cuando es posible tienen una duración extensa, que puede llegar a cuarenta minutos.

En el caso de los *live* de Antena 3 Noticias, se puede observar que complementan la emisión televisiva, ya que dedican más tiempo (unos 10 minutos) a determinadas noticias o temas de reportajes que el empleado normalmente en televisión.

Otro de los objetivos que tienen en común todas las conexiones en directo realizadas es aumentar el *engagement* de las páginas de Facebook, que a su vez provoca un incremento del alcance en las publicaciones de la página, lo que supone un mayor tráfico en las webs derivadas de esta red social, siendo todo parte de una estrategia digital conjunta. De hecho, en los *live* se incluye siempre un enlace a la web del programa o serie correspondiente, para que el usuario pueda acceder y encontrar más información.

Por todo esto observamos que la realización de los *live*, además de servir como regalo para los seguidores de las series y programas, es un medio para promocionar las emisiones en televisión y aumentar el tráfico en el entorno digital, tanto en redes sociales como en las webs del grupo Atresmedia.

4.2. Facebook Live en los perfiles de laSexta

4.2.1. Temas tratados

Estos son los temas recogidos en los *streaming* del perfil de laSexta en Facebook:

Tabla 7. Temas tratados en los FBLive de laSexta, marzo 2017 y 1 julio 2017.

FBLive laSexta			
Fecha	Duración	Tema	Localización
3 junio	4 h.	Final de la <i>Champions League</i> , previo partido Deportes (fútbol)	Es un grafismo
7 junio	32 m	“La Isla”, previo programa, entrevista	Sala Atresmedia

		participantes Cuco y Fernando Promoción programa	
21 junio	33m 46s	“La Isla”, previo programa, entrevista participantes Juanma y David Isaac Promoción programa	Sala Atresmedia
28 junio	28m 23s	“La Isla”, previo programa, entrevista participantes Juan y David Promoción programa	Sala Atresmedia

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver la práctica totalidad de los FBLive de junio se dedica al *reality show* “La Isla”³, (tres de cuatro). La emisión del programa cada miércoles va precedida de un *streaming* que comienza sobre las 17.00 y dura unos treinta minutos. Tiene lugar en las instalaciones de Atresmedia. Toman parte en el mismo dos participantes del programa en formato entrevista, que cuentan a los seguidores de este espacio numerosas anécdotas y curiosidades sobre su experiencia en el *reality*.

Fuera de lo anterior se emite un *live* relacionado con la final de la *Champions League*, que funciona como previo al partido (emitido por Antena 3) y como enganche para el programa especial de laSexta previsto para esa tarde. Se trata de un grafismo fijo que se prolonga durante cuatro horas y que anima a los seguidores a votar por el equipo de fútbol que creen va a ganar esta competición (en este caso R. Madrid C. F. o Juventus). En realidad es un compartido de laSexta Noticias, que se emite simultáneamente en ambos perfiles.

En el Facebook de los informativos los *live* son los siguientes:

Tabla 8. Temas tratados en los FBLive de laSexta Noticias, marzo 2017 y 1 julio 2017.

FBLive laSexta Noticias			
Fecha	Duración	Noticia/Tema	Localización
3 junio	04 h	Previo final <i>Champions League</i> Deportes (Fútbol)	Es un grafismo
1 julio	3 m. 30 seg.	Previo desfile <i>World Pride</i> Madrid Sociedad	C/ Atocha
1 julio	10 m. 10 seg.	Desfile <i>World Pride</i> Madrid 1 Sociedad	Camino a Pza. Colón
1 julio	4 m. 06 seg.	Desfile <i>World Pride</i> Madrid 2 Sociedad	Camino a Pza. Colón
1 julio	46 seg.	Desfile <i>World Pride</i> Madrid 3 Sociedad	Pza. Colón

Fuente: Elaboración propia.

³ Este espacio presenta el reto de sobrevivir en una isla del Pacífico a la que llegan catorce hombres sin equipaje. Cuentan con tres cuchillos, tres machetes, algunos instrumentos de pesca y agua para un día. Dentro del grupo hay cuatro operadores de cámara que graban la experiencia. Les acompaña Pedro García Aguado, campeón olímpico de Waterpolo en 1996, que ha presentado anteriormente programas televisivos de entretenimiento.

El tema predominante es la celebración del *World Pride*, en el que se centran cuatro de los cinco *streaming* de junio, correspondientes además a la misma fecha. laSexta se vuelca en este evento internacional que tiene lugar en Madrid del 23 de junio al 2 de julio de 2017 y dedica al desfile del sábado los mencionados FBLive. En todos ellos se refleja el ambiente de fiesta que se respira esos días en la capital y se intenta hacer partícipes del mismo a los seguidores de este perfil en Facebook.

La duración es variable y va de los 46 segundos (hay que mencionar que esta conexión parece que se corta) a los 10 minutos y 10 segundos.

La localización es el lugar donde se produce el evento, es decir, distintos puntos del recorrido del desfile *World Pride*.

Sobre el *live* dedicado a la *Champions League*, recordar que es un grafismo fijo que se emite durante las cuatro horas previas al partido y se genera en laSexta Noticias, siendo compartido por la cuenta de laSexta.

4.2.2. Análisis de los criterios formales

Abordamos ahora las pautas formales predominantes en los FBLive de las dos cuentas de laSexta analizadas, tomando como modelo el esquema de los directos en los informativos televisivos. Se mantienen los mismos parámetros recogidos al respecto en las tablas anteriores:

Tabla 9. Criterios formales en los FBLive de laSexta, junio 2017 y 1 julio 2017.

Facebook laSexta					
FBLive	Estructura redacción	Personaliza periodista	Tipo de Plano	Formato	Movimientos
Previo final <i>Champions League</i>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Previo "La Isla", entrevista participantes 1	Espiral	No	Plano medio, sentado, micro de mano	Horizontal	No. Plano fijo.
Previo "La Isla", entrevista participantes 2	Espiral	No	Plano medio, sentado, micro de mano	Horizontal	No. Plano fijo.
Previo "La Isla", entrevista participantes 3	Espiral	No	Plano medio, sentado, micro de mano	Horizontal	No. Plano fijo.

Fuente: Elaboración propia.

Los *live* analizados presentan unos criterios bastante homogéneos. Los dedicados a “La Isla” se pueden resumir en los puntos siguientes:

- El contenido se organiza en espiral, de forma que se pasa de un tema a otro y a la vez se vuelve a aspectos de un asunto ya comentado sobre el que se añaden detalles, a menudo buscando la anécdota. Siempre en formato entrevista y reuniendo a dos participantes en este *reality*.
- El redactor no aparece en plano. Uno o dos periodistas de *Social Media* graban con el teléfono móvil y hacen preguntas (a un volumen casi siempre bajo), pero no figuran en el plano.
- Se recurre siempre al plano medio. Los dos entrevistados están sentados y uno de ellos tiene un micro de mano que coloca o pasa a su compañero cuando este habla. El micrófono está conectado al móvil mediante cable y adaptador.
- El formato es horizontal, ya que se adapta mejor al plano que recoge a los dos entrevistados.
- No hay movimientos, el plano es fijo. Para ello se usa un trípode en el teléfono móvil.

En estas entrevistas los participantes en el *reality* responden a las preguntas del periodista pasándose el único micro de mano con el que cuentan. Suelen recrear las cuestiones que les formulan porque el audio de las mismas apenas se escucha (el único micrófono conectado es el de mano). Según nos revela Antonio García, “se dan indicaciones para que cuando hagamos una pregunta la repita al iniciar su respuesta”.

El FBLive sobre la *Champions League* no es susceptible de este análisis, por tratarse de un grafismo fijo.

Sobre las conexiones en directo desde el perfil en Facebook de laSexta Noticias, estos son los principales resultados:

Tabla 10. Criterios formales FBLive de laSexta Noticias, junio 2017 y 1 julio 2017.

Facebook laSexta Noticias					
FBLive	Estructura redacción	Personaliza periodista	Tipo de Plano	Formato	Movimientos
Previo final <i>Champions League</i>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Previo desfile <i>World Pride</i>	Pirámide invertida	Sí. <i>Stand up</i> y se mueve	Plano entero, plano detalle	Vertical	Paneo para recursos, sigue a redactor
Desfile <i>World Pride 1</i>	No aplica	No	Plano general	Horizontal	Paneo para recursos.
Desfile <i>World Pride 2</i>	No aplica	No	Plano general	Horizontal	Paneo para recursos
Desfile <i>World</i>	Espiral		Plano corto,	Horizontal	Paneo para

Pride 3		Sí. Se mueve	plano general		recursos, sigue a redactor
---------	--	--------------	---------------	--	----------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Estos *streaming* se dividen básicamente en dos categorías, en función de si hay o no presencia del periodista.

A la primera pertenecen la conexión previa al desfile y la realizada a la llegada de las carrozas a la Plaza de Colón (Desfile *World Pride 3*).

El directo antes del evento nos recuerda bastante a los que vemos habitualmente en televisión, en concreto en programas informativos tipo “España Directo”. Se trata de ofrecer una información en vivo desde el lugar de la noticia con movimiento del redactor y mostrando al espectador imágenes relevantes. En este caso, detalles sobre el autobús de laSexta que tomará parte en el desfile. El contenido es expuesto siguiendo la estructura de pirámide invertida.

El redactor comienza su narración junto a la carroza y pasa luego al interior para enseñarnos la misma. Predomina el movimiento, se sigue el trayecto que marca el periodista y se usan los paneos para mostrar recursos en plano detalle. El resto de los planos son completos, sobre todo en las imágenes del exterior, y por ello el formato es vertical, ya que se adapta mejor al tipo de plano que se ofrece. El teléfono es manejado por el periodista de laSexta Digital Sebastián Ibáñez, a quien entrevistamos en el curso de esta investigación.

El directo desde la Pza. de Colón, cuando el desfile llega a su fin, coincide en muchos puntos con el anterior. Se diferencia del *live* previo en el tipo de planos, ya que se basa en plano corto del redactor y plano general, este último para mostrar recursos de la masiva participación de público en el desfile. También en el formato, en este caso horizontal, pues se adecúa a la imagen que se quiere mostrar. La narración igualmente cambia, ya que el contenido se estructura en espiral, lo que es propio de la retransmisión de un evento. Esta conexión, más breve que la anterior, se interrumpe de forma abrupta.

En la segunda categoría situamos los otros dos *streaming*, muy similares, realizados durante el desfile, sin ninguna presencia del redactor, ni en plano ni mediante *off*, y que consisten en un plano general sobre el que se efectúan ligeros paneos para mostrar recursos de la gran cantidad de personas que siguen la celebración. Se usa el formato horizontal y el objetivo de estos *lives* es presentar la visión que tendría alguien que se encuentra en el techo de la carroza de laSexta. Prácticamente la única diferencia entre ambos es la duración, siendo el primero más largo.

Fuera de las emisiones centradas en el *World Pride*, hemos de mencionar el FBLive sobre la *Champions League*, que de nuevo no es susceptible de este análisis.

4.2.3. Difusión de los *streaming* en Facebook

A continuación se resumen los datos de difusión en Facebook de los dos perfiles de laSexta analizados. Comenzamos por la cuenta de la cadena:

Tabla 11. Audiencia social de los FBLive de laSexta, junio 2017 y 1 de julio de 2017.

FBLive laSexta					
Facebook Live	Impresiones	Usuario único	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Previo final <i>Champions League</i>	217.313	152.525	4.826	47	719
Previo "La Isla", entrevista participantes 1	105.621	85.828	409	169	33
Previo "La Isla", entrevista participantes 2	61.028	51.468	170	90	10
Previo "La Isla", entrevista participantes 3	73.861	61.500	592	114	21

Fuente: Elaboración propia.

El balance de estos datos es positivo, sobre todo en impresiones, usuario único y reacciones. El *live* más exitoso es el correspondiente a la *Champions League*, que prácticamente duplica al segundo directo con mayor eco: la entrevista conjunta a Cuco y Fernando, participantes de "La Isla".

Estos resultados responden a una pauta bastante habitual, por la que comentarios y compartidos suelen registrar unas cifras más bajas que el resto de los parámetros, por la identificación y compromiso que pueden exigir. Esa barrera se rompe en temas como el fútbol, que precisamente incide de manera contraria y provoca una emoción y una competitividad que empuja a comentar y compartir, (aunque en este caso esta actividad es mucho mayor en el perfil que general el *live*, el de laSexta Noticias).

Incidimos en la importancia de los comentarios para las entrevistas, como canalizadores de la participación de la audiencia. Recordemos que en general estas acciones se realizan por dos periodistas y uno de ellos, según nos explica la redactora de *Social Media*, Joana Sanromán, está pendiente de hacer llegar lo que expresa la audiencia al entrevistado. Sorprende la gran cantidad de fans que siguen estas conexiones desde fuera de España.

En el caso de los informativos los resultados son igualmente positivos, logrando aún mayor impacto que el perfil genérico de la cadena:

Tabla 12. Audiencia social de los FBLive de laSexta Noticias, junio 2017 y 1 julio 2017.

FBLive laSexta Noticias					
Facebook Live	Impresiones	Usuario único	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Previo final <i>Champions League</i>	1.798.897	1.411.547	87.498	3.955	777
Previo desfile <i>World Pride</i>	346.955	241.005	2.717	293	165
Desfile <i>World Pride</i> 1	401.602	291.475	4.536	437	264
Desfile <i>World Pride</i> 2	364.298	248.944	4.147	416	286
Desfile <i>World Pride</i> 3	101.438	77.503	703	49	65

Fuente: Elaboración propia.

Es destacable que el mismo directo sobre la *Champions* obtenga una difusión bastante superior en esta cuenta, con casi 1.800.000 impresiones, cerca de millón y medio de usuarios y 87.498 reacciones. La duración de esta acción, la facilidad para participar en la misma y la pasión desatada por el fútbol explicarían estas cifras.

Los *streaming* sobre el *World Pride* también resultan muy eficientes, con reproducciones y reacciones muy elevadas. El de menos eco es el último de ellos, probablemente porque se corta a los pocos segundos de comenzar. La cobertura de este evento resulta acertada y las acciones mediante FBLive completan la estrategia global de la cadena, volcada en esta celebración.

4.2.4. Estrategia en el uso de los *streaming* en Facebook

La introducción de los *live* en las dos cuentas analizadas tiene como objetivo la autopromoción de determinados espacios de la cadena.

Dicha finalidad se aprecia nítidamente en el perfil de laSexta, centrado en el *reality* “La Isla”. Su emisión los miércoles va precedida de un FBLive esa misma tarde en torno a las 17.00, que incluye una entrevista a dos de sus participantes. Se busca conectar con los seguidores del programa, contando aspectos curiosos y polémicos del programa. También se intenta generar expectación sobre las diferentes tramas que van a revelarse en la próxima entrega. El periodista encargado del *streaming* transmite a los

entrevistados los comentarios que van apareciendo en Facebook, buscando la máxima interacción.

Estas emisiones constituyen un premio para los fans de “La Isla”, ya que aportan un contenido adicional y permiten un contacto directo con los protagonistas del programa. Todo ello con el objetivo de generar el ansiado *engagement*.

No hay ningún apoyo visual fuera del plano medio fijo de los dos entrevistados, que aparecen sentados en una localización bastante anodina con un único micro de mano. La prioridad no es mostrar algo visualmente atractivo en términos de realización, sino presentar a los participantes ocupando todo el plano (de ahí el formato horizontal) como si estuvieran charlando con sus fans. La aridez visual se compensa con la posibilidad de “hablar” con los protagonistas de “La Isla”, hacerles preguntas, gastarles bromas, expresarles admiración, etc.

Los *live* se extienden a lo largo de treinta minutos aproximadamente, para dar margen a que se conecte el máximo número de seguidores.

La organización del equipo humano y los medios técnicos sigue unos protocolos establecidos en los *streaming* de laSexta, con dos periodistas normalmente encargados de las conexiones, uno de ellos pendiente de los comentarios, para promover la interacción. Los medios técnicos utilizados son: teléfono móvil (Iphone alta gama), trípode, adaptador para micro y micro de mano con su correspondiente cable.

No se realizan *streaming* durante el programa, por ejemplo en las pausas publicitarias, y tampoco desde el mismo existe ninguna referencia a Facebook (sí aparece una sobreimpresión con el *hashtag* de “La Isla”).

El *live* previo a la final de la *Champions League* busca también caldear el ambiente antes del partido (como ocurre en el perfil de Antena 3) y captar audiencia para el programa especial ofrecido por laSexta desde las 15:45. Es importante recordar su larga duración (cuatro horas), lo que permite un alto número de visualizaciones. También da pie a todo tipo de rifirrafes en los comentarios.

Los FBLive del perfil genérico de la cadena siguen una organización clara en cuanto a periodicidad, de forma que se usan como previo a determinados programas. La publicación de un cartón para animar a un equipo de fútbol ha sido utilizada también en meses anteriores en otros momentos cumbre de la *Champions League*, como semifinales, etc. En cuanto a “La Isla”, la pauta es semanal, con una excepción: el 14 de junio no hay *streaming* antes del programa, (por no estar disponibles en Madrid ninguno de los participantes).

En la cuenta de laSextaNoticias,⁴ los *streaming* relacionados con el *World Pride* persiguen apoyar la programación especial en torno a la celebración en la que esta televisión se vuelca, especialmente en el desfile del 1 de julio.

Predomina la intención de vivir el evento desde la ubicación donde se produce, frente a la cobertura puramente informativa. De hecho, de los cuatro *live* de ese día solo uno responde a la lógica narrativa de un directo informativo (el previo al desfile que muestra la carroza de laSexta), mientras el resto apenas aporta información y, de hecho, en dos de ellos no hay presencia del periodista, ni siquiera su voz en *off*. En la última de las conexiones de ese día se aprecia un intento del redactor de apoyar las imágenes con su narración, pero debido a la multitud y el gran ruido de fondo el *live* termina de forma repentina.

La duración de estas emisiones es variable, pero las dos que más se prolongan (en torno a diez y a cuatro minutos respectivamente) son las que simplemente enseñan el público que sigue el desfile. El plano general es casi todo el tiempo el mismo, con ligeros paneos, y avanzando a medida que se mueve la carroza. El formato horizontal es el que mejor responde para conseguir lo anterior.

Hay que destacar que toda la atención de la cuenta de los informativos se concentra en los dos eventos ya expuestos y que no se emplea este recurso para dar cobertura en Facebook a otras noticias relevantes durante el periodo analizado. De forma preliminar y para el periodo analizado, se podría deducir que los *live* se utilizan para acercar y hacer partícipes a los seguidores de determinados acontecimientos, más que para proporcionar la última hora de las informaciones en el día a día.

Las pautas en cuanto a periodicidad parecen menos marcadas en el Facebook de laSexta Noticias. Después de casi un mes sin actividad se dedican cuatro *lives* a un mismo tema y además en la misma fecha. Los esfuerzos se focalizan en aquellos sucesos que cuentan con cierta espectacularidad, sobre todo visual. Asuntos informativamente decisivos pero con un desarrollo visual más serio, como la moción de censura del 14 de junio, no parecen susceptibles de ser objeto de un FBLive.

En las conexiones para el perfil Noticias se sale al exterior y esto puede dificultar la transmisión. Los medios son mínimos, tan solo el móvil al que se conecta un micro de mano mediante un adaptador. El teléfono es manejado habitualmente por un redactor de laSexta Digital (en este caso Sebastián Ibáñez) que no sale en pantalla. En los *streaming* analizados el periodista que figura en dos de ellos estaba haciendo la cobertura de directos al uso para los informativos de la cadena y participó en la medida de lo posible en los Facebook Live, según nos señala el propio Ibáñez.

⁴ Sobre el *live* de la *Champions League*, la estrategia ya ha sido indicada más arriba.

Al propósito de atraer audiencia para los programas de la cadena se suma el de potenciar el tráfico en las webs de laSexta y laSexta Noticias. Los FBLive proporcionan un enlace que remite a las mismas, por lo que podemos afirmar que son parte de una estrategia global para optimizar el alcance del entorno digital de la cadena.

Esta estrategia se acerca al concepto transmedia en el perfil de la cadena, donde se potencia la interacción y se generan contenidos específicos para determinadas plataformas, en concreto la red social Facebook que incluye los *live*. En la cuenta de los informativos la estrategia está menos perfilada y la participación de la audiencia se limita por la desaparición del redactor en tres de sus cinco FBLive. Estos directos reproducen en gran medida la de los televisivos al uso, por lo que parece que nos hallamos ante una adaptación de un medio a otro y por tanto ante un contexto más cercano al concepto de crossmedia.

5. CONCLUSIONES

El *streaming* se ha incorporado a los perfiles en Facebook de Antena 3 y laSexta, (en ambos casos tanto en la cuenta genérica como en la de los informativos) como una herramienta para promover determinados espacios de la cadena. Estas emisiones constituyen un premio para los fans de programas como “Tu cara no me suena todavía” o “La Isla”, ya que aportan un contenido adicional y permiten un contacto directo con sus protagonistas. En la cuenta de las Noticias FBLive se centra en contenidos considerados atractivos para la audiencia, no necesariamente relacionados con las cuestiones más relevantes de la actualidad política y económica. Los datos analizados en este trabajo (1 junio-1 julio 2017) revelan el protagonismo de eventos como el *World Pride* o la *Champions League*.

Los criterios realización de estos directos son básicos. Se encuentran más definidos en el perfil genérico, donde predomina el formato horizontal y el plano fijo. La prioridad no es mostrar algo visualmente atractivo en términos de realización, sino presentar a los personajes entrevistados ocupando todo el plano (de ahí el formato horizontal) para conseguir cercanía con sus fans en la interacción que surge mediante el *live*. El perfil Noticias ofrece en estas emisiones planos más variados y en general abundan los paneos. En todo caso, no se busca emitir imágenes cuidadas, sino atrapar el momento, acercar a los seguidores de Facebook determinado evento, para proporcionarles la sensación de estar presentes en el mismo.

Se observa una pérdida de protagonismo del periodista en lo que su presencia ante la cámara se refiere, especialmente en las entrevistas, donde la intención es que los seguidores del FBLive tengan la sensación de intercambio directo con los entrevistados (los participantes en TCNMST, los protagonistas de “La Isla”, o los actores de determinada serie). En la mayoría de los *streaming* de laSexta Noticias el redactor está ausente y lo que se ofrece es una imagen en directo, sin personalización y sin *off*. En los

de Antena 3 Noticias la pauta es la misma en los temas de deportes, pero cambia en los de gastronomía, donde se personaliza brevemente.

Predominan las repeticiones y los recordatorios en la narración, ya que los seguidores del *live* entran y salen a lo largo de los minutos de emisión. La estructura de pirámide invertida típica de las informaciones periodísticas no encaja en la mayoría de estas conexiones, ya que no tienen carácter informativo. Esto mismo se detecta en los directos de laSexta Noticias, por su carácter de retransmisión de evento.

Los FBLive tienden a alargarse más minutos (hasta treinta) que los directos clásicos, para dar margen a que se conecte el máximo número de seguidores. Lo anterior forma parte de su estrategia para captar a una amplia audiencia social. En este sentido, los datos son positivos, especialmente en los perfiles de laSexta Noticias y Antena 3, ya que los *live* consiguen un gran impacto en Facebook, sobre todo en lo que se refiere a impresiones, usuario único y reacciones. También los comentarios son numerosos y sirven de canal de interacción para los usuarios, especialmente en las entrevistas.

Esto implica una expansión desde la pantalla de televisión tradicional a otros dispositivos, en especial el teléfono móvil. Se puede desprender además de estos resultados que la audiencia social refuerza y amplía la tradicional, al proporcionar a través de FBLive contenidos extra para los fans y apoyar determinadas coberturas realizadas por los informativos.

FBLive se sitúa dentro de una narrativa donde convergen diversas plataformas y se promueve la interacción con los usuarios. Las acciones de las cuentas de laSexta y Antena 3 se acercan bastante al concepto transmedia, por el que los fans acceden a contenidos realizados específicamente para determinada plataforma y participan mediante los comentarios en las entrevistas realizadas a los protagonistas de sus programas favoritos. En los perfiles de Noticias de ambas cadenas la estrategia parece menos elaborada y más que centrarse en la última hora informativa se ocupan de la cobertura de grandes eventos. En este caso la narrativa parece más una adaptación de la que conocemos para un directo televisivo (con algunas diferencias, por ejemplo, proporcionar más detalles sobre el contenido, ya que se dispone de más tiempo) y la participación está en algunos casos limitada, al ser un único periodista quien asume todos los aspectos del *live* (como ocurre en Antena 3 Noticias con los directos sobre gastronomía) o no existir personalización ni *off* por parte del redactor. Se trataría por tanto de una narrativa crossmedia, donde la historia no se expande en la misma medida a través de los seguidores.

6. REFERENCIAS

Arrojo, M. J. (2013). La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. 17, 18 y 19 de abril. Universidad Internacional de La Rioja.

Herrero de la Fuente, M., y García Domínguez, A. *Facebook y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta*

Herrero, M. (2016). Análisis de la audiencia social en la programación informativa de *prime time*. El caso de Atresmedia, en M. Saavedra y L. Rodríguez (Ed.), *Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas*, 73-88. Madrid: Síntesis.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, 15 enero. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>

Mancebo, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 325-349. Recuperado de <file:///C:/Datos/152-620-1-PB.pdf>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/77/77-revista-dialogos-hacia-la-hipertelevisión.pdf> (Consultado el 30 de julio de 2017).

Enlaces a los Facebook Live de Antena 3:

Final TCNMST, entrevista a los finalistas. Previo gala final

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154770441896298/>

Final TCNMST, entrevista a bailarines y ambiente. Previo gala final

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154771468426298/>

Final TCNMST, entrevistas al jurado. Pausa publicidad

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154771650856298/>

Final TCNMST, entrevista a F. Valenzuela y finalistas. Pausa publicidad

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154771738091298/>

Final Champions League. Previo Juventus-R. Madrid

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154772889436298/>

Previo serie "La casa de papel". Entrevista actriz protagonista E. Acebo

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154783082526298/>

Previo serie "La casa de papel". Continuación entrevista actriz protagonista E. Acebo

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154783131386298/>

Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista protagonistas

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154809251961298/>

Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista actores G. Aguinagalde e I. Galartza

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154809529391298/>

Previo recta final "Allí Abajo". Entrevista actores N. Ruíz y D. Arnaiz

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154809578641298/>

Serie "El secreto de Puente Viejo". Entrevista actrices M. Bouzas y C. Galán

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154821779066298/>

Programa "El Hormiguero". Entrevista Daddy Melquiades

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154823299896298/>

Entrevista a la cantante L. Gómez

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154828108131298/>

Previo serie "La casa de papel". Entrevista actor protagonista P. Alonso

<https://www.facebook.com/antena3/videos/10154846904671298/>

Enlaces a los Facebook Live de Antena 3 Noticias:

Final Champions League. Previo Juventus-R. Madrid (compartido)

<https://www.facebook.com/antena3noticias/posts/10155535332999427>

Degustación y entrevista con Pepe Solla y recorrido por su restaurante

<https://www.facebook.com/antena3noticias/videos/10155545854874427/>

Continuación degustación y entrevista con Pepe Solla y recorrido por su restaurante

<https://www.facebook.com/antena3noticias/videos/10155545878879427/>

Presentación y degustación de las mejores patatas bravas con Raúl Cabrera

<https://www.facebook.com/antena3noticias/videos/10155577976539427/>

Recibimiento campeonas de Europa de baloncesto

<https://www.facebook.com/antena3noticias/videos/10155615567864427/>

Enlaces a los Facebook Live de laSexta:

Quién ganará la final de la Champions

<https://www.facebook.com/laSexta/posts/10155319880499919>

Previo "La Isla" 1, entrevista participantes

www.facebook.com/laSexta/videos/10155334086279919/

Previo "La Isla" 2, entrevista participantes

www.facebook.com/laSexta/videos/10155382407464919/

Previo "La Isla" 3, entrevista participantes

www.facebook.com/laSexta/videos/10155407640639919/

Enlaces a los Facebook Live de laSexta Noticias:

Quién ganará la final de la Champions

www.facebook.com/lasextanoticias/videos/10155517308698755/

Previo desfile WP

www.facebook.com/lasextanoticias/videos/10155624283748755/

Desfile WP, bus laSexta 1

www.facebook.com/lasextanoticias/videos/10155625250533755/

Desfile WP, bus laSexta 2

Herrero de la Fuente, M., y García Domínguez, A. *Facebook y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta*

www.facebook.com/lasextanoticias/videos/10155625336488755/

Desfile WP, bus laSexta 3

www.facebook.com/lasextanoticias/videos/10155625615278755/

AUTORES

Mercedes Herrero de la Fuente

Directora del Máster de Periodismo en Televisión. Docente en la Facultad de CC. de Comunicación y Artes, imparte asignaturas en grado y postgrado relacionadas con la producción y redacción televisivas. Miembro del Grupo Nebrija de Periodismo de Análisis y Anticipación, ha centrado sus últimas investigaciones en el uso de las redes sociales por parte de las cadenas de televisión, dentro de sus estrategias globales para captar audiencias y en los nuevos modelos de realización de documentales, en especial el colaborativo.

mherrero@nebrija.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5361-9056>

Antonio García Domínguez

Social Media Manager en Atresmedia. Profesor asociado de la Universidad Nebrija. Ingeniero informático vinculado al mundo *Social Media* y en general al ámbito de Internet. Antes de asumir la gestión de las redes sociales de Atresmedia, trabajó en diversas empresas desarrollando tareas relacionadas con la programación, integración de aplicaciones, gestión y diseño web y redes sociales. Completó sus estudios con el mejor expediente académico de su promoción.

antonio.garciad@atresmedia.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2686-0503>