

Social Media Live Television (SMLTV): experiencias televisivas en directo a través de las redes sociales^{1 2}

Alexis Apablaza-Campos³

Recibido: 2 de agosto de 2021 / Aceptado: 10 de septiembre de 2021

Resumen. El *Social Media Live Television* (SMLTV) es una derivación del *Social Media Live Streaming* (SMLS) y se refiere a la emisión de contenidos habitualmente asociados a la experiencia televisiva en directo a través de las redes sociales. La naturaleza del video interactivo permite, además, que este tipo de contenidos faciliten la participación de las audiencias y la búsqueda de experiencias sostenibles para los editores de contenido.

El presente trabajo estudia las emisiones SMLTV realizadas por Facebook Watch en 63 partidos de la Copa Libertadores 2020 para usuarios de la red social de América del Sur. Los resultados no solo permiten detectar el rendimiento obtenido por estas publicaciones, sino que además facilitan la comprensión de cuáles son las principales diferencias entre una emisión *Social Media Live Television* y una emisión televisiva convencional ante la cobertura de un mismo evento en directo.

Todo esto permite comprender cómo el SMLTV cambia y mejora la manera de ver televisión a través de las redes sociales abriendo oportunidades para el desarrollo sostenible de este tipo de emisiones para sus editores de contenidos.

Palabras clave: Social Media Live Television; SMLTV; Social Media Live Streaming; SMLS; Facebook Watch; televisión en redes sociales.

[en] *Social Media Live Television* (SMLTV): live broadcasting TV experiences on social networks

Abstract. *Social Media Live Television* (SMLTV) is a derivation of *Social Media Live Streaming* (SMLS) and refers to the broadcast of content usually associated with the live television experience through social networks. The nature of interactive video also allows this type of content to facilitate audience participation and the search for sustainable experiences for content publishers.

This paper studies the SMLTV broadcasts made by Facebook Watch in 63 matches of the 2020 Copa Libertadores for users of the South American social network. The results not only allow detecting the performance obtained by these publications, but also facilitate the understanding of what are the main differences between a *Social Media Live Television* broadcast and a conventional television broadcast when covering the same live event.

All this allows us to understand how SMLTV changes and improves the way of watching television through social networks, opening opportunities for the sustainable development of this type of broadcasts for its content publishers.

Keywords: Social Media Live Television; SMLTV; Social Media Live Streaming; SMLS; Facebook Watch; social media and television.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Del SMLS al SMLTV. 1.2. El Social Media Live Television (SMLTV). 2. Componentes de la investigación. 3. Metodología. 3.1. Características del estudio de caso. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 6.1. Conclusiones generales. 6.2. Conclusiones relacionadas con las preguntas de investigación. 7. Bibliografía.

Cómo citar: Apablaza-Campos, A. (2021). Social Media Live Television (SMLTV): experiencias televisivas en directo a través de las redes sociales, en *Documentación de las Ciencias de la Información*. 45 (1), 45-51.

1. Introducción

La distribución, el filtrado, la agregación y la recomendación de contenidos en redes sociales –como uno de los ejes temáticos relacionados con este número– ponen de relieve la relación entre los medios

digitales y la distribución de contenidos a través de un entorno multiplataforma.

Este escenario, relacionado con la generación de alcance y visibilidad de contenidos a través de criterios algorítmicos, lleva a los medios de comunicación a experimentar experiencias de innovación ante una

¹ Este artículo forma parte del proyecto “Videorrealidad periodística: conceptualización y estudio de caso”, DIP 04H-2020, Universidad UNIACC (Chile).

Así mismo, el presente trabajo también forma parte de la colección Proyecto “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado”. RTI2018-095714-B-C21, (MICINN/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, España.

² Agradecemos a Bruno Muñoz Saldivar e Ítalo Núñez Gallardo, egresados de Periodismo de la Universidad UNIACC, que realizaron la toma de datos para el estudio de caso del presente artículo como parte del proyecto “Videorrealidad periodística: conceptualización y estudio de caso”.

³ Universidad UNIACC (Chile)

E-mail: alexis.apablaza@uniacc.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4407-1145>

Twitter: <https://twitter.com/boleteador>

crisis periodística relacionada con la pandemia que ha acelerado el declive de las ediciones impresas, ha aumentado el despido de periodistas desde distintas redacciones del mundo, y ha producido que los anunciantes contraigan sus inversiones publicitarias ante el temor de una recesión económica producto de los continuos cuarentenas y confinamientos (Newman y otros, 2021a, pág. 9).

Un ejemplo de este último fenómeno es que según el Pew Research Center, los periódicos estadounidenses en 2020 por primera vez en su historia consiguieron mayores ingresos por circulación –venta de suscripciones o de ejemplares individuales– (11 billones de dólares) que por publicidad (8,3 billones). El cambio se debe al continuo descenso de la participación de los anunciantes y a una estabilidad en los índices de lectoría (Barthel, 2021).

De esta manera, el informe Digital News Project 2021 prevé que dentro de las diversas iniciativas que desarrollan los cibermedios para diferenciarse dentro de la sobreabundancia informativa que ofrece internet en búsqueda de la sostenibilidad se encuentran los vídeos de alta calidad, debido a que el desarrollo del 5G permitirá la construcción de un periodismo más visual (Newman, 2021b, pág. 33).

1.1. Del SMLS al SMLTV

Este interés en la producción de contenidos en vídeo de los medios digitales no es nuevo. Diversos análisis en el último lustro han sostenido esta premisa (Kalogeropoulos, Cherubini y Newman, 2016; Argila, 2017; McCue, 2017), y también a ellos se suman las declaraciones del presidente y fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, quien proyectó que el principal avance de las redes sociales en el periodo 2016-2021 sería en la producción de contenidos en vídeo (Ingram, 2016).

Este interés creciente por los contenidos audiovisuales se relaciona con la producción de vídeos en directo a través de las redes sociales, fenómeno que nace en 2015, con el desarrollo de Periscope⁴, la primera red social dedicada al *live streaming* y que se propuso ser lo más parecido a la teletransportación (Periscope, 2017).

Este escenario invitó a otras redes sociales a sumarse a “la fiebre del vídeo en directo” (Ossorio Vega, 2015). Mientras algunas lo hicieron como redes sociales dedicadas exclusivamente a la producción y la emisión de contenidos en directo (como Periscope y Twitch), otras optaron por emplearla como una funcionalidad dentro de redes sociales de carácter generalista (como Facebook Live, YouTube Live, Instagram Live, LinkedIn Live y TikTok Live).

Así fue posible el desarrollo del *Social Media Live Streaming* (SMLS) como una tecnología que no

solo permite la emisión en tiempo real a través de diferentes formatos, sino que también facilita al emisor retroalimentación instantánea –a través de número de usuarios conectados, mensajes y emoticonos– y al receptor la participación directa en el contenido –a través de aportaciones económicas y opciones de copresentación– (Morales Vargas, 2018).

De esta forma, el SMLS permitió el desarrollo de un nuevo fenómeno conocido como *Social Media Live Television* (SMLTV), y que se relaciona directamente con la emisión en directo a través de las redes sociales de contenidos habitualmente asociados a la experiencia televisiva *broadcasting* (EBC Academia, 2020).

1.2. El Social Media Live Television (SMLTV)

Con el SMLS en pleno desarrollo, surgió la duda de si las redes sociales de vídeo en directo tenían como fin reemplazar al modelo televisivo convencional. Kayvon Beykpour, fundador de Periscope, explicó que su objetivo era ser complementarios porque su objetivo era hacer una idea de algo en primera persona (Beykpour, 2016).

Sin embargo, diversos trabajos explican que la evolución del SMLS ha permitido el nacimiento del *Social Media Live Television* como una derivación debido al desarrollo de esta tecnología (Apablaza-Campos, 2018a, pág. 113), por la decisión de editores de contenido de replicar sus emisiones televisivas vía *live streaming* (Apablaza-Campos, 2018b, pág. 123), y por las oportunidades de incluir interactividad y movilidad como valores agregados principales (González-Neira, Berrocal-Gonzalo y Zamora-Martínez, 2020, pág. 4).

Actualmente, es posible clasificar al SMLTV en dos tipos principales:

- 1. Contenidos en formato 24/7:** mientras YouTube Live permite las emisiones en directo ilimitadas (Apablaza-Campos, 2018b, pág. 125), existen distintas iniciativas de emisiones en directo de carácter permanente en las redes sociales. Allí destacan los casos de *Tic Toc by Bloomberg*⁵, que emite vía Twitter (Spangler, 2018), y de YouTube TV, servicio de *streaming* de pago disponible en Estados Unidos que invita a los editores de contenidos de la red social a la creación de señales *broadcasting* (Peterson, 2018).
- 2. Eventos de alto impacto:** la emisión a través de las redes sociales de grandes sucesos de interés social habitualmente seguidos desde la televisión. En este ítem destacan los sucesos deportivos y editores adquiriendo derechos para la emisión a través de estas plataformas, normalmente con limitaciones de geolocalización. Allí destacan los

⁴ Periscope fue descontinuada el 31 de marzo de 2021. Las emisiones realizadas anteriormente a esa fecha siguen publicadas y visibles, mientras que su API fue migrada a su matriz Twitter. Más información en <https://help.twitter.com/es/using-twitter/periscope-faq>.

⁵ Tic Toc by Bloomberg es un canal SMLTV que emite en permanente directo vía Twitter. Se encuentra disponible en <https://twitter.com/events/931632515340627968>.

casos de la Liga de Campeones y la Copa Libertadores a través de Facebook Watch para América del Sur (Goal, 2019), la Copa América por el streamer Ibai Llanos a través de Twitch para España (Pascual Estapé, 2021), y los Juegos Olímpicos de Tokio por Marca a través de YouTube Live para América Latina (Marca Claro, 2021).

Con esto pareciera que el escenario previsto por el presentador de Univisión, Jorge Ramos, se está cumpliendo: “más y más personas están descartando sus viejos televisores y viendo las noticias y el entretenimiento en pantallas más pequeñas. Además, los medios sociales son el nuevo medio de comunicación” (Facebook for Media, 2016).

2. Componentes de la investigación

El objeto de estudio del presente trabajo corresponde a las emisiones SMLTV realizadas por Facebook Watch, en castellano para usuarios de América del Sur, durante la Copa Libertadores 2020.

Por ello, el objetivo principal de este artículo es destacar las características de las emisiones *Social Media Live Television* con ocasión de la cobertura de eventos en directo.

Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Describir los impactos y resultados de experiencias televisivas en redes sociales a través del SMLTV en búsqueda de nuevas audiencias.
- Identificar diferencias generales entre emisiones SMLTV y emisiones televisivas tradicionales (radiodifusión/radioemisión) a nivel de interactividad.

Estos objetivos se abordan mediante el planteamiento de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué estrategias de contenidos son empleadas a través del SMLTV que les permiten una mayor visibilidad a sus coberturas informativas?
- ¿Cuáles son las diferencias generales que se pueden detectar entre emisiones SMLTV y emisiones televisivas tradicionales ante la cobertura de un evento en directo?

3. Metodología

Con el fin de cumplir los objetivos propuestos y de analizar los datos obtenidos, la presente investigación considera dos líneas principales.

La primera de ellas corresponde al análisis de contenido, el que tiene un doble fin: dotar de mayor claridad conceptual al presente artículo y establecer comparativas de las emisiones *Social Media Live*

Television con las con las retransmisiones televisivas convencionales, en los apartados de Discusión y Conclusiones, a través de los resultados obtenidos.

En segundo lugar tenemos al estudio de caso, considerado como un instrumento adecuado para apoyar, refutar o generar diversas teorías, el estudio de caso facilita la comprensión del objeto de estudio gracias a la recolección de datos extraídos mediante diversos métodos de análisis (Luna y Rodríguez Bu, 2011). Además, este curso ha sido aplicado con especial éxito en investigaciones especializadas en los temas principales de la presente investigación (González-Neira, Berrocal-Gonzalo y Zamora-Martínez, 2020) así como en números anteriores de esta revista (Hernández-Ruiz, 2021).

3.1. Características del estudio de caso

Se estudian 63 emisiones de vídeos en directo a través de redes sociales correspondientes a retransmisiones de partidos de la Copa Libertadores 2020. El medio estudiado es el canal de Facebook ‘Conmebol Libertadores’⁶, fanpage oficial del campeonato en la red social.

La Copa Libertadores de América es un torneo de fútbol de periodicidad anual, realizado por la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol), considerado como el más prestigioso a nivel de clubes en América del Sur (Wikipedia, s.f.). La edición 2020 del certamen comenzó el 21 de enero de 2020 y finalizó el 30 de enero de 2021, su extensa duración se debe a que –como muchos eventos deportivos– no pudo disputarse debido a la pandemia de Covid-19 entre marzo y septiembre de 2020 (García Hernández, 2020).

Facebook Watch es el servicio de vídeos bajo demanda que opera dentro de la red social. Se estrenó el 10 de agosto de 2017 en Estados Unidos y a partir del segundo semestre de 2018 comenzó a ampliarse al resto del mundo (Castillo, 2018). Según informó Pares Rajwat, director de Productos de Vídeo de la plataforma, Watch promediaba en septiembre de 2020 una audiencia mensual de 1.250 millones de personas (Rajwat, 2020).

En agosto de 2018, Facebook consiguió un acuerdo de derechos de televisión con la UEFA y en octubre de 2018, con la Conmebol. Actualmente, Watch cuenta con los derechos para emitir en directo partidos de Copa Libertadores para usuarios de América del Sur hasta 2022, mientras que los de la Liga de Campeones culminaron con la temporada 2020-2021 (Lenz Cesar, 2021).

En la industria televisiva sorprendió la aparición de Facebook en el proceso de licitación de derechos de emisión de Copa Libertadores a tal punto que distintos actores de canales de la región han reconocido que este hecho significó un precedente negativo porque una empresa global, al apropiarse de derechos

⁶ <https://www.facebook.com/CopaLibertadores/>.

de eventos deportivos, les quita audiencia y recursos económicos publicitarios (Hecker, 2021).

4. Resultados

En febrero de 2021, Facebook anunció a través de su sala de prensa los exitosos resultados de la emisión de Copa Libertadores 2020 (Facebook Newsroom, 2021a). A continuación, destacamos los datos más relevantes que posteriormente serán cruzados con nuestro análisis⁷:

- **Vistas⁸**: 68,9 millones
- **Interacciones**: 5,7 millones
- **Visualización social**: 22 millones de votos en encuestas durante los partidos
- **Publicaciones y comentarios asociados al torneo en Facebook**: 15,5 millones
- **Hashtags más utilizados**: #Grande (Boca Juniors), #VamosRiver y #ElClasicoMasGrandeDeLaHistoria en Argentina; #AvantiPalestra (Palmeiras) y #PeloTetraDaLiberta (Santos), junto

con #LuzesEternas, #AlmaECoração y #GloriaEterna en Brasil.

Por nuestra parte, hemos detectado que Facebook Watch emitió en directo 63 de los 155 partidos de la Copa Libertadores 2020 para usuarios de habla castellana de América del Sur de Facebook Watch desde 21 de enero de 2020 al 30 de enero de 2021. Estas emisiones se distribuyen de la siguiente manera:

- 10 partidos de fases clasificatorias (fase 1, fase 2 y fase 3)
- 38 partidos de la fase de grupos
- 6 partidos de la ronda octavos de final
- 6 partidos de la ronda cuartos de final
- 2 partidos de la ronda de semifinales
- Un partido correspondiente a la final

En la tabla 1 se puede ver el resumen del rendimiento obtenido de todos los partidos de Copa Libertadores emitidos en directo a través de Facebook Watch que fueron estudiados tanto a nivel de promedio por emisión como el acumulado total.

Los 63 partidos de Copa Libertadores 2020 emitidos por Facebook Watch					
	Duración (hr:mn:sg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones ⁹
Promedio	2:29:47	2.616.762	9502	27605	47651
Acumulado	157:16:09	164.856.000	598.600	1.739.100	3.002.000

Tabla 1: resumen de rendimiento de las emisiones SMLTV de Facebook Watch durante la Copa Libertadores 2020.

Estos resultados permiten destacar los siguientes aspectos:

- El partido con mayor número de reproducciones (6,3 millones) y mayor número de reacciones (141 mil) corresponde al partido de vuelta de la fase 2 entre Sporting Cristal de Perú y Barcelona de Ecuador, disputado el 13 de febrero de 2020¹⁰.
- El partido con mayor número de veces compartido (41 mil) corresponde al partido de la fecha 3 del Grupo A de la fase de grupos entre Barcelona de Ecuador y Junior de Colombia, disputado el 17 de septiembre de 2020¹¹.
- El partido con mayor número de comentarios (84 mil) corresponde al partido de ida de la fase 2 entre Barcelona de Ecuador y Sporting Cristal de Perú, disputado el 6 de febrero de 2020¹².
- La emisión SMLTV de mayor duración de las estudiadas (3 horas, 8 minutos y 41 segundos) corresponde al partido final entre Palmeiras y Santos de Brasil, disputado el 30 de enero de 2021¹³.

5. Discusión

El rol del vídeo en línea en la difusión de contenidos ciberperiodísticos tiene una importancia creciente. Allí aparece la videorrealidad periodística (Bronwell, 2006, pág. 11), relacionada con la actual búsqueda de los medios digitales: productos informativos con buenos niveles de *engagement* que permitan el desarrollo de formatos de suscripción.

El *Social Media Live Television* nace como una derivación del *Social Media Live Streaming* y permi-

⁷ Es importante aclarar que es posible que existan diferencias entre los datos publicados por Facebook y los resultados que hemos detectado en el análisis de todas las publicaciones en directo realizadas durante la Copa Libertadores 2020. Esto se debe no solo a que la red social entrega datos de métricas que no son de acceso público, sino que además considera las emisiones que se realizaron en portugués en exclusiva para usuarios de Facebook en Brasil.

⁸ En la comunicación oficial citada, Facebook explica que denomina "vistas" a aquellas reproducciones que tuvieron un mínimo de un minuto.

⁹ Facebook define las reacciones como botones que "permiten a las personas compartir diferentes reacciones sobre el contenido: Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enfada". Más información en <https://www.facebook.com/business/help/118654155244100>

¹⁰ <https://web.facebook.com/watch/live/?v=2711094222333117>

¹¹ <https://web.facebook.com/watch/live/?v=685440892049090>

¹² <https://web.facebook.com/CopaLibertadores/videos/179506279811859>

¹³ <https://web.facebook.com/CopaLibertadores/videos/1232129900517190>

te ofrecer contenidos televisivos (sean de eventos de alto impacto o en formato 24/7) a través de las redes sociales, aprovechando las distintas oportunidades que este tipo de plataformas entregan a las emisiones y haciéndolos aún más partícipes de las emisiones a diferencia de lo que sucedería con el modelo *broad-casting* televisivo convencional.

El estudio de caso desarrollado permite comprender no solo los positivos resultados del SMLTV en la emisión de eventos de alto impacto, sino que también se detectaron una serie de características en la publicación de partidos de Copa Libertadores 2020 para usuarios de Facebook en América del Sur a diferencia de la emisión televisiva del mismo certamen realizados por las cadenas Fox Sports e ESPN, pertenecientes a Disney (Facebook Newsroom, 2021):

- **Emisión sin publicidad:** salvo por la breve aparición de los sponsors oficiales del torneo al principio, en el entretiempo y al final del partido, la emisión en su totalidad no cuenta con pausas para anuncios¹⁴.
- **Interacción:** la audiencia puede participar a través de distintas formas, además de las características propias que permite Facebook como red social (reacciones, comentarios y compartidos), también es habitual el uso de encuestas que aparecen en pantalla durante las emisiones y la presentación en pantalla de saludos de los espectadores.
- **Cercanía con los presentadores:** además de la lectura de mensajes y del uso de encuestas es habitual que los presentadores de cada emisión inviten a los usuarios durante el partido a compartir el contenido y prometen realizar algunas acciones si alcanzan una cantidad de usuarios de conectados, tales como cantar, tocar la guitarra después del partido u otras.
- **Emisión multiplataforma:** la reproducción no solo es posible desde cualquier dispositivo conectado del que se pueda acceder a Facebook, sino que también es posible la visualización desde un Smart TV –en calidad 720p– lo que facilita el desarrollo de una experiencia televisiva multipantalla en alta definición.
- **Acceso gratuito:** mientras las señales televisivas están asociadas al abono de la TV de pago, y con países como Chile donde se requiere un pago adicional al abono cercano a los 15 dólares al mes, para acceder a las emisiones de Facebook Watch solo se necesita tener una cuenta en la red social.

Con todo ello, ha sido posible reforzar lo comprobado en otros trabajos (González-Neira, Berrocal-Gonzalo y Zamora-Martínez, 2020; Apablaza-Campos, 2018a; Apablaza-Campos, 2018b) referido a que el SMLTV no solo permite la reproducción

de eventos en directo de alto impacto social, sino que también refuerzan el diálogo, la interacción y la participación de las audiencias para aumentar tanto el alcance de sus contenidos como la fidelización de sus comunidades digitales.

Todo ello nos devuelve al primer párrafo del presente apartado, dando especial relevancia del SMLTV como uno de los formatos de videorrealidad periodística que permite la búsqueda de la sostenibilidad de los medios de comunicación. Esta idea se ve especialmente reforzada por las declaraciones de Leo Lenz Cesar, director de Alianzas Deportivas de Facebook en América Latina, quien recientemente ha explicado que sus esfuerzos están enfocados en ayudar a que la emisión de eventos deportivos por parte de los medios digitales permita “desarrollar sus audiencias, construir modelos de negocios sostenibles y monetizar sus contenidos” (Lenz Cesar, 2021).

6. Conclusiones

6.1. Conclusiones generales

1. La crisis de la industria periodística, acrecentada por la actual pandemia de Covid-19, tiene a los medios en la búsqueda constante de formatos ciberperiodísticos sostenibles. En este escenario, el vídeo digital ha tomado especial relevancia.
2. Dentro de este escenario la emisión de vídeos en directo a través de las redes sociales, conocida como Social Media Live Streaming (SMLS), permite diversas opciones de interactividad y participación de las audiencias. A su vez, aparece el Social Media Live Television (SMLTV) como su derivado para fortalecer la experiencia de visualización de contenidos televisivos aprovechando los múltiples recursos que permiten los canales sociales disponibles en la red.
3. Tanto la emisión de contenidos SMLS como SMLTV por parte de los medios digitales cuentan con tipologías definidas de acuerdo a la experiencias de los creadores de contenidos. En el caso del segundo, es importante destacar tanto el desarrollo de emisiones en directo en redes sociales tanto en formato 24/7 como de eventos de alto impacto habitualmente emitidos a través de la televisión, tal como sucede con las competiciones deportivas destacadas.
4. El análisis de 63 emisiones de vídeos en directo a través de redes sociales correspondientes a transmisiones de partidos de la Copa Libertadores 2020, junto con los datos informados por el propio Facebook sobre el certamen, permiten comprender las experiencias de SMLTV a través de Facebook Watch y el fanpage oficial del torneo.

¹⁴ Si bien Facebook comenzó a incluir anuncios pre-roll en sus emisiones en directo desde 2020. En las emisiones estudiadas no se detectó la presencia de ellos. Más información al respecto en <https://swebmty.com/blog/facebook-prueba-con-anuncios-in-stream-en-live/>.

5. Los resultados permiten comprobar que ninguno de los partidos de las fases finales del torneo, sucesos que deberían tener mayor interés para las audiencias objetivo, está dentro de las emisiones más vistas, más comentadas, más veces compartidas o con mayor número de reacciones. Esto pese a que la final fue el contenido con mayor tiempo de duración.
6. Considerando que Facebook Watch solo posee los derechos para emisiones SMLTV de partidos de Copa Libertadores para los países que participan en el torneo (Conmebol, s.f.) es importante destacar que cada emisión tuvo un número de promedio de reproducciones por partido de 2,6 millones entre usuarios de habla castellana de América del Sur y un número de reproducciones acumulada de 164,85 millones en un total de más de 157 horas de contenido en directo.
7. La revisión del contenido de las emisiones estudiadas permitió detectar diferencias generales entre una emisión SMLTV de Copa Libertadores y las transmisiones televisivas convencionales destacando las opciones de interactividad, la cercanía con los presentadores, la emisión multiplataforma y el acceso gratuito como las principales ventajas de una experiencia televisiva de carácter social.
8. De esta manera, el SMLTV cambia (y mejora) la manera de ver televisión a través de las redes sociales. Por todos estos motivos este tipo de contenidos permiten reforzar la búsqueda de la sostenibilidad tan necesaria para los editores de contenido de todo el mundo.

7. Bibliografía

- Apablaza-Campos, A. (2018a). Social media live streaming (SMLS) in the digital news media. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35(2), 103-123. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.175>.
- Apablaza-Campos, A. (2018b). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net*, 17, 118-128. <https://orcid.org/0000-0003-4407-1145>.
- Argila, J. (2017). *How to create video news that rocks in social media*. University of Oxford. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%2C%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf>.
- Barthel, M. (27 de julio de 2021). *6 key takeaways about the state of the news media in 2020*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/27/6-key-takeaways-about-the-state-of-the-news-media-in-2020/>.
- Beykpour, K. (17 de mayo de 2016). Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios. *El País*. (R. J. Cano, Entrevistador).
- Bronwell, P. (2006). “Bambiland”: La guerra del Golfo está teniendo lugar (en algún lugar, por ninguna razón, contra cualquiera). *Telondefondo. Revista De Teoría y Crítica Teatral*, 2(4), 1-26. <https://doi.org/10.34096/tdf.n4.9503>.
- Castillo, M. (5 de febrero de 2018). *Facebook is planning a more direct assault on YouTube, sources say*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/02/05/facebook-wants-to-open-up-its-videos-platform-to-more-online-influencers-and-advertisers-.html>.
- Conmebol. (s.f.). *P&R sobre Facebook Watch*. Copa Conmebol Libertadores. https://www.conmebol.com/sites/default/files/qa_esp.pdf.
- Facebook for Media. (5 de abril de 2016). *Jorge Ramos cubre las elecciones de los Estados Unidos en Facebook Live*. <https://www.facebook.com/formedia/success-stories/jorge-ramos>.
- Facebook Newsroom. (26 de abril de 2021). *Facebook y Disney renuevan acuerdo para compartir partidos de la CONMEBOL Libertadores 2021*. <https://about.fb.com/ltam/news/2021/04/facebook-y-disney-renuevan-acuerdo-para-compartir-partidos-de-la-conmebol-libertadores-2021/>.

6.2. Conclusiones relacionadas con las preguntas de investigación

Pregunta 1: ¿qué estrategias de contenidos son empleadas a través del SMLTV que les permiten una mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

- En el subapartado de *Social Media Live Television* se detalla cómo algunas redes sociales aplicaron distintas estrategias para el desarrollo de contenidos a través del SMLTV. Respecto a las estrategias específicas para aumentar la visibilidad es importante destacar algunos aspectos detallados en la discusión y en la conclusión 8 relacionados tanto con las opciones de interactividad para sus audiencias como con la cercanía de los presentadores de las emisiones.

Pregunta 2: ¿cuáles son las diferencias generales que se pueden detectar entre emisiones SMLTV y emisiones televisivas tradicionales ante la cobertura de un evento en directo?

- La discusión nos permite detectar cinco diferencias generales entre emisiones SMLTV de la Copa Libertadores 2020 y emisiones televisivas tradicionales. Además de ello es importante destacar el apartado de resultados en los cuales no solo nos encontramos con un análisis de rendimiento de las emisiones SMLTV en distintos niveles (reproducciones, reacciones, comentarios y compartidos), sino que también distintas características relacionadas con la naturaleza del social que permite el *Social Media Live Television* (tales como visualización social y uso de hashtags asociados al evento en directo).

- Facebook Newsroom. (11 de febrero de 2021a). *La CONMEBOL Libertadores 2020 alcanzó más de 68,9 millones de vistas en Facebook Watch*. <https://about.fb.com/ltam/news/2021/02/la-conmebol-libertadores-2020-alcanzo-mas-de-689-millones-de-vistas-en-facebook-watch/>.
- García Hernández, A. F. (15 de septiembre de 2020). *La Copa Libertadores de América se reactiva en medio de la pandemia*. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/la-copa-libertadores-de-am%C3%A9rica-se-reactiva-en-medio-de-la-pandemia/1974495>.
- Goal. (5 de febrero de 2019). *Cómo ver la Copa Libertadores en Facebook: qué página es, streaming y qué partidos transmite*. <https://www.goal.com/es/noticias/como-ver-copa-libertadores-facebook-pagina-streaming/kreva4gqk5u31gabgk-g2huuvk>.
- González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S. y Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>.
- Hecker, P. (3 de marzo de 2021). *Zuckerberg le baja el pulgar al fútbol: por qué Facebook deja de transmitir la Libertadores y la Champions*. Clase - El Cronista. <https://www.cronista.com/clase/trendy/zuckerberg-le-bajo-el-pulgar-al-futbol-facebook-deja-de-transmitir-los-partidos-de-futbol-de-la-copa-libertadores-y-la-champions-league/>.
- Hernández-Ruiz, A. (2021). El patrimonio publicitario como recurso creativo en la pandemia del coronavirus en España: la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio. *Documentación de Ciencias de la Información*, 44(2), 199-210. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.71737>.
- Ingram, M. (2 de marzo de 2016). *Facebook May be Playing Catch-Up on Video, but It Is Going All In*. Fortune. <http://fortune.com/2016/03/02/facebook-video/>.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F. y Newman, N. (2016). *Digital News Project: The future of online news video*. University of Oxford. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>.
- Lenz Cesar, L. (3 de marzo de 2021). *Deportes en Facebook: Lo que viene*. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/ltam/news/2021/03/deportes-en-facebook-lo-que-viene/>.
- Luna, E. y Rodríguez Bu, L. (marzo de 2011). *Pautas para la elaboración de Estudios de Caso*. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf>.
- Marca Claro. (3 de julio de 2021). *MARCA Claro transmitirá en vivo los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020*. <https://olimpicos.marcaclaro.com/noticias/marca-claro-transmitira-en-vivo-los-juegos-olimpicos-de-tokyo-2020/>.
- McCue, T. (22 de septiembre de 2017). *Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roundup 2017*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/#73ed93177103>.
- Morales Vargas, A. (22 de mayo de 2018). *Plataforma ciudadana y streaming en redes sociales: usuarios en directo (Seminarario DigiDoc) [Citizen platform and streaming on social networks: live users [DigiDoc Seminar]]*. Observatorio de Cibermedios. <https://observatoriocibermedios.upf.edu/3102-2>.
- Newman, N. (2021b). *Digital News Project 2021*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Kleis Nielsen, R. (2021a). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute.
- Ossorio Vega, M. Á. (30 de junio de 2015). *Periscope, el video en directo para todos*. Internet Media Lab: <https://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>.
- Pascual Estapé, J. (20 de junio de 2021). *Ibai Llanos compra los derechos de la Copa América de fútbol y la retransmite gratis en su canal de Twitch*. Computer Hoy: <https://computerhoy.com/noticias/entretenimiento/ibai-llanos-copa-america-futbol-gratis-twitch-886087>.
- Periscope. (2017). *Quiénes somos. Nuestra historia*. <https://www.periscope.tv/about>.
- Peterson, T. (5 de junio de 2018). *YouTube TV's digital channels experiment with different ad loads while they still can*. Digiday UK: <https://digiday.com/media/youtube-tvs-digital-channels-experiment-different-ad-loads-still-can/>.
- Rajwat, P. (3 de septiembre de 2020). *Facebook Watch: Más de 1,250 millones de personas todos los meses*. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/ltam/news/2020/09/la-evolucion-de-facebook-watch/>.
- Spangler, T. (19 de diciembre de 2018). *Bloomberg Is Expanding TicToc Social News Network Beyond Twitter, After Hitting Year-One Goals*. Variety. <https://variety.com/2018/digital/news/bloomberg-tictoc-twitter-news-expansion-1203093371/>.
- Wikipedia. (s.f.). *Copa Libertadores de América*. https://es.wikipedia.org/wiki/Copa_Libertadores_de_Am%C3%A9rica.