

El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx

Matr. Salvador Campello Iborra | salvadorcampello@gmail.com

Dr. Félix Arias Robles | farias@umh.es
Universidad Miguel Hernández

Palabras clave

vídeo, redes sociales, Facebook, periodismo local, televisión

Sumario

1. Introducción; 2. El vídeo en las redes sociales; 2.1. El vídeo periodístico en internet; 2.2. El contenido audiovisual en las redes sociales; 3. Metodología; 4. Resultados; 4.1. Producción; 4.2. Distribución; 4.3. Impacto; 5. Conclusiones; 6. Bibliografía.

Resumen

Este trabajo analiza la producción, la distribución y los resultados obtenidos mediante los vídeos nativos para redes sociales empleados en la televisión local TeleElx. En un contexto marcado por el reinado de los contenidos audiovisuales y virales, conviene entender cómo los medios de proximidad explotan esta tendencia. El objetivo, por lo tanto, es estudiar la inversión que el vídeo supone para un proyecto local y calibrar sus beneficios en términos de audiencia

social. Para ello, se ha llevado a cabo un proceso de observación participante en la televisión local y se han analizado algunas de sus métricas en la red social Facebook. Los resultados obtenidos constatan que estos vídeos requieren determinadas habilidades y rutinas, pero no cuantiosos recursos materiales ni humanos, y que la respuesta de los usuarios es creciente y positiva.

Cómo citar este texto:

Salvador Campello Iborra y Félix Arias Robles (2017): “El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 565 a 589. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](http://link.del.articulo.en.mhjournal.org)

The video on local social networks: the case of TeleElx

Matr. Salvador Campello Iborra | salvadorcampello@gmail.com

Dr. Félix Arias Robles | farias@umh.es
Universidad Miguel Hernández

Keywords

vídeo, social networks, Facebook, Local Journalism, television

Summary

1. Introduction; 2. Video on social media; 3. Methodology; 4. Results; 5. Conclusions; 6. Bibliography.

Abstract

Social media is used by TV channels to obtain higher ratings and as social media changes and evolves, its innovations are adapted to reach the prized engagement. The latest tendency in this fast evolution is live streaming, which allows a live connection through a simple mobile phone. Just a few months after launching Facebook Live, Atresmedia incorporated it into its different Facebook profiles, especially in the news and in the general profile of the channel. This paper aims, on the one hand, to analyze how live

streaming was used in both Facebook accounts during the month of March 2017 and, on the other hand, to determine topics, narrative guidelines, audiovisual language and, as a last resort, if Antena 3 TV has a clear live streaming strategy on Facebook. The results of this research show very well defined criteria, especially on the Antena 3 Facebook account. These criteria are fundamentally centered on the promotion of specific entertainment programs, (including those related to the Champions League). The potential of these connections is not well exploited for news information, but when it is practiced, it reaches a major impact on Facebook.

How to cite this text:

Salvador Campello Iborra y Félix Arias Robles (2017): "The video on local social networks: the case of TeleElx", en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 565 to 589, Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Accessed __ ____ 20__ in: [paper link in mhjournal.org](#)

1. Introducción

El consumo a través de los dispositivos móviles, las preferencias de las nuevas generaciones y los algoritmos de las plataformas sociales han erigido el vídeo como el formato rey del periodismo digital. Los medios locales no han permanecido ajenos a esta tendencia y, cada uno dentro de sus posibilidades, están tratando de aprovechar la potencialidad de los contenidos audiovisuales en la red.

En este trabajo, se profundiza en la producción, la distribución y los resultados alcanzados por uno de estos medios de proximidad. Se trata de TeleElx, una televisión local fundada en 1987 que fue pionera en la Comunidad Valenciana. La relevancia de este proyecto periodístico para su comunidad y su capacidad para adaptarse a la transformación tecnológica y social convierte este proyecto en un caso especialmente interesante para estudiar la elaboración y el impacto del vídeo en las redes sociales de un entorno local.

Los objetivos de esta investigación, por lo tanto, serían los siguientes:

1. Analizar cómo TeleElx planifica y elabora sus vídeos destinados a las redes sociales. En concreto, los avances de su informativo, las retransmisiones en directo de hechos relevantes y las previas de programas en directo.
2. Profundizar en las estrategias y las acciones que esta televisión local pone en práctica para distribuir estos productos audiovisuales en Facebook, la red social más extendida.
3. Estudiar los resultados que TeleElx obtiene gracias a estos contenidos en vídeo desde el punto de vista de sus métricas de visualizaciones en Facebook.

En esta línea, se plantean las siguientes hipótesis:

1. TeleElx trata de aprovechar sus recursos, especialmente los humanos, para añadir la producción de los vídeos nativos para redes sociales a lo que ya

generan para el resto de soportes. Por eso, han tenido que estandarizar la grabación y la edición de estos contenidos.

2. La televisión local ha integrado la distribución de estos contenidos audiovisuales en su dinámica habitual en redes sociales. No han considerado necesario, por lo tanto, desarrollar protocolos especiales para aprovechar la potencialidad de estos contenidos. Sobre todo, por las limitaciones de tiempo y personal con las que trabajan.

3. Pese a las dificultades para desarrollar y dar salida a los vídeos en las redes sociales, los resultados de la apuesta de TeleElx por esta tendencia son positivos. La televisión ha conseguido conectar con una parte importante de su audiencia, sobre todo con los más jóvenes, y los resultados de audiencia de estos contenidos en Facebook ha ido creciendo con el tiempo.

2. El vídeo en las redes sociales

2.1. El vídeo periodístico en internet

La multimedialidad, la integración del texto, la imagen fija o en movimiento y el código de programación, registró un notable avance gracias al desarrollo tecnológico a mediados de la pasada década (Barrios, 2016: 156). Hasta hace poco, la mayoría de los medios digitales todavía la aplicaban en pequeñas dosis, probablemente por limitaciones en sus equipos técnicos y humanos y por la escasa cultura audiovisual de medios digitales procedente de la prensa escrita (Larrondo, 2009: 62-63). Sin embargo, en los últimos años, la inmensa mayoría de los medios se han dado cuenta de que el aprovechamiento de los formatos audiovisuales constituye un requisito para la trascendencia de sus contenidos.

Además del texto, que hasta hace poco era la parte más importante de la mayoría de webs por su velocidad de descarga y consumo (Marrero, 2008: 364), la fotografía constituía el elemento multimedia más frecuente. Sin embargo, cada vez más, estos elementos gráficos comparten protagonismo con el vídeo digital (Micó y Masip, 2008: 94). Este formato está imponiendo una nueva narrativa audiovisual basada en la brevedad, la fugacidad y el

consumo compulsivo, y en su expansión están teniendo una influencia decisiva los contenedores comunitarios, encabezados por Youtube (Díaz Arias, 2009: 65-66). Esta tendencia está desafiando algunas de las bases de la técnica televisiva tradicional, a la que se impone en ocasiones un material sometido a una escasa y rápida manipulación frente a las producciones ricas en recursos y elementos multimedia (Micó y Masip, 2008: 101).

En un principio, estas tendencias fueron asimiladas, salvo excepciones, por las empresas de ámbito nacional y, más adelante, por las de cobertura regional (López García, 2008: 71-73). Sin embargo, en el contexto local, esta transformación llegó con años de retraso y, en la actualidad, todavía se encuentran a una distancia importante de otros proyectos con mayor presupuesto. Por eso, el surgimiento de iniciativas nacidas en la red y la apuesta de algunas de las cabeceras y las televisiones analógicas hizo que este tipo de medios, tradicionalmente ajeno a los cambios tecnológicos y vinculados a la proximidad, tratara de redefinir sus objetivos y atender las nuevas demandas de los usuarios (López, 2004: 103).

Los vídeos con valor informativo de origen amateur, generados por los propios usuarios que graban noticias con sus cámaras y móviles, fueron los primeros en experimentar un notable auge (Carol, Silcock y Candello, 2015: 466-467). Los medios se beneficiaron de los denominados “contenidos generados por el usuario” o user generated content (UGC), que permitirían elaborar contenidos profesionales –a veces exclusivos– a un coste reducido. A cambio, los usuarios se veían recompensados con el efímero reconocimiento, y a veces con una pequeña remuneración, según el impacto o la calidad del producto (Harrison, 2010). Sobre todo, porque el vídeo se convirtió en uno de los soportes más efectivos para fenómenos como el activismo (Hermida y Hernández, 2017). Pero sin dejar de lado esta tendencia, los medios se están dando cuenta de la importancia de elaborar contenidos propios que se ajusten bien a los condicionantes de las principales plataformas de distribución (Johnston, 2016: 906-907).

Los consumidores valoran la mayor flexibilidad, usabilidad y comodidad del vídeo online, que no se halla ligado a la emisión del contenido en una franja horaria, como en la televisión tradicional. Mediante el uso de enlaces, los usuarios categorizan el conocimiento (etiquetas) o escogen el contenido o el fragmento que más le interesa (Arias, 2013). El vídeo online amalgama una gran variedad de elementos narrativos: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una hibridación tecnológicamente compleja que es asimilada por el público. De acuerdo con Díaz Arias (2009), el vídeo constituye un recurso útil para generar conversación y debate en el ciberespacio. En concreto, los más jóvenes usan el vídeo como formato para expresar sus ideas, sensaciones o creatividad. Se trata de los “nativos digitales”, usuarios que han nacido en el audiovisual online, por lo que se sienten muy cómodos con estos formatos más innovadores (Pérez y Gómez, 2013).

Cabe plantear la existencia de una narrativa específica del vídeo online. Por ejemplo, en el caso de vídeos diseñados específicamente para consumo en dispositivos móviles, con un reducido tamaño de pantalla, se apuesta por incluir planos cortos, imágenes con pocos movimientos de cámara, transiciones claras y ritmo de edición ágil. Otro de sus rasgos es su brevedad. La mayoría de los vídeos de producción propia en los cibermedios se caracteriza porque no suelen superar los tres minutos de duración (Negredo, 2013: 286). La competencia con otros formatos, la lucha por captar la atención de los espectadores y el consumo de vídeo en pantallas reducidas fomentan que los vídeos online tengan una duración muy inferior a los pensados para cine o televisión.

2.2. El contenido audiovisual en las redes sociales

En las redes sociales, una de las claves para explicar la popularización del vídeo online radica en la viralidad (Bebić y Volarević, 2016: 1015). Un vídeo se convierte en viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones.

Este concepto se fundamenta en que las reproducciones de un vídeo deben corresponderse con el número de veces que haya sido compartido entre usuarios (logrando cifras muy altas), y no con la promoción masiva a través de otros canales (Teixeira, 2012). La mayoría de campañas virales de éxito en la red tienen como protagonista un único vídeo, una pieza que, si logra conectar con el imaginario colectivo, tiende a ser compartida, lo que retroalimenta la promoción de marcas o mensajes a un coste muy reducido y con notable efectividad.

YouTube, considerada por la mayoría de expertos como una red social, nació en 2005 con toda una declaración de principios: cualquier usuario podía montarse su propio canal de televisión. De este modo, la web democratizaba el acceso al vídeo en la red y facilita que los usuarios se conviertan en auténticos generadores de contenidos, que viene a ser el paradigma de la cultura participativa (Kim, 2012). El servicio evolucionó en poco tiempo y se comercializó en otros dispositivos: tabletas, teléfonos inteligentes y televisores conectados. YouTube continúa siendo el líder en el visionado de vídeo a través de internet y, según la información publicada en su propio sitio web en mayo de 2015, más de mil millones de usuarios únicos mensuales visitan el portal. Cada mes, los usuarios ven más de 6.000 millones de horas de vídeo; es como si cada habitante del planeta dedicara una hora mensual a ver vídeos en YouTube.

En las redes sociales mayoritarias, principalmente Facebook, Twitter e Instagram, crece el consumo y el interés por los productos audiovisuales. Uno de los principales motivos de la popularización de estos formatos es su mayor repercusión en términos de audiencia. Se considera que los tuits con imágenes o vídeo generan el doble de retuits que los que solo contienen texto (Stadd, 2014). Pero la clave del auge de los contenidos audiovisuales radica en los algoritmos. La apuesta de plataformas como Facebook por los vídeos subidos directamente a su plataforma fue rápidamente asumida por los medios, que se vieron obligados a cambiar sus rutinas de publicación (Tandoc y Maitra, 2017).

Este auge del vídeo ha supuesto el desarrollo de diversos géneros. En plataformas como Twitter, a modelos clásicos como el de la noticia o el reportaje, habría que añadir otros propios de la televisión como la última hora o el teaser y otros más específicos de la red como el videográfico (García-Avilés y Arias, 2016a: 116-118). Uno de los formatos que más está creciendo es el directo. Existen aplicaciones específicas como Periscope comenzaron a abrir este campo. Pero probablemente el principal exponente de esta tendencia actualmente se encuentra en Facebook Live.

De todo esto se están aprovechando diferentes medios. Sobre todo, aquellos especializados en un público más joven (Bødker, 2016) o los de más reciente creación. En muchos de estos casos, la innovación se halla ligada a la implantación de proyectos que integren las personas y los recursos al servicio de los procesos de producción. El problema no reside en la cantidad de tecnología, sino en la calidad de la gestión; por tanto, parece un error dar por supuesto que el vídeo online mejorará con el uso de las tecnologías y sistemas, aunque, por supuesto, esto resulte esencial. (García-Avilés y Arias, 2016b)

Pero esto también se traslada al ámbito local. Los usuarios pueden ahora encontrar videos originales que informan de noticias locales, aunque con mayor o menor elaboración y un lenguaje más o menos adaptado en la red. El video, en estos contextos, se ha convertido ya en una plataforma de debate que ofrece múltiples perspectivas y alternativas que no siempre encajan en la televisión convencional (Negredo, 2014: 38).

3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se ha empleado el método del estudio de caso. Este proceso, centrado en un objeto específico con el fin de focalizar el campo de estudio, requiere no perder el carácter unitario del caso por estudiar (Díaz et al., 2011). En este trabajo, aunque el foco se centra en un formato específico de un medio, esta integridad se conserva al tener en cuenta los aspectos más importantes que lo conforman.

Como se apuntaba anteriormente, el caso de estudio de esta investigación es TeleElx. Esta televisión local nació en 1987 como un vídeo comunitario y, desde entonces, ha crecido hasta convertirse en un referente audiovisual en la ciudad de Elche. En 2007, lanzó una web en la que sólo se transcribían los contenidos de las noticias del informativo de televisión sin editar ni adaptar. En el año 2014, TeleElx experimentó un profundo rediseño tecnológico que sirvió para dotar de contenidos específicos a su web y sus redes sociales. En estos momentos, la televisión local se ha convertido en uno de los referentes de estas plataformas gracias a sus 11.500 seguidores en Twitter y, sobre todo, a sus 19.000 en Facebook. En esta red social, sin duda la de mayor penetración en la sociedad española, están centrando gran parte de sus esfuerzos, particularmente con el vídeo nativo.

Con este punto de partida, en este trabajo se ha realizado un estudio de caso descriptivo, de carácter explicativo, cuyo propósito es dar cuenta de una situación específica a partir de un análisis primario (Muñoz y Muñoz, 2001). Este método tiene la ventaja de proporcionar un examen cercano y la recopilación de una gran cantidad de datos detallados sobre un aspecto concreto. Del mismo modo, permite utilizar varias técnicas distintas para obtener información precisa y abundante. En este trabajo, se han empleado dos: la observación participante y el análisis de contenido.

La observación participante se ha realizado a partir de la experiencia recogida por el responsable de la edición digital del caso de estudio. Durante seis meses, entre noviembre de 2016 y mayo de 2017, el editor recogió los datos relacionados con el objeto de estudio a partir de una plantilla elaborada en línea con los objetivos de la investigación. En concreto, a través de conversaciones con los profesionales y la anotación de su trabajo, recabó la información necesaria para la producción y la distribución de los vídeos destinados a las redes sociales.

El otro método de estudio, el análisis de contenido, se llevó a cabo para estudiar los resultados de audiencia que la televisión local obtenía a partir de estos vídeos. Para ello, se llevó a cabo una recopilación y un posterior examen cuantitativo de algunas de las principales métricas sobre las visualizaciones de estos formatos que ofrece el Facebook Insights del perfil de TeleElx. Entre los múltiples indicadores adecuados para medir el impacto de estos contenidos audiovisuales en Facebook (Hanusch, F. (2017; Bruns, A., 2017), los datos de la media de reproducciones (usuarios únicos) y los índices de seguimiento de los vídeos se consideraron los más convenientes. Sin duda, estas cifras únicamente ofrecen una perspectiva parcial sobre el impacto de estos contenidos, pero sí pueden considerarse como un primer acercamiento.

Este análisis de contenido se centró en los dos formatos de los que más información se podía obtener: los avances de programas y las retransmisiones en directo de hechos puntuales. Para los primeros, se extrajo una muestra compuesta por los datos de un total de cuatro meses: noviembre de 2015 (un mes después de las primeras producciones de este tipo), mayo de 2016, noviembre de 2016 y mayo de 2017. De esta manera, se pretende obtener unos resultados suficientemente representativos y que reflejen la evolución de la audiencia de estos contenidos. Para el segundo formato, se recogieron las métricas de los dos principales eventos retransmitidos: las mascletàs de las Fiestas Patronales de Agosto de 2016 y las Campanadas de Nochevieja de finales de ese mismo año. En ambos casos, se analizaron los datos de reproducciones de usuarios únicos (las totales y el porcentaje de reproducciones) de más de 3 segundos, de más de 30 segundos y de más del 95% del total de cada vídeo.

La triangulación alcanzada en este estudio de caso con la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas sirve para complementar la confiabilidad y la validez de los datos obtenidos y constituye un medio eficaz para garantizar la calidad de los resultados obtenidos (Díaz et al., 2011). De hecho, gran parte del valor del estudio de caso se explica por basarse en un proceso de

indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad (Muñoz y Muñoz, 2001). De este modo, tras una reflexión sobre la información obtenida, es posible proponer una serie de pautas que mejoren la toma de decisiones y la práctica diaria en objetos de estudio equivalentes al estudiado (Stake, 1998).

4. Resultados

La inversión que TeleElx realiza para difundir sus vídeos en Facebook se analiza en dos fases: la producción o creación de los contenidos y el proceso de distribución. Los resultados obtenidos, por su parte, se miden a través de los datos de audiencia registrados en la aplicación de Facebook Insights. En ambos casos, los resultados obtenidos se separan en los tres contenidos analizados: los avances informativos, la retransmisión en directo de hechos puntuales y el uso, de nuevo, del directo para el avance del principal programa de deportes de la televisión local.

4.1. Producción

4.1.1. Avance informativo

El avance informativo se concibe como un producto diario y caduco que depende directamente de la redacción de informativos. Resume en menos de dos minutos los cuatro principales titulares del día en Elche.

El contenido se redacta exclusivamente para este formato, a partir de los textos escritos para el boletín de radio o el informativo de televisión. Sin embargo, el criterio para su jerarquización es independiente. Incluso en ocasiones se incluyen noticias de deportes o el tiempo que no irán dentro del propio informativo de televisión.

El redactor encargado del avance es también el presentador y el editor de la postproducción. La grabación se realiza mediante una cámara instalada en una esquina de la redacción, elevada por un trípode, para poder captar un plano general de la sala en el que se vea al resto de compañeros trabajar. Pese a contar con luz natural, la redacción cuenta con cuatro focos LED tras la

cámara para iluminar correctamente al presentador y corregir la diferencia de luminosidad que pueda haber. Se utiliza además un micrófono unidireccional para no recoger el sonido ambiente de la redacción. La hora de grabación es a las 13:00 horas, coincidiendo con el boletín de radio. Se graba a una sola toma y un solo plano. El presentador se aprende de memoria la entradilla que dice mirando cámara por lo que no usa prompter. El resto del texto lo lee en la tablet que sostiene en la mano.

Posteriormente con el programa de edición Adobe Premier, se añaden las imágenes de recurso grabadas ese día o de archivo; los títulos y música. Por último, se añade un spot del patrocinador de la sección al final del vídeo. En total, el conjunto del vídeo no supera los dos minutos de duración para que se ajuste bien a las demandas de los usuarios y condiciones de las plataformas sociales.

4.1.2. Hechos puntuales

A través de la aplicación de Facebook Live, se retransmiten algunos acontecimientos que por su relevancia tienen interés. No se abusa de esta fórmula, ya que se selecciona el tipo de hechos que se publican en las redes sociales mediante esta fórmula.

La selección de los hechos puntuales que se retransmiten se realiza teniendo en cuenta tres criterios: que la televisión no lo esté retransmitiendo (en cuyo caso se enlaza al streaming de la página web de la cadena para ganar usuarios); que tengan interés para la audiencia del medio; y que puedan ser virales. Un ejemplo serían las mascletàs de las Fiestas Patronales de agosto. Y más recientemente el volteo de campanas en recuerdo de la proclamación del Misteri como Patrimonio de la Humanidad.

Al usar la plataforma de retransmisión en directo que ofrece Facebook no es necesario la postproducción. Se descartó usar Periscope porque la audiencia del medio es mayor en Facebook que en Twitter.

4.1.3. Previas de programas

Con el fin de crear sinergias entre la radio, la web y las redes sociales del medio, se decidió retransmitir en directo por Facebook los momentos previos del programa de deportes, que es el de mayor audiencia de la radio. Se trata de un vídeo de un minuto a modo de sumario.

A través de la aplicación SwitcherGo, que permite la vinculación con Facebook Pages, se realiza una conexión en directo a la que se le implementa una imagen con fondo transparente en formato PNG a modo de marco para incluir publicidad.

En este caso, el propio locutor del programa es el encargado de iniciar la aplicación en su móvil, cargar la publicidad y posteriormente grabarse en el pasillo de entrada al estudio de radio. No se usa ningún tipo de cámara, micrófono o iluminación profesional, más allá de la del móvil para aumentar la sensación de estar visionando el backstage de un programa.

Durante la retransmisión, el locutor improvisa para enumerar los contenidos del programa y emplaza a los usuarios a escuchar la retransmisión de radio que comienza inmediatamente al terminar el vídeo. Al tratarse de una aplicación que funciona con Facebook Live, no necesita postproducción puesto que el vídeo se queda cargado en la fanpage del medio.

4.2. Distribución

4.2.1. Avance informativo

Una vez editado el vídeo de dos minutos con el avance, el redactor encargado de realizarlo lo sube, sobre las 14:00 horas, simultáneamente a los canales de YouTube, Facebook y Twitter corporativos del medio. Se carga en cada plataforma para que aparezca en los muros de cada una de ellas de forma nativa, facilitando su reproducción además de mejorar el posicionamiento ya

que cada red social premia las publicaciones con vídeos cargados en sus plataformas por encima de los enlaces externos.

El código embed de YouTube se incrusta en la página web del medio para que también sea visible en la portada. Este código se cambia cada día y se programa para que se desactive en 24 horas (los fines de semana no hay avance y este apartado queda vacío).

Mediante los servidores internos de la cadena, el encargado de la continuidad puede coger el vídeo para cargarlo en la parrilla de televisión. De esa forma, el avance sale también en pantalla cada dos horas desde las 15:00 y hasta las 20:00 horas.

Por último, el periodista encargado de este avance transforma el archivo de vídeo en formato audio WAV para cargarlo en la parrilla de radio. De esa forma se puede emitir como un boletín que sirve para separar los programas emitidos en antena.

4.2.2. Hechos puntuales

La propia plataforma de Facebook Live que se usa para emitir en directo, transforma la grabación automáticamente en un vídeo que se queda guardado en la fanpage. De esa forma no es necesario llevar a cabo ninguna otra acción específica en Facebook. En realidad, la clave de esta acción es su distribución

Para aprovechar el material, se carga el código embed de ese vídeo de Facebook en la noticia de la página web donde se trata ese evento. De esa forma se manda el mensaje a los usuarios de la página que cada vez que ocurra un hecho puntual de esas características lo pueden buscar en las redes sociales mientras esté ocurriendo y así verlo en directo.

4.2.3. Previas de programas

Al igual que ocurre con los hechos puntuales, la retransmisión en directo queda registrada como un vídeo en Facebook que se distribuye automáticamente en perfiles de los usuarios. En el caso concreto del sumario del programa de radio de deportes, se incrusta posteriormente el código embed en una sección específica de la web, en el apartado de deportes. De esa forma, los usuarios de la página pueden ver el vídeo si no han tenido la oportunidad de verlo en redes sociales, aunque con una hora de retraso. Un texto les invita a conectar la próxima vez en directo con la fanpage si quieren ver el vídeo en primicia y en streaming.

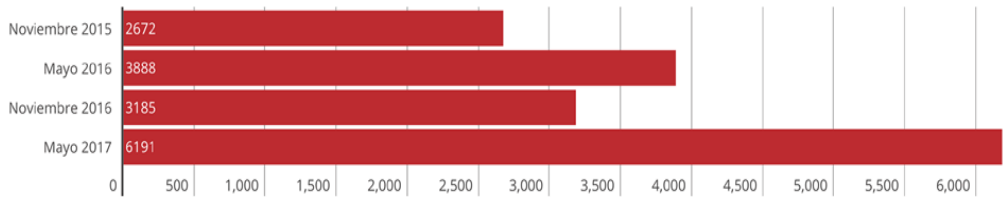
4.3. Impacto

4.3.1. Avance informativo

Los datos sobre las reproducciones de los vídeos de los avances de programas en el Facebook de TeleElx reflejan un considerable incremento de la aceptación de este formato. No obstante, este crecimiento en el número total de reproducciones no siempre se traduce en un mayor tiempo de consumo.

Figura 1: Media de reproducciones (usuarios únicos) de los vídeos de avances

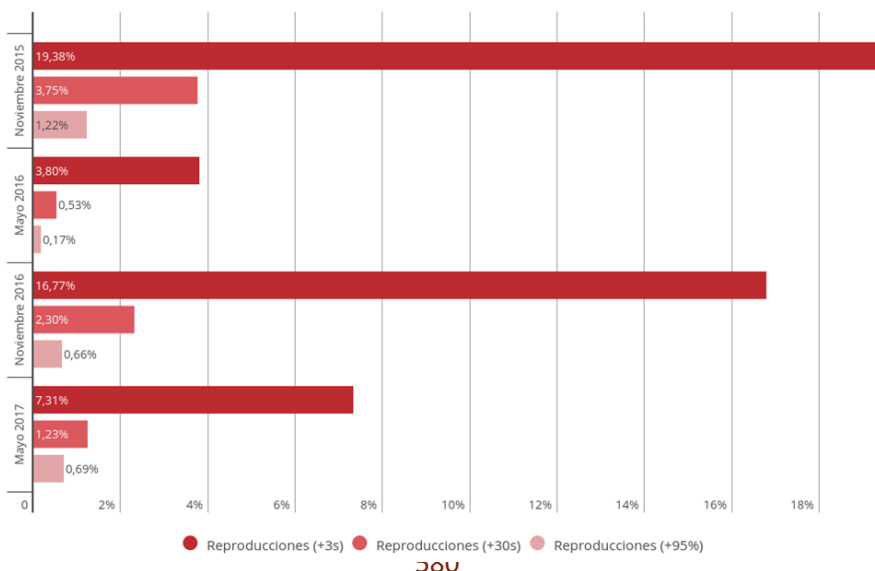
Fuente: Elaboración propia (a partir de Facebook Insights)



Como refleja la Figura 1, la comparación entre los mismos meses de los dos años estudiados refleja un crecimiento en la media de reproducciones. Entre los meses de noviembre de 2015 y de 2016, se registró un incremento del 19,2%. Entre mayo de 2016 y de 2017, esta subida fue todavía mayor: un 59,2%. El descenso producido entre mayo y noviembre de 2016 se puede explicar por las particularidades de las noticias tratadas en mayo: por un lado la precampaña de las Elecciones Generales del 26J generaron varias noticias que despertaron interés; y en lo deportivo, el Elche CF consiguió la permanencia en Segunda.

Figura 2: Índice de seguimiento de los vídeos de avances

Fuente: Elaboración propia (a partir de Facebook Insights)



La Figura 2, que recoge el porcentaje de reproducciones que superaron los 3 segundos, el medio minuto o el 95% del total del vídeo, muestra datos con más matices. En términos generales, los mejores índices de seguimiento de las reproducciones de los avances de programas se registraron en noviembre de 2015. En cierto modo, esto se puede explicar por la novedad de un formato que llamó la atención del usuario y por la innovación que, en ese momento y ese contexto, supuso su implantación en TeleElx. No obstante, las cifras registradas también en noviembre del año siguiente indican la tendencia de la información periodística generada este mes a registrar cifras más elevadas en estas métricas.

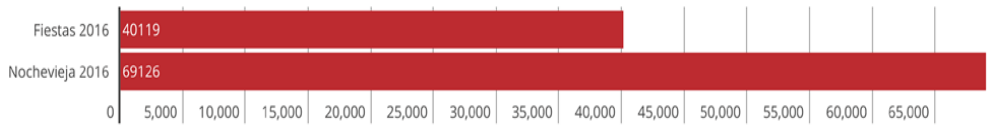
Del mismo modo, la Figura 2 pone de manifiesto cómo en mayo de 2017 sí se obtuvieron mejores resultados que en el mismo mes de 2016, lo que refleja una evolución positiva. Hay que resaltar que el porcentaje de usuarios únicos que visualizaron más del 95% del vídeo sí superó en el registro de mayo de 2017 al de noviembre de 2016.

En términos generales, las cifras recogidas en la Figura 2 constatan cómo el consumo de este tipo de vídeos tiende a ser muy breve. El número de usuarios únicos que consumen menos de 3 segundos siempre supera las cuatro quintas partes del total. Y los que lo consumen en su totalidad siempre ronda el 1%.

4.1.2. Hechos puntuales

Los resultados obtenidos sobre la audiencia de las retransmisiones en directo reflejan el gran interés que despierta este formato entre la audiencia. Además, los datos que se detallan a continuación demuestran su capacidad para retener a los usuarios frente a las pantallas. En este caso, la comparativa temporal no es tan relevante como el análisis de estos datos concretos y su comparación con los anteriores, los de los avances de programas.

Figura 3: Media de reproducciones (usuarios únicos) de las retransmisiones en directo



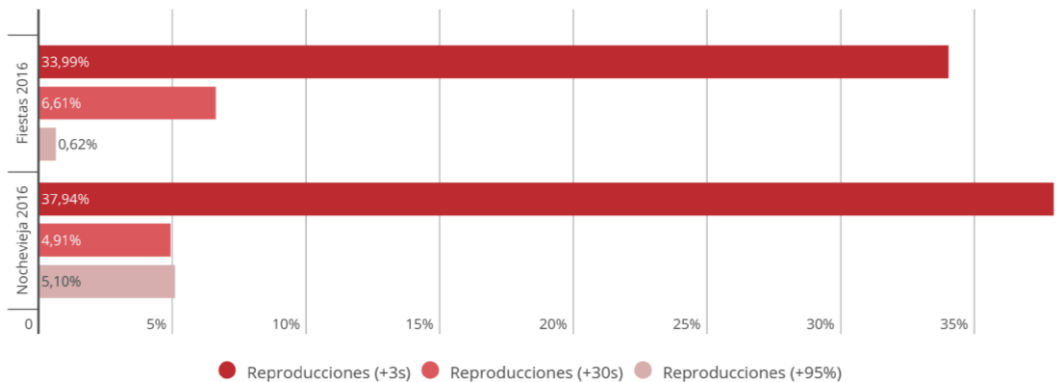
Fuente: Elaboración propia (a partir de Facebook Insights)

En la Figura 3, se observa cómo la retransmisión en directo de la Nochevieja de finales de 2016 registró unas cifras muy elevadas de audiencia. En concreto, este vídeo multiplicó por 21 el número de reproducciones de la media de los avances del mes de noviembre de ese mismo año.

La media de las reproducciones de los directos de las masclatàs de las Fiestas Patronales de 2016 no es tan elevada, pero de nuevo supera ampliamente la de los avances. Además, en este caso, hay que tener en cuenta que se realizaron un total de cinco retransmisiones, con la suma acumulada de espectadores que eso conlleva.

Figura 4: Índice de seguimiento de las retransmisiones en directo

Fuente: Elaboración propia



La Figura 4 muestra cómo los directos retienen durante más tiempo al usuario. El porcentaje de espectadores que permaneció en el vídeo durante más de tres segundos supera la tercera parte del total y los que vieron más de medio minuto se sitúa en torno al 5 o al 6%. Además, en el caso de la retransmisión de Nochevieja, cinco de cada diez usuarios vieron casi la totalidad del vídeo, un dato muy relevante dada la fugacidad inherente a una red social como Facebook.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten obtener una visión general sobre el uso de los vídeos nativos para redes sociales, especialmente para Facebook, de un medio local como TeleElx. Por supuesto, estos resultados se podrían complementar con una comparación con otros medios similares o un análisis más amplio que profundizase en otras redes sociales como Youtube. No obstante, la combinación de la observación y el análisis de contenido ofrecen una perspectiva actualizada y cercana a la práctica profesional de una de las principales tendencias de la información periodística. Tal y como se suponía en las hipótesis, TeleElx optimiza todos sus recursos, especialmente los humanos, para añadir la producción de los vídeos para redes sociales a lo que ya generan para el resto de soportes. Como se detalla en este trabajo, la producción de estos contenidos depende directamente de la redacción de informativos. Para los avances informativos, tienen que adaptar y jerarquizar según la lógica de la red los textos escritos previamente para la radio o la televisión. Los redactores han conseguido establecer unas rutinas muy definidas que les permiten grabar todo el contenido con una sola toma y un material técnico profesional, pero sencillo. En la retransmisión de eventos relevantes o las previas en directo de programas, esta preparación se combina con la capacidad de improvisación para generar una mayor sensación de cercanía con el lector y el equipo de grabación se reduce al teléfono móvil.

Del mismo modo, como se intuía, la televisión local ha integrado totalmente la distribución de estos contenidos en su dinámica habitual en redes sociales. De

hecho, la redacción de TeleElx considera la distribución como el proceso clave de estos formatos. El avance informativo se sube simultáneamente a las redes sociales apenas una hora después de empezar a grabarlo, aunque más adelante se aprovecha también para la televisión convencional. Las retransmisiones en directo, a través de la aplicación de Facebook o de otras herramientas adicionales, se sustentan completamente en esta plataforma para la visualización en tiempo real y para su ubicación en la página de la televisión local.

La última hipótesis también se cumple casi en su totalidad. Habría que ampliar el análisis para comprobar la trascendencia de esta apuesta de TeleElx en aspectos como su popularidad en redes sociales, su imagen de marca o el tráfico de su web. No obstante, los datos recogidos en esta investigación sí reflejan unas cifras de audiencia considerables, especialmente en las retransmisiones en directo. En este formato de vídeo, además, hay que resaltar los elevados índices de permanencia de los usuarios. Aunque estas cifras no son tan elevadas en los avances informativos, las métricas de reproducciones de Facebook sí muestran una clara proyección ascendente en los dos años que los llevan produciendo.

Los formatos específicos de vídeo para redes sociales, por lo tanto, son ya una realidad en medios locales como TeleElx. Sin duda, formatos como el avance o el directo irán evolucionando en función de la transformación tecnológica y la demanda de los usuarios. No obstante, parece evidente que una apuesta por este tipo de contenidos, aunque supone un esfuerzo extra por parte de la redacción y requiere unas rutinas muy trabajadas, genera resultados positivos. Y en medios como el analizado, la apuesta por la proximidad y la cobertura de hechos que generen un interés especial e influyan directamente en los usuarios constituye una de las principales líneas a seguir.

6. Bibliografía

Arias, F. (2013) La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. En León, B. (coord.) (2013). Entretenimiento basado en hechos reales. Sevilla: Comunicación Social.

Barrios, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22(1), 163-176.

Bødker, H. (2016). Vice Media Inc.: Youth, lifestyle – and news. *Journalism*, 18(1), 27–43. DOI: 10.1177/1464884916657522

Bruns, A. (2017). Beyond the cult of numbers: We need a more sophisticated approach to social media metrics for editorial decision-making. *Walkley Magazine*, 89 pp. 19-20.

Díaz, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, 18(3), 63-71.

Díaz, S. Mendoza, V. y Porras, C. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Razón y Palabra*, 75(16). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf

García-Avilés, J. A. y Arias, F. (2016a). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 9, 101-131.

García-Avilés, J. A. y Arias, F. (2016b). Análisis de innovaciones en el sector audiovisual: los casos de la productora 93metros y el Lab de RTVE. En Rodríguez, J. M. (2016). *Retroperiodismo, o el regreso a los valores tradicionales de la profesión*. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística, 195-208.

Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC hub. *Journalism Studies*, 11 (2), 243-256.

Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: Individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication and Society*, 20 (10) 1571-1586. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1241294

Hermida, A., y Hernández, V. (2017). Twitter and video activism as tools for counter-surveillance: the case of social protests in Spain. *Information, Communication & Society*, 1-18. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1284880

Johnston, L. (2016). Social News = Journalism Evolution?. *Digital Journalism*, 4(7), 899-909. DOI: 10.1080/21670811.2016.1168709

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34 (1), 53-67.

Larrondo, A. (2009): *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

López García, G. (2008). Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto. En López García, G. (2008) (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 71-81.

López, X. (2004). Una necesaria revisión de estrategias. *La prensa local en Internet*. *Telos*, 59, 103-109.

Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 348-367.

Micó, J. L. y Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. Trípodos, 23, 89-105.

Negredo Bruna, S. (2013). El vídeo de producción original en cibermedios. Análisis de Elpaís.com, Elmundo.es, Lavanguardia.com y Lainformación.com. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

Negredo, S. (2014). Newspaper Video Content: Genres and Editorial Formats in Spain. VIEW. Journal Of European Television History And Culture, 3(6), 37-48. DOI: 10.18146/2213-0969.%Y.106

Pérez, J. P., y Gómez, F. J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI, 167-180.

Schwalbe, C. Silcock, W. y Candello, E. (2015). Gatecheckers at the Visual News Stream. Journalism Practice, 9(4), 465-483. DOI: 10.1080/17512786.2015.1030133

Stadd, Frank (2014). Tweets With Photos Drive Much Higher Engagement Across All Metrics. Adweek. Disponible en: <http://www.adweek.com/socialtimes/tweets-with-photos/495601>

Stake, R. (1998). Investigación con estudio de casos. Madrid: Morata.

Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2017). News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444817702398

Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, 49, 25-27.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Salvador Campello Iborra y Félix Arias Robles (2017): “El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx”, en Miguel Hernández Communication Journal, n^o8, pp. 565 a 589. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](#)