

Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis

Social Media Live Streaming: case study and design of an analysis matrix

Social Media Live Streaming: estudo de caso e design de matriz de análise

ALEXIS APABLAZA-CAMPOS, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España (a_apablaza@boleteador.com)

LLUÍS CODINA, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España (lluis.codina@upf.edu)

RESUMEN

Este trabajo busca caracterizar el *Social Media Live Streaming* (SMLS) y su uso en los medios de comunicación chilenos mediante un estudio de caso que aborda las publicaciones en Periscope y Facebook Live de TVN 24 Horas, Teletrece y CNN Chile durante la segunda vuelta presidencial de 2017, gracias a un conjunto de variables con diversos indicadores. El SMLS permite tanto la emisión en directo como la recepción de retroalimentación por parte de los usuarios. Los resultados revelan, principalmente, un alto rendimiento en interacciones, el uso mayoritario de emisiones de estudio y de narraciones periodísticas para guiar los contenidos.

Palabras clave: Social Media Live Streaming; SMLS; Facebook Live; Periscope; Twitter; medios digitales; Chile.

ABSTRACT

This paper aims to characterize the Social Media Live Streaming (SMLS) and its use in the Chilean media through a case study that analyzes the publications in Periscope and Facebook Live of TVN 24 Horas, Teletrece and CNN Chile during the runoff of the 2017 presidential election, using a set of variables with various indicators. The SMLS allows both live streaming and to receive feedback from users. The results mainly reveal a high performance in interactions, the majority use of newscasts broadcastings and journalistic narratives to guide the content.

Keywords: Social Media Live Streaming; SMLS; Facebook Live; Periscope; Twitter; digital media; Chile.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é caracterizar o *Social Media Live Streaming* (SMLS) e seu uso na mídia chilena através de um estudo de caso que aborda as publicações no Periscope e Facebook Live da TVN 24 Horas, Teletrece e CNN Chile durante a Segunda Rodada Presidencial 2017 através de um conjunto de variáveis com vários indicadores. O SMLS possibilita tanto a transmissão ao vivo como o feedback do usuário. Os resultados revelam, principalmente, um alto desempenho nas interações, o uso majoritário de transmissões de estúdio e de narrações jornalísticas para orientar o conteúdo.

Palavras-chave: Social Media Live Streaming; SMLS; Facebook Live; Periscope; Twitter; mídia digital; Chile.

Forma de citar:

Apablaza-Campos, A. & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, (43), 161-180. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de este trabajo es el SMLS, siglas que corresponden a *Social Media Live Streaming*. Específicamente, presenta un estudio de caso sobre los canales de SMLS de ciertos medios de comunicación de Chile. El SMLS es una nueva clase de emisión de video en directo que utiliza preferentemente plataformas sociales, como Facebook y Twitter, y que ofrece características de interactividad de gran interés para los medios de comunicación.

En un momento en que los medios buscan intensamente nuevos formatos de comunicación que les permitan incrementar la relación con sus usuarios e, idealmente, el *engagement* –compromiso e implicación de la audiencia que interactúa con el emisor del mensaje– parece de especial importancia conocer lo mejor posible las características del SMLS.

Este trabajo es de naturaleza doble: por un lado, consiste en un estudio de caso centrado en medios chilenos y, más específicamente, en su cobertura de la segunda vuelta presidencial de 2017. Por otro lado, desarrolla un sistema de análisis que puede ser extrapolado a otros estudios, con los cambios oportunos según el contexto, susceptible, por lo tanto, de ser utilizado por otros equipos de trabajo.

Dada la relativa juventud del objeto de estudio, se considera que el público interesado por este trabajo puede beneficiarse también de un análisis descriptivo del contexto dentro del marco teórico. El resto de los apartados se dedican a la presentación de los resultados, su discusión y el detalle del procedimiento de revisión sistematizada sobre las principales investigaciones relacionadas.

OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

El objeto de estudio de este trabajo corresponde a los canales de SMLS de medios de comunicación chilenos con ocasión de la cobertura de la segunda vuelta presidencial de 2017.

Consecuentemente con lo anterior, el objetivo principal consiste en determinar las características de los canales *Social Media Live Streaming* en los medios de comunicación digitales chilenos.

Los objetivos derivados son los siguientes:

- Identificar las características de la integración del SMLS en medios digitales chilenos como herramienta de distribución de información y uso en las coberturas periodísticas.

- Describir los impactos y resultados de medios digitales que utilizan Facebook Live y/o Periscope como su principal canal de distribución y emisión de videos en directo.

Para abordar los objetivos señalados, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es posible determinar la estrategia de contenidos de videos en directo de diversos medios digitales mediante un estudio de caso?
- ¿Qué estrategias de contenidos han aplicado los medios digitales chilenos en Facebook Live y/o Periscope que hayan permitido dar mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

MARCO TEÓRICO

La investigación presentada en este trabajo utiliza un marco teórico compuesto por cuatro líneas principales:

TRABAJOS PUBLICADOS

En primer lugar, la periodística, también conocida como Teoría del Periodismo, entendida como el estudio de las diferentes características y procesos que determinan la producción de contenidos de actualidad. Esta define el consumo actual de medios de comunicación como “un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida” (Gomis, 1991, p. 13).

En esta línea, la así llamada *Newsonomics* (contracción de *news* y *economics*, noticias y economía) analiza el conjunto de leyes que rigen la selección de contenidos informativos y los resultados financieros de las empresas periodísticas (Doctor, 2010). Cada vez tiene menos sentido analizar canales o medios de comunicación fuera de su contexto global y de las interacciones con otros medios y canales. Surge entonces la necesidad de incluir la ecología de los medios como uno de los componentes de esta investigación.

Gracias a la influencia de Marshall McLuhan, Neil Postman desarrolló esta teoría que plantea principalmente que “ningún medio adquiere sentido o existencia de manera aislada, sino en constante interrelación con otros medios” (Scolari, 2015, p. 18). Esta interrelación tiene sentido con la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales. Diversos expertos e investigadores (Boyd & Ellison, 2007), junto con organismos de regulación de Internet (ONTSI, 2011),

coinciden en que estas plataformas son sitios en la red que permiten a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades mediante la construcción de perfiles de carácter público o semi-público. Esto logra la articulación de una lista de usuarios con los que se comparte una conexión, la que puede ser visualizada por el mismo usuario u otros que forman parte de este sistema limitado.

Estos perfiles tienen como objetivo conectarse con los cibermedios, concepto del cual existe un amplio corpus teórico y que se comprende como medios de comunicación digitales. Este corpus ha aportado desde modelos hasta procedimientos de análisis, pasando por un rico bagaje conceptual.

Con la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad como principales características, los cibermedios se definen como “aquellos sitios web cuya finalidad esencial es el desarrollo y transmisión de contenidos informativos, esto es, aquellos sitios web que cumplen en Internet el papel de los medios de comunicación social” (Palacios & Díaz Noci, 2009, p. 21).

Al mismo tiempo, diversas investigaciones sobre el análisis de impacto y rendimiento de los cibermedios se rigen por un sistema de articulado de análisis (Codina et al., 2014) que será empleado en la propuesta de matriz de variables.

Finalmente, la emisión de contenidos audiovisuales en directo en entornos digitales encontró su auge con el desarrollo de las aplicaciones de redes sociales (Rugg & Burroughs, 2016, p. 64). Su desarrollo e impacto es analizado por diversos artículos que coinciden en que es una evolución del *broadcasting*, formato tradicional ofrecido por la televisión (Stewart & Littau, 2016; Apablaza Campos, 2017a).

Los trabajos que estudian las características de funcionamiento de Periscope y Facebook Live (Hill & Bradshaw, 2018, pp. 122-123), los criterios de emisión y las motivaciones de los creadores de contenido (Tang, Venolia, & Inkpen, 2016), la aplicación del modelo SPECTRE –seguridad, permisos y privacidad, ética, confianza, *trolls*, riesgo reputacional y trauma emocional– en sus emisiones (Albeanu, 2016; Fairweather, 2017), y el análisis de contenido mediante parámetros de impacto (Argila, 2017; Gómez-Domínguez, 2017) entregan una visión multidisciplinar sobre las redes sociales de video en directo.

EL SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING (SMLS)

En diferentes oportunidades, el director ejecutivo y fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, ha insistido

en la importancia del video en las redes sociales, proyectando que su mayor crecimiento sucederá “durante los próximos cinco años” (Castillo, 2017), una predicción ampliamente compartida por otros análisis (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016).

El argumento para tales predicciones se sostiene en tres grandes premisas posibles de distinguir actualmente en los entornos digitales:

1. Continuo aumento de las velocidades de conexión tanto en instalaciones fijas (Wifi) como móviles (4G y 5G) (Villas-Boas, 2018).
2. Creciente capacidad tanto para recibir como para emitir contenidos audiovisuales dado el incremento de potencia de procesamiento de los dispositivos móviles (El Economista, 2016).
3. Consumo creciente de contenidos audiovisuales (McCue, 2017).

Además, en este amplio panorama, intervienen también al menos otros dos factores (Cid, 2017). En primer lugar, el notable impacto de YouTube, que cambió la forma de ver televisión, puesto que la audiencia sabe que, en la mayoría de los casos, puede recurrir a la plataforma de Google en caso de perderse su programa o serie favorita (Perezbolde, 2013).

En segundo lugar, Netflix, un actor no menos influyente, dejó su incipiente negocio de distribución de películas en formato DVD por correo postal para transformarse en la principal videoteca digital legal, a la que han seguido empresas como Amazon, la principal tienda en línea del mundo, y HBO, uno de los canales de televisión de pago más importantes de Estados Unidos (Álvarez, 2016). “En el mundo de Netflix y YouTube, ¿a quién le importa llegar a tiempo para ver el noticiero central?”, afirma Christian Leal, director del área digital de radio BíoBío, el medio en línea con mayor tráfico web en Chile¹ (Leal, 2017).

Sin embargo, este positivo escenario no se contagió por igual a todas las áreas. Las aplicaciones y softwares de video en directo crecieron casi en paralelo a YouTube y Netflix con un éxito dispar: mientras Justin.tv, principal sitio web de emisiones en vivo, existió desde 2007 hasta 2014, Meerkat, la primera aplicación móvil para tal propósito, solo pudo sobrevivir 20 meses, entre 2015 y 2016 (Mlot, 2016).

En este contexto, es posible preguntarse ¿por qué Twitter compró Periscope por US\$100 millones, cuando

solo era una aplicación en desarrollo y la lanzó al mercado en apenas dos meses? La razón estimada se debe a que el *Social Media Live Streaming* (SMLS) aporta mucho más para los posibles modelos de negocio de los medios de comunicación que los videos en directo (Ossorio Vega, 2015).

Para situar los siguientes aportes de este trabajo, se considera, gracias a estudios anteriores (Apablaza Campos, 2017b), que una tecnología puede ser catalogada como SMLS al cumplir con la siguiente doble funcionalidad:

1. Realizar y distribuir videos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales, mediante aplicaciones propias asociadas a ellas.
2. Proporcionar al emisor una retroalimentación instantánea: número de usuarios conectados, mensajes y reacciones de sus audiencias.

Mientras el primer punto implica facilidades de producción de video aún mayores que las preexistentes, en el segundo se vincula con la condición que podría ser considerada como la más relevante, la interacción.

Efectivamente, durante el proceso comunicativo de una transmisión SMLS se intercambian los roles de emisor y receptor. Mientras el usuario puede percibir su participación en el contenido, el comunicador puede tomar decisiones en simultáneo para cumplir con las expectativas de sus audiencias y los objetivos de su medio de comunicación.

Así, el video en directo encontró su nicho en las redes sociales y el periodismo no quedó ajeno a ese fenómeno. Una prueba de ello fue cuando, según un reportaje de *The Wall Street Journal*, Facebook invirtió US\$50 millones en editores de todo el mundo para que emplearan su plataforma SMLS (Perlberg & Sheetharaman, 2016); otra, las observaciones de los reportes *Digital News Project* del Reuters Institute: mientras la edición 2017 se refirió al “año del video social y en directo” para coberturas informativas (Newman, 2017, p. 5), en 2018, un 61% de editores de 194 medios del mundo reconocen que utilizarán el *live streaming* durante el año (Newman, 2018, p. 36).

CANALES SMLS Y MEDIOS DIGITALES

Actualmente, hay una amplia serie de recursos dedicados a la emisión de videos en directo a través de las redes sociales. El *Social Media Live Streaming* se consolidó como una alternativa interesante para diversos

medios digitales luego de los éxitos de Periscope—SMLS como red social propia— y de Facebook Live (SMLS como funcionalidad para perfiles de usuarios y marcas): ambos permiten realizar transmisiones profesionales (Lahiri & Tiutan, 2017) de carácter inmersivo (video en 360°) o bien bajo los formatos contemplados en la *mixed reality* (realidad aumentada y realidad virtual) (Gupta & Ramrakha, 2017).

Junto a ellos, existen variados recursos adicionales para la emisión en directo a través de las redes sociales, de los cuales cabe destacar los siguientes:

- **YouTube Live:** disponible para todo usuario con una cuenta de Gmail que habilite esta funcionalidad. El servicio para dispositivos móviles aún está en fase beta y solo está disponible para algunas cuentas.
- **Instagram Stories en directo:** contenido móvil que el usuario puede almacenar en su perfil social o permitir su distribución hasta 24 horas después de ser emitido. El contenido puede ser replicado como historia en perfiles de Facebook.
- **Snapchat Live Stories²:** permite compartir contenido en vivo tanto a usuarios como a marcas presentes en eventos destacados. La funcionalidad solo está disponible cuando la geolocalización móvil detecta al emisor en el lugar del evento.
- **Live Video on Tumblr:** generador de videos en directo a través de aplicaciones externas como Kanvas, YouNow, Upclose y YouTube.

Un caso digno de mención es el de China, donde no están presentes Facebook Live, Periscope ni YouTube Live, pero hay más de 80 aplicaciones de SMLS (Nazario, 2017) disputándose una cuota de mercado que cuenta con 280 millones de usuarios de banda ancha, 950 millones con conexiones móviles 4G y un consumo de datos promedio mensual de 2GB por habitante (Xinhua, 2017).

Todo este escenario tuvo un punto de convergencia con la labor periodística durante 2015. En abril, Paul Levis, corresponsal en Estados Unidos del periódico inglés *The Guardian*, decidió transmitir en directo una manifestación contra la violencia policial hacia afroamericanos en las calles de Baltimore (Levis, 2015); luego, durante agosto, Paul Ronzheimer, enviado especial del tabloide alemán *Bild* a la isla griega de Kos durante la

crisis de los refugiados sirios, emitió en directo durante semanas la experiencia de cruzar países junto a ellos como si fuese un indocumentado más (Dredge, 2015).

Los medios digitales encontraron en el SMLS un camino para transmitir de mejor manera la intensidad de la historia periodística. Así, la decisión espontánea del redactor de sacar el móvil y emitir en directo desde el lugar de los hechos se convirtió en una acción propia de las estrategias digitales de las redacciones.

El máximo ejemplo es el de *The Washington Post*. El periódico cuenta con un *Facebook Live Editor* llamado T.J. Ortenzi, que dirige un departamento con cuatro profesionales que disponen de dos dispositivos móviles para cobertura informativa en exteriores: uno para conectarse con la redacción y el otro exclusivamente para emitir en directo (Nelson, 2017).

También es importante reseñar los casos de TVN 24 Horas en Chile, señal de noticias de la televisión pública que dispone de un estudio exclusivamente para las emisiones en Facebook Live y de Univisión: la cadena estadounidense en español cuenta con un informativo llamado Noticiero Edición Digital que se emite diariamente en exclusiva vía SMLS (López Linares, 2017a, p. 21).

Por todos estos factores, y según análisis tanto de comportamiento como de generación de contenidos en medios digitales, es posible categorizar los usos fundamentales del periodismo en relación con las emisiones de *Social Media Live Streaming* en cinco grandes apartados (Morales Vargas, 2018):

1. **Conferencias de prensa:** emisión íntegra de las declaraciones, habitualmente no hay presencia de voz en off para narrar el suceso informativo.
2. **Sucesos de última hora:** generalmente consta de un periodista en terreno que narra la historia a través de su dispositivo móvil, cumpliendo también roles de camarógrafo y entrevistador.
3. **Backstage de programas:** contenido móvil –habitualmente de corte informal– para seguir a los presentadores antes, durante (incluyendo los cortes publicitarios) y después de una emisión principal a través de otro formato (como radio o televisión).
4. **Emisión desde estudios:** puede corresponder a una réplica de una señal para televisión (si procede) o bien a una tertulia desde un set de grabación sobre distintas temáticas de contingencia.

5. **Representaciones digitales:** gráficas con elementos de *mixed reality*. Es habitual su uso para contadores regresivos para el inicio de eventos, así como para gráficos, estadísticas u otros montajes con fines informativos.

Es interesante destacar, por último, diversos trabajos académicos que estudian esta relación, mediante estudios de casos de medios digitales, y que se utilizarán en la discusión para dialogar con los resultados de esta investigación.

Uno de ellos es un análisis comparativo de las estrategias de contenidos de *Antena 3*, en Periscope, y de Univisión, en Facebook Live, que concluye –luego de analizar 67 emisiones– que sus contenidos SMLS son más informales que los transmitidos por sus señales de televisión (Mancebo García, 2016). Otro corresponde a un estudio de 26 emisiones SMLS a través de distintos perfiles sociales del grupo español *Atresmedia* para analizar características audiovisuales, de impacto y los resultados obtenidos (Herrero de la Fuente, 2017); además, existe un análisis comparativo de 83 emisiones en Periscope en medios españoles de prensa (El País), radio (Cadena COPE), televisión (*Antena 3 Noticias*) y digital (El Español), que describe los tipos de contenido emitidos y las variables de canal social (Marta Lazo, Mancho Laiglesia, & Villa Navarro, 2017), y finalmente un análisis de las estrategias de cibermedios en Facebook Live mediante una serie de entrevistas en profundidad semiestructuradas a editores periodísticos (Méndez Nieto, Rivera, & Palomo Torres, 2018).

EL SMLS HA MUERTO, ¡VIVA EL SMLS!

En abril de 2017, Facebook Live daba a entender que se había posicionado como el canal SMLS más usado en el mundo, gracias a que uno de cada cinco videos subidos a la red social correspondía a emisiones en directo (Constine, 2017).

Asimismo, se pudo constatar que el *live streaming* en la tercera web con más tráfico del mundo (Alexa, n.d.) genera mejores resultados que los videos convencionales: un volumen de comentarios diez veces mayor y tres veces más tiempo de reproducción (Shawley, 2016; López Linares, 2017a).

Estos datos explican que en el informe *Periodismo Innovador en Latinoamérica*, realizado por el Knight Center de la Universidad de Texas, editores de diversos medios de la región reconociesen su predilección por Facebook Live por los siguientes motivos: crecimiento estable del alcance orgánico, información

más detallada de quién pudo visualizar el video, seguimiento de *hashtags* y mayor masividad (López Linares, 2017b, pp. 3-4).

Sin embargo, en febrero de 2018 un reporte del Tow Center, de la Universidad de Columbia, titulado *RIP Facebook Live*, analizó el decrecimiento de la implementación del *live streaming* en medios digitales que recibieron pagos para emitir. A través de un seguimiento a los medios citados en el reportaje de *The Wall Street Journal*, es posible afirmar que el volumen de las publicaciones disminuyó en 94% si se compara mayo de 2016 con diciembre de 2017 (Brown, 2018).

Todo ello lo sostienen, además, con los análisis especializados de Digiday UK, donde se sentencia que la forma de atraer los medios hacia Facebook Live ha sido, citando literalmente, “un desastre” (Patel, 2017), y de *The New York Times*, que, en su calidad de subsidiado, reconoce la poca claridad del éxito de emitir en directo (Maheshwari & Ember, 2018).

Sin embargo, todos estos problemas tienen una explicación sencilla: el número de publicaciones disminuyó proporcionalmente en la misma medida en la que disminuyeron los pagos (Weiss, 2018). Es decir, se trataba de una situación que se podía considerar antinatural y que se recondujo por sí sola en cuanto desapareció el incentivo.

Por otro lado, quienes utilizaban el SMLS de forma natural, es decir, sin recibir subvenciones o pagos, no declinaron en su utilización (Peterson, 2018). Por ello, Digiday UK realizó un nuevo análisis –posterior al reporte del Tow Center–, tras estudiar los contenidos SMLS de las mil *fanpages* de noticias con mayores seguidores en Estados Unidos; de acuerdo con estos datos, es posible sostener que el cambio de algoritmo anunciado por Facebook a comienzos de 2018 (Zuckerberg, 2018) está otorgando más relevancia al video en directo (Mosseri, 2018).

De todos modos, no hay que olvidar que el *Social Media Live Streaming* es más que Facebook Live. Twitter y Periscope también tienen mucho que decir, ya que el SMLS no está vinculado a ninguna plataforma en específico.

En el caso de Twitter y Periscope, ambas redes están integradas a tal punto que permiten la emisión en *simulcasting* sin necesidad de utilizar dos cuentas. Además, estas plataformas disponen de las siguientes fórmulas de generación de ingresos para los editores de contenido:

- **Anuncios pre-roll:** formato que permite insertar publicidad pagada en las emisiones.

- **Super Hearts:** emoticonos de pago que la audiencia puede enviar para contactar directamente con el emisor.

Para ambas opciones, Twitter y Periscope se comprometieron a entregar el 70% de los beneficios que se generen directamente a los creadores del *live streaming*. Por ello, grandes cadenas como *The Verge*, *Bloomberg* y *BuzzFeed* emiten cada día diversos contenidos en directo exclusivos a través de ambas redes sociales (Moses, 2017).

MÉTODO

MARCO METODOLÓGICO

En primer lugar, para este trabajo se ha llevado a cabo una revisión sistematizada sobre las publicaciones académicas, profesionales y de la industria más recientes vinculadas con el tema central, con el fin de establecer el contexto del SMLS, que han sido incluidas en el marco teórico y cuya selección se hizo mediante el uso de alertas de bases de datos académicas, como se puede ver en la tabla 1 (Codina, 2018), así como agregadores de contenido.

Además, se configuraron alertas con Google Académico con parámetros diferentes, debido al volumen mayor de resultados en cuanto a términos de búsqueda (*news media* y Periscope o Facebook Live) y frecuencia de notificaciones (diaria, máximo 10 resultados).

Para optimizar la búsqueda de reportes profesionales, de expertos y de la industria se creó una lista de Twitter llamada *Journalism Sources* para monitorear las siguientes publicaciones: Reuters Institute, Tow Center for Digital Journalism, Nieman Foundation, Pew Research Journalism, American Press Institute, Newsreworked, Columbia Journalism Review, The Donald W. Reynolds Journalism Institute, Digiday, Poynter, *Journalism.co.uk* y *Press Gazette*.

Los principales resultados obtenidos han sido agregados a una revista especializada en Flipboard, llamada *Social Media Live Streaming*, los cuales, en su amplia mayoría, están debidamente citados a lo largo de la misma.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis de canales SMLS para extraer los indicadores que se han utilizado en el estudio de caso que se desarrollará en la propuesta de matriz de variables. En esta extracción también ha ayudado la revisión sistematizada, ya que nos ha brindado apoyo conceptual para los mismos.

| Parámetros configurados | Bases de datos utilizadas | |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Fecha creación | 14 de abril de 2017 | Web of Science (colección principal) |
| Área temática | Comunicación y ciencias sociales | Scopus |
| Términos de búsqueda | "Periscope" y/o "Facebook Live" | Communication Source (EBSCOhost) |
| Fecha de publicaciones | 2012-actualidad | SAGE Journals |
| Frecuencia de notificaciones | Semanal | Taylor & Francis Dialnet |

Tabla 1. Uso de alertas en bases de datos académicas en el proceso de revisión sistematizada

Fuente: *Elaboración propia.*

ESTUDIO DE CASO

A partir de lo anterior, se elaboró un estudio de caso (Yin, 2018) que ha permitido, en un contexto muy significativo, la validez de los indicadores utilizados para la matriz de análisis. A partir de esta aplicación, se han obtenido los resultados que posteriormente se procederá a analizar y discutir.

Por norma general, las jornadas electorales cuentan con una importante cobertura informativa. Los medios de comunicación despliegan una amplia variedad de recursos técnicos y humanos para generar contenido durante todo el día, por lo cual las emisiones de video en directo a través de redes sociales son una importante ayuda para tales propósitos.

A continuación, se presentan los detalles del estudio de caso de medios chilenos analizados en este trabajo:

- **Fecha:** 17 de diciembre de 2017.
- **Medios:** TVN 24 Horas (TVN), Teletrece (Canal 13) y CNN Chile (Chilevisión)³.
- **SMLS:** Periscope y Facebook Live.
- **Total de emisiones:** 107.

La fecha elegida corresponde a la segunda vuelta electoral, votación presidencial en la cual se enfrentaron los dos candidatos más votados en la primera vuelta –realizada el 19 de noviembre de 2017–, instancia en la que finalmente Sebastián Piñera (Chile Vamos), candidato opositor representante de la centroderecha, fue electo

para un segundo mandato –el primero fue durante el periodo 2010-2014– con un 54,58% de los votos por sobre Alejandro Guillier (Nueva Mayoría), candidato oficialista representante de la centroizquierda, que obtuvo un 45,42% (SERVEL, 2017).

Sobre los medios seleccionados para el estudio⁴ es importante destacar:

1. **TVN-TVN 24 Horas:** medios públicos autónomos (autofinanciados). Sus contenidos informativos cuentan con una señal propia en televisión de pago. Su sintonía promedio en señal abierta en 2017 fue de 4,8 puntos de rating.
2. **Canal 13-Teletrece:** medios privados pertenecientes a Canal 13 Spa, propiedad del empresario Andrónico Luksic. Sus contenidos informativos cuentan con una señal propia que emite contenidos 24/7 por Internet. Su sintonía promedio en señal abierta en 2017 fue de 6,1 puntos de rating.
3. **Chilevisión-CNN Chile:** medios privados pertenecientes a Turner Chile, filial de la norteamericana Warner Media. Desde fines de 2016, ambas señales comparten controlador, y desde 2017 comparten estudios y realizan emisiones en *simulcasting*. Su sintonía promedio en señal abierta en 2017 fue de 6 puntos de rating (Obilinovic, 2017).

PROPUESTA DE MATRIZ DE VARIABLES SMLS

Judith Argila, directora de nuevas plataformas de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (medios

públicos regionales de Cataluña, España), elaboró un reporte para el Reuters Institute analizando el impacto del video de noticias en las redes sociales. Para ello, se estudiaron 134 piezas emitidas durante febrero de 2017 en ocho medios ingleses y españoles (*The Guardian*, *Sky News*, *Financial Times*, *HuffPost UK*, *El País*, *Antena 3 Noticias*, *El Confidencial* y *PlayGround*) a través de ocho canales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Vimeo, Snapchat, LinkedIn y MSN (Gómez-Domínguez, 2017).

Con toda esta información, además de entrevistas en profundidad a editores de las redacciones ya mencionadas, la autora construyó un protocolo de análisis de contenido a través de 14 variables (Argila, 2017, pp. 9-10).

En esta misma línea, un grupo de investigadores españoles desarrolló un Sistema de Articulado de Análisis de Cibermedios, especialmente diseñado para estudiar medios digitales mediante un protocolo de análisis que permite la validación de una serie de KPI especializados (Codina et al., 2014).

El estudio de ambas investigaciones, sumados al análisis de comportamiento de las piezas estudiadas, permite la construcción de una Matriz de variables para la caracterización de contenidos *Social Media Live Streaming*, mediante cuatro tipologías y 16 indicadores especialmente adaptados para el estudio de la cobertura informativa de una jornada electoral:

I. Variables periodísticas: relacionadas con el contenido del video en directo:

- a. **Tema:** ¿se habla de la elección?
 - i. Sí
 - ii. No
- b. **Contenido:** según los cinco apartados detectados en el contenido SMLS:
 - i. Conferencias de prensa
 - ii. Sucesos de última hora
 - iii. Backstage de programas
 - iv. Emisión desde estudios
 - v. Representaciones digitales
- c. **Locación:** ¿en qué lugar transcurre la mayor parte del video en directo?
 - i. Estudios: set de transmisión
 - ii. Terreno
 - iii. Digital: representación virtual

d. **Narración periodística:** ¿existe un narrador que guíe al espectador (voz en off, presentador, moderador, entrevistador u otro)?

- i. Sí
- ii. No

II. Variables audiovisuales: relacionadas con la producción del video en directo:

a. **Formato del video:** relación de aspecto y tipología:

- i. Cuadrado
- ii. Horizontal
- iii. Vertical
- iv. Inmersivo-360°
- v. Realidad aumentada

b. **Texto:** ¿el video cuenta con generador de caracteres u otro tipo de frases que apoyen el contenido?

- i. Sí
- ii. No

c. **Subtítulos:** ¿el video cuenta con texto que traduzca o transcriba el audio?

- i. Sí
- ii. No

d. **Logotipo:** ¿se presenta en algún momento del video un logotipo que se asocie al emisor?

- i. Sí
- ii. No

III. Variables de canal social: relacionadas con la publicación del video en directo:

a. **Horario de emisión:** clasificación según los tres hitos más importantes de la jornada:

- i. 0:00 a 8:59 horas: apertura de mesas
- ii. 9:00 a 17:59 horas: proceso de votación
- iii. 18:00 a 23:59 horas: resultados y reacciones

b. **Hashtags:** ¿están presentes en la publicación?

- i. Sí
- ii. No

c. **Menciones:** ¿la publicación cuenta con algún tipo de etiquetas (perfiles o geolocalización)?

- i. Sí
- ii. No

d. **Hipervínculos:** ¿la publicación cuenta con enlaces a webs externas?

- i. Sí
- ii. No

IV. **Variables de impacto:** relacionadas con los resultados del video en directo:

a. **Reproducciones:** clasificación según volumen de resultados obtenidos a las 23:59 hora chilena del 20/11/2017:

- i. 1-9.999
- ii. 10.000-99.999
- iii. 100.000 o más

b. **Extensión:** tiempo de emisión:

- i. Corta: 00:00:01-00:09:59
- ii. Media: 00:10:00-00:29:59
- iii. Larga: 00:30:00-00:59:59
- iv. Extendida: 01:00:00 o más

c. **Exclusividad:** ¿el contenido es único del canal social?

- i. Sí
- ii. No

d. **Engagement:** ¿se responde a los comentarios o reacciones de la audiencia durante el video?

- i. Sí
- ii. No

RESULTADOS

A través de cinco canales sociales, las señales informativas de la televisión pública (TVN 24 Horas), de Canal 13 (Teletrece) y de Chilevisión (CNN Chile) realizaron 107 emisiones SMLS –81 en Facebook Live y 26 en Periscope– durante la segunda vuelta presidencial 2017 desarrollada el 17 de diciembre. Todas ellas incluían contenidos sobre la apertura de los lugares de votación, el desarrollo del proceso electoral, la entrega de resultados y las reacciones de los candidatos.

De acuerdo a los resultados estudiados, extraídos a las 23:59 hora chilena del lunes 18 de diciembre de 2017, el video más visto –y el más comentado– corresponde al conteo de votos en Wellington, Nueva Zelanda, emitido a las 2:21 de la madrugada por el *fanpage* de Facebook de Teletrece⁵. La pieza obtuvo un total de 180.519 reproducciones y 2300 comentarios.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CONTENIDOS

Respecto del tema, en un 95% de los videos estudiados existe algún tipo de mención a la segunda vuelta presidencial. El 5% en el que no hay informaciones sobre las elecciones se debe principalmente a otro hecho noticioso relevante: el aluvión en Villa Santa Lucía (Chaitén) sucedido el día anterior. TVN 24 Horas y Teletrece dieron más relevancia a la noticia, incluyendo un video en directo en el avión de la Fuerza Área que sobrevolaba la zona siniestrada; CNN Chile, en tanto, no cuenta con piezas ajenas al tema principal.

En cuanto al contenido, 61% de los videos emitidos corresponde a programas de estudio; 27%, a sucesos de última hora; 7%, a conferencias de prensa; 3%, a representaciones digitales, y 2%, a detrás de cámaras. Mientras en TVN 24 Horas y Teletrece predominan los sucesos de *breaking news*, casi la totalidad de los contenidos de CNN Chile son desde el set de televisión de su matriz.

La mayoría de las conferencias de prensa corresponden a reacciones desde los comandos de los candidatos, y todas las representaciones digitales son de Teletrece; los backstages fueron las primeras emisiones en directo del día tanto de TVN 24 Horas como de CNN Chile.

Al analizar la locación, se observa que 55% de los videos transcurrieron en su mayoría desde el estudio televisivo o desde su sala de redacción; 42%, desde exteriores, y 3%, en formato digital. Siguiendo la tendencia del apartado anterior, mientras la mayor parte del contenido SMLS de TVN 24 Horas y Teletrece transcurre en terreno, CNN Chile revierte la tendencia, porque casi todas sus piezas emitidas provienen desde Turner; por su parte, las reproducciones digitales corresponden al informativo de Canal 13.

Sobre la narración periodística, 88% de los videos cuenta con al menos una voz que guíe a los espectadores. El 12% restante corresponde principalmente a representaciones digitales y a las reacciones de los candidatos tras conocer los resultados, emitidas por TVN 24 Horas y Teletrece. En CNN Chile, todos los videos cuentan con esta narración.

Respecto del formato del video, 87% de las emisiones en directo estudiadas se realizó en formato horizontal –incluyendo todas las de CNN Chile–; 4%, en vertical; otro 4%, a través de realidad aumentada; 3%, en cuadrado, y 2%, a través de inmersivo-360°. Cabe destacar que Teletrece fue el único en utilizar todos los formatos.

TVN 24 Horas, por su parte, empleó la realidad aumentada para proyectar los resultados electorales de acuerdo a los cómputos del servicio electoral chileno, mientras que los videos verticales corresponden a emisiones de periodistas en terreno desde sus dispositivos móviles para Teletrece.

En cuanto al texto presente, 86% de las piezas cuenta con generadores de caracteres u otro tipo de frases en pantalla para complementar el video. En CNN Chile todos los contenidos cuentan con este apoyo, en TVN 24 Horas una amplia mayoría de ellos, pero en Teletrece predomina la ausencia de este tipo de complementos.

Solo en una de las 107 piezas estudiadas se detectó la presencia de subtítulos con el fin de transcribir o traducir el audio de uno de los protagonistas del contenido. Fue en un reportaje sobre Sebastián Piñera, emitido por TVN 24 Horas, durante un diálogo en inglés con Barack Obama.

En 86% de los contenidos es posible distinguir logotipos, entendidos como una imagen identitaria del canal emisor o del programa. Por ejemplo, en TVN 24 Horas no hay presencia de logotipos de las estaciones televisivas, pero sí del nombre del especial informativo Chile Elige, renombrado como Chile Eligió una vez anunciado el nombre del presidente electo.

CNN Chile siguió la estrategia de su matriz, por lo que cada diez segundos su logotipo se alternaba con el de Chilevisión. En tanto, Teletrece empleó mayoritariamente su imagen corporativa T13, acompañada del nombre de su especial informativo, Tú Decides.

Respecto de la hora de emisión, 55% de los contenidos SMLS se emitió durante el proceso de votación, es decir entre las 9 de la mañana y las 5:59 de la tarde; 23% durante la madrugada y apertura de mesas (hasta las 8:59 AM), y 22% después de las 18 horas, cuando comenzó el conteo de votos y las posteriores reacciones a los resultados.

Los tres medios generaron más contenido en la franja horaria de 9:00-17:59. Sin embargo, la tendencia cambia en los segundos y terceros lugares: TVN 24 Horas emitió más contenido en su bloque vespertino-nocturno, mientras que Teletrece lo hizo durante la mañana. CNN Chile en Facebook Live, en cambio, se mantuvo parejo: 50% durante las votaciones, 25% en la apertura de mesas y 25% de su contenido durante los resultados y las reacciones posteriores.

Un 92% de los videos presenta expresiones antecedentes por el signo #, es decir, *hashtags*. Aquí la estrategia de cada canal fue resaltar el nombre de sus especiales

informativos: CNN Chile incluyó en la mayoría de sus contenidos #Elección360; Teletrece, #TúDecides, y TVN 24 Horas fue más atrevido, al comenzar la jornada con #ChileElige y cambiar a #ChileEligió una vez conocido el triunfo de Sebastián Piñera.

Solo cuatro de cada diez videos contaron con algún tipo de menciones, ya sean etiquetas a otros perfiles de la misma red social u opciones de geolocalización. TVN 24 Horas utilizó mayormente esta opción, citando su dirección como punto de ubicación del contenido.

Teletrece las aplicó con el mismo fin, aunque en una medida bastante menor. CNN Chile, en cambio, no utilizó ninguno de los dos recursos en Facebook Live, pero sí en Periscope y en Twitter, para etiquetar a los candidatos u otros protagonistas de las principales informaciones emitidas en directo.

Solo un 44% de los videos emitidos cuenta con enlaces externos o hipervínculos. Mientras TVN 24 Horas y Teletrece ofrecen links para sus diversos canales digitales o para reproducir otras señales, CNN Chile no empleó este recurso en ninguna de sus emisiones.

Un 57% de los videos obtuvo un rendimiento superior a las diez mil reproducciones, pero inferior a las 100 mil; 36% estuvo entre las mil y las 9999 visualizaciones, y un 7% está en el rango de alto impacto, es decir que superó la barrera de las cien mil. El video menos visto corresponde a la discusión entre Patricio Navia y Gabriel Boric por Twitter, emitido por CNN Chile a través de Periscope a las 8:05 de la mañana, con un total de 1024 espectadores.

Como ya se mencionó, la mayoría de los videos más vistos provienen del Facebook Live de TVN 24 Horas, pero el que tuvo mejor rendimiento pertenece a Teletrece.

Al analizar la extensión de los videos, se observa que 34% de estos son de duración corta (menos de diez minutos), 30%, de duración media (más de diez y menos de 30 minutos), un 21%, de duración larga (más de 30 minutos, menos de una hora), y 15%, de duración extendida (más de una hora). Mientras TVN 24 Horas y Teletrece priorizaron los videos cortos, la mayoría de los contenidos de CNN Chile se mueven entre la duración media y larga, fluctuando entre los 25 y los 35 minutos.

Respecto de la exclusividad de los contenidos, solo 18% de ellos se emitía por un único canal y 82% correspondía a *simulcasting* entre otras plataformas SMLS, medios digitales y señales televisivas. Aquí destaca el caso de Teletrece, debido a que seis de cada diez contenidos que emitió a través de Facebook Live eran

exclusivos; en TVN 24 Horas la proporción es uno de cada seis, mientras que en CNN Chile esto sucedió solo en una de sus 47 emisiones.

En un 21% de las emisiones es posible distinguir interacción (*engagement*) con la audiencia. Es importante reseñar el caso de CNN Chile que, al disponer principalmente de contenidos desde estudios, pudo dar más espacio a revisar en directo las diversas interacciones de sus audiencias, independiente de si su procedencia correspondía a Facebook Live o a Periscope.

En TVN 24 Horas es posible distinguir la misma tendencia, especialmente en la programación exclusiva para Facebook Live, mientras que en Teletrece este recurso solo se utilizó una vez, específicamente durante la emisión en terreno de la periodista Karina Zúñiga.

En este punto, además, es importante mencionar que fue posible observar que la interacción con la audiencia crecía en la medida en que había un menor volumen de sucesos de última hora. Por ello, en el bloque horario posterior a las 18 horas se distingue una disminución en el uso de este recurso.

AUDIENCIA SMLS VERSUS RATING TELEVISIVO

En cuanto a la audiencia promedio obtenida en los canales SMLS, sumando los resultados de cada perfil social, los medios estudiados tuvieron los siguientes resultados:

- **TVN 24 Horas:** 53.039 espectadores.
- **Teletrece:** 38.594 espectadores.
- **CNN Chile:** 31.377 espectadores.

Por su parte, las señales de televisión abierta equivalentes a los canales SMLS estudiados obtuvieron los siguientes resultados de rating promedio diario durante el 17 de diciembre de 2017 (Barros Peñailillo, 2017), aplicando la metodología de equivalencia empleada a número de hogares y personas por la empresa auditora⁶ (Kantar Ibope Media, n.d.):

- **TVN:** 5,8 puntos (119.521 hogares y 397.167 personas).
- **Canal 13 (Teletrece):** 7,6 puntos (156.613 hogares y 520.425 personas).
- **Chilevisión (CNN Chile):** 6,1 puntos (125.703 hogares y 417.710 personas).

Haciendo una comparativa entre espectadores promedio (SMLS) y personas promedio (televisión), la supremacía de la televisión es clara. Por ello, si se establece una equivalencia porcentual entre ambos resultados es posible sostener que la audiencia SMLS promedio de TVN 24 Horas fue equivalente a 13,4% de los televidentes promedio de TVN, la audiencia promedio SMLS de Teletrece fue equivalente a 7,4% de los televidentes promedio de Canal 13, y la audiencia promedio SMLS de CNN Chile fue equivalente a 7,5% de los televidentes promedio de Chilevisión.

Tal como se adelantó en la descripción del estudio de caso, la estrategia de contenidos en SMLS y TV abierta tuvo bastantes similitudes, correspondiendo en muchos casos a emisiones en *simulcasting*; por ello la comparativa es interesante, pese a que no sean exactamente las mismas señales. Esto quiere decir que si bien TVN, Canal 13 y Chilevisión tienen perfiles en redes sociales diferentes a los de sus variables informativas, ellas no realizaron emisiones en directo durante el día estudiado.

Más interesante aún es el caso de Chilevisión y CNN Chile, dos canales diferentes –tanto en señal televisiva como en digital– que durante la jornada electoral realizaron una transmisión conjunta y compartieron estudios desde su matriz Turner Chile. Por ello, en las emisiones *live streaming* de CNN Chile sus presentadores habitualmente hacen referencia a una transmisión conjunta, como se detalló en el apartado anterior.

RENDIMIENTO E INTERACCIONES

TVN 24 Horas

Pese a que durante las elecciones de la primera vuelta electoral del 19 de noviembre de 2017 TVN 24 Horas emitió cinco contenidos en directo a través de Periscope que le permitieron acumular seis horas y 54 minutos de programación, con un total de espectadores cercano a los 12 mil (resultados extraídos a las 23:59 hora chilena del lunes 20 de noviembre de 2017), en la segunda vuelta centraron sus esfuerzos exclusivamente en Facebook Live.

La decisión pareciera ser acertada debido a que, de los medios estudiados, fueron quienes realizaron un mayor número de contenidos por canal (35 en total). Además, tanto sus resultados promedio como acumulados fueron superiores a la totalidad de las piezas estudiadas de Teletrece y CNN Chile, como se puede ver en la tabla 2.

Además, el canal tuvo cinco publicaciones que pueden considerarse de alto rendimiento, esto es, que superaron las 100 mil reproducciones:

| | Duración (hrs:min:seg) | Reproducciones al 18/12/17 | Compartir | Comentarios | Reacciones |
|-----------|---------------------------|-------------------------------|-----------|-------------|------------|
| Promedio | 0:31:39 | 53.039 | 119 | 587 | 859 |
| Acumulado | 18:27:36 | 1.856.349 | 4.169 | 20.556 | 30.082 |

Tabla 2. Rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Facebook Live durante la segunda vuelta presidencial (35 emisiones)

Fuente: Elaboración propia.

| | Duración (hrs:min:seg) | Reproducciones al 18/12/17 | Compartir | Comentarios | Reacciones |
|-----------|---------------------------|-------------------------------|-----------|-------------|------------|
| Promedio | 1:12:08 | 29.877 | 34 | 339 | 263 |
| Acumulado | 26:27:04 | 657.301 | 744 | 7.448 | 5.791 |

Tabla 3. Rendimiento e interacciones de Teletrece en Facebook Live durante la segunda vuelta presidencial (22 emisiones)

Fuente: Elaboración propia.

1. **Reportaje sobre la otra cara de las elecciones:** 164.036.
2. **Denuncia de voto marcado en Las Condes:** 151.855.
3. **Llamado de Michelle Bachelet a Sebastián Piñera:** 146.048.
4. **Enfrentamiento por insultos a José Antonio Kast⁷:** 138.725.
5. **Conteo de votos:** 127.985.

La estrategia de contenidos implementada durante la jornada consistió en programación exclusiva para Facebook Live, con continua interacción con la audiencia; réplicas de las señales web y televisión (TVN y Canal 24 Horas); cortes específicos sobre sucesos de última hora; reacciones de los candidatos a los resultados emitidas sin cortes, y un backstage al comenzar la jornada.

Teletrece

Una vez el reloj marcó las 00:00 del domingo 17 de diciembre, la señal informativa de Canal 13 ya estaba emitiendo en directo a través de Facebook Live, debido a que dispusieron de una cuenta atrás para la apertura

de las mesas en el país. Incluso durante la madrugada hubo despachos desde lugares en el extranjero en los que, por la diferencia horaria, se realizaban los primeros escrutinios, como es el caso de la ya mencionada cobertura informativa desde Nueva Zelanda.

En total, se emitieron 25 videos en directo: 22 en Facebook Live (tabla 3) y tres tanto en Periscope como en Twitter (tabla 4). Es importante destacar que, de los medios estudiados, Teletrece fue el que tuvo mayor número de horas de video en directo: 31,5, lo que equivale a diez veces más que TVN 24 Horas y 7,5 más que CNN Chile. Esto se debe a que realizó emisiones *live streaming* en paralelo, tanto de contenido exclusivo para SMLS como de réplicas de la señal abierta de Canal 13.

Teletrece desarrolló una estrategia de contenidos SMLS con bastantes recursos: despachos en directo de sus reporteros a través de sus dispositivos móviles, videos inmersivos –en 360° grados– para transmitir las conferencias de prensa de cada candidato una vez entregados los resultados y diferentes proyecciones de voto: a través de realidad aumentada y con efectos visuales nocturnos en el edificio Costanera Center, el más alto de Latinoamérica (La Segunda, 2012).

CNN Chile

Pese a que los contenidos no son exactamente iguales, en CNN Chile fue donde hubo mayor equilibrio entre

| | Duración (hrs:min:seg) | Reproducciones al 18/12/17 | Comentarios en Twitter | Retuits en Twitter | Me gusta en Twitter |
|-----------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|
| Promedio | 1:39:49 | 8.718 | 12 | 40 | 83 |
| Acumulado | 4:59:26 | 26.153 | 37 | 119 | 250 |

Tabla 4. Rendimiento e interacciones de Teletrece en Periscope y Twitter durante la segunda vuelta presidencial (3 emisiones)

Fuente: Elaboración propia.

| | Duración (hrs:min:seg) | Reproducciones al 18/12/17 | Compartir | Comentarios | Reacciones |
|-----------|---------------------------|-------------------------------|-----------|-------------|------------|
| Promedio | 0:28:38 | 26.654 | 40 | 226 | 351 |
| Acumulado | 11:27:03 | 639.694 | 958 | 5.416 | 8.414 |

Tabla 5. Rendimiento e interacciones de CNN Chile en Facebook Live durante la segunda vuelta presidencial (24 emisiones)

Fuente: Elaboración propia.

| | Duración (hrs:min:seg) | Reproducciones al 18/12/17 | Comentarios en Twitter | Retuits en Twitter | Me gusta en Twitter |
|-----------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|
| Promedio | 0:33:00 | 7.451 | 24 | 32 | 63 |
| Acumulado | 12:39:01 | 171.382 | 462 | 606 | 1.198 |

Tabla 6. Rendimiento e interacciones de CNN Chile en Periscope y Twitter durante la segunda vuelta presidencial (23 emisiones en Periscope y 19 en Twitter)

Fuente: Elaboración propia.

las emisiones de Facebook Live (tabla 5) y Periscope (tabla 6): 24 en el primer canal y 23 en el segundo (19 de ellos también reemitidos por Twitter). Este elemento diferenciador se debe a un backstage emitido a las 5:49 horas para anticipar los contenidos que saldrían al aire por todas las señales de Turner Chile a partir de las 7 de la mañana.

Todo el contenido restante se transmitió en paralelo a través de todos sus canales SMLS y del sitio web Eleccion360.cl en formato programa de estudios, con conexiones de periodistas en terreno emitiendo desde sus dispositivos móviles y reemisiones de la señal televisiva única de Turner. También es importante destacar la interacción con la audiencia, debido a que se leyeron sus mensajes publicados en las emisiones de Facebook Live y Periscope, además de contenidos

recibidos a través de otros canales sociales, como Twitter y WhatsApp.

El video más visto de CNN Chile fue sobre la primera proyección en #Elección360, emitido a las 18:45 horas en Facebook Live, donde se anticiparon –con bastante cercanía– los resultados finales de la segunda vuelta. Por ello, no es de sorprender que esta pieza haya sido la que recibió el mayor número de interacciones de todas las estudiadas: 2.054, entre las que se incluyen me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.

CONCLUSIONES

Pese a que las webs y aplicaciones de *live streaming* tuvieron un complejo comienzo, hoy es posible hablar del *Social Media Live Streaming* (SMLS) como videos

en directo a través de las redes sociales, en diferentes formatos, y con la interacción como uno de sus principales atributos.

Actualmente, existen distintos canales para la distribución de contenidos SMLS: redes sociales propias, funcionalidades de perfiles o conectada con aplicaciones externas.

La oportunidad de dar intensidad a la historia periodística es que la que motiva a los medios digitales a emitir contenidos SMLS. Hoy en día, ya es posible identificar cinco tipos de usos que van desde la emisión en estudios y las salas de redacción hasta las representaciones digitales en *mixed reality*.

Entre fines de 2017 y principios de 2018 se publicó una serie de reportes de usos y rendimiento del SMLS en los principales medios de comunicación del mundo, con visiones tanto apocalípticas como optimistas. Con todo ello, es posible concluir que, si bien Facebook Live ofrece más oportunidades de alcance e interacciones, Periscope/Twitter –como redes integradas que emiten en *simulcasting*– ofrecen fórmulas de financiamiento con mayor claridad y diversidad.

De acuerdo a los medios analizados, la audiencia promedio diaria en SMLS equivale a la décima parte de la sintonía televisiva convencional en señales abiertas. Pese a que se deben tener en cuenta ciertas consideraciones para su comparación –mientras los datos de TV solo son estimaciones del número de hogares y audiencia a través de puntos de rating, los de redes sociales son acumulados tanto en directo como en repetición– es posible sostener que el *live streaming* ofrece resultados suficientemente atractivos para que los emisores busquen réditos económicos.

Desde el constructo de emisión, TVN 24 Horas, Teletrece y CNN Chile crearon tres estrategias diferentes y fácilmente diferenciables para emitir a través del *Social Media Live Streaming*. La señal pública privilegió los videos cortos para informar sobre sucesos de última hora, el informativo de Canal 13 optó por que sus reporteros en terreno generaran contenido en directo desde sus dispositivos móviles y la señal de Turner privilegió una transmisión principal desde estudios, con un promedio de duración no mayor a los 30 minutos por contenido.

Por su parte, desde el constructo de recepción es importante distinguir en los resultados de los contenidos SMLS estudiados un comportamiento relacionado con la relevancia del contenido; por ejemplo, que los videos más vistos se emitiesen durante el conteo de votos; también cabe destacar que fue posible observar

una relación directa entre el volumen de comentarios y las interacciones con la edad de los usuarios: a mayor juventud, mayor *engagement*. Esto también ha sido reseñado en estudios similares (Mancebo García, 2016, p. 345).

Aplicando investigaciones previas relacionadas con la construcción de indicadores para el análisis de contenido de medios digitales y de videos en redes sociales, se puede obtener una segunda variante de resultados. Además de las estadísticas entregadas por Facebook Live y Periscope/Twitter, es posible construir una Matriz de variables para la caracterización de contenidos *Social Media Live Streaming* que considere una serie de KPI, con adaptación a un estudio de caso específico, centrados en cuatro variables: periodísticas, audiovisuales, de canal social y de impacto.

Un análisis de los resultados, aplicando la matriz de variables sobre 107 emisiones en directo de TVN 24 Horas, Teletrece y CNN Chile, permite concluir –siguiendo las tendencias mayoritarias– que un contenido SMLS promedio en los medios digitales chilenos durante el 17 de diciembre de 2017 tiene las siguientes características: menciona a la segunda vuelta presidencial; corresponde a un programa de estudios con su sala de redacción como locación principal; cuenta con una narración periodística; se emite en formato horizontal, incluyendo algún tipo de texto de apoyo, pero sin subtítulos; está presente el logotipo corporativo –de la señal o del especial informativo–; su bloque horario preferido fluctúa entre las 9:00 y las 17:59 horas; su publicación incluye *hashtags* sin menciones ni hipervínculos; su número de reproducciones se ubica entre las 10.001 y las 99.999; su duración es inferior a los diez minutos, y se privilegia el *simulcasting* sin interacción con la audiencia.

En resumen, es posible sostener que esta investigación permite realizar una primera aproximación de cara a un desafío mayor: la construcción de un sistema articulado de análisis del *Social Media Live Streaming* para medios digitales, cuyo fin será establecer relaciones con aspectos de visibilidad de las informaciones periodísticas.

DISCUSIÓN

La importancia para el periodismo de incluir las emisiones de videos en directo a través de las redes sociales queda lo suficientemente establecida en los apartados anteriores, por lo cual el siguiente paso para que los editores se decidan a incluir el SMLS como una actividad frecuente, y no solo durante eventos informativos

de relevancia, como una elección presidencial, depende de las posibilidades de monetización abordadas en el marco teórico.

Distintos editores de medios explican que el *live streaming* es un espacio para hacer cosas diferentes a la televisión, teniendo en cuenta que empresas como Facebook le dan relevancia a través de su algoritmo de alcance de publicaciones en *fanpages*; por ello, quienes no reciben subsidios de la red social saben de su importancia, pero al mismo tiempo padecen de la falta de tiempo para emitir en directo (Méndez Nieto, Rivera, & Palomo Torres, 2018, pp. 40-41).

Tal como es posible observar en la comparativa de audiencia SMLS versus rating televisivo (y al mismo tiempo en las conclusiones), existe espacio para la búsqueda de réditos económicos para los medios estudiados sin dejar de tener en cuenta las limitantes al momento de establecer comparativas de resultados. Lo mismo sucede entre redes sociales: pese a que los números de Facebook Live son ampliamente mayores que los de Periscope, es importante tener presente que la red social de Twitter diferencia las visualizaciones en directo y las visualizaciones en repetición, no así Facebook, complicando una comparación precisa de resultados entre canales (Mancebo García, 2016, pp. 553-554).

Es aquí donde aparece otra complicación, porque la red social de Mark Zuckerberg ha tenido que reconocer en el pasado que ha abultado las estadísticas de videos, y tras sus escándalos por vulneraciones de privacidad, medios como *The New Yorker* se atreven a aventurar la posibilidad de la quiebra (Osnos, 2018).

En otros aspectos vinculados a la matriz de variables, es interesante detallar que —si se toma como referencia un contenido SMLS promedio de medios digitales chilenos (según lo mencionado en la parte final de las conclusiones)— existen similitudes en los promedios de horario de emisión, presencia de narración periodística y grado de interacción con trabajos académicos sobre el informativo español Antena 3 Noticias (Marta Lazo, Mancho Laiglesia, & Villa Navarro, 2017, pp. 99-104).

Es interesante observar, además, en otros estudios que analizan las publicaciones de medios digitales en Periscope y Facebook Live la descripción de variables periodísticas, vinculadas al contenido SMLS, y de las audiovisuales, vinculadas a la producción SMLS, con especial énfasis en el formato de emisión (Mancebo García, 2016, pp. 334-345).

En este último punto vale la pena destacar a medios como Teletrece que, tal como se explicó en el análisis descriptivo de los contenidos, aplicó todos los formatos posibles en sus 25 emisiones SMLS. Por ello, ha sido reconocida por el *Facebook Journalism Project*, centro de estudios periodísticos de la red social, por su cobertura vía Facebook Live de eventos deportivos como la Eurocopa 2016 y la Copa América Centenario mediante diferentes recursos, como el uso de drones (Facebook, n.d.).

Por todos estos motivos, el contexto del *Social Media Live Streaming*, así como las variables, los indicadores y las diferentes comparativas desarrolladas a lo largo de este trabajo podrán utilizarse, con los debidos ajustes, en futuras investigaciones vinculadas al uso de redes sociales de video en directo de parte de medios digitales.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación cuenta con el apoyo de la Comisión Nacional Científica y Tecnológica de Chile (CONICYT) a través del programa "Becas Chile" Doctorado en el Extranjero, número de folio 72170334.

Asimismo, este trabajo forma parte del proyecto "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos". Ref: CS02015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).

NOTAS

1. Según datos de Similar Web. Más información en: <https://www.similarweb.com/website/biobiochile.cl>
2. El contenido *live* está disponible en <https://www.snapchat.com/live/>
3. Entre paréntesis se incluye la señal de televisión abierta de cada canal SMLS.

4. Mega y su informativo Ahora Noticias quedaron excluidos del estudio de caso porque, pese a ser líderes en la televisión abierta chilena desde 2014 (El Dínamo, 2018), no hay registro de emisiones en Periscope; en Facebook Live predominó el uso de repeticiones de la señal televisiva e incluso la emisión de contenido duplicado. Un ejemplo de esto fue lo sucedido con el llamado de felicitación de la presidenta vigente, Michelle Bachelet, al presidente electo, Sebastián Piñera. La misma pieza fue emitida tanto a las 20:10 como a las 20:23 hora chilena de la fecha señalada, como puede comprobarse en los siguientes enlaces <https://web.facebook.com/AhoraNoticias.Mega/videos/1954544357893553/> y <https://web.facebook.com/AhoraNoticias.Mega/videos/1954570217890967/>
5. <https://www.facebook.com/teletrece/videos/1659425044139053/>
6. Según explica Kantar Ibope Media en su web, un punto de rating en total hogares equivale a 20.607 hogares y en total de individuos, a 68.477 personas. Más información en http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php
7. Ex candidato presidencial independiente que en la primera vuelta obtuvo el cuarto lugar (7,93%), y que en segunda vuelta apoyó a Sebastián Piñera realizando labores como apoderado en mesas de votación.

REFERENCIAS

- Albeanu, C. (2016, April 29). The spectre of streaming: 7 issues to consider before going live from your phone. *Journalism.co.uk*. Retrieved from <https://www.journalism.co.uk>
- Alexa. (n.d.). The top 500 sites on the web. Retrieved from <https://www.alexa.com/topsites>
- Álvarez, E. (2016, December 12). Netflix vs HBO vs Amazon Prime Video; qué servicio en streaming es mejor [Netflix vs. HBO vs. Amazon Prime Video; what streaming service is better]. *ComputerHoy*. Retrieved from <https://computerhoy.com>
- Apablaza Campos, A. (2017a). Periscope and journalistic videoreality. *I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana* [1st International Congress on Journalism. Media Convergences and New Latin American Narrative] (pp. 141-153). Quito: Ciespal. Retrieved from <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>
- Apablaza Campos, A. (2017b, September 27). *Marketing de Contenidos: oportunidades para medios digitales* [Content marketing: opportunities for digital media] [PowerPoint Presentation]. Retrieved from Observatorio de Cibermedios: <https://observatoriocibermedios.upf.edu/wp-content/uploads/2017/10/27092017-Presentaci%C3%B3n-EDR-ANP.pdf>
- Argila, J. (2017). *How to create video news that rocks in social media*. Oxford: Reuters Institute/University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%2C%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf>
- Barros Peñailillo, A. (2017, December 18). Mega obtuvo el primer lugar en sintonía de la cobertura de la segunda vuelta presidencial [Mega won first place in the rating of the coverage of the presidential runoff]. *Emol*. Retrieved from <http://www.emol.com/>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, P. (2018, February 23). RIP Facebook Live: As subsidies end, so does publisher participation. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from <https://www.cjr.org>
- Castillo, M. (2017, February 1). Mark Zuckerberg sees video as a ‘mega trend’ and is gunning for YouTube. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnn.com>

- Cid, M. (2017, November 3). Alexis Apablaza, docente de Universidad UNIACC: "Los nuevos formatos digitales permiten que las marcas lleguen a mayor público y puedan gestionar mejor su reputación" [Alexis Apablaza, professor at UNIACC: "New digital formats allow brands to reach a wider audience and better manage their reputation"]. Retrieved from <http://www.uniacc.cl/alexis-apablaza-docente-universidad-uniacc-los-nuevos-formatos-digitales-permiten-las-marcas-lleguen-mayor-publico-puedan-gestionar-mejor-reputacion/>
- Codina, L. (2018, August 24). Uso de alertas en bases de datos académicas: contexto, definición y planificación [Use of alerts in academic databases: context, definition and planning]. Retrieved from <https://www.lluiscodina.com/alertas-bases-de-datos-academicas/>
- Codina, L., Pedraza, R., Díaz Noci, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Articulated System to Analyse Digital Media (ASADM): a proposal about what and how to study online newspapers. *Hipertext.net*, (12). <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.14>
- Constine, J. (2017, April 6). One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. *Techcrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com>
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York: St. Martin's Press.
- Dredge, S. (2015, September 13). How live video on Periscope helped 'get inside' the Syrian refugees story. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- El Dinamo. (2018, September 3). Mega cumple 50 meses seguidos liderando la sintonía y TVN no sale del último lugar [Mega leads the ranking for 50 months in a row and TVN is still in last place]. *El Dinamo*. Retrieved from <https://www.eldinamo.cl>
- El Economista. (2016, January 5). Periscope: la aplicación estrella del año 2015 [Periscope: app star of 2015]. *El Economista*. Retrieved from <http://www.eleconomista.es>
- Facebook. (n.d.). Global News Publishers Find Success With Facebook Live. Retrieved from <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/globalnews-live>
- Fairweather, T. (2017, February 10). 6 tips to prepare your newsroom for live video on social media. *Journalism.co.uk*. Retrieved from <https://www.journalism.co.uk>
- Gómez-Domínguez, P. (2017, October 11). Cómo son las noticias en video que impactan en las redes sociales: Informe del Reuters Institute [How are the news videos that impact on social networks: Reuters Institute report]. Retrieved from <https://observatoriocibermedios.upf.edu/noticias-en-video-redes-sociales>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente* [Journalism theory: how the present is shaped]. Barcelona: Paidós.
- Gupta, C. & Ramrakha, C. (2017, July 25). Introducing the Live 360 Ready Program and new features for Live 360. Retrieved from <https://media.fb.com/2017/07/25/introducing-the-live-360-ready-program-and-new-features-for-live-360/>
- Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia [New formulas for live television: the use of Facebook Live in Atresmedia]. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 521-563. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202>
- Hill, S. & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*. London: Routledge.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). *Digital News Project: The future of online news video*. Oxford: Reuters Institute/University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>
- Kantar Ibope Media. (n.d.). Preguntas frecuentes [Frequently asked questions]. Retrieved from http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php
- La Segunda. (2012, February 14). Costanera Center es oficialmente el edificio más alto de Latinoamérica [Costanera Center is officially the tallest building in Latin America]. *La Segunda*. Retrieved from <http://www.lasegunda.com>

- Lahiri, S. & Tiutan, C. (2017, September 13). Introducing Updates to the Live API. Retrieved from <https://media.fb.com/2017/09/13/introducing-updates-to-the-live-api/>
- Leal, C. (2017, December 29). Medios digitales 2017 en Chile: ¿el año en que tocamos techo? [Digital media in Chile: 2017, the year in which we reach a plateau?]. *Puroperiodismo.cl*. Retrieved from <http://www.puroperiodismo.cl>
- Levis, P. (2015, April 28). The Baltimore riots: the night on Periscope - video. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- López Linares, C. (2017a). How to use Facebook Live for journalism and improve user engagement: Lessons from Spanish-language media. In T. Mioli & I. Nafría (Eds.), *Innovative Journalism in Latin America* (pp. 20-25). Austin: Knight Center for Journalism in the Americas. Retrieved from <https://knightcenter.utexas.edu/books/IJENGLISH1.pdf>
- López Linares, C. (2017b). Independent Venezuelan news site triumphs with live video on Periscope while many move to Facebook Live. In T. Mioli & I. Nafría (Eds.), *Innovative Journalism in Latin America* (pp. 1-4). Austin: Knight Center for Journalism in the Americas. Retrieved from <https://knightcenter.utexas.edu/books/IJENGLISH1.pdf>
- Maheshwari, S. & Ember, S. (2018, January 11). The End of the Social News Era? Journalists Brace for Facebook's Big Change. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com>
- Mancebo García, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision [Innovation in audiovisual formats. The use of live streaming tools on Antena 3 and Univision]. *Miguel Hernández Communication Journal*, (7), 325-349. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i7.152>
- Marta Lazo, C., Mancho Laiglesia, A., & Villa Navarro, J. (2017). Cuarta pantalla en los medios de comunicación: análisis de Periscope [The Fourth Screen in Mass Media: An Analysis of Periscope]. *Tripodos*, (40), 91-112. Retrieved from http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/451/598
- McCue, T. (2017, September 22). Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roundup 2017. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/#73ed93177103>
- Méndez Nieto, A., Rivera, A., & Palomo Torres, M. (2018, May). Facebook: ¿enemigo o aliado? Las empresas periodísticas españolas valoran su relación con la principal red social del mundo [Facebook: enemy or allied? Spanish media companies value their relationship with the main social network in the world]. *Hipertext*, (16), 32-42. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.07>
- Mlot, S. (2016, October 3). Streaming App Meerkat Is Officially Dead. Retrieved from <https://www.pcmag.com/news/348393/streaming-app-meerkat-is-officially-dead>
- Morales Vargas, A. (2018, May 22). Plataforma ciudadana y streaming en redes sociales: usuarios en directo (Seminario DigiDoc) [Citizen platform and streaming on social networks: live users (DigiDoc Seminar)]. Retrieved from <https://observatoriocibermedios.upf.edu/3102-2>
- Moses, L. (2017, October 11). As Facebook Live video dreams fade, publishers look again to Twitter. Retrieved from <https://digiday.com/media/facebook-live-video-dreams-fade-publishers-look-twitter/>
- Mosseri, A. (2018, January 11). Bringing People Closer Together. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Nazario, J. (2017, April 27). ISOJ 2017: Panelists look at successes and limitations of innovative video formats, including Facebook Live and VR [blog post]. Retrieved from <https://knightcenter.utexas.edu/en/blog/00-18281-isoj-2017-panelists-look-successes-and-limitations-innovative-video-formats-including->
- Nelson, J. (2017, January 10). What is a Facebook Live editor? Retrieved from <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>

- Newman, N. (2017). *Digital News Project 2017. Journalism, media, and technology trends and Predictions*. 2018. Oxford: Reuters Institute/University of Oxford. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
- Newman, N. (2018). *Digital News Project 2018. Journalism, media, and technology trends and Predictions*. 2018. Oxford: Reuters Institute/University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>
- Obilinovic, D. (2017, December 29). Rating anual: Mega sigue como líder y Canal 13 le saca ventaja a CHV [Annual rating: Mega continues to lead and Canal 13 surpasses CHV]. *La Tercera*. Retrieved from <http://www.latercera.cl>
- ONTSI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet* [Social Networks on the Internet]. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Osnos, E. (2018, September 17). Can Mark Zuckerberg Fix Facebook Before It Breaks Democracy? *The New Yorker*. Retrieved from <https://www.newyorker.com>
- Ossorio Vega, M. Á. (2015, June 30). Periscope, el video en directo para todos [Periscope, live video for all]. Retrieved from <http://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (Eds.). (2009). *Online journalism: Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitaipen Zerbitzua.
- Patel, S. (2017, December 13). Facebook plans to stop paying publishers to make news feed videos. Retrieved from <http://digiday.com/media/facebook-plans-to-stop-paying-publishers-to-make-news-feed-videos/>
- Perezbolde, G. (2013, November 26). Youtube VS Televisión, una empresa frente a toda la industria [Youtube VS Televisión, a company facing the entire industry]. Retrieved from <https://www.merca20.com/youtube-vs-television-una-empresa-frente-a-toda-la-industria/>
- Perlberg, S. & Sheetharaman, D. (2016, June 22). Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/>
- Peterson, T. (2018, February 28). Despite subsidies disappearing, some publishers see hope for Facebook Live post-algorithm change. Retrieved from <https://digiday.com/media/despite-subsidies-disappearing-publishers-see-hope-facebook-live-post-algorithm-change/>
- Rugg, A. & Burroughs, B. (2016). Periscope, Live-Streaming and Mobile Video Culture. In R. Lobato & J. Messe (Eds.), *Geoblocking and Global Video Culture* (pp. 64-72). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* [Media Ecology: Environment, developments and interpretations]. Barcelona: Gedisa.
- SERVEL. (2017). Elección Presidencial Segunda Votación [Presidential Election Run-off]. Retrieved from <http://www.servelecciones.cl/>
- Shawley, P. (2016). A fresh face for storytelling. *Television*, 53(9), 46-47. Retrieved from https://rts.org.uk/sites/default/files/new_television-oct16-lo-res.pdf
- Stewart, D. R. & Littau, J. (2016). Up, Periscope: Mobile Streaming Video Technologies, Privacy in Public, and the Right to Record. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 312-331. <https://doi.org/10.1177/1077699016637106>
- Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016). Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4770-4780). San Jose, CA.: ACM. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858374>
- Villas-Boas, A. (2018, March 7). What is 5G and how fast will it be? *The Independent*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk>

- Weiss, M. (2018, April 23). Digiday Research: Majority of publishers aren't worried about Facebook's algorithm changes. Retrieved from <https://digiday.com/media/digiday-research-publishers-are-adjusting-strategies-after-facebooks-algorithm-changes/>
- Xinhua. (2017, October 27). China has 950 mln 4G users: ministry. *Xinhua*. Retrieved from <http://www.xinhuanet.com>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Zuckerberg, M. [Mark Zuckerberg]. (2018, January 12). One of our big focus areas for 2018 is making... [Facebook update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

SOBRE LOS AUTORES

Alexis Apablaza-Campos, investigador del Programa de Doctorado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, docente de la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas Corporativas de la Universidad UNIACC (Chile) y profesor invitado ESIC Business School Barcelona. Colaborador del Grupo DigiDoc y editor analista del Observatorio de Cibermedios (UPF). Consultor en Comunicación Digital y columnista editorial Diario El Rancagüino.

Lluís Codina, profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social del Departamento de Comunicación. Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo y Comunicación Audiovisual) por la Universitat Autònoma de Barcelona. Coordinador del Seminario de Investigación del Grupo de Investigación DigiDoc de la UPF. Codirector del Observatorio de Cibermedios (UPF).