

# *Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales*

Características, análisis comparativo y estudios de casos

Alexis Apablaza Campos

---

TESI DOCTORAL UPF / 2019

DIRECTORS DE LA TESI

Dr. Lluís Codina Bonilla

Dr. Rafael Pedraza Jiménez

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ



Universitat  
Pompeu Fabra  
*Barcelona*



Obra distribuida bajo licencia Creative Commons [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/) (CC BY-NC-ND 3.0 ES).

- *A Carlos Matías y Patricio, mis abogados que lo hicieron posible*
- *A Lluís y Rafa, mis directores que me enseñaron mucho más que investigar*
- *A Hilda, Agenor y Diego, mi infaltable familia*
- *A Pep, María José y Miriam, mis compañeros de trabajo que supieron aguantarme*
- *A Fede y Ciro, mis dos grandes amigos en Barcelona*
- *A Constanza y Vero, mis dos grandes apoyos en Universidad UNIACC para seguir el camino de la docencia*
- *A Pedro, mi ‘amigo doctor’ que me enseñó por primera vez el camino de la investigación en comunicación*
- *A Mar, Natalia, Ariadna, Francisco y Toni, cinco investigadores de lujo que conocí a través de estancias y congresos académicos*
- *A Joshua, Pedrotti y Koke, mis ‘hermanos con distintos padres’*
- *A los investigadores y colaboradores del grupo DigiDoc, que me arroparon en este camino haciéndome sentir en casa*
- *A mis compañeros de doctorado, con especial mención a Julio César, Alejandro, Carlos Lopezosa, Jucinara y Xuksa*
- *A la Secretaría Académica del doctorado, con especial mención a Gemma, cuya ayuda fue fundamental para cumplir el objetivo*
- *A la UPF, que se transformó en mi hogar durante todo este proceso*

*¡De corazón ♥, gracias!*



## **Agradecimientos**

Esta tesis doctoral cuenta con el apoyo de CONICYT (Comisión Nacional Científica y Tecnológica de Chile), a través del programa “Becas Chile” Doctorado en el Extranjero, número de folio 72170334 correspondiente a Alexis Apablaza-Campos.

Asimismo, esta investigación forma parte del proyecto “Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos”. Ref: CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).



## Resumen

La emisión de vídeos en directo a través de las redes sociales, entendida como *Social Media Live Streaming* (SMLS), ofrece a los medios digitales tanto un nuevo formato de comunicación como nuevas oportunidades de *engagement* con sus audiencias. Proporciona resultados de rendimiento al instante, aportaciones económicas e incluso permite establecer relaciones simétricas otorgando al seguidor la función de copresentador.

En consecuencia, estas opciones de vídeo interactivo suponen una alternativa para la sostenibilidad de la industria periodística, que está sufriendo por la disminución y excesiva dependencia de los ingresos publicitarios, viéndose obligada a buscar nuevas y diversas oportunidades de financiamiento.

La presente investigación despliega una serie de instrumentos de análisis y de toma de datos que permiten caracterizar al SMLS como una nueva tendencia en comunicación social mediante el uso de redes sociales o de funcionalidades de live streaming como Facebook Live, Periscope/Twitter y YouTube Live. De este modo, además de los resultados de una amplia exploración, este trabajo aporta propuestas metodológicas para estudiar y comprender las posibilidades del SMLS para el periodismo digital.

## **Abstract**

The broadcast of live videos through social networks, understood as *Social Media Live Streaming* (SMLS), offers to digital media, both a new communication format and new engagement opportunities. It provides instant performance results, financial contributions and even allows to establish symmetrical relationships granting the follower the role of co-presenter.

Consequently, these interactive video options represent an alternative for the sustainability of the newspaper industry, which is suffering from the decline and excessive dependence on advertising revenues, being forced to look for new and various financing opportunities.

The present research deploys a series of analysis and data collection tools that allow SMLS to be characterized as a new trend in social communication using social networks or live streaming functionalities such as Facebook Live, Periscope / Twitter and YouTube Live. In this way, in addition to the results of extensive exploration, this work provides methodological proposals to study and understand the possibilities of SMLS for digital journalism.

## Resum

L'emissió de vídeos en directe a través de les xarxes socials, entesa com *Social Media Live Streaming* (SMLS), ofereix als mitjans digitals tant un nou format de comunicació com noves oportunitats d'*engagement* amb les seves audiències. Proporciona resultats de rendiment a l'instant, aportacions econòmiques i fins i tot permet establir relacions simètriques atorgant al seguidor la funció de copresentador.

En conseqüència, aquestes opcions de vídeo interactiu suposen una alternativa per a la sostenibilitat de la indústria periodística, que està patint per la disminució i excessiva dependència dels ingressos publicitaris, veient-se obligada a cercar noves i diverses oportunitats de finançament.

La present investigació desplega una sèrie d'instruments d'anàlisi i de presa de dades que permeten caracteritzar el SMLS com una nova tendència en comunicació social mitjançant l'ús de xarxes socials o de funcionalitats de live streaming com Facebook Live, Periscope / Twitter i YouTube Live. D'aquesta manera, a més a més dels resultats d'una àmplia exploració, aquest treball aporta propostes metodològiques per estudiar i comprendre les possibilitats de l'SMLS per al periodisme digital.



## Prefacio

La presente memoria de tesis<sup>1</sup> ha sido realizada siguiendo los criterios de la *Normativa para la presentación de Tesis por compendio de publicaciones*, aprobada por la Comisión Académica de Doctorado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra el 24 de octubre de 2017.

Según esta normativa<sup>2</sup>, existen dos modalidades para cumplir con las exigencias de las tesis por compendio de publicaciones:

- **Modalidad A:** tres artículos publicados (o aceptados para su publicación) en revistas indexadas en CARHUS Plus+ 2014, ERIH PLUS, RESH, FECYT, MIAR, Web of Science y Scopus. También se requiere que al menos dos de ellas sean revistas indexadas en la colección principal de Web of Science y/o Scopus, y al menos uno de estos trabajos debe ser en inglés.
- **Modalidad B:** cuatro ítems de los cuales dos pueden ser artículos publicados (o aceptados para su publicación) en las revistas indexadas en los repositorios ya mencionados en la modalidad A. También se requiere que al menos uno de ellos sea en una revista indexada en la colección principal de Web of Science y/o en los tres primeros cuartiles de Scopus, y al menos uno de estos trabajos debe ser en inglés. Los dos ítems restantes pueden ser: capítulos de libros en editoriales de carácter académico, comunicaciones presentadas en congresos internacionales de carácter académico y/o artículos publicados en revistas indexadas en repertorios aceptados por agencias de evaluación.

Es importante destacar que, pese a que solamente se necesita cumplir con una de las dos alternativas para completar una tesis por compendio, **el presente trabajo cumple con las modalidades A y B** como se podrá ver con más detalles en la segunda parte de la memoria.

---

<sup>1</sup> El formato de presentación de esta memoria de tesis doctoral se ha hecho siguiendo los criterios establecidos por la UPF, y utilizando una plantilla oficial para estos fines. Más información en <https://guiesbibtic.upf.edu/tesis/format>

<sup>2</sup> La normativa de tesis por compendio completa está disponible en castellano en la siguiente dirección: [https://www.upf.edu/documents/4187012/218894769/modificaci%C3%B3nTesisCompendio\\_2017vf.pdf/e0cc39a1-eb7b-0e51-6095-6d8def075eb4](https://www.upf.edu/documents/4187012/218894769/modificaci%C3%B3nTesisCompendio_2017vf.pdf/e0cc39a1-eb7b-0e51-6095-6d8def075eb4)



# Índice

Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Resum .....	ix
Prefacio .....	xi
Lista de figuras.....	xvii
Lista de tablas .....	xix
<b>PRIMERA PARTE Memoria de investigación.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1</b> Introducción .....	<b>3</b>
1.1 Estructura de la memoria .....	5
1.2 Oportunidad e interés de la investigación.....	7
<b>Capítulo 2</b> Diseño y componentes de la investigación .....	<b>11</b>
2.1 Objeto de estudio .....	11
2.2 Objetivos.....	11
2.3 Preguntas de investigación.....	13
2.4 Marco teórico .....	13
2.4.1 Periodística.....	14
2.4.2 <i>Newsonomics</i> .....	15
2.4.3 Ecología de los medios .....	16
2.4.4 Cibermedios .....	17
2.4.5 Redes sociales .....	18
2.4.6 <i>Live streaming</i> .....	19
2.4.7 Teoría de usos y gratificaciones.....	20
2.5 Marco metodológico .....	22
2.5.1 Revisión sistematizada.....	22
2.5.2 Estado de la cuestión.....	22
2.5.3 Análisis heurísticos .....	23
2.5.4 Estudios de caso .....	24
2.5.5 Análisis comparativos.....	25
2.5.6 Análisis de contenido .....	26
<b>Capítulo 3</b> Modelos de sostenibilidad de la prensa digital .....	<b>29</b>
3.1 Comunicación interactiva y sostenibilidad .....	29
3.2 Medios de comunicación y nuevos formatos de negocio .....	30

3.2.1 Redes sociales y la dependencia del duopolio digital.....	35
3.2.2 <i>BuzzFeed</i> y la primera gran crisis de los cybermedios.....	39
3.2.3 Modelos y proyecciones.....	40
3.3 Modelos de pago por contenido informativo.....	43
3.3.1 <i>Paywalls</i> : la brecha de los muros de pago.....	44
3.3.2 El periodismo optimista.....	46
3.4 Sostenibilidad y nuevos formatos.....	49
3.4.1 Indicadores y emprendimientos locales.....	52
3.4.2 Ejemplos: Latinoamérica y Noruega.....	56
3.5. <i>The New York Times</i> , la audiencia en movimiento.....	58
3.5.1 La reinvención.....	60
3.5.2 Caminos a seguir.....	62
<b>Capítulo 4</b> El <i>Social Media Live Streaming</i> (SMLS).....	69
4.1 Introducción y antecedentes.....	69
4.1.1 El vídeo digital y en directo.....	69
4.1.2 La era del SMLS.....	71
4.1.3 Periscope/Twitter, Facebook Live, YouTube Live y los nuevos actores.....	74
4.2 Oportunidades para el periodismo y los medios digitales.....	77
4.2.1 Coberturas informativas SMLS.....	77
4.2.2 Características del emisor informativo en directo.....	80
4.2.3 El vídeo en directo y sus nuevos formatos.....	82
4.3 Hacia el <i>Social Media Live Television</i> (SMLTV).....	85
4.4 Publicaciones académicas sobre el SMLS para medios digitales.....	87
<b>Capítulo 5</b> Estudios de caso y matriz de análisis.....	89
5.1 <i>Efecto Cocuyo</i> y la Consulta Nacional de Venezuela.....	89
5.2 <i>NTN24 Venezuela</i> y las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente.....	91
5.3 <i>NTN24 Venezuela</i> en las Elecciones Regionales 2017.....	94
5.4 <i>TVN 24 Horas</i> en la Primera Vuelta Presidencial de Chile 2017.....	96
5.5 Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial 2017.....	98
5.6 Medios venezolanos en las Elecciones Presidenciales 2018.....	99
5.7 Medios chilenos en el 20° Aniversario del Plebiscito.....	101
5.8 Diseño de matriz de análisis.....	103
5.8.1 Estructura y componentes.....	103
5.8.2 Desarrollo y tratamiento de los niveles.....	106
a) Variables periodísticas.....	107

b) Variables audiovisuales .....	111
c) Variables de canal social.....	115
d) Variables de impacto .....	119
<b>Capítulo 6</b> Resultados y discusión .....	123
6.1 Medios chilenos versus medios venezolanos.....	123
6.2 Comparativas de rendimientos SMLS .....	125
<b>SEGUNDA PARTE Compendio de publicaciones</b> .....	133
<b>Ítems publicados</b> .....	135
1. Resumen de publicaciones.....	135
2. Publicaciones completas .....	139
2.1 <i>Social Media Live Streaming</i> : case study and design of an analysis matrix.....	139
2.2 <i>Social Media Live Streaming</i> (SMLS) in the digital news media.....	161
2.3 <i>Social Media Live Streaming</i> y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live .....	181
2.4 <i>Newsonomics</i> in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media .....	199
2.5 <i>Social Media Live Streaming</i> para medios digitales: el caso de Chile y <i>TVN 24 Horas</i> durante la Primera Vuelta Presidencial 2017.....	206
2.6 Periscope y la videorealidad periodística.....	221
2.7 <i>Social Media Live Streaming</i> y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica.....	239
2.8 <i>SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING</i> y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope .....	257
2.9 <i>Social Media Live Streaming</i> para medios digitales: el caso de Facebook Live ....	269
2.10 <i>Social Media Live Streaming</i> (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos.....	281
<b>TERCERA PARTE Conclusiones</b> .....	301
<b>Conclusiones y futuras investigaciones</b> .....	303
1.1 Aspectos globales .....	303
1.1.1 Sostenibilidad en la prensa digital .....	303
1.1.2 <i>Social Media Live Streaming</i> .....	304
1.1.3 Estudios de caso y matriz de análisis.....	307
1.1.4 Aplicaciones concretas en cibermedios .....	309
1.1.5 Ventajas y limitaciones del SMLS en medios de comunicación .....	311
1.2 Sobre las preguntas de investigación .....	314

1.3 Futuras investigaciones.....	316
1.4 Aportaciones más destacadas de esta investigación .....	316
<b>Bibliografía</b> .....	319
<b>Anexos</b> .....	343
A1 Publicaciones en preprint.....	343
A1.1 Congreso INCOM Chile 2017 .....	343
A1.2 Congreso FELAFACS 2017 .....	346
A1.3 Capítulo de libro <i>Redes sociodigitales y periodismo en América Latina</i> .....	349
A2 Publicaciones en revisión con aceptación editorial.....	351
A2.1 <i>Social Media Live Streaming (SMLS)</i> en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos.....	351
A3 Estudios de caso no utilizados .....	355
A3.1 <i>La Tercera</i> en Segunda Vuelta Presidencial 2017 .....	355
a) Detalles del estudio .....	355
b) Datos obtenidos .....	355
c) Motivos de la exclusión .....	356
A4 Revisión sistematizada.....	359
A4.1 Alertas en bases de datos académicas.....	359
A4.2 Seguimiento de recursos digitales.....	363

## Lista de figuras

<b>Figura 1:</b> principales postulados de Ken Doctor en 'Newsonomics: 12 tendencias que darán forma a las noticias que recibes' .....	4
<b>Figura 2:</b> captura de pantalla con comparativa de términos para incluir en el título de la tesis doctoral .....	9
<b>Figura 3:</b> número de periódicos de publicación diaria en Estados Unidos desde 1945 hasta 2014 .....	32
<b>Figura 4:</b> inversión publicitaria global en televisión y medios digitales .....	33
<b>Figura 5:</b> formatos de consumo de noticias en Estados Unidos .....	35
<b>Figura 6:</b> evolución cuatrianual de los suscriptores digitales de NYTimes.com en el período 2011-2018 .....	63
<b>Figura 7:</b> evolución cuatrianual de los suscriptores digitales de Crossword y Cooking en el período 2011-2018 .....	65
<b>Figura 8:</b> Tecnologías y funcionalidades SMLS .....	73
<b>Figura 9:</b> comparativa de emisiones mensuales en Facebook Live de fanpages subsidiadas .....	77
<b>Figura 10:</b> imagen de LinkedIn Live, funcionalidad SMLS que se encuentra en fase beta .....	78
<b>Figura 11:</b> Paul Ronzheimer, enviado especial de Bild, junto a refugiados sirios desde Bulgaria .....	79
<b>Figura 12:</b> el impacto de las transmisiones de Jorge Ramos en Facebook Live .....	82
<b>Figura 13:</b> Infografía de acerca de la inversión de Facebook Live .....	84
<b>Figura 14:</b> comparativas entre el rating televisivo promedio de TVN y la audiencia SMLS promedio de TVN 24 Horas .....	97
<b>Figura 15:</b> presencia del indicador Tema en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	107
<b>Figura 16:</b> presencia del indicador Tipo en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	108
<b>Figura 17:</b> presencia del indicador Locación en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	109
<b>Figura 18:</b> presencia del indicador Narración periodística en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	110
<b>Figura 19:</b> presencia del indicador Formato del vídeo en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	111
<b>Figura 20:</b> presencia del indicador Texto en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	112
<b>Figura 21:</b> presencia del indicador Subtítulos en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	113
<b>Figura 22:</b> presencia del indicador Logotipo en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	114
<b>Figura 23:</b> presencia del indicador Horario en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	115
<b>Figura 24:</b> presencia del indicador Hashtags en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	116
<b>Figura 25:</b> presencia del indicador Menciones en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	117
<b>Figura 26:</b> presencia del indicador Hipervínculos en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	118

<b>Figura 27:</b> presencia del indicador Reproducciones en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	119
<b>Figura 28:</b> presencia del indicador Extensión en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	120
<b>Figura 29:</b> presencia del indicador Exclusividad en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	121
<b>Figura 30:</b> presencia del indicador Exclusividad en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial .....	122
<b>Figura 31:</b> usuarios globales activos de redes sociales y apps de mensajería a julio de 2018 .....	305
<b>Figura 32:</b> carta de ponencia aceptada para su presentación en IV Congreso INCOM Chile 2017 .....	343
<b>Figura 33:</b> certificado de presentación de ponencia en IV Congreso INCOM Chile 2017 .....	344
<b>Figura 34:</b> correo electrónico que notifica aceptación de la comunicación completa para su publicación en actas del IV Congreso INCOM 2017 .....	345
<b>Figura 35:</b> carta de ponencia aceptada para su presentación en Congreso FELAFACS 2017 .....	346
<b>Figura 36:</b> certificado de presentación de ponencia en Congreso FELAFACS 2017 .....	347
<b>Figura 37:</b> correo electrónico que notifica aceptación de la comunicación completa para su publicación en actas del Congreso FELAFACS 2017 .....	348
<b>Figura 38:</b> carta del editor que notifica aceptación del capítulo para el libro ‘Redes sociodigitales y periodismo en América Latina’ .....	349
<b>Figura 39:</b> compromiso de renuncia de Alejandro Morales Vargas, coautor del artículo ‘Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos’ .....	351
<b>Figura 40:</b> compromiso de renuncia de Carlos Lopezosa, coautor del artículo ‘Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos’ .....	352
<b>Figura 41:</b> compromiso de renuncia de Josep Salvat i Sangrà, coautor del artículo ‘Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos’ .....	353

## Lista de tablas

<b>Tabla 1:</b> recursos inmersivos y de mixed reality para el SMLS .....	84
<b>Tabla 2:</b> oferta de canales y PVP de YouTube TV en Estados Unidos .....	86
<b>Tabla 3:</b> hora local de emisión, duración y número de espectadores de las emisiones de Efecto Cucuyo en Periscope .....	90
<b>Tabla 4:</b> comentarios, retweets y likes de vídeos en directo de Efecto Cocuyo en Twitter .....	90
<b>Tabla 5:</b> números de visualización y espectadores obtenidos por Efecto Cocuyo en Periscope .....	91
<b>Tabla 6:</b> hora local de emisión, duración, número de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones de publicaciones de videos convencionales de NTN24 Venezuela en Facebook .....	93
<b>Tabla 7:</b> hora local, duración, número de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones de videos en directo de NTN24 Venezuela en Facebook ..	94
<b>Tabla 8:</b> número de piezas emitidas, promedio de duración, de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones según tipos de vídeos emitidos por NTN24 Venezuela en Facebook .....	94
<b>Tabla 9:</b> contenidos emitidos por NTN 24 Venezuela en Facebook Live durante las Elecciones Regionales 2017 .....	95
<b>Tabla 10:</b> contenidos emitidos por NTN 24 Venezuela en Periscope durante las Elecciones Regionales 2017 .....	96
<b>Tabla 11:</b> comparativa de contenidos emitidos por NTN24 Venezuela a través de Facebook Live y Periscope .....	96
<b>Tabla 12:</b> rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Facebook Live durante la primera vuelta .....	97
<b>Tabla 13:</b> rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Periscope y Twitter durante la primera vuelta .....	97
<b>Tabla 14:</b> rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Facebook Live durante la segunda vuelta .....	98
<b>Tabla 15:</b> rendimiento e interacciones de Teletrece en Facebook Live durante la segunda vuelta .....	99
<b>Tabla 16:</b> rendimiento e interacciones de Teletrece en Periscope y Twitter durante la segunda vuelta .....	99
<b>Tabla 17:</b> rendimiento e interacciones de CNN Chile en Facebook Live durante la segunda vuelta .....	99
<b>Tabla 18:</b> tabla con rendimiento e interacciones de CNN Chile en Periscope y Twitter durante la segunda vuelta .....	99
<b>Tabla 19:</b> rendimiento e interacciones de medios venezolanos en YouTube Live durante las Elecciones Presidenciales .....	100
<b>Tabla 20:</b> rendimiento e interacciones de medios chilenos en Facebook Live durante los 20 años del Plebiscito .....	102
<b>Tabla 21:</b> rendimiento e interacciones de medios chilenos en Periscope y Twitter durante los 20 años del Plebiscito .....	102
<b>Tabla 22:</b> rendimiento e interacciones de medios chilenos en YouTube Live durante los 20 años del Plebiscito .....	102
<b>Tabla 23:</b> variables, indicadores y dimensiones de la matriz de análisis diseñada .....	105
<b>Tabla 24:</b> resumen con el total de estudios de caso desarrollados .....	123
<b>Tabla 25:</b> resumen del rendimiento de medios digitales en los diferentes estudios de caso .....	127

<b>Tabla 26:</b> resumen del rendimiento según canal SMLS en los diferentes estudios de caso .....	128
<b>Tabla 27:</b> contenidos emitidos por La Tercera en Facebook Live durante la Segunda Vuelta Presidencial 2017 .....	356
<b>Tabla 28:</b> contenidos emitidos por La Tercera en Periscope y Twitter durante la Segunda Vuelta Presidencial 2017 .....	356
<b>Tabla 29:</b> comparativa de contenidos emitidos por La Tercera a través de Facebook Live y Periscope .....	356
<b>Tabla 30:</b> uso de alertas en bases de datos académicas en el proceso de revisión sistematizada .....	360
<b>Tabla 31:</b> banco de publicaciones académicas utilizadas en esta investigación doctoral .....	362
<b>Tabla 32:</b> banco de publicaciones de medios y recursos digitales utilizadas en esta investigación doctoral .....	365





# **PRIMERA PARTE**

## **Memoria de investigación**



# Capítulo 1

## Introducción

Los grandes cambios en el ecosistema digital han creado, en opinión de algunos autores, una línea divisoria entre dos tipos de periodistas:

El periodista nativo digital domina la tecnología, se adapta fácilmente al nuevo entorno y sabe cómo producir para diferentes formatos y lenguajes. En cambio, el migrante digital es un profesional obligado a reciclarse, a aprender cómo funcionan los nuevos instrumentos y a asimilar otras lógicas productivas. Muchos entrevistados están preocupados porque cada vez hay más periodistas que informan sin salir de la redacción y obtienen los datos a través de la red, sin moverse de su escritorio (Scolari, Micó Sanz, Navarro Güere, & Pardo, 2008, págs. 56-57).

Este escenario, con un claro componente generacional de por medio, ha traído como consecuencia que cada vez más los nuevos egresados de periodismo se sientan incómodos con la definición de periodista porque, según un reciente estudio de la revista *Recode*, limitaría sus oportunidades laborales.

A lot of people doing “journalism” or calling themselves “journalists” these days are no longer working in traditional journalism jobs for traditional digital or print newsrooms... That means that the path to a journalism job has also become more complicated (Molla, 2019).

Todo este cambio en la industria de los medios de comunicación fue muy bien previsto por Ken Doctor en 2010 en su libro *Newsonomics: 12 tendencias que darán forma a las noticias que recibes*, cuyo fin era contextualizar cómo esta transformación digital cambiaría no solo la forma de trabajar en las redacciones, sino que, a toda la profesión, tal como se puede ver en la figura 1.

Al mismo tiempo, el estudio *Digital News Project*, realizado a principios de cada año por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford para conocer las tendencias de los

principales cibermedios del mundo, calificó al 2017 como “el año del vídeo social y en directo” para el periodismo (Newman, Digital News Project 2017, 2017, p. 5).

*“Conjunto de leyes que rigen el mundo de las noticias y el periodismo”.*

*“La primera década del siglo XXI trajo profundas transformaciones al periodismo. Por ello, la actual será cuando todas las empresas periodísticas pasen a ser digitales, manteniendo restos de su pasado analógico como productos de lujo”.*

*“Estamos más cerca del final del principio que del principio del final del periodismo”.*

*“Hay un futuro brillante en el horizonte, pero hasta que lo alcancemos los medios y la audiencia deben prepararse. ¿Cómo? Adaptándose a la nueva realidad que han traído internet y la sobreabundancia de información”.*



**Ken Doctor**  
Analista de la  
industria de medios



*Figura 1: principales postulados de Ken Doctor en 'Newsonomics: 12 tendencias que darán forma a las noticias que recibes' (Apablaza Campos A. , 2017, pág. 18).*

En paralelo se produce una serie de acontecimientos muy significativos: Periscope, red social de vídeos en directo de Twitter, es elegida como la ‘app del año’ 2015 por Apple (Publimetro Chile, 2016); en 2017, Facebook anuncia que uno de cada cinco vídeos reproducidos en su red social corresponden a su funcionalidad en directo, Facebook Live (Constine, 2017), y en 2018 realiza un cambio de algoritmo que estimula el alcance de este tipo de emisiones (Peterson, 2018a); mientras que en YouTube Live, la funcionalidad de directos de la plataforma de vídeos de Google, diversos editores con años de experiencia sostienen que desde fines de 2018 están obteniendo un crecimiento significativo en su audiencia pese a no cambiar demasiado su contenido ni la calidad de la emisión (Peterson, 2018b).

Como consecuencia de todo lo anterior, el concepto de ***Social Media Live Streaming*** (SMLS) se ha consolidado como una de las tecnologías más características del ecosistema digital actual. Esta herramienta, que forma parte del núcleo de esta investigación, se caracteriza por la posibilidad de producir y distribuir vídeos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales.

Como se mencionará con mayor detalle más adelante, el SMLS es de especial interés porque permite al emisor proporcionar diferentes alternativas de *engagement* instantáneo de sus audiencias, las cuales van desde los resultados de rendimiento –usuarios conectados, mensajes y emoticonos– hasta aportaciones económicas –desde campañas de recaudaciones hasta pagos espontáneos– e incluso relaciones simétricas al permitir la inclusión de los receptores como copresentadores.

En cualquier caso, los medios digitales están utilizando tecnologías SMLS para emitir diversos contenidos como ruedas de prensa, backstage de programas, sucesos de última hora o representaciones digitales –vídeos inmersivos, realidad virtual y realidad aumentada–. En este escenario, tanto Periscope/Twitter como Facebook Live y YouTube Live están ayudando a la producción de una serie de coberturas informativas exitosas a cibermedios de todo el mundo, lo que confirma el lugar central que el SMLS está ocupando entre el periodismo visual.

De este modo, explorar, conocer y caracterizar de la forma más completa posible el SMLS como nueva herramienta de comunicación por parte de los medios de comunicación digitales es la motivación principal de esta investigación. También se han tenido en cuenta las oportunidades de ayudar a los profesionales y estudiosos de los cibermedios a entender mejor el SMLS no solo por sus posibilidades intrínsecas, que serán ampliamente analizadas, sino también por el rol que puede jugar como componentes de *engagement* de los medios digitales con sus audiencias.

## 1.1 Estructura de la memoria

La presente tesis por compendio para optar al grado de Doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona consta de tres partes.

La primera parte hace referencia a la memoria de la investigación propiamente tal y consta de seis capítulos, siendo el actual el primero de ellos cuyo fin es entregar un contexto

introductorio; el segundo consiste en detallar el diseño y los componentes tanto teóricos como metodológicos de la presente investigación; el tercero ofrece en un estado de la cuestión acerca de la sostenibilidad, del periodismo en todos sus formatos, con especial énfasis en lo digital y en las opciones de monetización para los próximos años; el cuarto se adentra en el SMLS y su alcance en los medios digitales, como resultado de una revisión sistematizada llevada a cabo tanto sobre artículos académicos como informes profesionales de la industria.

El quinto y el sexto capítulo están intrínsecamente ligados, pues detallan los estudios de caso realizados en más de 240 publicaciones en redes sociales de vídeo en directo con contenidos informativos, el diseño de una matriz de análisis que permite caracterizar estos contenidos, junto con los resultados obtenidos y la discusión sobre las diferentes variables (periodísticas, audiovisuales, canal social e impacto).

La segunda parte corresponde al compendio de trabajos publicados. Consta de una tabla de síntesis con la principal información de los trabajos o informes elaborados y, posteriormente, con el detalle de cada ítem generado. Esto incluye la referencia bibliográfica, el documento completo publicado o bien el documento original completo – en caso de estar pronto a su publicación– de los artículos, capítulos de libros publicados y por publicar en editoriales académicas, comunicaciones presentadas en congresos académicos de carácter internacional, así como en un informe de la serie editorial DigiDoc disponible en el repositorio de la Universitat Pompeu Fabra.

La tercera parte incluye las conclusiones generales, en respuesta a las preguntas de investigación y con proyección de futuras investigaciones; las referencias bibliográficas; y los anexos, en los cuales se incluyen estudios de caso realizados, pero no publicados y la explicación del proceso de revisión sistematizada aplicado para obtener una oportuna documentación vinculada con el tema central.

## 1.2 Oportunidad e interés de la investigación

La cantidad de recursos interactivos de los que dispone el vídeo en directo a través de las redes sociales solo es comparable con aquellos que ofrecía la televisión a fines de los 90, para los cuales se debía realizar una importante inversión económica (Juhlin, Engström, & Reponen, 2010, pág. 43). A modo de ejemplo, se pueden recordar aquellos grandes platós televisivos de programas en horario estelar, en los cuales se recibían datos de audiencia en directo y mensajes del público a través de herramientas comunicativas como las cartas, el fax o el teléfono.

España ha sido pionera en cuanto a experimentos de televisión interactiva: entre 1993 y 1994 TVE y Telecinco ofrecieron a sus espectadores Telepick y Teletrébol, sistemas que a través de un mando a distancia permitían enviar mensajes al emisor. Ambos proyectos finalizaron, también, por un problema de monetización. Todo esto ya fue investigado en la tesis de licenciatura sobre la Televisión Digital Terrestre analizando tanto la elección de la norma en Chile (ISDB-T) como las experiencias ibéricas: el fracaso de Quiero TV, la nueva ley con TVE sin anuncios y la proximidad del apagón analógico (Apablaza Campos A. , 2009).

Con esta idea, hubo una primera aproximación al uso del *Social Media Live Streaming* en medios de comunicación durante el I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana, durante 2016 en Quito, Ecuador, con un estado de la cuestión sobre Periscope y cibermedios. Como consecuencia, nació el concepto de videorealidad periodística:

Constructo que realizan los profesionales de la comunicación a la hora de contar las historias en las piezas audiovisuales. Más allá de que toda nota periodística deba contener todos los elementos de la noticia para componer una historia, la manera en que el profesional elige y selecciona ese contenido permite construir un clima que no puede escapar de una realidad que implique a sus audiencias. La mejor manera de presentar la videorealidad es mediante la emisión en directo, in situ, sin cortes ni ediciones, de tal forma que es una invitación al espectador a

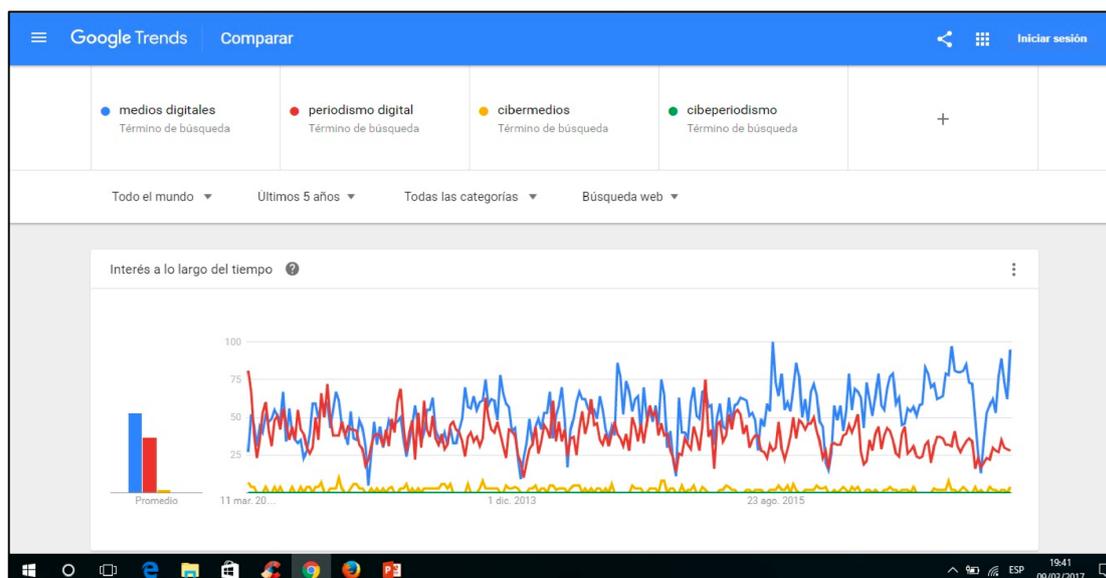
que no solo reciba el mensaje, sino que además interactúe. Periscope ayuda mucho en ello, debido a las opciones que tienen los espectadores de enviar mensajes y “me gusta” al emisor (Apablaza Campos A. , 2017a, p. 146).

Esta experiencia resolvió una de las dudas fundamentales de cara a la realización de una tesis doctoral: la existencia de un campo poco investigado y en crecimiento durante los próximos años. Si bien la propuesta inicial solo consideraba a Periscope por ser una red social nativa de vídeos en directo, ampliar el universo a funcionalidades de perfiles sociales permitió no solo un contexto más generalizado; también, seguir el crecimiento de Facebook Live y YouTube en la misma medida que se producía.

En esta línea es importante mencionar que una de las motivaciones principales para realizar esta investigación ha consistido en el deseo de posicionarse como uno de los posibles referentes de un tema que, al momento de comenzar la tesis doctoral, no se encontraba lo suficientemente abordado. Esto justifica la decisión de optar por la tesis por compendio, los diferentes entregables realizados –que superan el mínimo requerido según la normativa UPF–, así como la difusión internacional con publicaciones en castellano e inglés, y la creación de canales digitales –como la lista de Twitter y la revista de Flipboard citadas en los Anexos– para destacar las novedades sobre el tema principal de esta investigación.

De esta forma, la decisión del título de esta tesis por compendio se realizó aplicando buenas prácticas de SEO académico: creación de combinaciones de palabras claves para utilizar también en las futuras publicaciones. Así nació el término de *Social Media Live Streaming*, con sus siglas SMLS, que se ha convertido en la frase principal de todos los entregables de esta investigación.

Para definir el apellido del título, se realizó el 9 de marzo de 2017 una comparativa en Google Trends con información de los últimos 5 años sobre diferentes términos que hiciesen referencia a medios de comunicación en soportes en línea y, tal como se puede ver en la figura 2, finalmente la frase escogida fue ‘medios digitales’.



**Figura 2:** captura de pantalla con comparativa de términos para incluir en el título de la tesis doctoral (Fuente: elaboración propia).

Una vez comenzada la investigación, cuyo objeto de estudio inicial eran los medios digitales de Chile y España, se comprobó que el *live streaming* obtenía interesantes resultados en Venezuela por dos factores: la pluralidad informativa que no está disponible en los formatos convencionales y la alta presencia de venezolanos en el extranjero deseando informarse.

Si bien se continuaron estudiando las publicaciones de medios españoles muy activos en el SMLS –como *Antena 3*, *La Sexta*, *El País* y *ABC*–, estas no fueron parte del estudio de caso, pero sí sirvieron para conocer las decisiones editoriales de emisión, destacar algunos de sus impactos en las publicaciones de compendio y establecer comparativas con cibermedios chilenos y venezolanos.

Lo mismo sucedió con los diálogos con editores digitales de cibermedios españoles (*EITB*, *À Punt*, *El Correo* y *Alicante Plaza*) y chilenos (*Mega* y *El Rancagüino*). Al tratarse más de conversaciones informales que de entrevistas propiamente dichas, sus comentarios se tomaron como experiencias valiosas de quienes han emitido en algún momento o continúan emitiendo.

En consecuencia, y aplicando un razonamiento inductivo, al recordar al grupo uruguayo Los Iracundos que en los años 70's cantaba "el mundo está cambiando y cambiará más", ha sido la digitalización la que ha sostenido tal cambio en la forma de comunicarnos en todas las áreas. El periodismo, como un ente de comunicación social, lógicamente que no ha estado ajeno a este proceso.

## Capítulo 2

### Diseño y componentes de la investigación

En este capítulo se detallarán el objeto de estudio, el objetivo general, los objetivos específicos, y las preguntas de investigación. Además, se describirán las principales líneas teóricas estudiadas y los diferentes métodos aplicados en la presente investigación doctoral.

#### 2.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el SMLS y su utilización por parte de los medios de comunicación. Para ello, además de los diversos análisis que nos han permitido caracterizar el SMLS, hemos llevado a cabo diversos estudios de caso de medios digitales, tanto de Chile como de Venezuela con ocasión de coberturas informativas de especial relevancia, como son aquellas que se vinculan con procesos electorales.

#### 2.2 Objetivos

Dados los estadios iniciales de nuestro objeto de estudio, el **objetivo principal** es desarrollar una investigación descriptiva y exploratoria sobre el *Social Media Live Streaming* y su utilización por parte de medios de comunicación, buscando comprender su papel a nivel de *engagement* (sostenibilidad), innovación y tendencias para el periodismo digital.

Los objetivos **secundarios**, a partir del anterior, son los siguientes:

1. Explorar el contexto del SMLS formado por las diferentes iniciativas de comunicación interactiva de medios digitales en la búsqueda de la sostenibilidad periodística. Para ello será necesario:

- Analizar el estado de la cuestión sobre la industria periodística, con especial énfasis en los medios digitales, y sus oportunidades de crecimiento.
  - Describir las experiencias positivas de cibermedios de Estados Unidos – con especial énfasis en *The New York Times*–, América Latina y Europa.
2. Revisar exhaustivamente los usos de las tecnologías SMLS por parte de los medios de comunicación digitales. La consecución de este objetivo supone:
- Hacer un seguimiento de los niveles de integración y desarrollo tanto de las redes sociales de vídeo en directo como de sus funcionalidades asociadas a través de Periscope, Twitter, Facebook Live y YouTube Live.
  - Distinguir su función como agentes destacados dentro de la innovación y las tendencias del periodismo digital.
3. Identificar los usos del SMLS en medios informativos a través de un seguimiento de los niveles de integración y desarrollo. Para ello se tendrá que:
- Realizar estudios de caso que permitan un análisis de las interacciones obtenidas por las diversas publicaciones de emisiones en directo generadas (número de usuarios, participación, y otras funcionalidades).
  - Caracterizar estas publicaciones a través del diseño de una matriz de análisis que incluya un conjunto de variables con diversos indicadores.
4. Comparar el uso del SMLS en medios digitales con diversos aspectos relacionados con el tráfico y la visibilidad de las informaciones periodísticas. Esto supone:

- Medir el impacto, y eventuales cambios, que generen las publicaciones vídeo en directo según el perfil del emisor y el canal social elegido.
- Destacar los factores, y las estrategias de posicionamiento implementadas, en las diversas publicaciones de alto impacto detectadas.

## 2.3 Preguntas de investigación

A partir de los objetivos específicos anteriores se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se vinculan las experiencias de medios visuales interactivos con la sostenibilidad periodística?
2. ¿Cómo los medios digitales han incorporado el SMLS dentro de sus estrategias y rutinas comunicativas?
3. ¿Cómo están utilizando determinados medios de Chile y Venezuela estas tecnologías?
4. ¿Cuáles son las oportunidades de desarrollo y crecimiento de los medios de comunicación, mediante la emisión de vídeos en directo en las redes sociales, para mejorar la llegada a sus potenciales audiencias?

## 2.4 Marco teórico

Por lo que respecta al marco teórico utilizado, la presente investigación se articula mediante la utilización de siete líneas principales:

1. Periodística
2. *Newsnomics*
3. Ecología de los medios
4. Cibermedios
5. Redes sociales
6. *Live streaming*
7. Teoría de usos y gratificaciones

#### 2.4.1 Periodística

Se entiende por Periodística, o *Teoría del Periodismo*, el estudio de las diferentes características y procesos que determinan la producción de contenidos de actualidad informativa.

El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos (Leñero & Marín, 1986, pág. 17).

Estos contenidos, que cumplen con una serie de criterios de relevancia informativa para su publicación y difusión, pasan a convertirse en una referencia diaria de nuestra vida.

El periodismo puede considerarse como un método de interpretación sucesiva de la realidad social. Como tal método, se basa en unos supuestos. 1. La realidad puede fragmentarse en períodos. El único período que se trata de interpretar es

el actual, y ése es precisamente el que no había sido interpretado todavía por el medio. Al unificar un período, el medio define el presente social. 2. La realidad puede fragmentarse en unidades completas e independientes (hechos), capaces de interpretarse en forma de textos breves y autónomos (noticias). 3. La realidad interpretada debe poder asimilarse en tiempos variables por un público heterogéneo. 4. La realidad interpretada debe encajar en un espacio (periódico) o tiempo (programación de radio y televisión) dados. 5. Para que el público capte la realidad y tome parte en ella los medios se valen de una gama de filtros o formas convencionales (géneros periodísticos), que van de la información pura al comentario polémico (Gomis, 1991, pp. 191-192).

Para que este método se aplique es necesario un soporte, sea de espacio o de tiempo como se mencionó recientemente, el cual es otorgado por el editor del contenido; es decir, el medio de comunicación que, a su vez, necesita recursos económicos para su financiamiento.

Las historias de los medios de comunicación nunca son aisladas o auto explicativas. No hay un héroe o santo altruista impulsado por el idealismo de aproximar a los individuos o mejorar el mundo por medio de una invención. El desarrollo de los canales de información está siempre vinculado a intereses económicos o políticos. La mayoría de las veces, los dos juntos. Como casi todo en la sociedad occidental (Pena de Oliveira, 2009, pág. 36).

#### 2.4.2 *Newsonomics*

Alineada con el último punto de la Periodística, corresponde a la contracción de *news* y *economics* que, a través de un conjunto de teorías, analiza la evolución a nivel de contenidos informativos y resultados financieros que han tenido (y están teniendo) los medios de comunicación como consecuencia de la transformación digital en su más amplio sentido.

The second decade of the twenty-first century will truly be a Digital News Decade, just as the first has been one of profound transformation. We've seen

the emergence of newspaper companies that are mostly print with a little digital and of broadcast companies that have dipped their toes into the online waters; in the next decade, all these companies will become mainly digital, holding on to vestiges of their former selves. Yes, newspapers and evening news broadcasts may well survive, but they'll be a tail that no longer wags the dog. Overall, my sense is that we are closer to the end of the beginning than to the beginning of the end of this particular news revolution (Doctor, 2010, p. 22).

A través de las '12 tendencias que darán forma a las noticias que recibes' (Doctor, 2010) ya mencionadas en la introducción, se analiza cómo el periodismo de calidad puede utilizar estos nuevos formatos para fortalecer sus vínculos con la audiencia creando nuevas oportunidades de negocio.

The Internet age has given readers and journalists alike unbelievable new tools to produce and distribute the news, and to read it anywhere and everywhere, and from the greatest diversity of sources imaginable. That promise remains, even as a mundane, but fundamental, question persists: Who is going to pay for the creation of high-quality news? (Doctor, 2010, p. 26).

### 2.4.3 Ecología de los medios

Actualmente, los medios de comunicación, y sus formatos asociados, están enmarcados en un contexto global con interacciones entre sí. Así lo explicaba ya en los 60, Marshall McLuhan:

La concetricidad, con su infinita intersección de planos, es necesaria para la comprensión intuitiva. De hecho, es la técnica de la intuición, y, como tal, es necesaria para el estudio de los medios, ya que ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios (McLuhan, 1996, pág. 46).

Con esa influencia, Neil Postman desarrolló esta teoría para definir la ecología de los medios: “un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura; es decir, da forma a la política de una cultura, la organización social y las formas habituales de pensar” (Postman, 2000, pág. 10).

Por su parte, a principios de la década, Carlos Scolari renovó el concepto planteando una nueva ecología de los medios teniendo en cuenta nuevas herramientas digitales como el desarrollo de las Web 2.0, el crecimiento de las redes sociales y la presencia de los entornos móviles.

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del *broadcasting*, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva (Scolari C. , 2010, pág. 24).

#### 2.4.4 Cibermedios

El amplio corpus teórico existente permite entender los medios de comunicación cuando adoptan formatos digitales: “los cibermedios constituyen 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).

Junto con el ciberperiodismo, especialidad del periodismo que se dedica a la difusión de contenidos informativos a través del ciberespacio, esta riqueza conceptual ha facilitado su caracterización de la siguiente manera:

La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son, precisamente, los rasgos que quizá mejor caracterizan a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedentes. Gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas, con Internet como principal exponente, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas o, a menudo, inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo (Díaz Noci & Salaverría, 2003, pág. 16).

Dentro de este apartado, además, hemos tenido en consideración el Sistema de Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) el cual ha sido utilizado en diversas investigaciones sobre impacto y rendimiento de medios digitales.

El análisis de cibermedios puede hacerse de una forma más o menos neutra con el objetivo de identificar pautas o tendencias. También puede hacerse para determinar el desempeño relativo o la calidad de los mismos con el objetivo de realizar auditorías en un único cibermedio o de realizar comparaciones entre varios cibermedios (Codina, et al., 2014, p. 3).

#### 2.4.5 Redes sociales

Existen múltiples teorías y definiciones sobre qué son las redes sociales. Sin embargo, una de las conceptualizaciones que más consenso ha ganado por parte de investigadores, académicos y profesionales del sector es la entregada por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (ONTSI, 2011, p. 11).

El usuario de las redes sociales no solo tiene la posibilidad de crearse un perfil en ellas, sino que además cuenta con diversas opciones que varían según el canal escogido.

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Boyd & Ellison, 2008, p. 211).

Otro aspecto habitualmente discutido es su nivel de aportación a la sociedad, para lo cual es interesante tener en cuenta las reflexiones publicadas por *The Economist*.

"The social networks' greatest achievement has been to bring humanity into a place that was once cold and technological," says Charlene Li of the Altimeter Group, a consultor firm. Their other great achievement has been to turn themselves into superb tools for mass communication (The Economist, 2010, pág. 2).

#### 2.4.6 *Live streaming*

Las emisiones en directo a través de canales digitales deben su auge tanto al desarrollo de las redes sociales como de las *apps* móviles (Rugg & Burroughs, 2016). Su crecimiento ha sido considerado como una evolución del *broadcasting*, emisión de un punto hacia múltiples puntos, que es el formato convencional de la señal televisiva (Stewart & Littau, 2016).

Para algunos autores se trata de un fenómeno relativamente nuevo, pese a que recursos similares como las videollamadas que, al ser implementadas por primera vez en 1927, ya están muy cerca de cumplir un siglo de existencia (Silva, 2017). Algunos autores lo presentan así:

Live video streaming can be described as “the ability to broadcast video to a remote audience in the instant that it is captured” (Juhlin, Engström, & Reponen, 2010). While applications for realtime video transmission over the Internet are not new (desktop video conferencing has been around for years), live video as a social medium is a more recent phenomenon (Rein & Venturini, 2018).

Desde nuestro punto de vista, las oportunidades que entrega la emisión en directo a través de las redes sociales, explicadas a partir del capítulo 4 con la definición del *Social Media Live Streaming*, contextualizan las características del funcionamiento de Periscope y Facebook Live (Hill & Bradshaw, 2018, pp. 122-123).

Sin embargo, de acuerdo con otras tendencias teóricas, también es posible estudiar características como los criterios y motivaciones de los creadores de contenido (Tang, Venolia, & Inkpen, 2016), junto con la aplicación del modelo SPECTRE (seguridad, permisos y privacidad, ética, confianza, trolls, riesgo reputacional, y trauma emocional) como una serie de factores que se tienen en cuenta antes de publicar contenido *live streaming* (Albeanu, 2016; Fairweather, 2017).

Finalmente, es importante destacar la relevancia para el periodismo de este recurso, pues genera una serie oportunidades y facilidades para la creación de contenido como en ningún otro momento de la historia.

Estar en el lugar de la noticia y tuitearla no es suficiente cuando podemos retransmitirla en vídeo en directo, quizá no con la calidad de una conexión vía satélite, pero sí con la facilidad, la economía, incluso la discreción de hacerlo con un simple teléfono inteligente (Lafuente, 2015).

#### 2.4.7 Teoría de usos y gratificaciones

Consolidada en los años 60, en pleno auge de los estudios sobre la comunicación, plantea que los contenidos de los medios de comunicación generan efectos en la audiencia, la

cual, a su vez, es libre de elegir a los medios que mejor puedan satisfacer sus diferentes necesidades.

The direction I have in mind has been variously called the functional approach to the media, or the “uses and gratifications” approach. It is the program that asks the question, not “What do the media do to people?” but, “What do people do with the media?” (Katz, 1959, pág. 2).

Gracias a las aportaciones de Elihu Katz, con el paso de las décadas diversos autores hicieron contribuciones a esta teoría en diferentes aspectos que incluyen clasificar las gratificaciones que puede obtener la audiencia y categorizar sus necesidades, además de las alternativas propias del constructo de emisión.

Each medium seems to offer a unique combination of: (a) characteristic contents (at least stereotypically perceived in that way); (b) typical attributes (print vs. broadcasting modes of transmission, iconic vs. symbolic representation, reading vs. audio or audio-visual modes of reception); and (c) typical exposure situations (at home vs. out-of-home, alone vs. with others, control over the temporal aspects of exposure vs. absence of such control) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973, pág. 514).

Las visiones más actualizadas de esta teoría analizan el papel de las redes sociales, cuyas principales gratificaciones al momento de usarlas se vinculan con la confianza, la felicidad y, precisamente, la posibilidad de establecer relaciones sociales dentro de ellas.

Qué usos y gratificaciones difunden las redes sociales en Internet, generalmente muchos más de las expectativas de los propios usuarios, debido a que son círculos de amigos que no dejan de crecer, que ofrecen dinamismo, creatividad y entretenimiento, gracias a una continua interactividad (Martínez, 2010, pág. 473).

## 2.5 Marco metodológico

En esta investigación se ha procurado aplicar los principios generales de la triangulación para garantizar la validez los resultados. En concreto, se ha trabajado en las líneas metodológicas que se detallan en los siguientes puntos.

### 2.5.1 Revisión sistematizada

También conocida como *revisión sistemática* (*systematic review* en inglés), permite dotar a una investigación de recursos bibliográficos que fundamenten con suficiencia la calidad del trabajo académico.

All types of review should be systematic. Being systematic helps you to reduce the likelihood of bias and is a way of ensuring that you identify a comprehensive body of knowledge on your chosen subject. You will encounter many definitions for literature reviews, but you will find that the word ‘systematic’ often features as a critical element within the description of a literature review (Booth, Sutton, & Papaioannou, 2016, pág. 2).

Con el fin de garantizar al máximo la transparencia y trazabilidad de las aportaciones realizadas, el detalle de la revisión sistematizada que se realizó se encuentra disponible en los anexos de la presente memoria.

### 2.5.2 Estado de la cuestión

Denominada por algunos autores de habla inglesa como *state of art y/o review*, pero mal traducida al castellano como ‘estado del arte’ (Codina L. , 2015); su elaboración se considera muy necesaria dentro de una tesis doctoral porque permite, a través de una síntesis narrativa, dar referencia a los principales trabajos publicados sobre temáticas similares a las de esta investigación.

Bibliographic skills and knowledge are necessary for ensuring that a researcher can locate and evaluate the available literature, but a literature review should not be understood as merely an exhaustive summary of prior research. Instead, we need to understand that the ability to write a thorough, sophisticated literature review is a form of scholarship requiring a broad range of skills and knowledge—skills and knowledge that we ought to expect of anyone earning a doctorate (Boote & Beile, 2005, pág. 6).

Con las referencias, tanto académicas como profesionales, obtenidas a través de la revisión sistematizada se ha podido realizar un estado de la cuestión tanto de la innovación y sostenibilidad de la industria periodística (capítulo 3) como del *Social Media Live Streaming* y sus alcances con los medios digitales (capítulo 4).

### 2.5.3 Análisis heurísticos

Llamados también *análisis de expertos*, permiten aumentar el conocimiento (y la comprensión) de la disciplina estudiada mediante el establecimiento de diversos criterios.

En la modernidad, la heurística o técnica de invención se centra en los dos principales momentos epistemológicos y metodológicos: el análisis y la síntesis. Para griegos y medievales, el análisis (o *resolutio*) es la vía inductiva, esto es, la reducción a los principios, y la síntesis (o *compositio*) es la vía deductiva, la explicación de lo implícito. Pero ahora se entiende el análisis como la descomposición de algo en elementos más simples, y la síntesis como la composición de los elementos simples para que resulte algo complejo (Beuchot, 1999, pág. 11).

La interacción entre los humanos y las computadoras es estudiada a través de 10 principios heurísticos, entendidos como reglas de uso generales, creados por Jacob Nielsen para evaluar el diseño de interfaz de usuario. Estos principios también son conocidos como “las heurísticas de Nielsen”:

1. Visibility of system status
2. Match between system and the real world
3. User control and freedom
4. Consistency and standards
5. Error prevention
6. Recognition rather than recall
7. Flexibility and efficiency of use
8. Aesthetic and minimalist design
9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors
10. Help and documentation (Nielsen, 1994)

Para ello, aplicaremos el diseño de una matriz de análisis de publicaciones SMLS utilizando como metodologías ya utilizadas con éxito en otros trabajos como el Sistema de Articulado de Análisis de Medios Digitales (SAAMD) (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016); el reporte *How to create video news that rocks in social media*, que emplea una serie de criterios para el estudio de emisiones de vídeo en redes sociales de cibermedios (Argila, 2017); y el SAAC referente a los cibermedios (Codina, et al., 2014) y que es una derivación del SAAMD.

#### 2.5.4 Estudios de caso

Los estudios de caso son uno de los métodos por excelencia en la investigación en comunicación social en general, y muy utilizada en tesis doctorales por su capacidad para

llevar a cabo con éxito estudios de tipo descriptivo y exploratorio, aunque también se consideran un instrumento válido para el apoyo, la refutación o la generación de teorías (Coller, 2005; Denzin & Lincoln, 2013; Yin, 2011). Como sea, hay una amplia coincidencia en los estudios de caso que facilitan la comprensión del objeto de estudio gracias a los datos extraídos mediante diferentes métodos de análisis (BID, 2011). Por otra parte, según Robert Yin, este análisis solo puede realizarse tras la construcción previa de un marco teórico que permita la debida lectura de resultados.

Properly doing a case study means addressing five traditional concerns—conducting the research rigorously, avoiding confusion with nonresearch case studies (i.e., popular case studies, teaching-practice case studies, and case records), (Yin R. , 2012) arriving at generalized conclusions if desired, carefully managing your level of effort, and understanding the comparative advantage of case study research. The overall challenge makes case study research “hard,” although it has classically been considered a “soft” form of research (Yin R. K., 2018, p. 2).

En los capítulos 5 y 6 se entregan detalles de los estudios de caso realizados para esta investigación doctoral junto con sus debidos resultados y discusiones. Además, en el apartado de publicaciones –correspondiente a la segunda parte de esta tesis por compendio– se podrá ver no solo el análisis más detallado de cada estudio de caso propio, sino también la obtención de resultados de mayor calidad al establecer comparativas con otros estudios de caso similares detectados mediante la revisión sistematizada.

### 2.5.5 Análisis comparativos

Comparar y contrastar entre dos o más cosas –incluyendo textos, teorías, autores, resultados, estudios de caso, entre otros– permite conocer tanto las similitudes como las diferencias entre ellas. Por ello, desde la Universidad de Harvard sostienen que es una metodología necesaria para todo trabajo académico:

The grounds for comparison anticipates the comparative nature of your thesis. As in any argumentative paper, your thesis statement will convey the gist of your argument, which necessarily follows from your frame of reference. But in a compare-and-contrast, the thesis depends on how the two things you've chosen to compare actually relate to one another. Do they extend, corroborate, complicate, contradict, correct, or debate one another? (Walk, 1998).

En esta línea se encuentran las denominadas estrategias de *benchmarking*, concepto que proviene del mundo de las finanzas que permite optimizar este tipo de análisis.

Benchmarking is the process of continuously measuring and comparing one's business processes against comparable processes in leading organizations to obtain information that will help the organization identify and implement improvements (Andersen, 1999, pág. 288).

Los análisis comparativos, desarrollados en el capítulo 6 y en las publicaciones del compendio, han permitido detectar distintos patrones y características que pudieron ser estudiadas de manera secuencial en los distintos entregables, así como también permitieron hacer recomendaciones que se han detallado en las conclusiones.

### 2.5.6 Análisis de contenido

Se considera como un conjunto de técnicas, de especial importancia en el estudio de la comunicación, cuyo fin es examinar los mensajes para comprender tanto su significado como su método y sus características de producción.

Content analysis may be briefly defined as systematic, objective, quantitative analysis of message characteristics. It includes the careful examination of human interactions; the analysis of character portrayals in TV commercials, films and novels; the computer-driven investigation of word usage in news releases and political speeches; and so much more (Neuendorf, 2002, pág. 1).

En los capítulos 5 y 6 se hace referencia a los contenidos visualizados para la elaboración de los estudios de caso respectivos. Todo este proceso dio mayor claridad conceptual a la elaboración de las conclusiones tanto a nivel general como para la clarificación de cuáles pueden ser las próximas líneas de investigación derivadas de esta tesis por compendio.



## Capítulo 3

### Modelos de sostenibilidad de la prensa digital

En este capítulo se lleva a cabo una revisión del contexto de la sostenibilidad en los medios digitales porque, debido a la delicada situación actual de los medios de comunicación, es casi una obligación ética.

La razón es que explorar y estudiar un nuevo canal o una tecnología sin considerar su encaje en los modelos de sostenibilidad y tendencias de innovación en cibermedios representaría un brindis al sol.

Por esto motivo, la siguiente exploración sobre sostenibilidad en la prensa digital abarca el mayor contexto posible del escenario actual, describir los principios de una gestión sostenible y cómo pueden aplicarse a la industria, y reseñar casos positivos que puedan ser tomados como una luz de esperanza para los medios.

#### 3.1 Comunicación interactiva y sostenibilidad

Los diferentes formatos digitales con los que experimenta el periodismo de calidad están relacionados, aunque sea indirectamente, con la rentabilidad y la sostenibilidad de los medios y con sus modelos de negocio por más que en un primer examen sean cosas situadas en dimensiones diferentes.

La razón principal, que queda muy bien recogida en algunos estudios recientes (Hansen & Goligoski, 2018; Nafría 2017a) es que los nuevos formatos digitales, en especial los de tipo interactivo, incrementan de modo directo diversas formas de interacción de los lectores con los medios, la que favorece un *engagement* que, a su vez, fideliza a los lectores.

En este sentido, lo que están haciendo las empresas de comunicación más proactivas en este terreno es considerar los formatos digitales como formas de atracción de nuevas audiencias. En unos casos para incrementar el tráfico y la influencia de sus sitios web, lo que además favorece sus ingresos por publicidad. En otros, como un instrumento de valor añadido que promociona y favorece la suscripción de sus potenciales lectores.

A continuación, este capítulo analiza diversas iniciativas de comunicación interactiva llevadas a cabo en medios de Estados Unidos (especialmente notable es el caso de *The New York Times*), América Latina y de Europa.

El aspecto más destacado de los casos que vamos a considerar es su naturaleza exploratoria. Salvo en unas pocas empresas, y de nuevo aquí corresponde valorar el caso de *The New York Times*, la mayoría están llevando a cabo pruebas con nuevas secciones en su intento de ampliar la base de sus usuarios y de llegar a nuevos sectores sociales. Secciones, por ejemplo, de ocio y consejos de cocina, así como nuevos formatos, especialmente basados en el periodismo inmersivo, con diversas formas de realidad virtual y aumentada, para apoyar reportajes de temas sociales y de denuncia.

Por supuesto, unos pocos medios están intentando utilizar la idea de exclusividad en sus nuevas secciones de periodismo visual e inmersivo, siempre acompañada de altos niveles de interactividad, para explorar la viabilidad de los muros de pago.

## 3.2 Medios de comunicación y nuevos formatos de negocio

El contexto que explica la mayor parte de estas vías de exploración, es que, desde hace décadas existe la idea de que los medios de comunicación y, por consiguiente, todo el periodismo, están en crisis. Quizás recientemente tal preocupación ha adquirido mayor vigencia por el impacto social que han tenido los problemas de veracidad de algunos contenidos de los espacios informativos. Su repercusión a nivel internacional incluso ha

propiciado que los editores del Oxford English Dictionary hayan decidido nombrar como palabra del año 2016 a “post truth” y, en 2017, a “fake news”<sup>1</sup> (BBC News, 2017).

Sin embargo, los contenidos de los espacios informativos no son el único problema. Los formatos tradicionales de los medios de comunicación llevan más de una década intentando reinventarse y convivir con la llegada de internet. La razón es que sus índices de audiencia y/o de lectura, junto con sus ingresos por publicidad, han tenido continuas fluctuaciones, aunque con una tendencia general hacia la baja. Como resultado, mientras algunos han conseguido readaptarse a los nuevos formatos, para otros el desafío digital es una cuestión de supervivencia.

Desde la creación la World Wide Web, ocurrida hace más de 30 años, y especialmente a partir del auge de medios de comunicación nacidos exclusivamente en formatos digitales (hace ya más de una década), se ha augurado que los periódicos (y en general, el mundo de las publicaciones impresas) corren serio peligro de extinción.

Pese a que buena parte de las grandes cabeceras de prensa impresa del mundo siguen vigentes, es posible comprobar la caída progresiva de la venta de ejemplares impresos y de la inversión publicitaria en los mismos. Aspectos que van acompañados de una insuficiente inversión publicitaria en los formatos digitales.

Así lo demuestran diversos estudios, uno de ellos realizado por la Brookings Institution que confirma la caída de la tasa de periódicos en Estados Unidos como se puede ver en la figura 3: si en 1945 existían 1.800 periódicos por cada 100 millones de habitantes; en 2014, ya se habían reducido a solo 400 (Kamarck & Gabriele, 2015, p. 2).

Por otro lado, y en cuanto a la televisión, ante el carácter disruptivo de internet que iba afectando a tantas industrias, diferentes expertos del sector periodístico defendieron, en

---

<sup>1</sup> Siguiendo las directrices de la Comisión Europea, desde ahora en adelante se empleará en el término *desinformación* en vez de *fake news* con la debida excepción de las citas textuales de otros autores. Para más información, descargar el reporte de expertos completo <https://maldita.es/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>

su momento, el valor de este medio. Basados en la vieja idea de que “una imagen vale más que mil palabras”, se suponía que este formato sabría mantenerse firme ante la llegada de la web, las redes sociales y nuevas tecnologías que, más que atacar, servirían como complemento para fortalecer la experiencia televisiva.

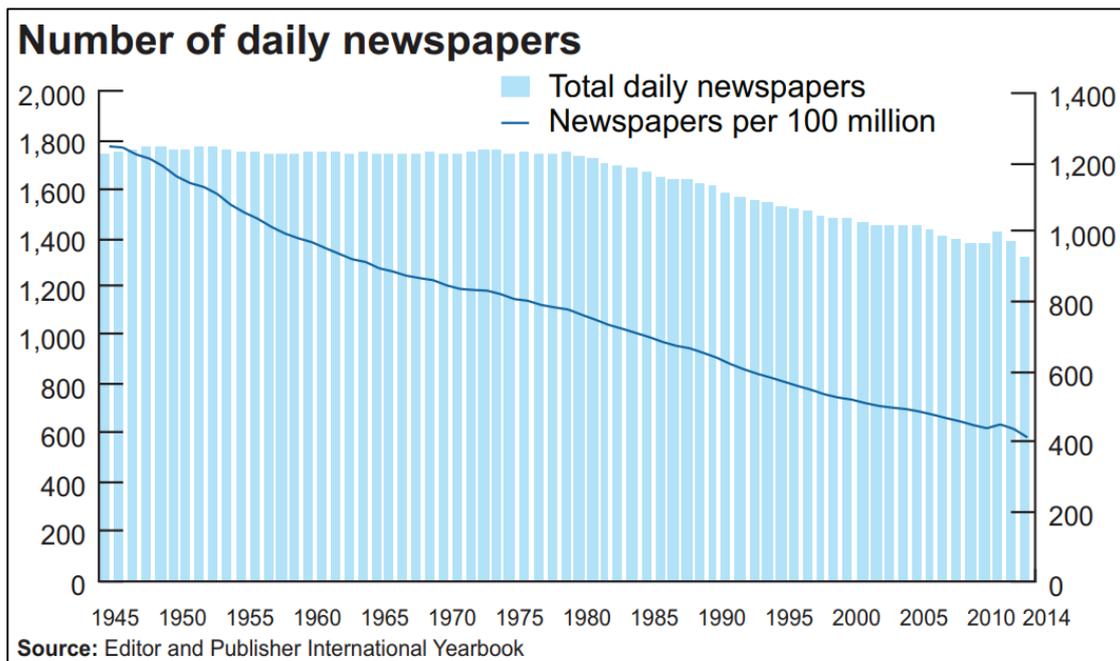


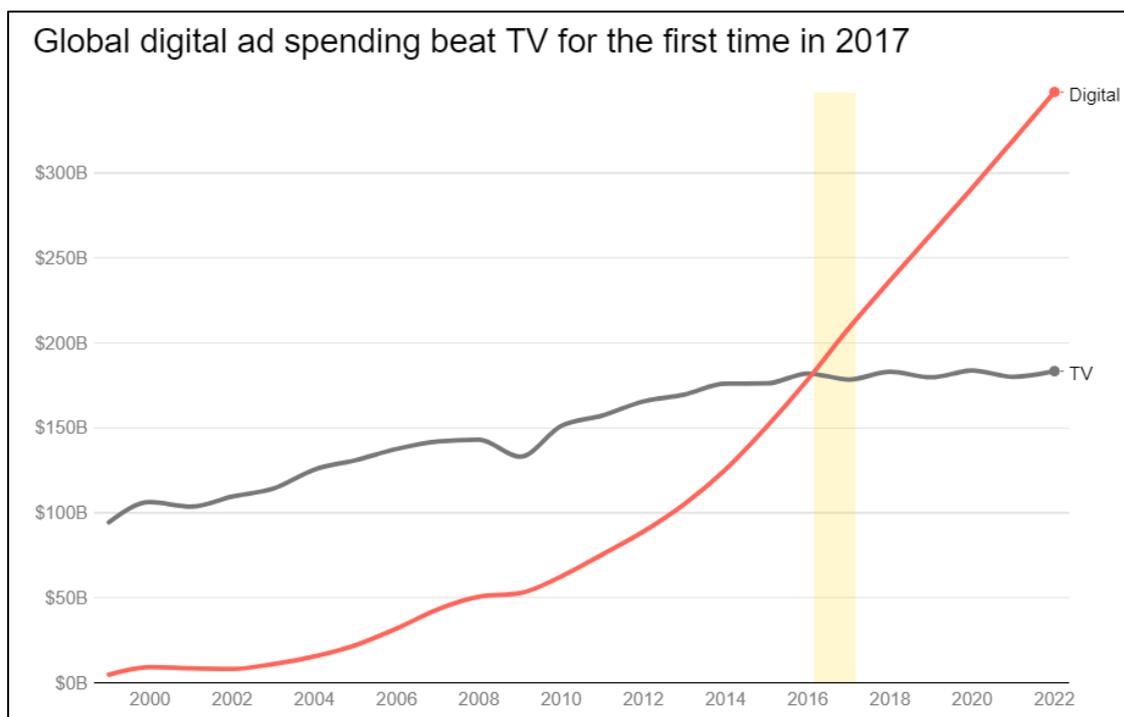
Figura 3: número de periódicos de publicación diaria en Estados Unidos desde 1945 hasta 2014 (Kamarck & Gabriele, 2015, p. 3).

Así, la TV de pago aumentó su oferta de canales, mientras que la TV abierta optimizó la calidad de imagen gracias a nuevos estándares de la Televisión Digital Terrestre (TDT), incluyendo en ambos casos recursos interactivos y servicios *pay-peer-view*.

Sin embargo, el aumento de las velocidades de conexión y el crecimiento del consumo de vídeos online masificó los *Smart TV*, que permiten elegir entre reproducir la televisión convencional –sea abierta o de pago– o visualizar *apps de streaming*: “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 online con mayor tráfico web en Chile<sup>2</sup> (Leal, 2017).

Los datos de Magna (IPG Mediabrands) confirman esta tendencia. En 2017 por primera vez la inversión publicitaria online (209 billones de dólares) superó a la inversión publicitaria en televisión a nivel mundial (178 billones) como se puede ver en la figura 4. Se prevé que para 2022 las brechas sean aún más notorias: 347 mil millones de dólares en digital versus 183 mil millones para la TV (Kafka & Molla, 2017).



**Figura 4:** inversión publicitaria global en televisión y medios digitales (Kafka & Molla, 2017).

Quien sí se mantiene estable es la radio. Un medio que, pese a tener cambios drásticos en países como Noruega donde se han eliminado las frecuencias AM y FM para priorizar las señales radiofónicas en formato digital (BBC Mundo, 2017), ha podido conservar sus

<sup>2</sup> Según datos de Similar Web, Bío Bío Chile obtuvo un tráfico promedio cercano a los 22 millones de usuarios mensuales entre julio y diciembre de 2018. Más información en: <https://www.similarweb.com/website/biobiochile.cl>

índices de penetración debido a que oír una emisora puede complementarse con otras actividades diarias como el trabajo o conducir el coche.

En diez años, de 2008 a 2018 el nivel de penetración de la radio en España ha registrado subidas y bajadas: desde el 53,1% de 2008, hasta el 58,2% de la segunda oleada del EGM de 2018, pasando por el pico del 61,9% en 2012. Queda mucho, eso sí, hasta llegar al 90% de la población, como ocurre en EEUU, donde la radio terrestre sigue estable, mientras crecen la radio online y el podcast. Una tendencia generalizada (Sánchez Serrano, 2018).

Si bien eran los cybermedios quienes llevaban años gozando de buena salud y de crecimientos continuos en cuanto a audiencia e ingresos publicitarios, durante 2018 el escenario cambió por diversos factores que analizaremos en el siguiente apartado de este capítulo y que han llevado a hablar de un ‘frenazo digital’ (Puro Marketing, 2018) que ha traído dos grandes consecuencias:

- 1) **Diversificar las fuentes de financiamiento:** cabeceras de todo el mundo están buscando opciones de financiamiento alternativas a la publicidad (Cano, 2018).
- 2) **La guerra del clic:** la creciente necesidad de mayor tráfico ha aumentado el uso de titulares engañosos (clickbait) y de fomentar la experiencia de sucesos de última hora (breaking news) a través de la entrega de alertas (Vargas, 2017).

Por todo esto, no es de extrañar que un estudio del Pew Research Center (Gottfried & Shearer, 2017) demuestre que entre 2016 y 2017 disminuyó el número de estadounidenses que consumen noticias en televisión (de 57% a 50%) y en periódicos impresos (de 20% a 18%), a la vez que aumentaba el de los medios online (de 38% a 43%) y la radio no tuvo variaciones (25% en 2016 y en 2017) como se puede ver en la figura 5.

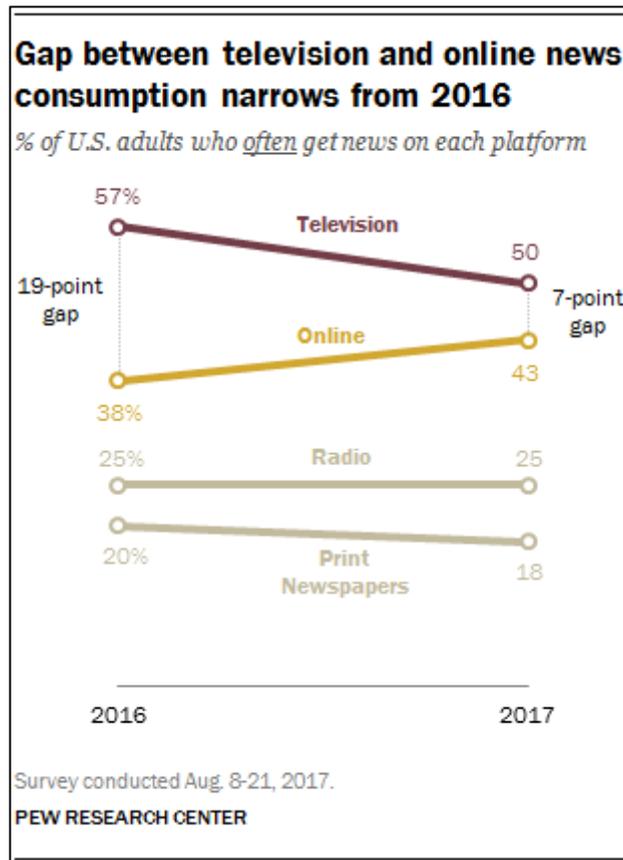


Figura 5: formatos de consumo de noticias en Estados Unidos (Gottfried & Shearer, 2017).

Este continuo cambio de escenario ha obligado a los medios de comunicación diversificar sus formatos, reconvirtiéndose en espacios multipantalla. Todo ello trae consigo la necesidad de nuevas estrategias de difusión de contenido informativo y de visibilidad periodística, además de la búsqueda de nuevos modelos de financiamiento.

### 3.2.1 Redes sociales y la dependencia del duopolio digital

Todas estas complejidades ya fueron previstas de alguna forma por Ken Doctor, experto analista de la industria de medios<sup>3</sup>, en su libro *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. Publicada en 2010, la obra plantea que los medios de comunicación deben cruzar diferentes brechas. Una de ellas es la económica, y se

<sup>3</sup> Actualmente, Ken Doctor publica informes sobre la industria de medios de comunicación en su website <http://newsonomics.com/> y escribe artículos de opinión para Nieman Lab.

relaciona con el término de la edad de oro en que los grandes medios recibían miles de millones de ingresos por publicidad convencional. Las cifras actuales pueden tener variaciones, pero los números no volverán a ser tan grandes como antes:

The tens of billions of dollars that sustained news businesses, allowing them to pay tens of thousands of journalists won't be coming back. The new building blocks of the digital ad revolution will support heavier and heavier loads. They'll pay, slowly and over time, for more news to be reported and written by professionals. While they'll never pay the freight that the print business used to, by 2015, they'll pay for more than they do today. What about the rest of what's needed? (Doctor, 2010, pp. 220-221).

En consecuencia, el marketing basado en las redes y el mundo digital se ha cruzado en el camino de los medios de comunicación, produciéndose un gran cambio de paradigma. Ya no basta con que el Área Comercial se dedique a la búsqueda de anunciantes como método de financiamiento. Hoy los medios están “aprendiendo a venderse”, como se puede comprobar en la difusión de contenidos que realizan a través de promociones en Google o en Social Media ADS:

Marketing has seen its own parallel revolution to what the news world has experienced. Much of it concerns viral marketing, parallel to the social networking revolution that we're in the midst of, and part of it is simply about old-fashioned, savvy promotion applied across media. Where once great mass markets, served by newspapers and broadcasters, were the easy, standard way to sell products and services, the viral Web is giving both marketers and media headaches and unexpected opportunities (Doctor, 2010, p. 194).

Es en este escenario donde las redes sociales toman un papel cada vez más importante en la difusión de contenidos informativos, pues un medio online no desarrolla únicamente su actividad a través de su sitio web (Pedraza-Jiménez, Codina, & Guallar, 2016). En la actualidad, la estrategia comunicativa de un medio, así como de cualquier otra organización, conlleva la definición de planes de medios sociales. Es decir, la concreción

de políticas editoriales para la publicación de contenidos en las distintas plataformas sociales.

Por tanto, los medios ya no actúan como receptores pasivos de lectores que acuden a las páginas de su sitio web. Además de ello, el medio desarrolla políticas activas de publicación a través de sus perfiles en diferentes plataformas sociales, en las que sus (potenciales) lectores están presentes (He & Pedraza-Jiménez, 2015). De este modo, el medio lleva su contenido allí donde se encuentra su lector. Esto implica que el medio está obligado a difundir su producción periodística mediante diversos canales sociales, entre los que destacan Facebook y Twitter. Aunque también son cada vez más importantes otras plataformas como YouTube, Instagram, LinkedIn, Snapchat y WhatsApp.

Según otro estudio del Pew Research Center, un 68% de los estadounidenses –1% más que en 2017– reconoce que recibe noticias a través de sus canales sociales. Las tres plataformas con mayor aumento en el consumo informativo son LinkedIn (de 23% a 30%), YouTube (de 22% a 38%) e Instagram (de 32% a 27%). Facebook se mantiene estable con un mínimo descenso (68% a 67%) (Eva Matsa & Shearer, 2018).

Sin embargo, la dependencia del tráfico hacia la web desde plataformas como Facebook es un continuo motivo de críticas en la industria. Primero por el formato Instant Articles que obligó a los medios online a modificar el código de sus webs móviles para conservar las cuotas de tráfico provenientes de su *fanpage*, y luego por un experimento que aplicó en seis países para quitar preponderancia a las noticias de páginas frente a las publicaciones de amigos en la sección Inicio de cada perfil de usuario. ¿El resultado? El tráfico de los medios online afectados ha caído en un 66% (Dojcinovic, 2017).

A principios del 2018, Mark Zuckerberg explicó a través de un post publicado en la misma red social que se priorizaría el contenido de usuarios sobre el de *fanpages* en el *news feed* de cada perfil:

We're making a major change to how we build Facebook. I'm changing the goal I give our product teams from focusing on helping you find relevant content to helping you have more meaningful social interactions.

We started making changes in this direction last year, but it will take months for this new focus to make its way through all our products. The first changes you'll see will be in News Feed, where you can expect to see more from your friends, family and groups.

As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard -- it should encourage meaningful interactions between people (Zuckerberg, 2018).

La gran polémica suscitada –principalmente porque la inversión en Social Media ADS se convirtió en la única forma de mantener los resultados históricos de muchos medios digitales– fue solo una pequeña parte del *annus horribilis* de Facebook, que continuamente busca contener la avalancha de críticas desde la industria periodística a través de tres grandes anuncios realizados a través de su blog Journalism Project: clasificar fanpages de noticias en función de la confianza de los usuarios, mayor visibilidad de contenidos periodísticos según geolocalización (Hardiman & Brown, 2018) y una inversión en emprendimientos periodísticos de 300 millones de dólares (Brown C., 2019).

En consecuencia, hay medios que ya se están proponiendo seriamente combatir el denominado “duopolio digital” que, en este caso, incluye a Facebook y Google. News Media Alliance, la principal organización que reúne a periódicos estadounidenses, busca establecer una negociación colectiva con ambas organizaciones para que la industria periodística tenga un mejor sistema de generación de ingresos, a lo que Facebook ha respondido que está dispuesto a buscar soluciones en conjunto para ayudarlos a aumentar sus suscriptores de pago (Rutemberg, 2017).

No obstante, la decisión más radical fue la tomada por *Folha de Sao Paulo*, el periódico más importante de Brasil (Engel Bronosky & Maurício de Carvalho, 2014, p. 32), que anunció en febrero de 2018 que daba por finalizada toda generación de contenido en Facebook tras el descenso en el tráfico de las 10 principales cabeceras brasileñas en un 32% durante enero, cifra que incluso debería continuar bajando tras los cambios anunciados a través de Journalism Project (Folha, 2018).

### 3.2.2 *BuzzFeed* y la primera gran crisis de los cibermedios

Quien anunció que irá un paso más allá en su intento por superar la dependencia de las redes sociales es *BuzzFeed*, curiosamente un medio que posiblemente no conoceríamos si no fuese por su explosivo crecimiento en Facebook en poco más de una década. No obstante, en 2017 solo alcanzó un 80% de sus objetivos económicos. Esto supuso el despido de más de 100 empleados y conllevó al desarrollo de una estrategia de escape del mencionado duopolio, al que acusó de percibir grandes ingresos publicitarios y pagar muy poco a los creadores de contenido. Así lo afirma un artículo de Nieman Lab:

BuzzFeed plans to counter the dominance of Google and Facebook in two primary ways: One is by building a more diverse business model that's focused less on direct-sold advertising and more on commerce, programmatic advertising, studio development, and revenue from platforms. He said that, by 2019, non-direct-sold revenue will account for over half of BuzzFeed's overall revenue, up from 25 percent this year (Bilton, 2017).

Sin embargo, la estrategia no ha dado resultados proyectados, pues a principios de este año el problema empeoró: *Buzzfeed* ahora despidió a más del 15% de su plantilla a nivel global y cerró sus ediciones locales en países como Francia, España y México (Manjoo, 2019).

El problema se agrava aún más cuando sus competidores directos de todo el mundo, cibermedios nativos digitales muy activos en redes sociales y bien posicionados en Google con un claro enfoque en la creación de contenidos que buscan convertirse en

virales, se encuentran en un escenario similar: caídas de ingresos y drásticas reducciones de plantillas, tal como se detalla a continuación:

- **Vice:** anunció una reducción del 10% de su plantilla a nivel global, equivalentes a cerca de 250 despidos, y el término de distintos proyectos (Jones, 2019).
- **Playground:** el cibermedio español que se autoproclamó en 2018 como ‘el medio hispanohablante con más visualizaciones en Facebook’, meses más tarde despidió a la mitad de su plantilla de Barcelona (García Jaén, 2019).
- **Verizon:** operador telefónico estadounidense propietario de cabeceras como *Yahoo*, *HuffPost*, y *TechCrunch* anticipó el despido de 800 redactores en 2019 (San Esteban, 2019).
- **Gannett:** el grupo propietario de *USA Today* y diversas cabeceras locales despidió a 400 trabajadores (Goggin, 2019).

Para otro importante actor de la industria, Julio Alonso, fundador de *Weblogs* (*Xataka*, *Genbeta*, entre otros), la excesiva dependencia del duopolio digital ha sido el problema en común de estos periódicos digitales:

Algunos medios han dependido en exceso de Facebook “y de los ingresos de publicidad derivados del volumen de usuarios” ... Es un riesgo depender de Facebook (y Google), ya que estas empresas tienen sus propios intereses, que no tienen por qué coincidir con las de los medios (Rubio Hanock, 2019).

### 3.2.3 Modelos y proyecciones

Como se explicaba anteriormente, existe un consenso en la industria sobre la necesidad de reenfocar sus estrategias de negocio a través de nuevos caminos, nuevos desafíos y nuevas proyecciones. Existen diversos medios que están tomando rutas alternativas que

serán observadas con atención por otros con problemáticas similares. Probablemente, sus resultados inviten o desalienten a terceros a seguir sus pasos.

Sin embargo, hay medios que no están tan presionados por esta situación, debido a que no tienen grandes redacciones digitales que dependen de la continua fluctuación de las analíticas. Son los medios independientes o de nicho. En su mayoría nacieron en formato digital, precisamente por la complejidad económica y logística para desarrollarse en formatos analógicos.

Más allá del tamaño de los medios de comunicación, en la red de periodistas internacionales IJNet han establecido siete modelos de negocio que pueden salvar el futuro del periodismo (Chinula, 2017). Se trata de los siguientes:

- **Contenido patrocinado:** historias originales para promocionar una marca. El contenido puede ser muy similar y tan atractivo como lo pueda ser una narrativa periodística, pero requiere una etiqueta que lo distinga del contenido editorial puro.
- **Financiación colectiva (*crowdfunding*):** aplicado tanto en organizaciones sin fines de lucro que se dedican al periodismo de investigación (*Ciper*, de Chile) como para proyectos individuales a través de plataformas como Kickstarted. Este método es usado por *The Guardian* con planes de membresía. Además, ha permitido la creación de medios como *De Correspondent* en Holanda y *FrontPageAfrica* en Liberia.
- **Suscripciones:** hay medios como *The Information* en Estados Unidos y *Nexo Jornal* en Brasil que obtienen el 100% de sus ingresos a través de esta vía (Valida Chile, 2019), o *eldiario.es* en España, que fue creado con este propósito (Sanabre Vives, 2015). En general, es un modelo de apoyo más que una gran oportunidad para las grandes empresas de medios, con notables excepciones como *The New York Times*. También son excepcionales los casos del *Financial Times* y *The Wall*

*Street Journal*, con sendas bases de suscriptores de gran éxito y que se analizarán en los apartados siguientes.

- **Periodismo en directo:** el *Social Media Live Streaming* –que se estudiará detalladamente a partir del capítulo 4– permite la creación de proyectos para presentar noticias en directo. Destacan los casos estadounidenses de *Glove Live*, del *Boston Glove*, y *Arizona Storytellers Project*, de *Gannett*.
- **Donantes:** sus tres formas más conocidas son filantropía/mecenazgo, apoyo gubernamental y políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En el primer caso destaca *Amabhungane*, de Sudáfrica, que tiene seis organizaciones donantes; en el segundo los apoyos gubernamentales de Francia y Noruega; y, en tercer lugar, los casos de Google News Lab y Facebook Journalism Project.
- **Micropagos:** pago por noticia leída. *Blendle*, de Holanda, funciona con este modelo con un precio promedio de 0,50 £ por artículo, asegurando un contenido sin anuncios y la posibilidad de recibir el dinero de vuelta si no gusta lo leído.
- **Periodismo de calidad:** en *The Washington Post* creen que la desinformación y la sobreabundancia informativa están llevando a usuarios y marcas a buscar contenido confiable en medios con reputación, lo que a su vez debería llevar a un aumento del tráfico y más publicidad, o más suscripciones (Doctor, 2018).

Todos estos nuevos modelos de negocio para la industria, en teoría, pueden traer consigo la creación de nuevos empleos. Un ejemplo es lo que sucede en *Independent Journal Review* que, con un promedio de 30 millones de visitantes únicos al mes, contrató recientemente un Director de Crecimiento de Audiencia para consolidar sus resultados (Independent Journal Review, n.d.).

### 3.3 Modelos de pago por contenido informativo

Cuando Greg Barton egresó de la carrera de Negocios de la Universidad de Leeds a fines de los 80's, buscó diferentes opciones laborales: emprendimientos con los amigos, pasantías en Francia, etc. Como ninguna fue lo suficientemente rentable decidió viajar a probar suerte en Chile a principios de los 90's, donde rápidamente lo contrató una revista inglesa para vender publicidad a empresas de la industria de la minería.

En 1994, recibió un correo de su madre con un artículo sobre algo nuevo llamado internet. Para conocerlo debió solicitar una autorización para acceder a través de las computadoras de la Universidad de Chile –único lugar del país con conexión en ese momento– y así revisar exhaustivamente la edición digital de *The Times*, gracias a la cual entendió que este nuevo canal permitiría crear una *news room*, una sala de prensa en línea con información sobre los diferentes sectores de la industria de Chile. Así, en 1996, fundó *Business News Americas* –hoy conocido simplemente como *BNamericas*–, uno de los primeros medios digitales con formato de pago y con contenidos elaborados tanto en inglés como en español.

Hoy *BNamericas* cuenta con más de 50 periodistas –que reciben un salario que duplica los ingresos de redactores de medios tradicionales– y tiene más de 1.200 suscriptores que incluyen a grandes empresas de Chile, Brasil, Argentina y México. Su modelo de negocio no solo consiste en entregar noticias especializadas adaptadas a las necesidades de sus suscriptores, sino que también elaboran informes específicos para ayudarlos a tomar decisiones de negocios (Mente Emprendedora, 2015).

Los modelos de pago por noticias existen desde mucho antes de que se creara internet, aunque en ese entonces su foco estaba puesto en las agencias, las cuales, a día de hoy, continúan ofreciendo dos tipos de servicios:

- **Agencias de información** que recogen noticias en distintos lugares y las elaboran en distintos formatos para sus clientes (medios de comunicación que pagan por

coberturas informativas específicas). Algunas de las más conocidas son *Reuters* (Reino Unido), *AP* (USA), *EFE* (España), *DPA* (Alemania) y *Xinhua* (China).

- **Agencias de comunicación:** realizan un análisis de las publicaciones de prensa y entregan a sus clientes (preferentemente empresas) un reporte llamado Clipping de Prensa, donde destacan cada uno de los contenidos de su interés en distintos medios. Con la aparición de los medios digitales, esta función se conoce en la web como “agregación de información” y permitió el nacimiento de nuevos medios como *The Huffington Post*.

### 3.3.1 *Paywalls*: la brecha de los muros de pago

Por todo esto, el escenario actual –con una inversión publicitaria online que supera a los canales convencionales, pero concentrada en el duopolio digital– invita a considerar los *paywalls* como forma de evitar la excesiva dependencia de los ingresos publicitarios.

La tendencia del periodismo de pago está en continuo crecimiento, enfrentándose con la dicotomía de que las *Newsnomics* llaman “The Chump Gap” (que podría traducirse al castellano como ‘la brecha tonta’) y que se resume con tan solo una pregunta: ¿por qué pagar por un periódico si puedo leer las noticias gratis en la web?

It’s an absolutely fair question. Here’s the problem. We’ll all end up getting the quality of news and information that we pay for. We can’t leave that quality—and quantity—to the vagaries of how the digital ad revolution plays out. First off, no one has any idea how much money the new ad businesses will throw off. Secondly, as we’ve seen throughout *Newsnomics*, the fortunes of the ad business have gotten disconnected from the news business. So, I think that leaves us saying, I’m not a chump, I’m a champion. Just as we pay for cable programming and broadband Internet and support all kinds of community and global organizations, we can support news and information. No, it doesn’t have to mean throwing some dimes in a tin cup. It means stepping forward and

proudly proclaiming your financial support, especially for community and investigative journalism (Doctor, 2010, p. 222).

En este sentido, diversos estudios recientes producidos por fuentes muy solventes abordan cómo esta brecha se ha ido superando paulatinamente, entregando datos positivos para las empresas periodísticas que desean sumergirse en el *paywall*. Se trata de los siguientes:

- ***In paywall age, free content remains king for newspaper sites***: artículo publicado en Columbia Journalism Review que analiza las 25 páginas webs de periódicos más leídas de Estados Unidos. Un 25% de ellas se inclina por los *paywalls* como una de sus principales fuentes de ingresos, y solo 10 de 25 no cuentan con formato de pago por contenido alguno. Finalmente, destacan los modelos de muros blandos, medios y rígidos (Stulberg, 2017):
  - **Muy permeables**: priorizan tanto las suscripciones de pago como el tráfico gratuito con anuncios, permitiendo libre acceso desde buscadores, redes sociales y navegación incógnita (*Miami Herald, The Kansas City Star, The Charlotte Observer y Arizona Republic*).
  - **Con fugas y puertas laterales**: es posible evitar el pago accediendo a contenidos mediante navegación incógnita o vía redes sociales (*The New York Times, The Wall Street Journal y The Washington Post*).
  - **Duros**: que permiten leer gratis un máximo de dos noticias al mes e impiden la navegación en incógnito (*Boston Globe*).
- ***Digital News Report 2018***: el estudio del Reuters Institute de la Oxford University entrevistó a más de 74 mil personas de 37 países, y concluyó que el 36% de los usuarios consideraría realizar donaciones a medios de comunicación en el futuro y a un 20% de los usuarios les gustaría pagar por noticias en el futuro. También

destaca las cifras de suscriptores de pago en países nórdicos como Noruega (30%), Suecia (26%) y Australia (20%); además del crecimiento de Estados Unidos, por segundo año en un 16%, debido principalmente a los menores de 35 años simpatizantes políticamente con sectores de centro e izquierda que desean “ayudar al periodismo” (Reuters Institute, 2018, pp. 22-24).

- ***Pay Models in European News:*** otra publicación del Reuters Institute que, tras estudiar 170 medios de comunicación del continente, concluye que un 66% de los periódicos y un 71% de las revistas ofrecen algún tipo de suscripción de pago. Estos porcentajes aumentan más en países como Francia (95%), Polonia (90%) y Finlandia (87%). En el otro extremo está el Reino Unido, que tiene la tasa menor de medios de pago (33%) y al mismo tiempo el precio por suscripción mensual más alto (£18.87) debido al *Financial Times*, cuyo precio promedio es de £46.00 mensuales (Sehl, Cornia, Kleis Nielsen, & Simon, 2017).
- ***Paywall en América Latina:*** reporte del Centro Knight de la Universidad de Texas que destaca a los referentes de la región en muros de pago como son los casos de *Reforma*, de México; *Folha*, de Brasil; y *Clarín* y *La Nación*, de Argentina. Pese a que todos ellos han tenido un crecimiento de la audiencia en los últimos meses, su modelo no ha sido imitado por los principales periódicos de la región (Nalvarte, 2017b). También se menciona el extraño caso de Chile, que pese a liderar los índices de penetración de internet en Latinoamérica, con 113,4 conexiones fijas y móviles (3G y 4G) por cada 100 habitantes (Subtel Chile, 2018, p. 3), no existe gran interés de adoptar muros de pago conservando el énfasis en los formatos impresos.

### 3.3.2 El periodismo optimista

A la luz de los resultados que dan estos distintos informes se puede desprender que los datos de Estados Unidos han contagiado de optimismo a toda la industria, aunque todo apunta a que sus motivaciones están más relacionadas con aspectos políticos que con

estrategias digitales de cada medio de comunicación. Así lo concluye el periódico español *El Mundo*:

Este cierto optimismo que se respira ya en parte de la prensa de EEUU viene de la mano del famoso pago por los contenidos. Y es muy bueno que esta explosión de la vuelta de los lectores a pagar por la información -en su versiones impresa o digital- haya venido como reacción a los intentos de manipulación de la opinión pública de los últimos años, sea a través de las redes sociales, de las fake news o con los discursos de la posverdad. Hay quien dice que Trump ha hecho más por los legacy media en este año que los más reputados gurús en los últimos lustros: el Times casi ha duplicado sus suscripciones digitales con el actual presidente de EEUU. En otras palabras, los lectores han buscado la seguridad de la información contrastada y crítica con el poder por la que siempre se han distinguido estos medios. Y lo bueno es que la han encontrado (Lozano, 2017).

Todo este fenómeno ha estimulado a otros medios estadounidenses a replicar este modelo. Es el caso de la revista *Wired* que en 2018 introdujo un muro de pago con buenos resultados iniciales: crecimiento de la audiencia en un 12% al mes de su lanzamiento. Por este motivo, su editora *Condé Nast* replicará el modelo en todas sus publicaciones antes de fin de año (Stamper, 2019).

También, el grupo *News Corp* tuvo en 2018 un crecimiento cercano a un 20% en suscriptores digitales de todos sus medios: *The Wall Street Journal*, *The Times*, *The Sunday Times* y diversos periódicos en Australia (News Corp, 2019).

Volviendo al Reino Unido, el mencionado caso del *Financial Times* no es mera casualidad. Por primera vez en sus más de 130 años de historia, el periódico superó los 900 mil suscriptores de pago, de ellos 700 mil son digitales y mayoritariamente corresponden a suscripciones corporativas (500 mil). Un factor que podría deberse a motivos políticos, como el Brexit, según explican en *Press Gazette* (Ponsford, 2017). El objetivo para este 2019 es superar el millón de suscriptores como un claro ejemplo de que el factor precio –cercano a los 55 euros al mes– no es una decisión influyente a la hora de invertir en periodismo de calidad (Burrell, 2018).

Todas estas experiencias han permitido a académicos, investigadores y profesionales de la industria crear una serie de consideraciones que todo medio que desee implementar un *paywall* debe tener en cuenta:

1. **Preguntas previas:** desde el IJNet plantean seis consideraciones que han de realizarse antes de implementar un programa de membresía.
  - i. ¿Quiénes son tus comunidades y qué tan bien las conoces?
  - ii. ¿Qué valor único estás ofreciendo a tus miembros?
  - iii. ¿Qué necesitas de tus miembros?
  - iv. ¿Cómo te sientes siendo transparente y vulnerable?
  - v. ¿Tus colegas y flujos de trabajo están listos para el cambio?
  - vi. ¿Qué otras fuentes de ingresos tienes? (Montaña Tor, 2018)
  
2. **Período de Prueba:** en *Clases de Periodismo* destacan las positivas experiencias de medios como *The New York Times* y *Time* convirtiendo a lectores ocasionales en suscriptores de pago a través de pruebas gratuitas, una técnica de marketing también conocida como Sampling (Castillo M. , 2018).
  
3. **Ofertas y promociones:** algunos medios han aprovechado fechas especiales, como el Black Friday y el Cyber Monday, para ofrecer suscripciones digitales a precios exclusivos. Otra estrategia ha sido la de entregar paquetes con servicios

complementarios, como lo hizo *The New York Times* al incluir una cuenta de Google One<sup>4</sup> de regalo (The New York Times, n.d.).

Para muchos medios de comunicación, ese “The Chump Gap” es una especie de puente inhóspito que hay que atravesar en medio del bosque y con un río cuyo caudal es cada vez más agresivo. Cada uno decide cómo cruzar, si se opta por el *freemium* –algunos contenidos gratuitos, otros de pago–, por el *metered paywall* –pago por noticia leída–, o directamente por el *hard paywall* –todo acceso requiere pago o se dispone de un trial gratuito por tiempo limitado–. Eso sí, y tal como apuntan los principales editores de medios con modelo de pago por consumo de noticias, este es un camino sin retorno: si se decide cruzar el río, detenerse en medio del puente o regresar al principio podría hacer que la corriente lleve al indeciso navegante directamente al despeñadero.

### 3.4 Sostenibilidad y nuevos formatos

Desde la década de los 90, y tras una serie de escándalos empresariales (Silverstein, 2013), se formó la opinión generalizada de que toda organización tiene una responsabilidad social independientemente de su área de negocios. En consecuencia, toda empresa debe responder por los impactos que produce su gestión diaria. Estos impactos se generan en tres ámbitos: económico, social y medioambiental, proceso conocido como “triple bottom line”. Es así como nació el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y, por consiguiente, el de sostenibilidad.

Para verificar los niveles de RSC en cada empresa y cuán sostenible es su gestión se comenzaron a elaborar cada año reportes de sostenibilidad que, en paralelo a las memorias financieras, analizan la evolución de las aristas del “triple bottom line” durante los últimos doce meses a través del cumplimiento de estándares e indicadores. Así nació el Global Reporting Initiative (GRI), ONG encargada de impulsar y validar los reportes de

---

<sup>4</sup> Servicio de almacenamiento adicional en la nube que puede compartirse con otros usuarios. Más información en <https://one.google.com/about>

sostenibilidad. Además, se desarrolló la normativa de la International Organization for Standardization para RSC (ISO 26000) que entrega orientaciones para reportar.

La última versión del GRI, conocida como G4, se unió con la ISO 26000 para unificar un formato recomendado a la hora de verificar el nivel de Responsabilidad Social de las empresas. De este modo, la ISO 26000 establece cómo definir la sostenibilidad desde el punto de vista de los indicadores de gestión:

Sustainable business for organizations means not only providing products and services that satisfy the customer, and doing so without jeopardizing the environment, but also operating in a socially responsible manner.

Pressure to do so comes from customers, consumers, governments, associations and the public at large. At the same time, far-sighted organizational leaders recognize that lasting success must be built on credible business practices and the prevention of such activities as fraudulent accounting and labour exploitation (ISO, 2010, p. 5).

Pero ¿cuál es el punto de convergencia de estas definiciones, estándares e indicadores con los medios de comunicación?, o, dicho de otro modo, ¿cómo aplicar la sostenibilidad en el negocio periodístico? Para responder la primera pregunta es necesario revisar qué dicen los informes G4 y ISO 26000 sobre los medios de comunicación. Principalmente los definen como un *stakeholder*. Es decir, como un grupo de interés que puede influir o verse influido con la actividad de una organización, por lo cual es importante que exista un proceso de *engagement* entre las partes. Las normativas recalcan el valor en dar visibilidad a las buenas acciones y que los medios informen sobre sus buenos actos.

Como consecuencia, es posible ver cómo diferentes empresas realizan la entrega de diversos “Premios de Periodismo Sostenible”<sup>5</sup>. Sin embargo, esto no se refiere a prácticas

---

<sup>5</sup> Hay distintos casos de Premios de Periodismo Sostenible. Thompson Reuters Foundation y Barilla entregan el “Food Sustainability Media Award” para quienes enfocan en la nutrición, los Premios Rey de España tienen un apartado especial para “Periodismo de Ambiental y Desarrollo Sostenible”, y en diversos países de Latinoamérica se entregan los Premios de Periodismo Sustentable (PESU).

de negocio, sino que a valorar la labor de redactores que han escrito sobre iniciativas de las organizaciones que son amigables con el medioambiente. Por ejemplo: reforestar un bosque, disminuir el consumo de agua en las operaciones, reducir la huella de carbono, etc.

La segunda pregunta, en cambio, es algo más compleja. Una posible respuesta podría estar en Latinoamérica, donde es habitual hablar de “factores de sostenibilidad para las empresas periodísticas”.

La Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) realizó un estudio al respecto, aplicando un estudio de caso en Colombia, poniendo especial énfasis en estos factores:

La sostenibilidad de los medios depende en gran medida de las nuevas relaciones que tejen con su audiencia poniendo la tecnología a su servicio. El desafío al que el periodismo y los medios se enfrentan es pensar cómo usar la información que capturan de los recorridos de sus usuarios en la red para planear sus prácticas narrativas (FNPI, 2016b, p. 9).

Diversos académicos explican a sus alumnos en universidades de todo el mundo el concepto de sostenibilidad de una manera bastante sencilla: “que las acciones de hoy de una empresa no compliquen su estabilidad el día de mañana”. Siguiendo esta línea, es posible entender al periodismo sostenible como aquel que toma decisiones que le permitan proyección y confianza de crecimiento futuro, siendo para ello muy importante el fidelizar a sus audiencias.

Las *Newsonomics* plantean que para conseguirlo es necesario un proceso de adaptación, un concepto muy vinculado a la supervivencia animal en un ecosistema cambiante, y para ello se define al contenido como ‘darwiniano’: solo el más apto sobrevivirá y podrá tener nuestra atención. Sin embargo, se agrega que como el periodismo no es una meritocracia, adaptabilidad con calidad no necesariamente van por el mismo camino:

It's our new News Reality Show, in which the sharp-elbowed players—some we may like, some we may detest—use every means to win. With great frequency, someone gets kicked off the island. That's the new news world, which is no longer staid and steady. It seems no one is more than a few steps away from being pushed into the sea.

Consider that we're at the beginning of this choice revolution. When we began reading news on the Internet in the midnineties, we were tethered to large, bulky desktop computers. We went to the only available digital reading source. Now we can take all manner of reading sources with us. First, the portable laptop joined the desktop. Now, though, we've got iPhones, Kindles, Sony Readers, and this year a slew of new more-paperlike (Doctor, 2010, p. 35).

En este modelo, ni la posverdad ni la desinformación deberían tener cabida. ¿Cómo podría ser sostenible un periódico digital creado por un usuario que solo copia y pega noticias de otros lugares —a veces ni siquiera de medios creíbles— sin verificación alguna y con el único objetivo de ganar dinero?, ¿puede perdurar en el tiempo un modelo como el creado por jóvenes estadounidenses que reconocen redactar noticias en menos de 10 minutos para “engañar a la gente y hacer que las lea”? (CfA, 2017). La respuesta parece estar en manos del duopolio digital que, tal como ya se mencionó, está desarrollando diferentes estrategias para que sus algoritmos no permitan la difusión de contenidos que no tengan verificación previa ('fact check').

### 3.4.1 Indicadores y emprendimientos locales

En el ya citado informe *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*, de la FNPI, se hace una vinculación directa entre sostenibilidad y *engagement*. Para ello, se afirma que el empoderamiento de las audiencias como productoras de contenido es una solución frente al continuo descenso de los ingresos publicitarios que está sufriendo la industria periodística.

Es decir, que los cibermedios en algunos países, como se ilustra en el caso de Colombia, están viviendo un verdadero cambio de paradigma. Hoy por hoy, se entiende que es mucho más importante el *engagement* de los lectores que los indicadores de rendimiento tradicionales, que cada vez están más fragmentados: los índices de audiencia, la tirada/difusión o el número de visitas (FNPI, 2016b, p. 24).

El Knight Center organizó el '10 Coloquio Iberoamericano de Periodismo Digital' con la presencia de editores de periódicos latinoamericanos y españoles. El motivo de este encuentro fue para analizar casos de innovación y sostenibilidad en el periodismo. Una de las principales conclusiones obtenidas fue que la mejor tecnología creada para un periodismo sostenible son las personas, pues si ellos no son protagonistas todo esfuerzo será en vano (Nalvarte, 2017a).

Óscar Durán Ibatá, catedrático e investigador de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Colombia, plantea que la sostenibilidad en los medios de comunicación no está en esperar una inversión multimillonaria, como la de Jeff Bezos con *The Washington Post*, sino en el desarrollo de emprendimientos locales.

“Así las cosas, ese sería un buen acierto, animarse a crear su propio medio. Dejar de quejarse sobre lo bueno o malo que hacen los medios de comunicación, y proponer algo... Tal vez la respuesta está en nuestras manos y en nuestro propio talento. Se trata de apostarle a la calidad informativa y de contenidos” (Durán Ibatá, 2017).

Sin embargo, local no es sinónimo de pequeño. Las *Newsonomics* explican cómo la Web ha obligado a redefinir y a reinventar este tipo de periodismo debido a que ya no es tan simple como una ciudad o una comunidad. La tecnología nos permite ampliar nuestro alcance y al mismo tiempo nos permite ser todo lo local que deseemos.

Local's gotten all mixed up on the Web, though. We can see two big reasons for that. The first is that the Web lets us define “local” any way we want. It's like the city is one big Google map, with those plus and minus zooms. Care about

your block, neighborhood, zip? You can zero in there, courtesy of technology brought to you by aggregators like Topix, Outside In, and even Google itself. Or maybe you do care about the city itself. Or the region. Follow your mouse and take in as much or as little of the city as you wish. News, entertainment listings, family events, parks, and more. The second is that the Internet has forced local media companies to redefine themselves. We no longer need those local editors to select stories and package news of the nonlocal world (Doctor, 2010, p. 40).

De esta manera, el camino para encontrar indicadores para la sostenibilidad en el periodismo parece estar en las claves, tendencias y pasos que habitualmente dan los emprendimientos periodísticos locales. Ellos cuentan con una mayor flexibilidad y, sobre todo, con una mayor adaptabilidad de cambio a los nuevos escenarios que pueden encontrarse en el futuro como los que están proponiendo desde el duopolio digital: al cambio de algoritmo y las inversiones ya mencionadas de Facebook; se suma la creación de Newpack, un administrador de contenidos desarrollado conjuntamente por Google y WordPress más rápido y simplificado para este tipo de redacciones (Albrecht, 2019).

A continuación, un análisis de los principales estudios y recomendaciones de académicos, investigadores y observatorios periodísticos que siguen esta línea:

- ***Small-market newspapers in the digital age:*** reporte del Tow Center que analiza la adaptación del periodismo local a las nuevas tendencias. Se destaca su audacia, atractivo y valor para las comunidades a las que llegan con un contenido que muchas veces es único, pero que no siempre tiene las capacidades para contar las historias lo mejor posible. Pese a lo impredecible de su futuro, los autores sostienen que el periodismo local tiene muchísimas más herramientas de supervivencia y sostenibilidad que las imaginadas (Ali & Radcliffe, 2017).
- ***8 Key Trends in Local Journalism:*** Damian Radcliffe, profesor de la Universidad de Oregón y coautor del reporte anterior, exploró 10 medios locales de Estados Unidos para saber cómo están respondiendo a los desafíos actuales. Redoblar el contenido local, mayor compromiso con las audiencias, cambios en el modelo de

negocio, redacciones minimalistas y más visuales, diversas fuentes de ingresos, *engagement* online y offline, diversidad en el staff, y foco local como vanguardista son las ocho claves que se tomaron como conclusiones extrapolables (Radcliffe, 2017).

- ***Cinco claves para tener éxito como periodista emprendedor:*** investigación elaborada por SembraMedia para IJNet luego de investigar una serie de casos en Latinoamérica y España. Diversificar fuentes de ingresos, crear comunidades, diversificar equipos de redacción, crear un storytelling propio, y ofrecer contenido original y de calidad son las cinco claves descubiertas (Warner & Iastrebner, 2017).

¿Qué sucede si quitamos los complementos “local” y “emprendimiento” a las ideas encontradas? Que posiblemente cada una de las claves y tendencias son fácilmente aplicables en todo tipo de medios de comunicación, como se podrá ver en el estudio de caso de *The New York Times* en las páginas siguientes. Tal como no solo el periodismo local necesita fidelizar audiencias, no solo los emprendimientos requieren un equipo de redacción diverso y acorde a los desafíos que exigen las nuevas tecnologías.

En conclusión, podemos encontrar una serie de caminos en común de toda la industria periodística hacia una gestión sostenible. Con todo esto, podemos readaptar el “triple bottom line” de la siguiente forma:

1. **Económico:** a mayores fuentes de ingresos, mayores posibilidades de crecimiento.
2. **Contenido:** originalidad, calidad y adaptabilidad a cada canal de emisión, incluyendo nuevos formatos que otorgan sensación de exclusividad, como las producciones interactivas, el periodismo visual y el periodismo inmersivo.

3. **Audiencia:** ampliar el alcance es solo un primer paso, la clave está en aumentar el *engagement*, en fidelizar las audiencias y los suscriptores, y en promover instancias de cocreación.

### 3.4.2 Ejemplos: Latinoamérica y Noruega

Los buenos augurios que permiten hablar de sostenibilidad en Latinoamérica se relacionan con sus proyecciones del crecimiento del tráfico de datos móviles: un 600% en el período 2016-2021, lo que equivaldría a un total de 728 millones de dispositivos conectados (Reuters, 2017). Actualmente, un 88% de los usuarios de redes sociales de la región se conecta a ellas como mínimo una vez al día (Tendencias Digitales, 2016).

En paralelo, es posible establecer unos niveles de maduración de los medios latinoamericanos. Según el estudio ‘Punto de Inflexión’ de SembraMedia, que analiza la sostenibilidad del periodismo en la región, existen cuatro categorías de cibermedios según su nivel de ingresos: un 32% son principiantes (entre US\$100 y US\$19.999), un 23% son sobrevivientes (entre US\$20.000 y US\$99.999), un 17% van “a paso firme” (entre US\$100.000 y US\$499.999), y un 12% son destacados (US\$500.000 o más) (SembraMedia, 2017).

Este escenario es el que ha permitido el desarrollo de diversos casos de innovación y nuevos formatos en el continente, tal como los registró el informe *Periodismo innovador en América Latina*:

- **Social Media Live Streaming:** usos de Periscope y Facebook Live que han permitido crecimientos de audiencias en *Efecto Cocuyo*<sup>6</sup>, de Venezuela; *Cadena 3*, de Argentina; y *El Financiero*, de México.

---

<sup>6</sup> En los capítulos posteriores se analizará un estudio de caso desarrollado con el uso de Periscope de *Efecto Cocuyo*, cuyos resultados serán publicados en un ítem de esta tesis por compendio.

- **Mixed reality:** contenidos inmersivos y de realidad virtual en *Diario Financiero*, de Chile; *Todo Noticias*, de Argentina; y *TV Globo*, de Brasil.
- **Infografías:** como en el caso de *Pictoline*, de México, y su narrativa gráfica.
- **Vídeos cortos:** estrategias para atraer a millennials de *Upsocl*, de Chile; *Sopitas* y *Click Necesario*, de México; *Remezcla*, de Estados Unidos; y *Muy Liebre*, de Argentina.
- **Periodismo de datos:** como en *La Nación*, de Argentina, como el máximo referente de la región.
- **Fact checking:** como en los casos de *Colombia Check*; *Chequeado*, de Argentina; *ChecaDatosMx* y *El Sabueso*, de México; o *Agência Lupa*, *Aos Fatos* y *Agência Pública*, de Brasil como verificadores del discurso (Knight Center, 2017, pp. 1-72).

Como ya se analizó en “Modelos de pago por contenido informativo”, según las últimas entregas del *Digital News Report*, Noruega es el país líder en porcentaje de usuarios de pago por contenidos periodísticos: su sólida tradición de lectura de periódicos impresos facilitó la transición hacia suscripciones híbridas (acceso a contenido en papel y digital). Los editores del país reconocen que la clave del éxito está en los contenidos para dispositivos móviles (Moe & Sakariassen, 2018).

Torry Pedersen fue CEO de *Verdens Gang*, el medio más leído del país. Ese éxito lo llevó a ser nombrado el ‘editor jefe del año’ y a asumir un desafío mayor: convertirse en director de publicaciones del *Grupo Schibsted*, la matriz de uno de los periódicos más rentables de Europa. Para él, la clave está en el ‘mobile first’: contar las historias, organizando la sala de prensa de una manera integral y atractiva mediante una navegación rápida que incluya vídeos en formato vertical que no duren más de un minuto:

Different media are catering to different aspects of these elements with their output. At the time when the drug smuggler enjoyed his duck's breast there was no such thing as the digital motorway. No one carried a smartphone in their pocket and no one had been given the tools to bring the conversation into the public domain through social media. Digitalization has now made information limitless both geographically and in volume. Does this put new demands on how journalism is presented in order to keep its punch? I for one think that the answer is a resounding YES.

But the increasingly frequent technological shifts mean we are facing huge challenges. In a media landscape where we have moved from a scarcity of information to being burdened by the glut of it, journalism can be sorted into three categories: continuous, context and depth (Pedersen, 2017).

Si bien en Latinoamérica reconocen que todas experiencias en innovación aún no han sido lo suficientemente rentabilizadas, sí han comprobado el mayor alcance y visibilidad que de hacerse sostenible podría generar nuevas fuentes de ingreso. Por otro lado, el positivo panorama de Noruega –propio de los países nórdicos ya estudiados– aún podría considerarse propio de un mercado de nicho. Ello se debe a que es un país de 5 millones de habitantes, y que el tráfico mensual de *Verdens Gang* alcanza la mitad de esa cifra. Es decir, que los resultados de grandes empresas periodísticas de algunos países pueden ser comparados con las cifras obtenidas por medios locales de otros. Al menos, si tomamos en consideración el número de habitantes al que esos medios van dirigidos. De este modo, la ‘redefinición de lo local’ queda nuevamente evidenciada.

### 3.5. *The New York Times*, la audiencia en movimiento

A comienzo de la década que está por finalizar, las *Newsonomics* planteaban que las grandes empresas de comunicación estaban en una fase de globalización, cuya supervivencia solo sería para los más aptos. ¿Y cuáles eran estas empresas? La lista –principalmente centrada en medios estadounidenses– incluía periódicos como *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *USA Today* o *The Washington Post*. También cadenas

de televisión en abierto, como *NBC*, *ABC* y *CBS*. Canales de pago como *CNN* y *Fox News*. Agencias de noticias como *The Associated Press*. Emisoras de radio como la *National Public Radio*. Y periodismo especializado como *Bloomberg*.

También se incluyeron casos del Reino Unido: los periódicos *Financial Times*, *The Guardian* y *The Telegraph*; *BBC* en televisión; y agencias como *Reuters*. Todos ellos son parte de la denominada “Docena Digital”. Sí, la lista incluye a mucho más de doce medios, pero la proyección auguraba que con los años este grupo se reduciría a no más de una docena entre fusiones y colaboraciones. Solo estas empresas podrían competir en el nuevo escenario mediático, centrado en la multiplataforma (prensa, TV, radio, web) y la promoción cruzada entre los diversos medios (Doctor, 2010, pp. 48-60).

Más allá de las proyecciones de la propiedad, es correcto afirmar que nueve años después cada uno de esos medios ha mantenido una preponderancia casi inalterable. Incluso algunos de ellos han expandido sus fronteras: lo local rápidamente se transformó en global. Christian Leal, de radio *BíoBío*, atribuía como uno de los factores que causó la reducción de visitas en los principales cibermedios chilenos durante 2017 la ‘invasión extranjera’: las ediciones en castellano de *BBC Mundo* y *The New York Times*, además de *The Huffington Post*, la agencia rusa *RT*, y la edición latinoamericana del periódico español *El País* (Leal, 2017).

Que *The New York Times* (NYT) encabece esta lista no es mera casualidad. Habitualmente es usado como un modelo a seguir no solo por las *Newsnomics*, sino que también por toda la industria periodística mundial. Por ello, Ken Doctor entrevistó al CEO del periódico, Mark Thompson, quien explicó que una de sus claves es el continuo movimiento que les obliga a reorganizarse digitalmente cada 18 meses:

We are constantly course-correcting, adjusting as we make progress. A new opportunity and a new shape becomes possible, and we move to the new one. This won't be the end of it: Everything is moving, our audience is moving, technology is moving, and we are working hard to make sure the organization is moving too (Thompson, 2017).

NYT está presente en la web desde 1996 y, según sus proyecciones, en el más negativo de los escenarios, su edición impresa sobrevivirá como mínimo durante los próximos diez años. Uno de sus principales cambios fue transformar al Área de Distribución de Periódicos por un Departamento de Marketing Digital vanguardista bajo el paraguas de una estrategia única que reúne audiencia, producto, publicidad y suscripción.

Estos cambios incluyen la sucesión familiar en el puesto de editor del periódico: el 1 de enero de 2018 Arthur Gregg Sulzberger reemplazó a su padre Arthur Ochs Sulzberger Jr., que ostentaba el cargo desde 1992, manteniendo la tradición familiar que se remonta a 1896, cuando Ochs Sulzberger compró la compañía.

Pero ese no fue el único cambio reciente de NYT. El millonario mexicano Carlos Slim, máximo accionista individual del periódico, anunció a fines de 2017 que vendería en US\$250 millones más de la mitad de su participación en la compañía, aun así, conservaría un 8%<sup>7</sup> de la propiedad. La llegada de Slim fue en 2008, cuando NYT estaba hundido en plena crisis subprime que trajo como consecuencias la caída de los ingresos publicitarios, y la brusca baja en sus suscripciones impresas; pese a que aumentó su participación en 2015, el empresario nunca ha participado del consejo administrativo y se ha mantenido al margen de las decisiones estratégicas.

En resumen, como NYT tuvo un beneficio en de 2018 de US\$125 millones (29 veces superior a lo obtenido en 2017), podría decirse que la decisión de Slim tiene que ver más aprovechar la rentabilidad del negocio que con una apuesta estratégica (El País, 2019).

### 3.5.1 La reinversión

---

<sup>7</sup> Al momento de la publicación de esta tesis doctoral, la venta del porcentaje accionario citado no se había concretado. La única información oficial que hay al respecto es la entregada por la SEC de Estados Unidos al 31 de diciembre de 2018, en la cual se puede comprobar que la participación accionaria de Carlos Slim en el periódico decreció en un 3,70 %, conservando aún cerca de un 10%. Para más información, revisar el boletín oficial de la Securities and Exchange Commission: [https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/71691/000090342319000114/nyt-13ga7\\_0213.htm](https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/71691/000090342319000114/nyt-13ga7_0213.htm)

Entonces, ¿podemos decir que el constante movimiento de The New York Times se debe a un proceso previo de reinención? Ese es el convencimiento de Ismael Nafría, consultor especializado en medios digitales, autor del libro ‘La reinención de The New York Times’, y creador del newsletter ‘Boletín Tendenci@s’ que mensualmente analiza los principales cambios en la línea editorial del periódico. Su análisis sintetiza en diez lecciones el proceso de reinención digital de NYT:

- Decidida apuesta por el periodismo de calidad y por ofrecer a los usuarios un producto imprescindible.
- El modelo de negocio está cambiando: los usuarios aportan más que los anunciantes.
- El foco, en los usuarios, especialmente los más fieles.
- Misión y propuesta de valor muy bien definidas.
- Equipos adaptados a la era digital y móvil.
- El futuro (y el presente) está en los móviles.
- Un periodismo cada vez más visual.
- El camino de la transformación digital es largo y complejo.
- Repensar el diario impreso.
- Trabajo colaborativo entre todos los departamentos (Nafría, 2017a, p. 1).

Cada una de estas lecciones son producto de los más de 20 años de historia en Entornos Digitales, incluyendo el análisis de múltiples documentos internos producidos en el

período estudiado. El periodista catalán explicó en una entrevista cómo estas experiencias pueden servir de referencia para todos los medios de comunicación del mundo:

*The New York Times* es un medio que cree y apuesta al periodismo de calidad, es un medio que entendió que el modelo de negocios cambió radicalmente, es un medio que confía en lo que hace, es un medio que tiene muy clara su misión y lo más importante: no le tiene miedo al cambio y a la adaptación.

Cada medio puede ser, en cierta manera, el *New York Times* de su área geográfica o de su ámbito temático, para mí esto significa ser el medio de referencia... ese que es imprescindible para su público, el medio que apuesta a la calidad por encima de todo. Este caso puntual nos demuestra que la apuesta por la calidad y la adaptación sin miedo al entorno digital y móvil tiene su recompensa, me parece admirable la valentía con la cual el periódico se ha enfrentado al reto digital, que es un camino lleno de dificultades (Nafria, 2017b).

Un ejemplo de todo este proceso es la actualización de la guía de recomendaciones del uso de redes sociales para sus periodistas, cuya última edición se publicó en octubre de 2017. En ella, se les explica a sus redactores las consecuencias de publicar informaciones o dar opiniones en sus perfiles, los cuidados de responder ante provocaciones o ataques de posibles fuentes informativas, tener presente que por más privado que sea un canal social todo lo que se publique será asociado a NYT, reconocer si se cometen errores al informar a través de las redes, y en caso de sentirse atacado por *trolls* informar inmediatamente al área de protección de privacidad (The New York Times, 2017).

La clave de esta reinención puede resumirse en ‘entender el lenguaje de cada Entorno Digital’: cada actualización, cada nueva funcionalidad, cada cambio de algoritmo y cada nueva tecnología requiere repensar la forma de distribución de contenido. Ahí está la verdadera clave del constante movimiento.

### 3.5.2 Caminos a seguir

Dice Mark Thompson que el verdadero desafío de NYT, y de la industria periodística en general, es “encontrar clientes dispuestos a pagar por productos que ya existen”. Desafío que parecieran afrontar con éxito tras anunciar que, a fines de 2018, sus suscriptores digitales son alrededor de 3,4 millones como se puede ver en las figuras 6 y 7 –más de 2,7 millones de la edición digital y cerca de 650 mil tanto de *Crosswords*, web de crucigramas, como de *Cooking*, paywall de cocina– a los que se suman el millón de lectores de la edición impresa, lo que arroja como resultado que cerca del 60% de sus ingresos provengan desde sus lectores/suscriptores/clientes, una ecuación ideal para el periodismo actual (Business Wire, 2019).

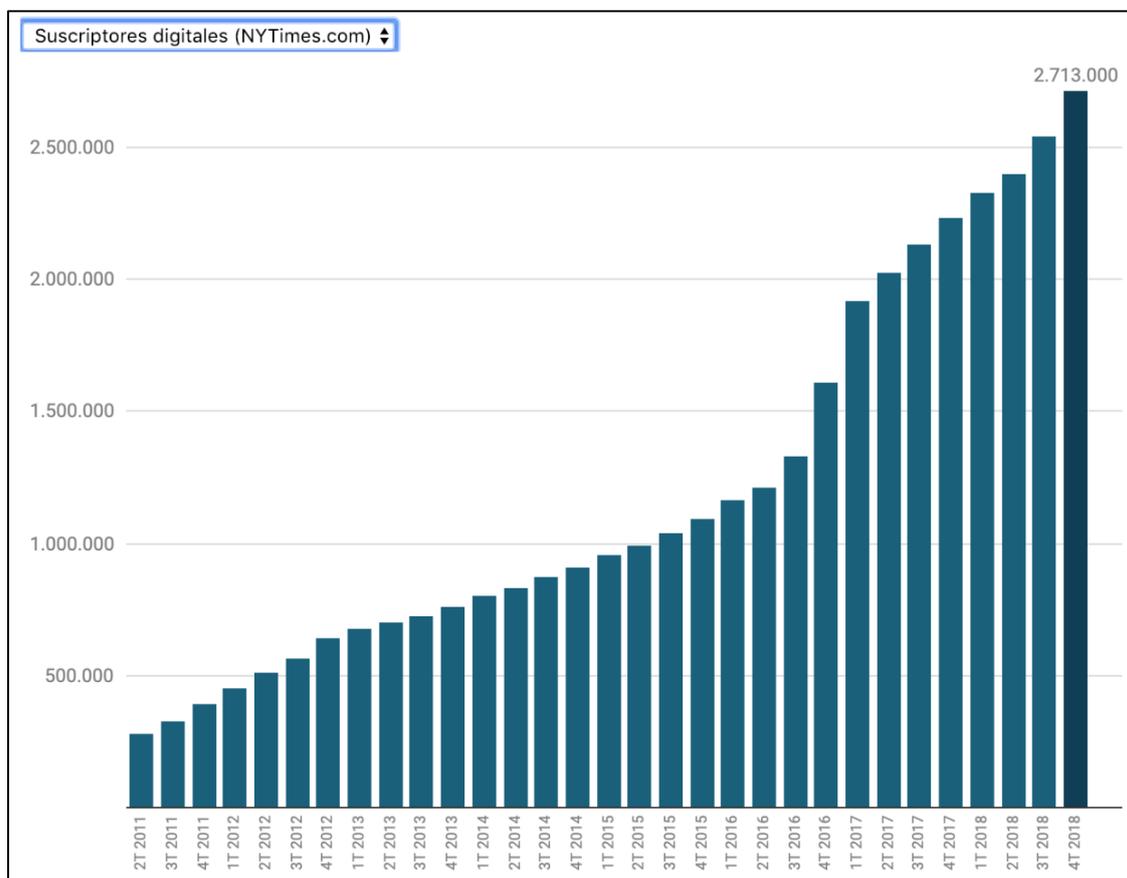


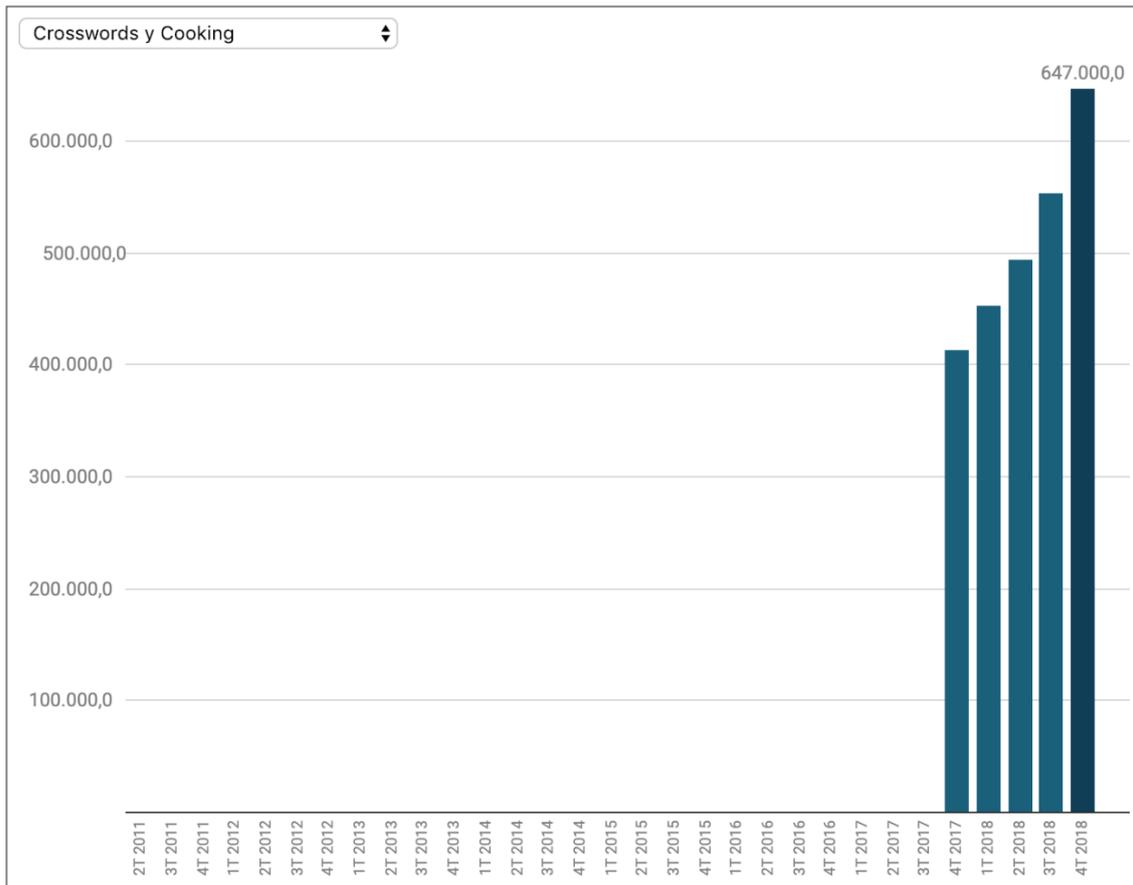
Figura 6: evolución cuatrianual de los suscriptores digitales de NYTimes.com en el período 2011-2018 (Nafría, 2019).

Chartbeat es una empresa que analiza el contenido de los 50 mil sitios web más importantes del periodismo mundial. Cada fin de año entrega un estudio sobre cuáles fueron las historias que generaron mayor *engagement*, según el tiempo total activo de lectura por usuario, y en el top 10 de la edición 2017 la mitad de los artículos

corresponden a NYT. Todos ellos corresponden a las principales noticias que impactaron la agenda informativa mundial aquel año (Chartbeat, 2017):

- ***Multiple Weapons Found in Las Vegas Gunman's Hotel Room (3° lugar):*** resumen noticioso del tiroteo en Las Vegas realizado por Stephen Paddock el 01/10/2017. El artículo incluye vídeos, infografías, mapas satelitales de Google y publicaciones de redes sociales destacadas.
- ***Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades (7° lugar):*** reportaje de denuncia con testimonios de presuntas víctimas de acoso sexual del emblemático productor estadounidense publicado el 05/10/2017. El artículo incluye actualizaciones de las reacciones a la publicación, link a la declaración completa de Harvey Weinstein como respuesta a las denuncias, y versión del reportaje en podcast.
- ***You May Want to Marry My Husband (8° lugar):*** carta publicada por la escritora Amy Krouse Rosenthal, quien al saber que le quedaban pocos días de vida destacaba las virtudes de su marido para que no se quedase solo. Fue publicada el 04/03/2017, con versiones en chino y castellano, y la autora falleció solo 9 días más tarde.
- ***Pictures From Women's Marches on Every Continent (9° lugar):*** el 21 y 22 de enero se realizó la 2017 Women's March. Pese a que la manifestación principal fue en Washington contra dichos machistas de Donald Trump, se realizaron un total de 673 marchas en 55 países. Al día siguiente, se realizó un especial gráfico con los momentos destacados de cada evento, vídeos en 360° y un mapa interactivo.
- ***The Lost Children of Tuam (10° lugar):*** reportaje sobre la desaparición de casi 800 niños en un orfanato de Irlanda. Fue publicado el 28/10/2017 e incluyó

diversas imágenes y vídeos actuales y recientes, pero todas especialmente tratadas para verse en blanco y negro.



**Figura 7:** evolución cuatrimestral de los suscriptores digitales de Crossword y Cooking en el período 2011-2018<sup>8</sup> (Nafria, 2019).

Pese a que en 2018 sus artículos en el top 10 se redujeron a tres, la Dama Gris continua como el medio con más historias de alto *engagement* junto a *New York Magazine* (Chartbeat, 2018):

- ***I Am Part of the Resistance Inside the Trump Administration* (2º lugar):** opinión anónima escrita por un alto cargo de la Casa Blanca. Fue publicada el 05/09/2018 y, por primera vez en la historia, NYT accedió a publicar un contenido anónimo con una fuerte denuncia sobre las actitudes de Donald Trump como

<sup>8</sup> Los datos de la figura 4 solo se consideran a partir del último trimestre de 2017 porque desde esa fecha, The New York Times entrega los datos de Crosswords y Cooking agrupados sin individualizar.

presidente de Estados Unidos. Además, detalla cómo un grupo de funcionarios intenta controlar sus decisiones más impulsivas. Junto a la carta, el periódico incluyó una aclaración explicando por qué decidió publicar este contenido, detallando que conocen la identidad del autor e invitando a utilizar sus canales de denuncias anónimas con el máximo cuidado de la privacidad (Hiltner, 2019).

- ***This Is Why Uma Thurman Is Angry (4º lugar)***: entrevista a la actriz de Hollywood publicada el 03/02/2018 en la cual cuenta detalles de cómo habría sido abusada por Harvey Weinstein.
- ***Trump Engaged in Suspect Tax Schemes as He Reaped Riches From His Father (8º lugar)***: reportaje publicado el 02/10/2018 que analiza detalladamente los orígenes de la fortuna del presidente de Estados Unidos. El artículo, publicado por tres autores, sostiene que Trump heredó la mayor parte de la riqueza familiar mediante fraude y evasión tributaria.

Por otro lado, la FNPI realizó un análisis de las claves del éxito de la versión castellana de NYT. Aquí destaca el especial énfasis que se le da al periodismo de salud, algo que se puede ver en los contenidos enviados a través de la newsletter del periódico. En cada entrega del boletín se incluyen las cinco noticias más destacadas y al menos dos de ellas son de esta materia. Paradójicamente la versión castellana no tiene una sección específica de salud, como sí sucede en la cabecera original.

¿Por qué la ‘Dama Gris’ del periodismo apuesta por estos contenidos para sus lectores hispanohablantes? Es posible distinguir al menos cinco características comunes:

- **Tema local, interés global**: mascotas, comida y obesidad son tópicos habitualmente abordados. Si bien pueden tocarse problemáticas locales, se incluyen gráficas comparativas con el resto del mundo para ofrecer un contexto mayor.

- **Tres fuentes mínimo:** salvo los artículos de opinión, es habitual que cada crónica contenga visiones de expertos, diversos testimonios y fuentes oficiales.
- **Espacio para la humanidad del reportero:** los periodistas tienen espacio para desarrollar artículos de opinión con diferentes licencias para comunicar la propia voz y estilo personal.
- **No aceptar sin más:** aplica el principio de cuestionarlo todo. Esto incluye creencias populares, publicaciones anteriores propias, y especialmente los estudios científicos.
- **Cazar mitos:** responder a las creencias populares con una investigación exhaustiva, pero no por ello menos agradable de leer. Por ejemplo: ¿el aire acondicionado genera congestión nasal?, ¿se puede ser gordito, pero sano?, o ¿cuánta azúcar tiene una copa de vino? (FNPI, n.d.)

Una de las principales lecciones que nos ofrece la agenda informativa multimedia del NYT es no perder la capacidad de asombro. Otro de los caminos que el periodismo puede seguir para lograr la tan anhelada gestión sostenible a través del *engagement* con sus audiencias.



## Capítulo 4

### El Social Media Live Streaming (SMLS)

El objeto de estudio de esta investigación es el SMLS y su utilización por parte de los medios de comunicación. En este capítulo se presentan los resultados principales que han ayudado a comprender y caracterizar esta nueva tecnología junto con su impacto en los medios digitales.

#### 4.1 Introducción y antecedentes

En este apartado se analizará el contexto que permitió el nacimiento del *Social Media Live Streaming*, los principales hitos que marcaron su crecimiento y el desarrollo de sus canales principales.

##### 4.1.1 El vídeo digital y en directo

Muy pronto se cumplirán tres lustros desde el momento en que YouTube vio la luz, exactamente el 14 de febrero de 2005. Este portal dedicado a compartir vídeos, y adaptado a las necesidades de las velocidades de conexión limitadas, solo debió esperar 20 meses para ser adquirido por Google por US\$1.650 millones. Como consecuencia, la revista *Time* eligió a “You”<sup>9</sup> como personaje del año 2006 destacando en su portada un ordenador cuya pantalla contiene un vídeo de YouTube. El periódico *La Nación de Costa Rica*, comentó así el hecho:

Time considera que YouTube cambió las reglas del intercambio de información porque, en los últimos doce meses, miles de personas se han vuelto famosas,

---

<sup>9</sup> “You” fue elegida en 2006 como la persona del año de la revista *Time*, representando a los millones de personas que anónimamente contribuyeron, y contribuyen, con contenido creado por usuarios al sistema operativo GNU/Linux, las wikis (incluyendo Wikipedia), YouTube, MySpace, Facebook, y a las muchísimas otras webs que utilizan contribuciones creadas por usuarios anónimos. Más información en [https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%BA\\_\(persona\\_del\\_a%C3%B1o\\_de\\_la\\_revista\\_Time\)](https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%BA_(persona_del_a%C3%B1o_de_la_revista_Time))

queriéndolo o no, con un video puesto en este sitio electrónico (La Nación de Costa Rica, 2006).

Mientras YouTube sigue creciendo e intenta solucionar sus problemas con el contenido con derechos de autor<sup>10</sup>; Netflix, que en aquel solo era una incipiente tienda online de venta de discos en DVD y Blu-ray, apuesta por convertirse en una gran videoteca digital obteniendo una facturación de US\$8.288 millones en 2016 y 93,8 millones de usuarios en el mundo (Rodríguez, 2017). En otros trabajos, nosotros mismos hemos caracterizado así esta situación:

La aparición de YouTube cambió definitivamente la forma de ver televisión. Las grandes cadenas se dieron cuenta de cómo los usuarios espontáneamente subían una serie de contenidos (actuales y del recuerdo) para una comunidad que los disfrutaba, ya sea porque no lo pudieron ver durante la programación habitual o simplemente para recordarlos. Hoy es habitual escuchar a las personas decir: “anoche no pude ver mi programa favorito. No importa: mañana lo busco en YouTube”.

Todo este fenómeno fue una invitación para que los medios generaran sus propias plataformas de video, o bien canales oficiales en YouTube para así controlar la difusión y reproducción de sus contenidos con derechos de autor. Solo así es comprensible el actual éxito de Netflix. (Apablaza Campos A. , 2017, p. 149)

El desarrollo de ambas plataformas ha sido estimulado no solo por un mayor consumo de vídeos en línea, sino también por conexiones a internet de mayor calidad y en distintos formatos, incluyendo los entornos móviles. Todo ello permite un escenario perfecto para

---

<sup>10</sup> Tras una serie de disputas legales (incluida una millonaria demanda interpuesta por el grupo Viacom), YouTube ha cambiado continuamente sus políticas de derechos de autor. Actualmente, quien posea los derechos de un contenido puede exigir al portal de vídeos la baja de contenido publicado no autorizado, o bien adjudicarse los royalties que genere por la inserción de publicidad. A pesar de estas reglas, el material con copyright no autorizado existe en abundancia.

la creación de redes sociales de vídeo en directo, según explica el académico e investigador de la Universidad Finis Terrae de Chile, Guillermo Bustamante:

Ahora el mundo es en tiempo real, nos enteramos casi inmediatamente de lo que está sucediendo. La gente ya está acostumbrada a sacar el celular y grabar lo que está pasando y esta aplicación masifica esa intención. La conectividad cada vez es mayor y el video genera más compromiso en las personas. Tiene menos barreras de entrada, es más visual y es más práctico (El Economista América, 2016).

Pese a todos estos buenos augurios, el principal sitio web de emisión de vídeos en directo fue Justin.tv, nacido el 19 de marzo de 2007 (casi en paralelo con el crecimiento de YouTube y Netflix), pero cerrado siete años más tarde, el 5 de agosto de 2014, debido a que fue absorbida por Twitch, plataforma que ofrece servicios de streaming para videojuegos. Algo similar sucedió con Bambuser, que ofrecía servicios de vídeos en directo para dispositivos móviles, cuyas fechas con Justin.tv coinciden: nació en 2007 como abierta y gratuita, pero desde 2014 solo ofrece servicios de pago para grandes compañías (Bambuser, 2018).

Más rimbombante aún fue la aparición de Meerkat, una aplicación móvil para emitir vídeos en directo y compartir en redes sociales que fue ampliamente aplaudida en diversos medios de comunicación y trabajos académicos, pero su duración fue tan corta como intensa: creada en febrero de 2015, anunció tres meses más tarde que contaba con dos millones de usuarios, y en octubre de 2016 fue descontinuada tras desaparecer de las *app stores* debido a que, como debía conectarse a redes sociales externas para generar contenido en directo, su acceso a la API de algunas plataformas –como Twitter– fue bloqueado (Mlot, 2016).

#### 4.1.2 La era del SMLS

Ante estos fracasos, ¿cómo se justifica que Twitter comprara Periscope en 2015, cuando solo era una aplicación en desarrollo, por US\$100 millones y dos meses después decidiera

lanzarla al mercado? Esto, tal vez, nos permitiría entender que el *Social Media Live Streaming (SMLS)*<sup>11</sup> es más que vídeo en directo...

En todo caso, podemos decir que para que una tecnología sea considerada como SMLS debe cumplir con las siguientes características (Apablaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2018a, pág. 106):

- 1) Ofrecer la posibilidad de realizar y distribuir vídeos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales.
- 2) Permitir al emisor recibir feedback instantáneo: número de usuarios conectados, mensajes y emoticonos de sus audiencias.

Este tipo de interacciones permiten un continuo intercambio de roles de emisor y receptor, haciendo partícipes a los usuarios del vídeo en directo en el contenido, y a los comunicadores les facilita la toma de decisiones en directo con el fin de cumplir con los estándares de sus audiencias.

Si bien este intercambio de roles puede parecer asimétrico si solo se consideran las reacciones con emoticonos (por ejemplo), la relación puede tomar mayor simetría si consideramos la evolución que ha tenido el SMLS permitiendo al usuario responder con otra emisión de vídeo.

Esto sucede con ‘Instagram Stories en vivo’ (ver figura 5), donde es posible que el emisor del vídeo en directo invite a uno de los espectadores a sumarse a la emisión, y así pasar de receptor a copresentador (Bradford, 2017). Periscope ha seguido esta línea y, a principios de 2019, lanzó ‘live together’ que permite tanto al espectador solicitar ser copresentador como al emisor invitar al receptor a coprotagonizar la emisión,

---

<sup>11</sup> Desde aquí en adelante *Social Media Live Streaming* y SMLS se usarán como sinónimos, indistintamente.

convirtiéndose en una emisión en directo multipantalla en la cual los usuarios pueden seleccionar a qué emisor desean visualizar (Periscope, 2019).

Un fenómeno comparable al de los programas estelares en televisión, que continuamente buscan ajustar sus contenidos a los gustos de sus audiencias, haciéndolas partícipes:

[El *Social Media Live Streaming* es] un sistema escalable que involucra al emisor y al receptor en cada retransmisión: no hay usuarios pasivos, ya que incluso el espectador está interactuando en tiempo real con la escena (Ossorio Vega, 2015).

In an era of social media, live-streaming becomes a part of journalists building their own personal brands to navigate post-Fordist labour markets. Journalists are extending the workplace as new technologies facilitate greater audience connection, but this, in turn, leads to increased audience expectations of seemingly omnipresent reporting. Journalists are required to tweet and be ‘live’ as Periscope augments the demands of immediacy. There is no excuse not to be constantly broadcasting (Rugg & Burroughs, 2016, p. 67)

Por otro lado, si bien Periscope (SMLS como red social) y Facebook Live (SMLS como funcionalidad de perfiles) podrían considerarse como los canales más usados en el *live streaming*, también existen una serie de recursos en otras redes sociales, tal como se muestra en la figura 8.

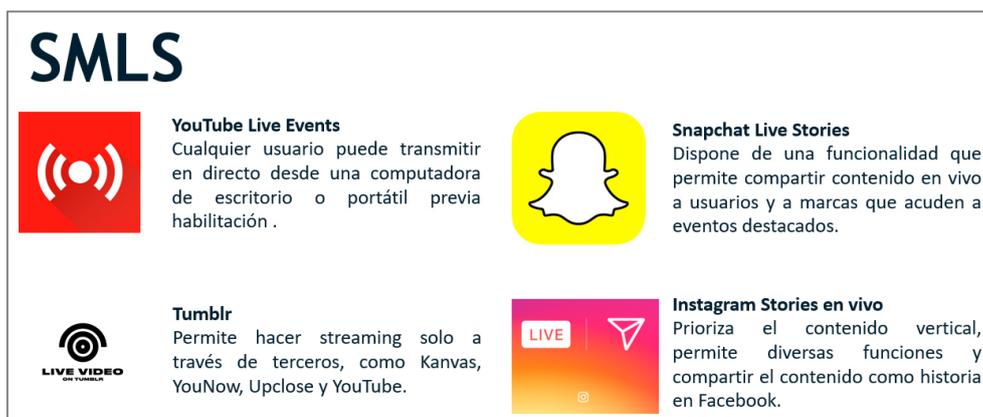


Figura 8: Tecnologías y funcionalidades SMLS (Apablaza-Campos A., 2018, pág. 107).

#### 4.1.3 Periscope/Twitter, Facebook Live, YouTube Live y los nuevos actores

Con la llegada de Donald Trump al poder en Estados Unidos, y el conflicto de la condición de extranjero en territorio estadounidense, Periscope decidió ir más allá e incluyó la leyenda al inicio de su aplicación móvil: “orgullosamente hecho en América por inmigrantes”.

El gusto por la osadía también está en el ADN de su fundador Kayvon Beykpour que, en pleno lanzamiento de la app –marzo 2015–, explicó cuál es el objetivo mayor del *Social Media Live Streaming*: “crear lo más parecido a la teletransportación”.

Solo cuatro meses fueron necesarios para que Periscope obtuviese 10 millones de descargas, y 2 millones de usuarios activos diarios que cada día visualizaban un total de horas de vídeo equivalentes a 40 años, méritos que permitieron ser considerada como la “mejor app para iPhone del 2015” por Apple (Publimetro Chile, 2016). Hoy está totalmente integrada con su matriz Twitter, por lo que con solo un tweet se puede emitir un vídeo en directo que será distribuido en ambas plataformas.

Al observar estos resultados, Facebook no se quedó tranquilo y paulatinamente comenzó a ofrecer el SMLS dentro de su familia de apps. Primero comenzó como una funcionalidad exclusiva para su app de celebridades, Facebook Mentions; luego abrió la API para perfiles y fanpages –lo que conocemos como Facebook Live–, y finalmente la incluyó en Instagram como se analizó en la figura 8.

En abril de 2017, la jefa de vídeo de Facebook, Fidji Simo, anunció con éxito no solo que lograron imponerse a Periscope/Twitter, sino que además uno de cada cinco contenidos audiovisuales reproducidos en su red social corresponde a Live: “hace un año, hicimos posible que la gente de todo el mundo comparta videos en vivo en Facebook. Desde entonces, nos hemos centrado en hacer que la experiencia en Facebook Live sea más divertida y más social” (Constine, 2017).

Al ser la tercera web con más visitas del mundo (Alexa, 2019), en la cual gran parte de las marcas, medios e influencers ya disponen de canales sociales; Facebook evita que sus seguidores se trasladen hacia otra red para ver un vídeo en directo debido a que este tipo de publicaciones contribuyen a un aumento del alcance orgánico de sus emisores.

De esta manera, Facebook Live está liderando la carrera por el *Social Media Live Streaming*, un fenómeno muy bien estudiado en la Royal Television Society del Reino Unido:

What Facebook Live offers is depth and breadth. Being a very large social-media beast in that jungle, it has the capacity to reach a larger slice of people internationally on any given story (Frankel, 2016).

Sin embargo, y tal como se analiza detalladamente en las publicaciones de esta tesis por compendio, este escenario ha tenido importantes cambios desde 2018 por factores internos como externos. El primer escenario se produce como consecuencia de algunas decisiones tomadas por Facebook:

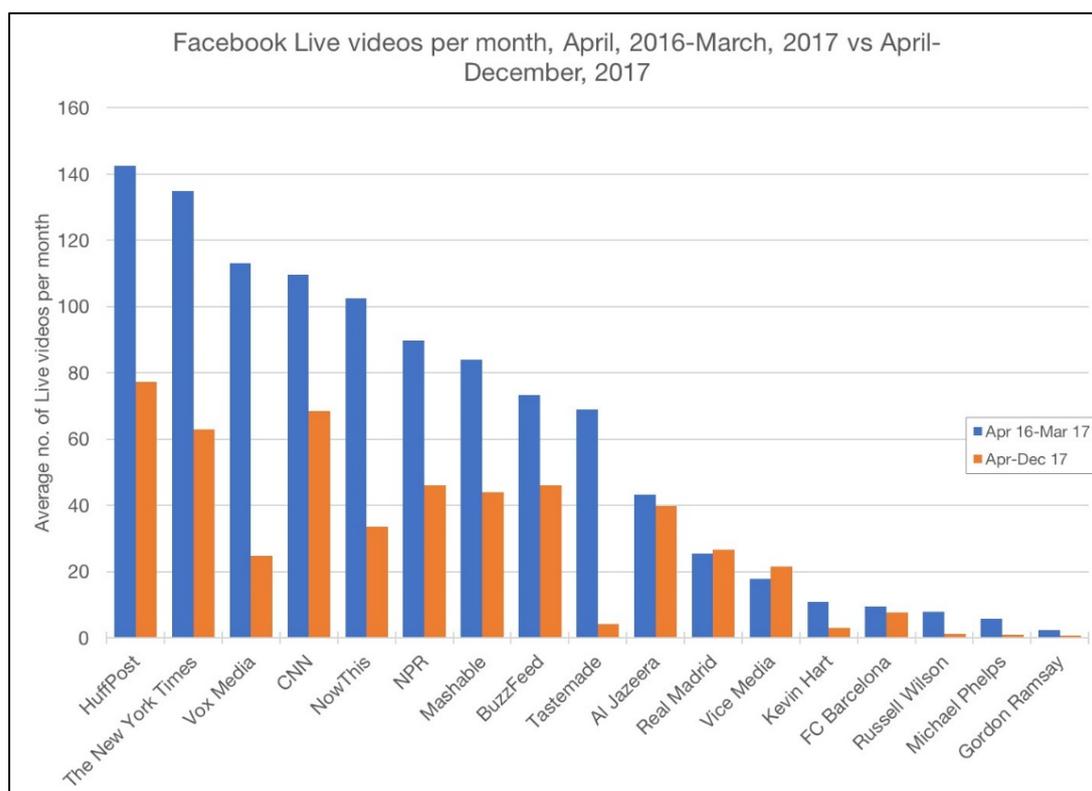
1. **Cambio de algoritmo:** reducción del alcance orgánico de contenidos de fanpages para dar más visibilidad a las publicaciones de usuarios en la sección Inicio (news feed) de cada perfil en la red social (Zuckerberg, 2018).
2. **Fin al pago por emisión:** un reporte del Tow Center, de la Universidad de Columbia, demostró la disminución en un 94% del volumen de publicaciones SMLS de fanpages entre 2016 y 2017 (ver figura 9). Esto se debió a que los perfiles estudiados recibieron incentivos económicos para emitir en directo, pero una vez terminado el pago cesaron sus publicaciones (Brown P. , 2018).
3. **Dudas sobre su uso:** como consecuencia del punto anterior, hubo medios como *The New York Times* que reconocieron tener dudas del éxito de las emisiones en directo (Maheshwari & Ember, 2018) y otros análisis de especialistas de la

industria como Digiday que no dudaron en sostener que, desde principios de 2017, “quedó claro que Facebook Live era un fracaso” (Patel, 2017).

El segundo escenario se relaciona con el crecimiento de sus competidores y la llegada de nuevos actores:

1. **YouTube Live:** pese a que fue creado en 2008, solo una década más tarde fue posible su uso para todos los usuarios previa habilitación. Distintos editores han coincidido que desde 2018 hay un importante crecimiento en reproducciones e interacciones de sus audiencias, lo que ha sido interpretado como una oportunidad ante las disconformidades que ha generado Facebook (Apablaza-Campos A. , 2018d, págs. 121-123).
2. **Twitch:** la ya citada plataforma de *live streaming* para videojuegos, que actualmente pertenece a Amazon, se ha abierto a incluir contenidos en directo ajenos al gaming. Un ejemplo de ello es la llegada de *BuzzFeed*, que desde mediados de 2018 cuenta con un canal para emisiones en directo acordes con su estrategia de salida de Facebook analizada en el capítulo anterior (Southern, 2018).
3. **LinkedIn Live:** la red social de Microsoft especializada en networking anunció a principios de 2019 que también dispondrá de una funcionalidad SMLS. Su fase beta se realizará en Estados Unidos a través de invitaciones y completando un formulario para quienes disponer de ella como se puede ver en la figura 10 (Lunden, 2019).
4. **Periscope/Twitter:** la principal diferencia con Facebook Live es que desde un comienzo los editores de contenidos conocen muy bien cuáles son sus opciones de monetización. A través de anuncios pre-roll y super hearts (emoticonos de pago), el emisor recibe un 70% de los ingresos generados (Moses, 2017).

5. **TikTok:** autodefinida como “comunidad global de vídeos cortos” (Google Play, 2019) ha crecido explosivamente y ya cuenta con más de 500 millones de usuarios mensuales que en su mayoría son jóvenes y adolescentes (Clarín, 2019). Desde principios de 2019 la opción de emitir en directo está disponible solo para usuarios que cuenten con más de mil seguidores (TechJunkie, 2019).

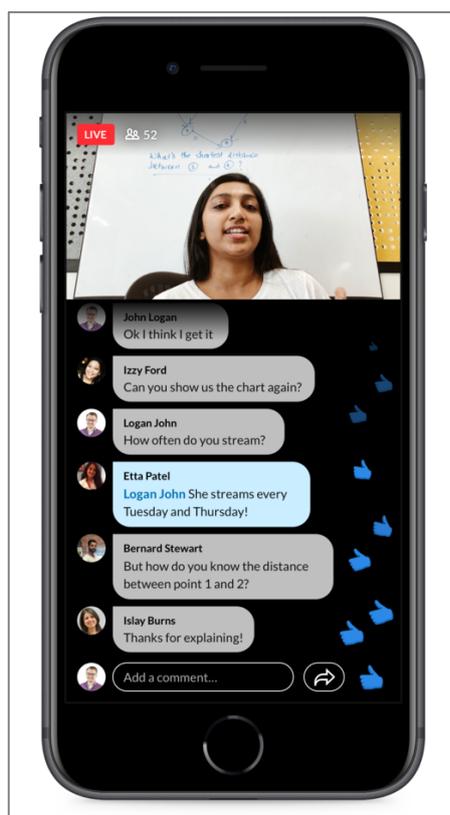


**Figura 9:** comparativa de emisiones mensuales en Facebook Live de fanpages subsidiadas (Brown P., 2018).

## 4.2 Oportunidades para el periodismo y los medios digitales

### 4.2.1 Coberturas informativas SMLS

Paul Levis, de *The Guardian*, fue el primer periodista en emplear las tecnologías SMLS en una cobertura periodística. Fue en abril del 2015, cuando en plena crisis por el continuo fallecimiento de afroamericanos por el trato de la policía estadounidense, decidió usar su móvil para transmitir al mundo el complejo ambiente en las calles de Baltimore.



*Figura 10: imagen de LinkedIn Live, funcionalidad SMLS que se encuentra en fase beta (Lunden, 2019).*

Más tarde, en agosto de ese mismo año, el periodista Paul Ronzheimer fue el enviado especial de *Bild* hacia la isla griega de Kos para informar cómo los refugiados sirios intentaban trasladarse hacia Alemania. Emitir un vídeo en directo de todo lo que estaba sucediendo no fue tarea sencilla –ver figura 11–, ya que al camuflarse entre los migrantes vivió la noticia como si hubiese sido un indocumentado más.

En cuanto al uso del SMLS como parte de una estrategia bien planificada de los medios digitales, es importante destacar la experiencia del portal especializado en tecnología y gadgets Xataka que para el evento CES 2016, realizado en Las Vegas, dotó a sus enviados especiales de móviles exclusivos para transmitir en el canal de Periscope del medio. En cada emisión, los periodistas mostraban los diferentes dispositivos tecnológicos para que la comunidad de espectadores solicitara, mediante el chat de mensajes, qué modelo querían conocer. Así la transmisión permitía a los usuarios conectados de cualquier parte del mundo vivir la experiencia como si estuviesen allí.

De esta manera es posible decir que, tras analizar el comportamiento y la generación de contenido de los medios digitales, los principales usos que el periodismo le puede dar (y le está dando) a las emisiones vía *Social Media Live Streaming* son:

- 1) Ruedas de prensa
- 2) Sucesos de última hora
- 3) Backstage de programas
- 4) Emisión de señal televisiva
- 5) Representaciones digitales: experiencias de realidad virtual y/o aumentada



**Figura 11:** Paul Ronzheimer, enviado especial de Bild, junto a refugiados sirios desde Bulgaria (Ronzheimer, 2015).

## 4.2.2 Características del emisor informativo en directo

Como se explicaba en el capítulo anterior, Ken Doctor plantea en *Newsonomics* que no hace falta estar en un medio para ejercer el periodismo, puesto que las redes sociales son su escaparate ideal:

Reporters could produce more content when they dropped their journalistic shoulders a bit, worried less about convention and structure, and just wrote. Readers liked the more informal, more conversational Web style of writing. (Doctor, 2010, p. 148)

El mejor ejemplo de ello es el caso del periodista y empresario opositor venezolano Leocenis García, quien tras haber sido encarcelado por el gobierno en reiteradas ocasiones e incluso ver confiscado su grupo editorial 6to Poder, eligió Periscope para continuar emitiendo contenidos incluso desde prisión<sup>12</sup>.

Por otro lado, están los casos de periodistas que, perteneciendo a medios, han encontrado en el SMLS una oportunidad para reforzar su imagen pública. Jorge Ramos, conductor de noticias mexicano radicado en Estados Unidos, ha compartido a través de Facebook Live algunas de sus coberturas informativas para las cadenas *Univisión* y *Fusion*, aumentando su alcance público al punto que Facebook destaca su experiencia como “caso de éxito” (ver figura 12).

La fuerza de este vínculo entre periodismo y *Social Media Live Streaming* fue uno de los temas centrales en la última edición del 18º Simposio Internacional de Periodismo ISOJ, donde destacaron las siguientes opiniones de editores de medios digitales.

---

<sup>12</sup> Al 17 de febrero de 2019, el canal de Leocenis García en Periscope <https://www.periscope.tv/LeocenisOficial/> cuenta con más de 94 mil seguidores, y más de 8,4 millones de me gusta en sus contenidos.

“No es una transmisión televisiva, no estamos tratando de ser TV. Queremos retroalimentación del lector, queremos ser capaces de responderles en tiempo real”, *Micah Gelman, The Washington Post*.

“En China, [donde no están presentes ni Facebook Live ni Periscope y hay más 80 apps de SMLS] básicamente algunas están tratando de ser dominantes en el terreno de las plataformas de *streaming* en vivo, no sólo tener funciones de transmisión en vivo... Estoy seguro que la mitad de ellas morirán al final de este año o el próximo”, *Wang Jiapeng, de Caixin (China)*.

“De los 50 videos que produjimos el año pasado, 21 fueron en Facebook Live, y dos de ellos alcanzaron la marca del millón de visitas... La mejor parte es que no tenemos que gastar nada de dinero, sólo prendemos la cámara del teléfono y captamos la escena”, *Shaheryar Popalzai, del Express Tribune (Pakistán)*.  
(Nazario, 2017)

Este proceso ha llevado a la aparición de una nueva figura en los medios digitales, el editor de contenidos *Social Media Live Streaming*. Siguiendo con *The Washington Post*, su primer responsable fue TJ Ortenzi, que contaba con un equipo de cuatro profesionales, destacando cuatro competencias necesarias para los periodistas que deseen trabajar en el área:

- 1) Planificar y probar todo de antemano.
- 2) Utilizar dos móviles: uno para comunicarse con la sede del diario y otro para emitir el vídeo.
- 3) Investigar sobre diferentes cámaras y opciones de conectividad o de producción.
- 4) Moderar los comentarios de forma activa reconocer a las personas cuando hagan preguntas en vivo. (Nelson, 2017)

# Resultados



Jorge Ramos  
Periodista



“Más y más personas están descartando sus viejos televisores y viendo las noticias y el entretenimiento en pantallas más pequeñas. Además, los medios sociales son el nuevo medio de comunicación. Sin dudas”.

*Jorge Ramos*

**Figura 12:** el impacto de las transmisiones de Jorge Ramos en Facebook Live (Facebook Media, 2016).

## 4.2.3 El vídeo en directo y sus nuevos formatos

Si de proyecciones se trata, el augurio más optimista fue el realizado por el informe *Digital News Project 2017*, realizado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford al asegurar que dicho año sería el “del vídeo social y en directo”:

These developments are partly about using video’s power to capture more attention (and thus more advertising) but also combine new forms of self-expression with a growing interest in ‘what’s happening right now’. (Newman, 2017, p. 5)

El reporte también destaca cómo Facebook se introdujo, de manera rápida y arrolladora, en la disputa por liderar el consumo y la generación de contenidos del *Social Media Live Streaming* a través de dos acciones:

- 1) Las declaraciones de Mark Zuckerberg: “el avance más rápido de los próximos cinco años será principalmente en el vídeo” (Ingram, 2016).
- 2) Pagar US\$50 millones a medios digitales, marcas e influencers para estimular el uso de Facebook Live (ver detalles en Figura 13).

En esa misma línea, en la edición 2018 del *Digital News Project* se realizó una encuesta a 194 editores de los medios más influyentes del mundo. De ellos, un 61% reconoció que el *Social Media Live Streaming* era parte de la estrategia de contenidos digitales para el año estudiado (Newman, 2018, p. 36).

Por ello, tanto Periscope como Facebook Live han desarrollado una serie de herramientas que permitan estimular la creación de contenidos SMLS con un perfil más profesional, como son los casos de Periscope Producer y Facebook Live API, a los que cualquier usuario que esté en condiciones de emitir vídeos en alta resolución y con un acceso a velocidades de conexión acordes puede darse de alta.

Actualmente tanto Facebook Live como Periscope permiten el desarrollo de contenidos inmersivos –vídeos en 360°– y de *mixed reality* –realidad virtual y realidad aumentada–, llevando la experiencia del *live streaming* a las diferentes dimensiones que actualmente permite el vídeo digital como se puede apreciar en la tabla 1.

También es importante reseñar el caso de YouTube Live que permite emisiones en directo en 4K, realidad inmersiva y realidad virtual. Además de las funciones Super Chat, para que la audiencia realice donaciones económicas al emisor, y Live Events, para editores profesionales que necesiten conectar diversas cámaras tal como se realiza en una retransmisión televisiva (Parker, 2017).

*The Associated Press* es uno de los medios de referencia tanto en la narración de historias en 360 grados como en el uso de la realidad aumentada<sup>13</sup>. Por ello, Paul Cheung, director de producción digital e interactiva de AP, sostiene que el paso siguiente es incluir en el SMLS estas técnicas de narración audiovisual (Facebook Media Blog, 2017).

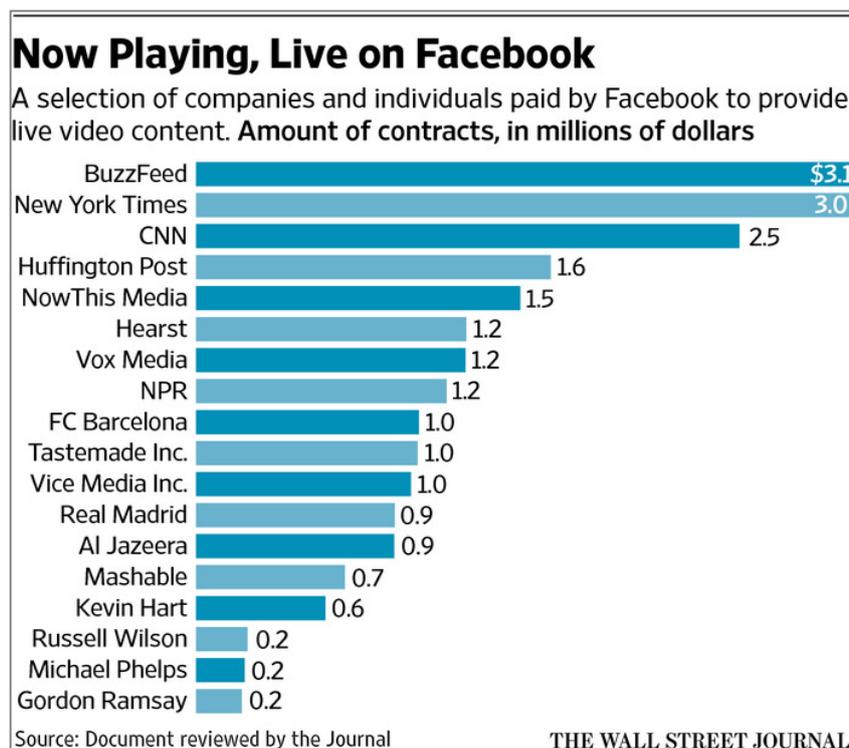


Figura 13: Infografía de acerca de la inversión de Facebook Live (Perlberg & Sheetharaman, 2016).

		
<b>Videos inmersivos/360°</b>	<b>Facebook 360 Video</b>	<b>Live 360</b>
<b>Realidad Aumentada</b>	<b>AR Studio</b> (This or That and GIPHY Live)	<b>AR Selfie Mask</b>
<b>Realidad Virtual</b>	<b>Gear VR</b>	<b>Periscope Producer</b>

Tabla 1: recursos inmersivos y de mixed reality para el SMLS (Apablaza-Campos A., 2018, pág. 112).

<sup>13</sup> AP publicó en 2017 el reporte *The Future of Augmented Journalism* para proyectar cómo el uso de la realidad aumentada impactará en la generación de contenidos de los medios digitales durante los próximos años. Además, está desarrollando formaciones para periodistas de todo el mundo en el uso de cámaras que permitan grabar videos inmersivos. Más información en <https://media.fb.com/2017/01/05/how-the-associated-press-trains-its-journalists-to-shoot-in-360-degrees/>

### 4.3 Hacia el *Social Media Live Television* (SMLTV)

Mientras que algunos periodistas como Jorge Ramos creen que el SMLS puede reemplazar a la televisión convencional en el futuro, otros sostienen la idea de que son conceptos diferentes porque “el live streaming permite que la audiencia dirija la emisión a través de los mensajes que coloca bajo el vídeo” (Frankel, 2016, p. 47).

Lo concreto es que hoy muchísimos medios están usando sus canales de *Social Media Live Streaming* para replicar sus señales televisivas. Sin embargo, ¿puede el SMLS evolucionar en el *Social Media Live Television* (SMLTV)<sup>14</sup>? Las redes sociales están comenzando a experimentar en este camino.

Twitter ha sido pionera en la materia al firmar un acuerdo con la NFL en 2016 que ha permitido tanto la emisión de un partido a la semana gratis para todo el mundo como la emisión de programas de análisis deportivo en exclusiva a través de Periscope. Incluso ha ido un paso más allá con diversos contenidos en directo de medios digitales que se emiten a través de la cuenta @TwitterLive<sup>15</sup>, el más innovador de ellos es *Tic Toc by Bloomberg*, un canal de noticias en formato 24/7 (Spangler, 2018).

Facebook, por su parte, ha intentado no quedarse atrás. A fines de 2017, lanzó Watch buscando atraer a diversos editores para generar contenidos exclusivos a su plataforma mediante los ya citados subsidios (Puro Marketing, 2019). Disponible desde mediados de 2018 en España, poco a poco está evolucionando desde una sección *video feed* de la propia red social hasta intentar convertirse en un competidor tanto de YouTube como de Netflix (Patel, 2018b). En cuanto a contenido en directo, destaca su adquisición de derechos de eventos deportivos como la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa Libertadores para usuarios de Sudamérica (Goal, 2019).

---

<sup>14</sup> De aquí en adelante *Social Media Live Streaming* Television y SMLTV se usarán como sinónimos, indistintamente.

<sup>15</sup> <https://twitter.com/TwitterLive>

Finalmente es importante reseñar el caso de YouTube TV<sup>16</sup>, un servicio de *streaming* en directo con contenidos televisivos en formato 24/7 disponible en Estados Unidos que, además de entregar una oferta de canales similar a los paquetes de televisión de pago (ver tabla 2), ha invitado a los principales creadores de contenido a crear señales *broadcasting* en su plataforma al mismo tiempo que está experimentado en experiencias en televisión interactiva para sus anunciantes (Peterson, 2018).

<b>Tipo</b>	<b>Canales</b>	<b>Precio mensual/plan</b>
Generalistas*	<i>ABC, CBS, The CW, Fox, MyNetworkTV, NBC y Telemundo</i>	40 USD/básico
Entretenimiento	<i>AMC, BBC America, Bravo, Cheddar, Comet, Decades, E!, Freeform, FX, FX Movie Channel, FXX, IFC, Pop, SundanceTV, Syfy, TBS, TNT, Turner Classic Movies, TruTV, Universo, USA Network, WeTV y YouTube Red</i>	
Familiares	<i>Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD y Universal Kids</i>	
Informativos	<i>BBC World News, Big Cheddar News, CNBC, CNN, Fox Business Network, Fox News Channel, HLN, MSNBC, NECN, Newsy y TYT Network</i>	
Deportes**	<i>Big Ten Network, CBS Sports Network, ESPN, ESPN 2, ESPNews, ESPNU, Fox Sports Networks, FS1, FS2, Golf Channel, Los Angeles FC games, MLB Network, NBA TV, NBCSN, NBC Sports Regional Networks, NESN, Olympic Channel, SEC Network, SNY, Tennis Channel y YES Network</i>	
Otros	<i>National Geographic Channel, Nat Geo Wild, Smithsonian Channel y Tastemade</i>	
Complementarios	<i>Showtime</i>	
	<i>Fox Soccer Plus</i>	15 USD/premium
	<i>Shudder</i>	5 USD/premium
	<i>Sundance Now</i>	7 USD/premium
*Desconexiones locales no están disponibles en todos los estados.		
**Redes deportivas locales disponibles solo en algunos estados según factibilidad.		

*Tabla 2: oferta de canales y PVP de YouTube TV en Estados Unidos (Apablaza-Campos A. , 2018d, pág. 124).*

<sup>16</sup> <https://tv.youtube.com/>

## 4.4 Publicaciones académicas sobre el SMLS para medios digitales<sup>17</sup>

Por último, es importante reseñar en este capítulo diversos trabajos académicos que analizan la relación del *Social Media Live Streaming* con los medios digitales, a través de estudios de caso de canales específicos:

- 1) ***Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision:*** análisis comparativo de 67 emisiones SMLS a través de Periscope y Facebook Live. Además, incluye entrevistas en profundidad a editores, expertos e investigadores (Mancebo García, 2016).
- 2) ***Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia:*** análisis de contenidos informativos, deportivos y de entretenimiento de 25 emisiones SMLS. En este trabajo se realizan entrevistas a editores y periodistas del grupo de comunicación Atresmedia (Herrero de la Fuente, 2017).
- 3) ***Cuarta pantalla en los medios de comunicación: análisis de Periscope:*** análisis comparativo de 83 emisiones SMLS en cibermedios con ediciones impresas (*El País*), radiales (*Cadena COPE*), televisivas (*Antena 3 Noticias*), y nativos digitales (*El Español*) (Marta Lazo, Mancho Laiglesia, & Villa Navarro, 2017).
- 4) ***Facebook: ¿enemigo o aliado? Las empresas periodísticas españolas valoran su relación con la principal red social del mundo:*** entrevistas en profundidad semiestructuradas a diversos editores de medios digitales que analizan sus expectativas, experiencias y oportunidades de monetización con Facebook Live (Méndez Nieto, Rivera, & Palomo Torres, 2018).

---

<sup>17</sup> Los detalles de la revisión sistematizada que se realizó en el marco de esta tesis por compendio (bases de datos, criterios de inclusión y exclusión, y banco de artículos seleccionados) están disponibles en los Anexos del presente documento.

- 5) ***Facebook y la televisión en directo el uso de Facebook Live en LaSexta:*** estudio de caso y análisis de contenido de 8 emisiones realizadas por los perfiles en Facebook del canal *La Sexta* y su variante informativa *La Sexta Noticias* (Herrero de la Fuente, 2018).
  
- 6) ***Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming:*** estado de la cuestión sobre el SMLS con un foco especializado en Facebook Live junto con conversaciones y entrevistas semiestructuradas con académicos, expertos de la industria y editores de medios subsidiados para comprender el uso del live streaming de los medios digitales, el tipo de contenidos que realizan y las limitaciones encontradas (Rein & Venturini, 2018).

En síntesis, el *Social Media Live Streaming* es una tecnología que reúne una mayor cantidad de alternativas que un software convencional de emisión de vídeos en directo. Sus opciones de interacción con las audiencias se han convertido en una herramienta muy importante para diversos cibermedios de todo el mundo.

## Capítulo 5

### Estudios de caso y matriz de análisis

A continuación, se presentan los estudios de caso realizados para esta investigación en orden cronológico.

Es importante destacar, además, que, al haber sido utilizados en diversos entregables, una descripción y unos análisis más detallados están disponibles en las diversas publicaciones realizadas a las que se puede acceder en la segunda parte de esta memoria.

En lo que sigue, por tanto, presentamos en una nueva edición elaborada específicamente para esta memoria, que describe y presenta los diferentes estudios de caso llevados a cabo.

#### 5.1 *Efecto Cocuyo* y la Consulta Nacional de Venezuela

Utilizado en la publicación *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope*, analiza las emisiones en directo a través de Periscope y Twitter del cibermedio venezolano *Efecto Cocuyo* de la siguiente manera: horario de emisión, duración y número de espectadores en Periscope; comentarios, retweets y likes en Twitter; y detalles sobre los números de visualización y espectadores en Periscope.

- **Fecha:** 16 de julio de 2017
- **Suceso informativo:** Consulta Nacional de Venezuela 2017
- **Medio estudiado:** *Efecto Cocuyo*
- **Canal(es) SMLS:** Periscope/Twitter

- Total de emisiones: 12
- **Fecha y hora de obtención de la muestra:** 17 de julio de 2017 a las 23:59 (hora española)

Cobertura	Hora local de emisión	Duración (min:seg)	Espectadores
Consulta soberana Punto Plaza Bolívar de Chacao #16jul	7:15	7:04	4k
Punto soberano Calle A de los Ruices #16jul	8:22	16:51	5,1k
Punto soberano El Cafetal #16jul #consultapopular16j	9:13	3:57	2k
Punto soberano Santa Paula #consultapopular16j	9:43	9:03	1,9k
Punto soberano de Las Mercedes #consultapopular16j	10:23	3:57	2,2k
Punto soberano Santa Fe #consultapopular16jul	10:44	5:58	1,7k
Desde el Centro Cultural Chacao	19:12	2:41	6,4k
#consultapopular16j en la espera del cierre	19:27	11:46	4,8k
Sin título – 1	19:49	2:01	4,2k
Sin título – 2	19:55	2:18	4,7k
Sin título – 3	22:12	4:17	7,9k
Análisis de la Consulta Popular	00:23	12:07	8,4k
<b>Total acumulado</b>		<b>82:00</b>	<b>53,3k</b>

*Tabla 3: hora local de emisión, duración y número de espectadores de las emisiones de Efecto Cucuyo en Periscope (Apablaza-Campos A. , 2017a, pág. 11).*

Cobertura	Comentarios	Retweets	Likes
Consulta soberana Punto Plaza Bolívar de Chacao #16jul	11	157	93
Punto soberano Calle A de los Ruices #16jul	3	211	87
Punto soberano El Cafetal #16jul #consultapopular16j	3	63	30
Punto soberano Santa Paula #consultapopular16j	4	80	23
Punto soberano de Las Mercedes #consultapopular16j	2	105	26
Punto soberano Santa Fe #consultapopular16jul	2	59	21
Desde el Centro Cultural Chacao	7	103	61
#consultapopular16j en la espera del cierre	2	63	46
Sin título – 1	2	40	23
Sin título – 2	3	52	18
Sin título – 3	8	126	60
Análisis de la Consulta Popular	7	110	98
<b>Total acumulado</b>	<b>54</b>	<b>1.169</b>	<b>586</b>

*Tabla 4: comentarios, retweets y likes de videos en directo de Efecto Cocuyo en Twitter (Apablaza-Campos A. , 2017a, pág. 11).*

Cobertura	Tiempo total visualización (día:hor)	Visualización promedio por espectador (min:seg)	Espectadores en directo	Espectadores en repetición
Consulta soberana Punto Plaza Bolívar de Chacao #16jul	2:20	0:59	1.309	2.788
Punto soberano Calle A de los Ruices #16jul	3:15	1:01	1.625	3.496
Punto soberano El Cafetal #16jul #consultapopular16j	1:05	0:52	728	1.319
Punto soberano Santa Paula #consultapopular16j	1:01	0:47	616	1.317
Punto soberano de Las Mercedes #consultapopular16j	1:05	0:46	682	1.613
Punto soberano Santa Fe #consultapopular16jul	1:03	0:58	758	956
Desde el Centro Cultural Chacao #consultapopular16j en la espera del cierre	3:05	0:42	1.535	4.953
Sin título – 1	2:14	0:46	2.047	2.793
Sin título – 2	1:06	0:25	618	3.649
Sin título – 3	2:09	0:44	1.428	3.290
Análisis de la Consulta Popular	4:19	0:52	3.113	4.869
<b>Total acumulado</b>	7:17	1:19	2.545	5.897
		<b>0:51</b>	<b>17.004</b>	<b>36.940</b>

*Tabla 5: números de visualización y espectadores obtenidos por Efecto Cocuyo en Periscope (Apablaza-Campos A., 2017a, pág. 12).*

## 5.2 NTN24 Venezuela y las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente

Utilizado en la publicación *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING y su impacto en los medios de comunicación: El caso de Facebook Live*, analiza los videos publicados en Facebook de NTN24 Venezuela de la siguiente manera: horario de emisión, duración, número de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones de videos convencionales; horario de emisión, duración, número de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones de videos en directo; y comparativa de resultados entre videos convencionales y videos en directo.

- **Fecha:** 30 de julio de 2017

- **Suceso informativo:** Elecciones a la Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela de 2017
- **Medio estudiado:** *NTN24 Venezuela*
- **Red social:** Facebook
- **Total de emisiones:** 35 (28 convencionales y 7 en directo)
- **Fecha y hora de obtención de la muestra:** 7 de agosto de 2017 a las 23:59 (hora española)

Título cobertura	Hora	Duración (min:seg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones
Sin título	9:37	0:14	39.729	2.617	38	261
Maltrato de guardias a la prensa en El Paraíso	10:12	0:42	66.218	3.709	228	1.083
Momento en que rebotó el Carnet de la Patria a Maduro	10:20	0:31	96.164	2.701	373	615
Oeste de Caracas centro de votación y 'punto rojo' en Sarría	10:51	0:10	40.236	2.501	154	754
'Peligro, no pase': se lee en la cinta dispuesta en el centro de votación en Sarría	11:25	0:40	35.213	1.756	94	550
Militarizado el estado Nueva Esparta	12:19	0:14	14.233	580	28	185
Así se encuentra la avenida intercomunal de El Valle	12:32	0:30	24.592	708	54	305
Represión desmedida a la prensa en Altamira	13:07	0:22	6.285	396	8	90
Testigo cuenta robo a periodista de El País de España	13:08	0:28	4.531	197	6	71
Quemadas motos de la Policía Nacional tras ataque contra opositores en Altamira	13:09	0:21	17.409	1.128	28	427
Resguardo de periodistas y presentes en ataque en Altamira	13:16	0:25	4.607	170	2	77

Periodista narra robo y agresión de funcionarios del estado	13:17	0:32	23.932	1.206	28	475
Enfrentamiento en Av. 19 de Abril (San Cristóbal, Táchira)	13:18	2:27	162.729	5.173	467	1.563
Momento exacto de explosión cuando pasaba Policía Nacional en Altamira	14:04	1:20	157.396	5.866	508	2.843
Así fue el momento de la explosión en Altamira	14:25	1:20	28.408	731	67	387
Pistoleros disparan en Av. 5 de Julio de Maracaibo	14:36	0:20	41.115	2.112	99	512
Ataque de guardia en la roaleda de San Antonio de Los Altos (Miranda)	16:49	1:42	71.934	2.818	91	732
Incendia sede de la policía de Chacao	17:01	0:37	151.131	6.541	412	2.510
Poliedro de Caracas en horas del mediodía	17:13	0:54	27.224	214	155	229
Otro ángulo de explosión en Altamira	17:29	0:53	108.394	2.011	135	1.153
Amenazan a vecinos del barrio 23 de Enero en Catia	18:00	1:28	62.119	1.669	71	571
Situación irregular en el casco central de Chaco	18:21	0:46	31.882	775	28	284
Así quedó la sede de Polichacao tras incendio	18:51	0:30	27.953	838	82	484
Reportan quema de vivienda en Ureña, Táchira	19:04	0:08	32.361	1.752	116	1.200
Llamado de desespero del alcalde de Santa Lucía, Estado Miranda	20:28	0:47	120.403	7.300	232	1.574
Reencuentro de diputado Calzadilla con hijas tras ser detenidas	20:40	0:52	52.283	1.845	57	1.056
Presidente del sindicato de trabajadores del Metro de Caracas ante la ausencia de votantes	20:51	1:31	177.942	6.899	167	1.557
#Resumen de la jornada	23:39	11:58	82.181	1.764	77	470

*Tabla 6: hora local de emisión, duración, número de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones de publicaciones de videos convencionales de NTN24 Venezuela en Facebook (Apablaza-Campos A. , 2017b, págs. 7-8).*

Título cobertura	Hora	Duración (min:seg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones
NTN24 Venezuela en vivo 1	11:45	6:08	51.247	914	586	918

NTN24 Venezuela en vivo 2	12:11	21:07	102.243	1.467	3.437	715
NTN24 Venezuela en vivo 3	17:03	28:50	100.597	2.332	1.976	2.866
NTN24 Venezuela en vivo 4	17:45	4:15	155.610	2.626	1.385	4.086
Rueda de prensa de la unidad ante represión en protestas	19:30	10:57	102.897	1.678	1.044	2.027
Declaración de la Unidad	20:55	27:51	159.370	2.638	2.592	2.699
CNE emite boletín de elección constituyente	23:47	10:53	403.658	3.748	12.267	12.119

*Tabla 7: hora local, duración, número de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones de videos en directo de NTN24 Venezuela en Facebook (Apablaza-Campos A. , 2017b, pág. 8).*

Tipos de contenidos	Emitidos	Duración promedio	Reproducciones promedio	Compartidos promedio	Comentarios promedio	Reacciones promedio
Videos convencionales	28	1:10	61.022	2.356	136	786
Videos en directo	7	10:40	153.660	2.200	3.327	3.633

*Tabla 8: número de piezas emitidas, promedio de duración, de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones según tipos de videos emitidos por NTN24 Venezuela en Facebook (Apablaza-Campos A. , 2017b, pág. 8).*

### 5.3 NTN24 Venezuela en las Elecciones Regionales 2017

Utilizado en la publicación Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica, analiza las emisiones a través de Facebook Live y Periscope de NTN24 Venezuela de la siguiente manera: contenidos emitidos en Facebook Live, contenidos emitidos en Periscope y comparativa de resultados por canal SMLS.

- **Fecha:** 15 de octubre de 2017
- **Suceso informativo:** Elecciones Regionales de Venezuela de 2017
- **Medio estudiado:** NTN24 Venezuela
- **Canal(es) SMLS:** Facebook Live y Periscope

- **Total de emisiones:** 24 (10 en Facebook Live y 14 en Periscope)
- **Fecha y hora de obtención de la muestra:** 16 de octubre de 2017 a las 23:59 (hora española)

Cobertura	Duración (min:seg)	Reproducciones
El candidato a la gobernación del estado Miranda, Carlos Ocariz, denuncia que en varios centros de votación hay problemas con la luz	10:52	23.962
Freddy Guevara invita a los venezolanos a participar en las elecciones regionales este #15Oct	08:57	26.511
Lilian Tintori dijo que Leopoldo López no puede votar en la jornada de este domingo	14:42	49.666
El candidato por el estado Vargas, José Manuel Olivares ejerció su derecho al voto en el colegio San José de Catia La Mar	25:10	20.868
Henrique Capriles ejerce derecho al voto este domingo	21:09	28.932
Electores reubicados en Campo Rico continúan a la espera para ejercer su voto	26:37	35.843
Julio Borges: "El flujo ha sido lo que esperamos"	16:11	27.771
NTN 24 Venezuela en vivo	02:33	15.038
Denuncia asalto de dos autobuses para evitar traslado de electores	15:23	33.478
Capriles pide al CNE que anuncie el resultado "a la hora que debería ser"	07:21	79.947

*Tabla 9: contenidos emitidos por NTN 24 Venezuela en Facebook Live durante las Elecciones Regionales 2017 (fuente: elaboración propia).*

Cobertura	Duración (min:seg)	Espectadores
Declaraciones del diputado Freddy Guevara	12:29	4.314
Declaraciones de Lilian Tintori	19:29	9.774
José Manuel Olivares vota en Vargas	27:17	11.213
Desde centro de votación en Campo Rico, Mun. Sucre de Miranda	30:21	7.114
Declaraciones de Julio Borges, presidente de la AN	54:04	8.711
Henrique Capriles, gobernador de Miranda 1	37:44	21.563
Declaraciones de Juan Andrés Mejía	08:23	849
Declaraciones de Gerardo Blyde	42:47	1.852
Henrique Capriles, gobernador de Miranda 2	12:12	14.204
Ramón Guillermo Avelledo desde el Comando de la Unidad	25:02	32.203
Ministro de Defensa de Venezuela	12:11	44.973

Desde el Comando de la Unidad 1	00:43	1.194
CNE anuncia resultados electorales de este #15Oct	22:31	1.790
Desde el Comando de la Unidad 2	10:27	1.641

*Tabla 10: contenidos emitidos por NTN 24 Venezuela en Periscope durante las Elecciones Regionales 2017 (fuente: elaboración propia).*

<b>SMLS</b>	<b>Emitidos</b>	<b>Duración promedio (min:seg)</b>	<b>Duración total (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones promedio</b>	<b>Reproducciones totales</b>
<b>Periscope</b>	14	22:33	5:15:40	11.528,21	161.395
<b>Facebook Live</b>	10	17:40	2:28:55	28.574	342.016

*Tabla 11: comparativa de contenidos emitidos por NTN24 Venezuela a través de Facebook Live y Periscope (Apablaza-Campos & Codina, 2018a).*

## 5.4 TVN 24 Horas en la Primera Vuelta Presidencial de Chile 2017

Utilizado en la publicación Social Media Live Streaming para medios digitales: El caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017, analiza las emisiones a través de Facebook Live y Periscope/Twitter de TVN 24 Horas de la siguiente manera: rendimiento e interacciones en Facebook Live, rendimiento e interacciones en Periscope/Twitter, y comparativas entre los resultados de audiencia promedio en televisión y en SMLS durante la fecha estudiada.

- **Fecha:** 19 de noviembre de 2017
- **Suceso informativo:** Elecciones Presidencial, Parlamentarias y de Cores de Chile de 2017
- **Medio estudiado:** *TVN 24 Horas*
- **Canal(es) SMLS:** Facebook Live y Periscope/Twitter
- **Total de emisiones:** 26 (21 en Facebook Live y 5 en Periscope/Twitter)

- **Fecha y hora de obtención de la muestra:** 20 de noviembre de 2017 a las 23:59 (hora chilena)

Las 21 emisiones de TVN 24 Horas en Facebook Live					
	Duración (hrs:min:seg)	Reproducciones al 20/11/17	Compartir	Comentarios	Reacciones
<b>Promedio</b>	1:04:51	77.342	188	776	1279
<b>Acumulado</b>	17:27:53	1.559.263	3.859	15.762	26.369

*Tabla 12: rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Facebook Live durante la primera vuelta (Aplaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2019a, pág. 14).*

Las 5 emisiones de TVN 24 Horas en Periscope y Twitter					
	Duración (hrs:min:seg)	Reproducciones al 20/11/17	Comentarios en Twitter	Retuits en Twitter	Me gusta en Twitter
<b>Promedio</b>	1:22:42	2.389	7	13,8	24,8
<b>Acumulado</b>	6:53:31	11.947	35	69	124

*Tabla 13: rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Periscope y Twitter durante la primera vuelta (Aplaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2019a, pág. 15).*



*Figura 14: comparativas entre el rating televisivo promedio de TVN y la audiencia SMLS promedio de TVN 24 Horas (Aplaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2019a, pág. 16).*

## 5.5 Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial 2017

Utilizado en la publicación *Social Media Live Streaming: case study and design of an analysis matrix*, analiza las emisiones a través de Facebook Live y Periscope/Twitter de *TVN 24 Horas*, *Teletrece* y *CNN Chile* de la siguiente manera: rendimiento e interacciones en Facebook Live de cada medio estudiado, y rendimiento e interacciones en Periscope/Twitter de cada medio estudiado.

- **Fecha:** 17 de diciembre de 2017
- **Suceso informativo:** Elecciones Segunda Vuelta Presidencial de Chile de 2017
- **Medios estudiados:** *TVN 24 Horas*, *Teletrece* y *CNN Chile*
- **Canal(es) SMLS:** Facebook Live y Periscope/Twitter
- **Total de emisiones:** 107 (81 en Facebook Live y 26 en Periscope/Twitter)
- **Fecha y hora de obtención de la muestra:** 18 de diciembre de 2017 a las 23:59 (hora chilena)

Las 35 emisiones de <i>24horas.cl</i> en Facebook Live					
	Duración (hrs:min:seg)	Reproducciones al 18/12/17	Compartir	Comentarios	Reacciones
<b>Promedio</b>	0:31:39	53.039	119	587	859
<b>acumulado</b>	18:27:36	1.856.349	4169	20.556	30.082

*Tabla 14: rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Facebook Live durante la segunda vuelta (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, pág. 172).*

<b>Las 22 emisiones de Teletrece en Facebook Live</b>					
	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones al 18/12/17</b>	<b>Compartir</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Reacciones</b>
<b>Promedio</b>	1:12:08	29.877	34	339	263
<b>acumulado</b>	26:27:04	657.301	744	7.448	5.791

*Tabla 15: rendimiento e interacciones de Teletrece en Facebook Live durante la segunda vuelta (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, pág. 172).*

<b>Las 3 emisiones de Teletrece en Periscope y Twitter</b>					
	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones al 18/12/17</b>	<b>Comentarios en Twitter</b>	<b>Retuits en Twitter</b>	<b>Me gusta en Twitter</b>
<b>Promedio</b>	1:39:49	8.718	12	40	83
<b>acumulado</b>	4:59:26	26.153	37	119	250

*Tabla 16: rendimiento e interacciones de Teletrece en Periscope y Twitter durante la segunda vuelta (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, pág. 173).*

<b>Las 24 emisiones de CNN Chile en Facebook Live</b>					
	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones al 18/12/17</b>	<b>Compartir</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Reacciones</b>
<b>Promedio</b>	0:28:38	26.654	40	226	351
<b>acumulado</b>	11:27:03	639.694	958	5.416	8.414

*Tabla 17: rendimiento e interacciones de CNN Chile en Facebook Live durante la segunda vuelta (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, pág. 173).*

<b>Las 23 emisiones de CNN Chile en Periscope (19 en Twitter)</b>					
	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones al 18/12/17</b>	<b>Comentarios en Twitter</b>	<b>Retuits en Twitter</b>	<b>Me gusta en Twitter</b>
<b>Promedio</b>	0:33:00	7.451	24	32	63
<b>acumulado</b>	12:39:01	171.382	462	606	1.198

*Tabla 18: tabla con rendimiento e interacciones de CNN Chile en Periscope y Twitter durante la segunda vuelta (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, pág. 173).*

## 5.6 Medios venezolanos en las Elecciones Presidenciales 2018

Utilizado en la publicación Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live, analiza las emisiones a través de YouTube Live de Venezolanos por la Información, Venevisión, Globovisión, TeleSUR, Televen y Venezolana de Televisión de la siguiente manera: rendimiento e interacciones en directo de cada medio estudiado.

- **Fecha:** 20 de mayo de 2018
- **Suceso informativo:** Elecciones Presidenciales de Venezuela de 2018
- **Medios estudiados:** *Venezolanos por la Información, Venevisión, Globovisión, TeleSUR, Televen y Venezolana de Televisión*
- **Canal(es) SMLS:** YouTube Live
- **Total de emisiones:** 6
- **Fecha y hora de obtención de la muestra:** 21 de mayo de 2018 a las 23:59 (hora española)

<b>Medio</b>	<b>Canal YouTube</b>	<b>Inicio emisión</b>	<b>Reproducciones promedio</b>	<b>Reproducciones acumuladas</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Me gusta</b>	<b>No me gusta</b>
Venezolanos por la Información	VPItv	20/05/2018	20.608	465.372	N/D	2.600	436
Venevisión	Noticiero Venevisión	16/05/2018	2.000	235.100	N/D	1.200	770
Globovisión	Globovisión en directo	20/05/2018	532	159.727	N/D	335	185
TeleSUR	TeleSUR TV	19/05/2018	897	147.100	314	1.300	440
Televen	Televen EN VIVO	15/05/2018	792	122.600	N/D	525	267
Venezolana de Televisión	VTV Voto 2018 - El pueblo decide	20/05/2018	80	4.300	1	49	31
<b>Promedio</b>			4.152	189.033	158	1.002	355
<b>Acumulado</b>			24.909	1.134.199	315	6.009	2.129

**Tabla 19:** rendimiento e interacciones de medios venezolanos en YouTube Live durante las Elecciones Presidenciales (Apablaza-Campos A. , 2018b, pág. 125).

## 5.7 Medios chilenos en el 20º Aniversario del Plebiscito

Utilizado en la publicación Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos, analiza las emisiones a través de Facebook Live, Periscope/Twitter y YouTube Live de Teletrece, La Tercera, TVN 24 Horas, CNN Chile, Ahora Noticias, Cooperativa y Publimetro Chile de la siguiente manera: rendimiento e interacciones en Facebook Live de cada medio estudiado, rendimiento e interacciones en Periscope/Twitter de los medios que emitieron en ambos canales, y rendimiento e interacciones en YouTube Live de los medios que emitieron en este canal.

- **Fecha:** 5 de octubre de 2018
- **Suceso informativo:** Conmemoración de los 20 años del Plebiscito Nacional de Chile de 1988
- **Medios estudiados:** *Teletrece, La Tercera, TVN 24 Horas, CNN Chile, Ahora Noticias, Cooperativa y Publimetro Chile*
- **Canal(es) SMLS:** Facebook Live, Periscope/Twitter y YouTube Live
- **Total de emisiones:** 31 (25 en Facebook Live, 4 en Periscope/Twitter y 2 en YouTube Live)
- **Fecha y hora de obtención de la muestra:** 10 de octubre de 2018 a las 23:59 (hora chilena)

Medio	Número de emisiones	Total de reproducciones	Total de compartidos	Total de comentarios	Total de reacciones
<i>T13</i>	11	157.262	333	1.421	1.594
<i>La Tercera</i>	2	12.377	20	171	168
<i>TVN 24 Horas</i>	3	57.061	196	637	802
<i>CNN Chile</i>	1	5.900	13	72	71
<i>Ahora Noticias</i>	6	170.681	732	3.492	4.876
<i>Cooperativa</i>	1	15.967	168	261	426
<i>Publimetro Chile</i>	1	1.481	3	32	22
<b>Promedio</b>	<b>3,6</b>	<b>16.829</b>	<b>59</b>	<b>243</b>	<b>318</b>
<b>Acumulado</b>	<b>25</b>	<b>420.729</b>	<b>1.465</b>	<b>6.086</b>	<b>7.959</b>

*Tabla 20: rendimiento e interacciones de medios chilenos en Facebook Live durante los 20 años del Plebiscito (Apablaza-Campos, Morales Vargas, Lopezosa, Salvat, & Codina, 2019b, pág. 10).*

Medio	Número de emisiones	Total de espectadores	Total de espectadores en directo	Total de espectadores en repetición	Tiempo total visualización	Tiempo total de visualización por espectador	Total de interacciones en Twitter <sup>18</sup>
<i>La Tercera</i>	1	311	192	119	4:25:00	0:00:51	7
<i>TVN 24 Horas</i>	3	4.088	1.847	2.241	114:15:00	0:04:22	121
<b>Promedio</b>	<b>2</b>	<b>1.100</b>	<b>510</b>	<b>590</b>	<b>29:40:00</b>	<b>0:01:18</b>	<b>32</b>
<b>Acumulado</b>	<b>4</b>	<b>4.399</b>	<b>2.039</b>	<b>2.360</b>	<b>118:40:00</b>	<b>0:05:13</b>	<b>128</b>

*Tabla 21: rendimiento e interacciones de medios chilenos en Periscope y Twitter durante los 20 años del Plebiscito (Apablaza-Campos, Morales Vargas, Lopezosa, Salvat, & Codina, 2019b, pág. 11).*

Medio	Número de emisiones	Total de visualizaciones	Total de comentarios	Total de me gusta	Total de no me gusta
<i>T13</i>	1	21.650	8	245	31
<i>La Tercera</i>	1	387	0	1	2
<b>Promedio</b>	<b>1</b>	<b>11.019</b>	<b>4</b>	<b>123</b>	<b>17</b>
<b>Acumulado</b>	<b>2</b>	<b>22.037</b>	<b>8</b>	<b>246</b>	<b>33</b>

*Tabla 22: rendimiento e interacciones de medios chilenos en YouTube Live durante los 20 años del Plebiscito (Apablaza-Campos, Morales Vargas, Lopezosa, Salvat, & Codina, 2019b).*

<sup>18</sup> Suma del total de comentarios, retweets y likes obtenidos en la red social.

## 5.8 Diseño de matriz de análisis

Gracias a los diferentes estudios de caso abordados en los apartados anteriores de este capítulo, ha sido posible desarrollar un protocolo de caracterización de las emisiones en *Social Media Live Streaming* a través del diseño de una matriz de análisis, la cual fue construida y presentada detalladamente en uno de los ítems del compendio (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, págs. 167-169) y cuyo fin principal es su utilización, con debidos ajustes, tanto en esta investigación como en investigaciones futuras sobre el vídeo en directo.

A efectos de este apartado de la memoria, a continuación, se detalla su composición de modo general, junto con su aplicación y adecuación para ser implementada en el estudio de caso correspondiente a los **Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial 2017**.

### 5.8.1 Estructura y componentes

Gracias a la combinación, por tanto, de la metametodología SAAMD (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016) con los diferentes estudios previos reseñados en el marco metodológico, hemos podido desarrollar un sistema o matriz de análisis de emisiones en SMLS para medios de comunicación.

Esta matriz se caracteriza por utilizar tres dimensiones de análisis:

- **Variables:** cuatro grandes aspectos vinculados al contenido, la producción, la publicación y los resultados de los vídeos en directo.
- **Indicadores:** 16 aspectos para analizar las tipologías de los vídeos en directo.
- **Dimensiones:** 50 clasificaciones para la categorización de los vídeos en directo.

La tabla siguiente presenta la articulación de las tres dimensiones:

Variable	Indicador	Dimensión
I. Periodística	1. Tema	i. Deportes
		ii. Negocios
		iii. Política
		iv. Ciencias & tecnología
		v. Crimen & seguridad
		vi. Educación & salud
		vii. Medioambiente
		viii. Estilo de vida & celebridades
	2. Tipo	ix. Rueda de prensa
		x. Sucesos de última hora
		xi. Backstage de programas
		xii. Emisión desde estudios
		xiii. Representación digital
	3. Locación	xiv. Estudios
		xv. Exteriores
		xvi. Digital
4. Narración periodística	xvii. Sí	
	xviii. No	
II. Audiovisuales	5. Formato del vídeo	xix. Cuadrado
		xx. Horizontal
		xxi. Vertical
		xxii. Inmersivo-360º
	6. Texto	xxiii. Realidad aumentada
		xxiv. Sí
	7. Subtítulos	xxv. No
		xxvi. Sí
	8. Logotipo	xxvii. No
		xxviii. Sí
xxix. No		
III. Canal social	9. Horario	xxx. Madrugada (0:00-07:59)
		xxxi. Mañana-mediodía

		(8:00-15:59)
		xxxii. Vespertino-nocturno (16:00-23:59)
	10. Hashtags	xxxiii. Sí
		xxxiv. No
	11. Menciones	xxxv. Sí
		xxxvi. No
	12. Hipervínculos	xxxvii. Sí
		xxxviii. No
IV. Impacto	13. Reproducciones	V. 1-9.999
		VI. 10.000-99.999
		VII. 100.000-999.999
		VIII. 1.000.000 o más
	14. Extensión	IX. Corta (00:00:01-00:59:59)
		X. Media (00:10:00-00:29:59)
		XI. Larga (00:30:00-00:59:59)
		XII. Extendida (01:00:00 o más)
	15. Exclusividad	XIII. Sí
		XIV. No
	16. Interacción	XV. Sí
		XVI. No

*Tabla 23: variables, indicadores y dimensiones de la matriz de análisis diseñada (fuente: elaboración propia).*

Con el esquema anterior, hemos procedido a desarrollar cada uno de los indicadores, según se indica en los puntos siguientes.

## 5.8.2 Desarrollo y tratamiento de los niveles

Ficha Sistemática siguiendo las metametodologías SAAC y SAAMD (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016; Codina, et al., 2014):

### **Título indicador**

<b><i>Definición</i></b>	Frase que explique de manera clara a qué se refiere el indicador o qué pretende estudiar o medir.
<b><i>Examen</i></b>	Pregunta que permite establecer un modo concreto para conocer la tipología o la presencia/ausencia del indicador.
<b><i>Procedimiento</i></b>	Método recomendado tanto para la evaluación del indicador como para aclarar la pregunta de Examen.
<b><i>Dimensiones</i></b>	Escalas de categorización aplicadas.

a) Variables periodísticas

Relacionadas con el contenido del vídeo en directo.

**Tema**

<b>Definición</b>	Asunto o materia principal que se trata en el contenido del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Cuál es el tema principal del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización total del contenido con el propósito de conocer cuál es el tema del que se informa o bien cuál es el que tiene más minutos dentro del conjunto de temáticas tratadas.
<b>Dimensiones</b>	Deportes / Negocios / Política / Ciencias & Tecnología / Crimen & Seguridad / Educación & Salud / Medioambiente / Estilo de Vida & Celebridades <sup>19</sup> (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, Digital News Project: The future of online news video, 2016).

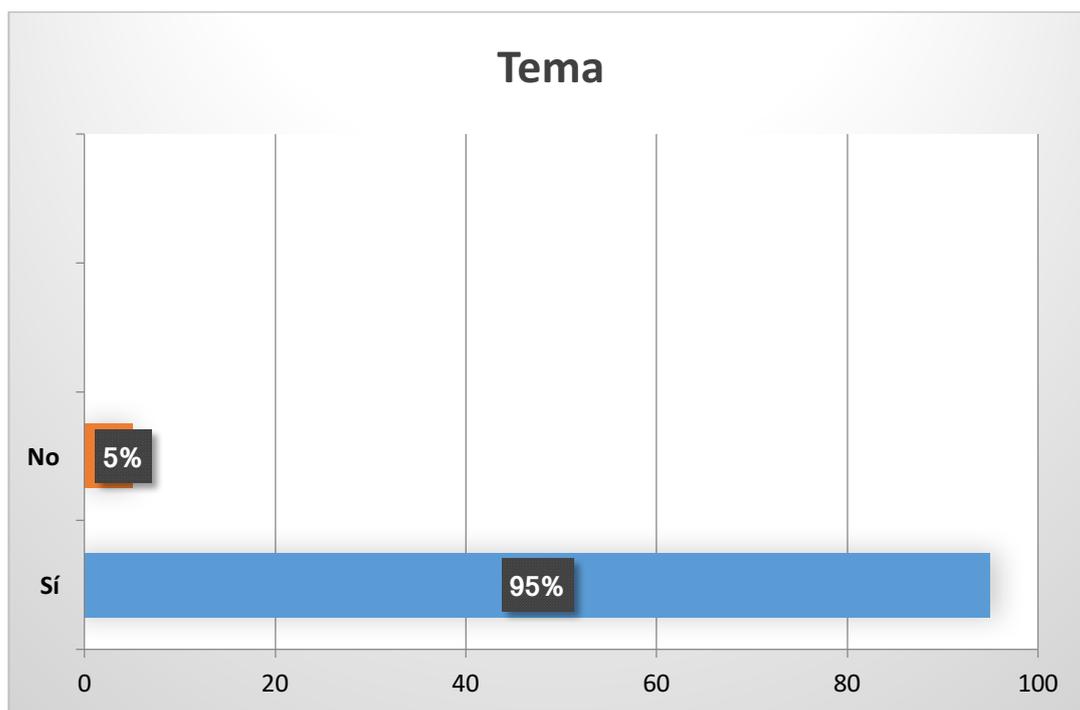


Figura 15<sup>20</sup>: presencia del indicador Tema en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

<sup>19</sup> Las dimensiones del indicador Tema fueron seleccionadas del reporte *Digital News Project 2016* del Reuters Institute, debido a que han sido utilizadas en distintos trabajos que estudian el vídeo digital de cibermedios.

<sup>20</sup> Como el estudio de caso aplicado a esta matriz corresponde a una jornada electoral se realizó un ajuste al examen (¿se habla de la elección?), al procedimiento (visualización total del contenido con el propósito

## Tipo

<b>Definición</b>	Clasificación del contenido del vídeo en directo
<b>Examen</b>	¿Cuál es el tipo principal del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización total del contenido con el propósito de conocer cuál es el tipo de contenido o bien cuál es el que tiene más minutos dentro del conjunto de tipologías empleadas.
<b>Dimensiones</b>	Rueda de Prensa / Suceso de última hora / Backstage de programa / Emisión desde estudios / Representaciones digitales.

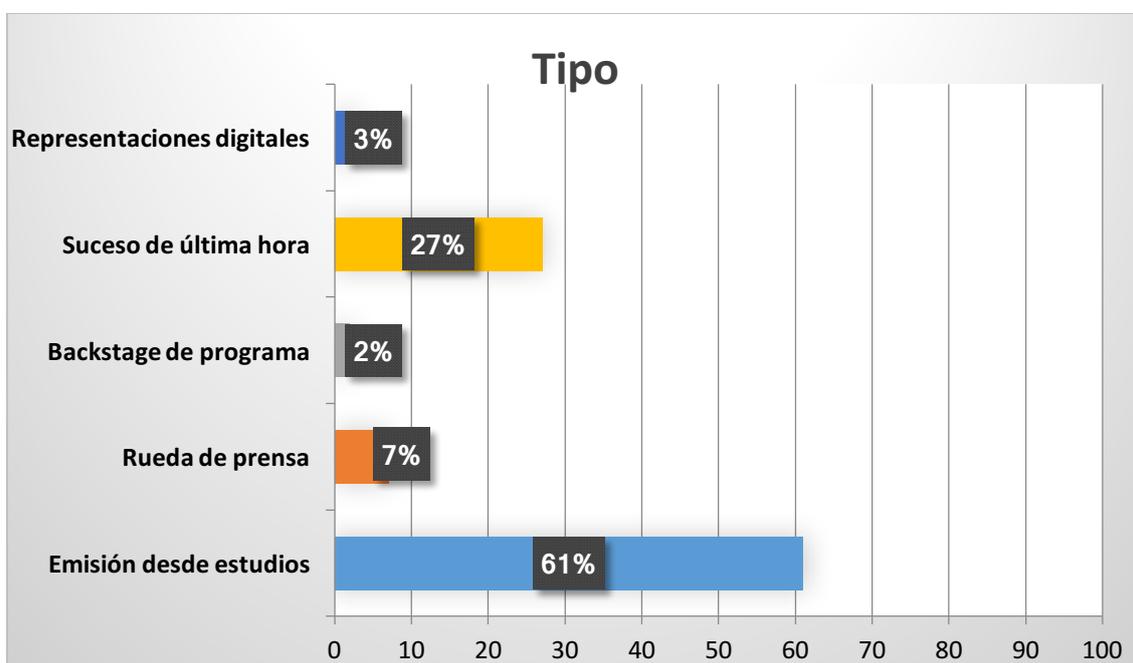


Figura 16: presencia del indicador Tipo en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (Fuente: elaboración propia).

de conocer si la Segunda Vuelta Presidencial es el tema principal del que se informa) y a las dimensiones (Sí / No).

## Locación

<b>Definición</b>	Lugar donde transcurre la acción emitida en el vídeo en directo
<b>Examen</b>	¿En qué lugar transcurre la mayor parte del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización total del contenido con el propósito de conocer cuál es el lugar desde donde se emite el contenido o bien cuál es el que tiene más minutos dentro del conjunto de locaciones empleadas.
<b>Dimensiones</b>	Estudios (plató) / Exteriores (terreno) / Digital (representación virtual).

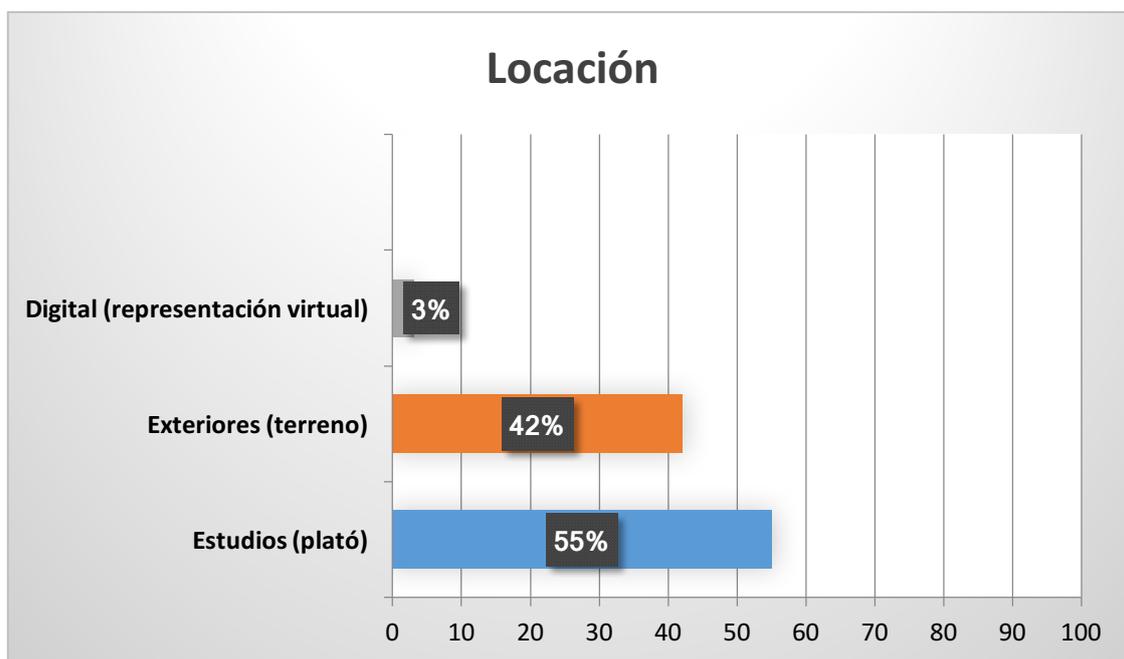


Figura 17: presencia del indicador Locación en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

## Narración periodística

<b>Definición</b>	Presencia de un narrador que guíe al espectador durante la emisión del video en directo (voz en off, presentador, moderador, entrevistador u otro).
<b>Examen</b>	¿Existe un narrador que guíe al espectador en algún momento del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización total del contenido con el propósito de detectar la presencia de un narrador principal en la totalidad o en algún momento del vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Sí / No.

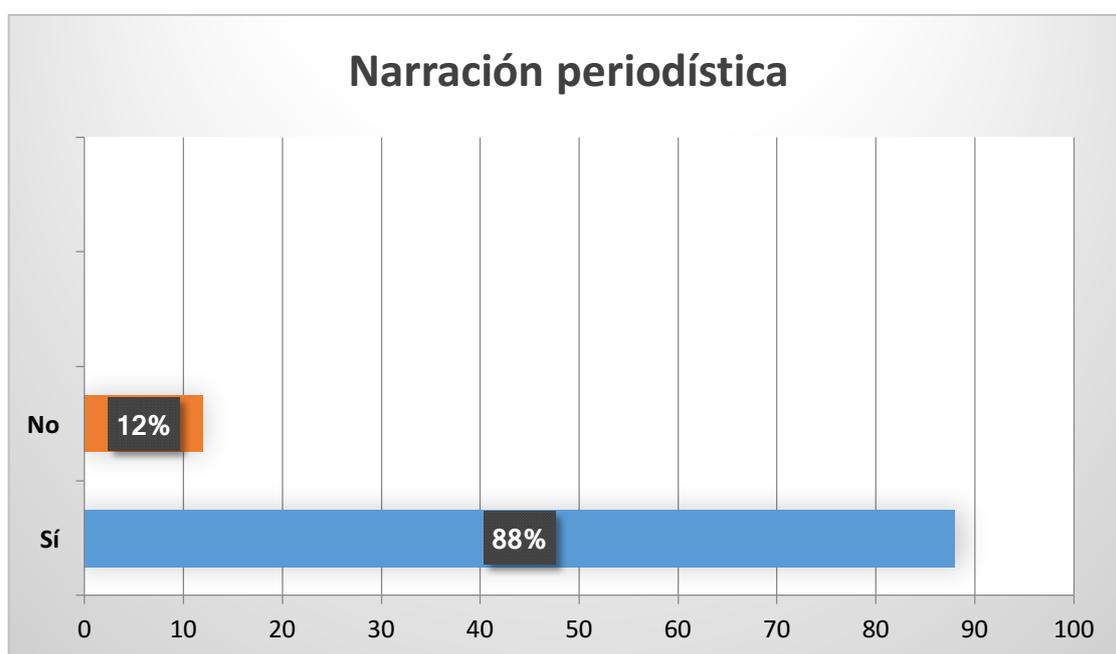


Figura 18: presencia del indicador Narración periodística en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

## b) Variables audiovisuales

Relacionadas con la producción del vídeo en directo.

### Formato del vídeo

<b>Definición</b>	Características vinculadas con la relación de aspecto, el tamaño y la forma de producción del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Qué formato predomina en la emisión del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la producción con el propósito de detectar el formato total o principal del vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Cuadrado / Horizontal / Vertical / Inmersivo-360º / Realidad Aumentada <sup>21</sup> (Argila, 2017).

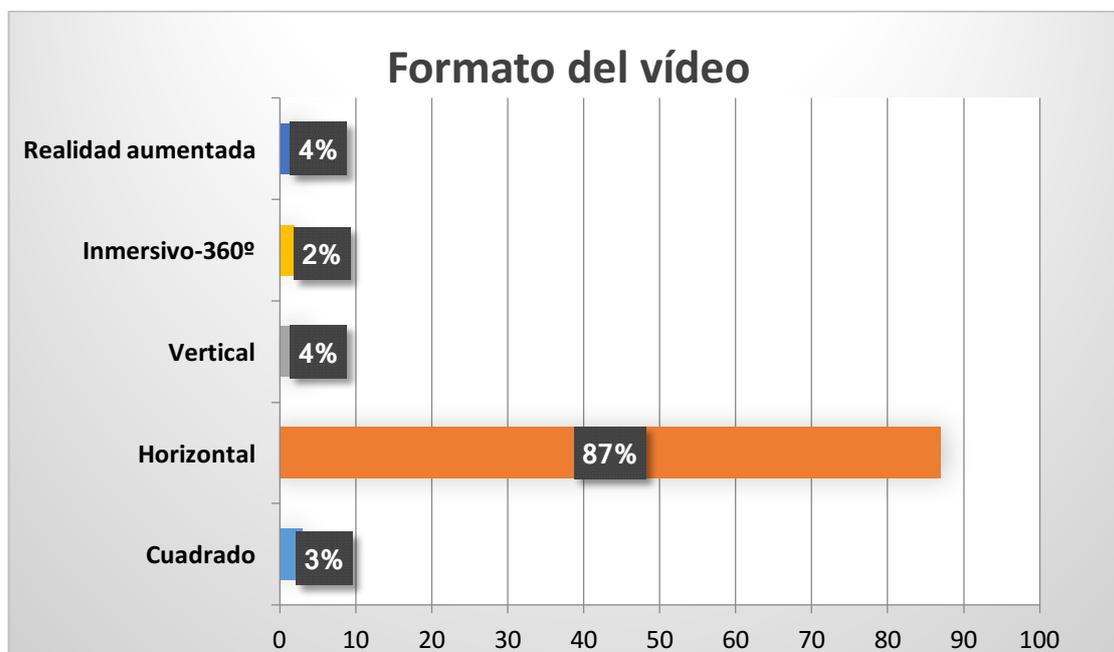


Figura 19: presencia del indicador *Formato del vídeo* en el estudio de caso *Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial* (fuente: elaboración propia).

<sup>21</sup> Las dimensiones del indicador *Formato del vídeo* fueron seleccionadas del reporte *How to create video news that rocks in social media* del Reuters Institute.

## Texto

<b>Definición</b>	Presencia de generador de caracteres u otra tipografía en pantalla que apoye la producción del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Se presenta algún tipo de texto de apoyo en pantalla en algún momento del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la producción con el propósito de detectar la presencia total o parcial de caracteres en el vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Sí / No.

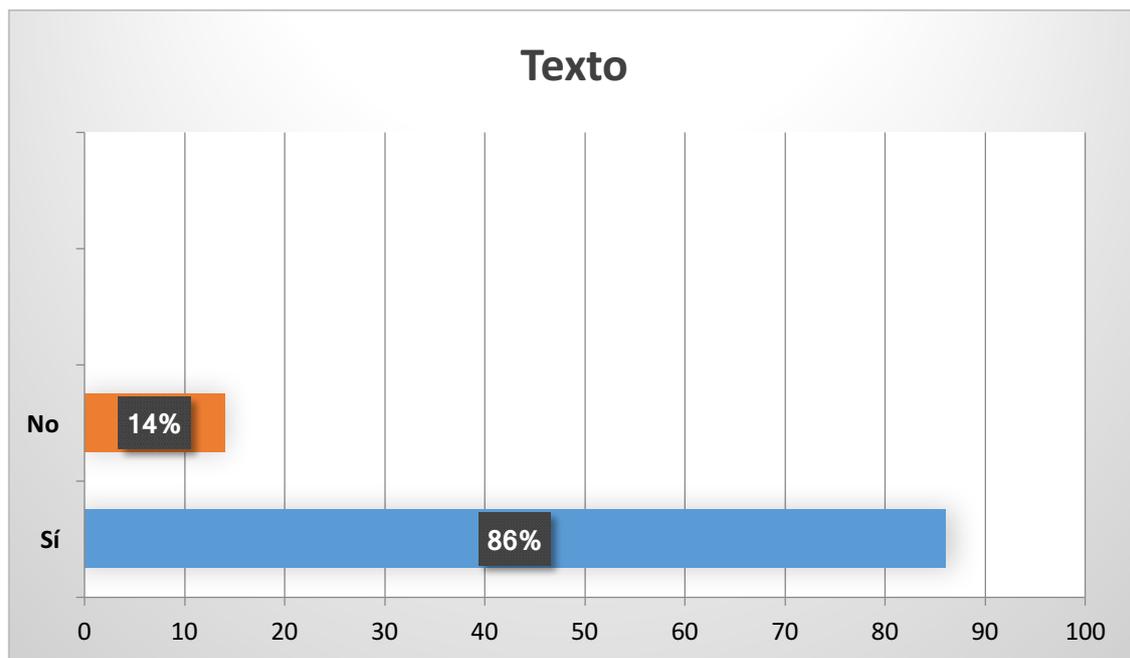


Figura 20: presencia del indicador Texto en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

## Subtítulos

<b>Definición</b>	Presencia de texto con el fin exclusivo de traducir o transcribir el audio del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Se presenta algún tipo de texto que traduzca o transcriba el audio en algún momento del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la producción con el propósito de detectar la presencia total o parcial de subtítulos en el vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Sí / No.

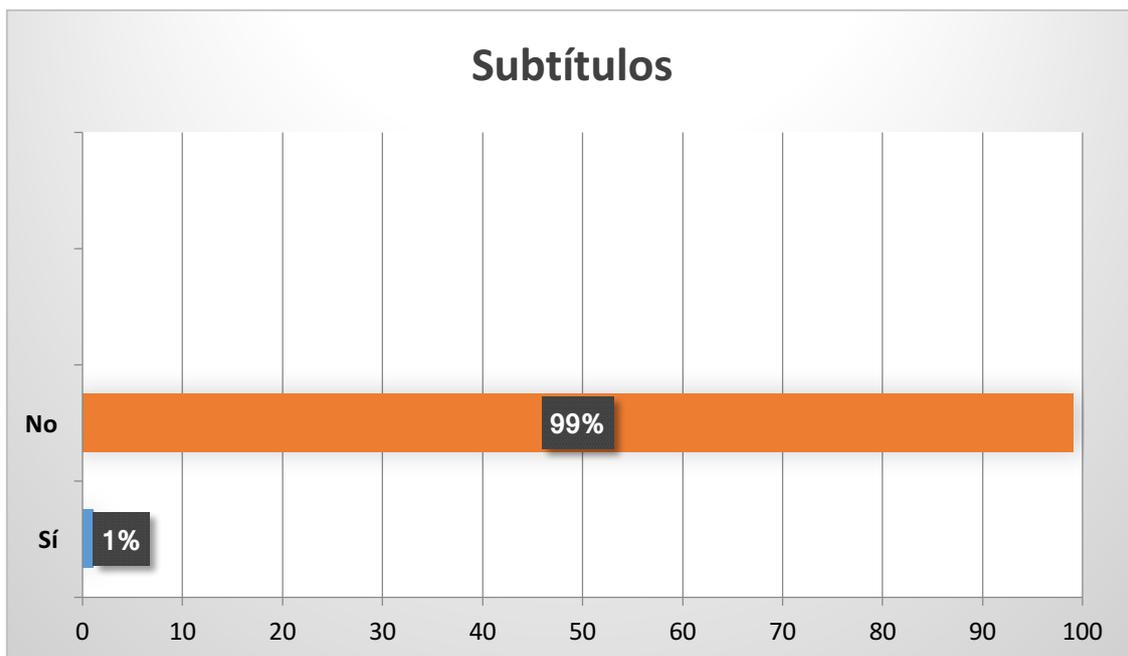


Figura 21: presencia del indicador Subtítulos en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

## Logotipo

<b>Definición</b>	Presencia de logotipo o imagen corporativa del emisor del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Se presenta algún logotipo corporativo asociado al emisor en algún momento del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la producción con el propósito de detectar la presencia total o parcial de logotipo u otras imágenes corporativas asociadas al emisor del vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Sí / No.

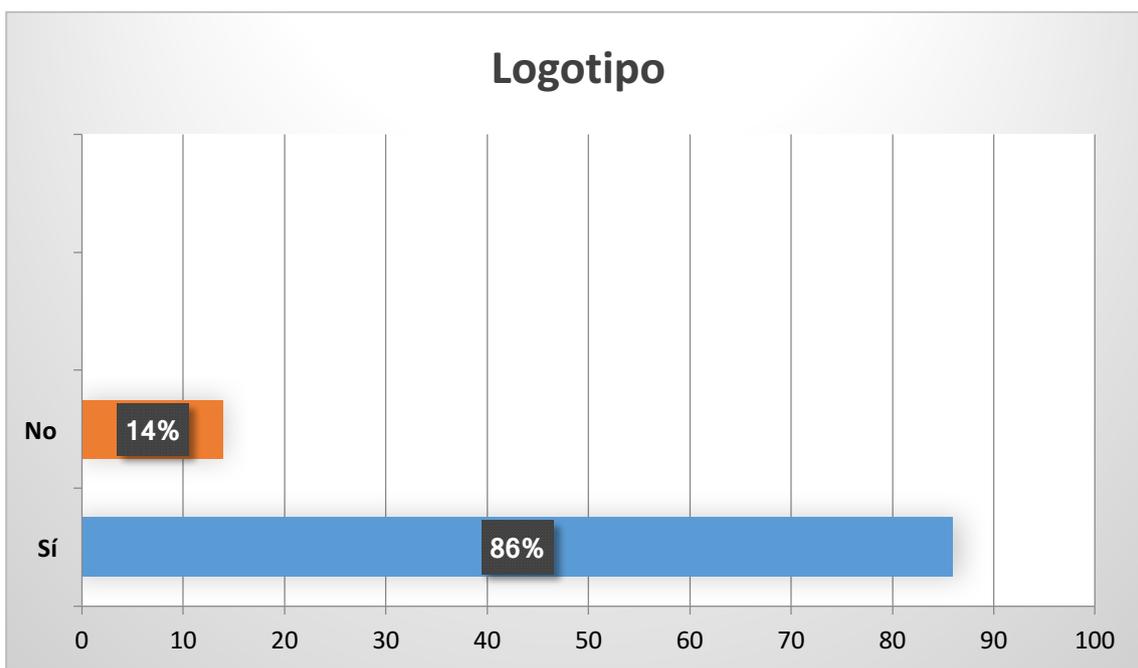


Figura 22: presencia del indicador Logotipo en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

### c) Variables de canal social

Relacionadas con la publicación del vídeo en directo.

#### Horario

<b>Definición</b>	Hora del día en que se realiza la publicación del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿A qué hora se realizó la publicación del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la publicación con el propósito de detectar el horario de inicio de la emisión del vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Madrugada (00:00-07:59) / Mañana-miércoles (8:00-15:59) / Vespertino-Nocturno (16:00-23:59).

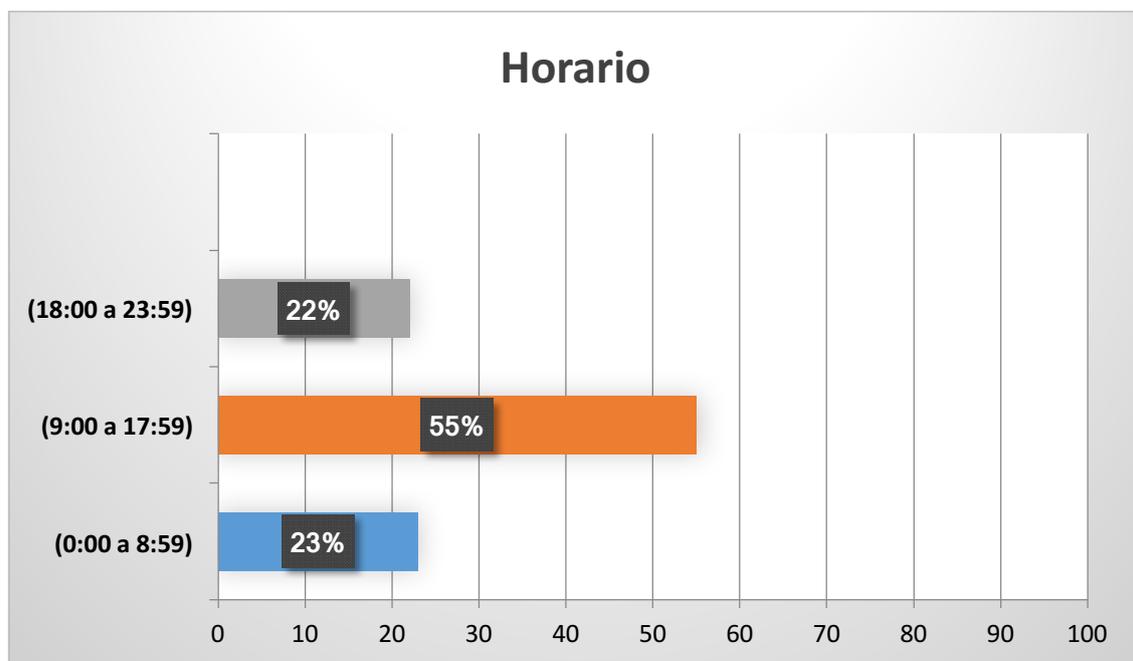


Figura 23<sup>22</sup>: presencia del indicador Horario en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

<sup>22</sup> Como el estudio de caso aplicado a esta matriz corresponde a una jornada electoral se realizó un ajuste a las dimensiones en tres bloques horarios: apertura de mesas en Chile y el extranjero (0:00-08:59), proceso de votación (9:00-17:59), y cierre de mesas y entrega de resultados (18:00-23:59).

## Hashtags

<b>Definición</b>	Presencia de hashtags en la publicación del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Se incluyen hashtags en la publicación del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la publicación con el propósito de detectar si el emisor ha incluido hashtags, ya sea en el título o en la descripción del vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Sí / No.

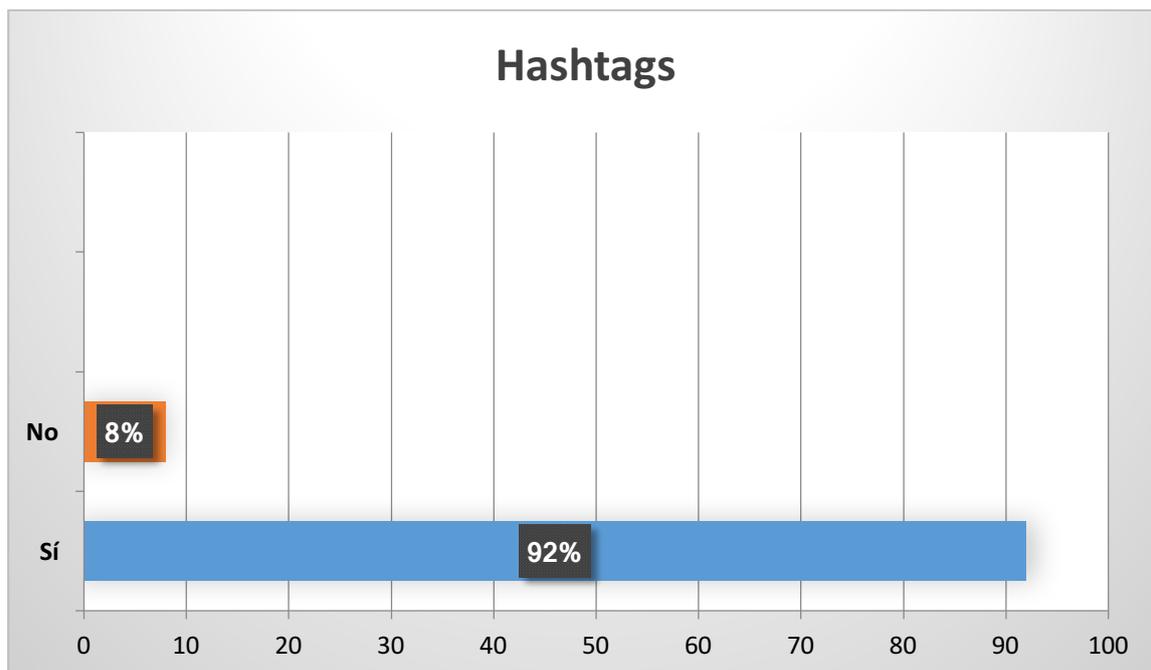
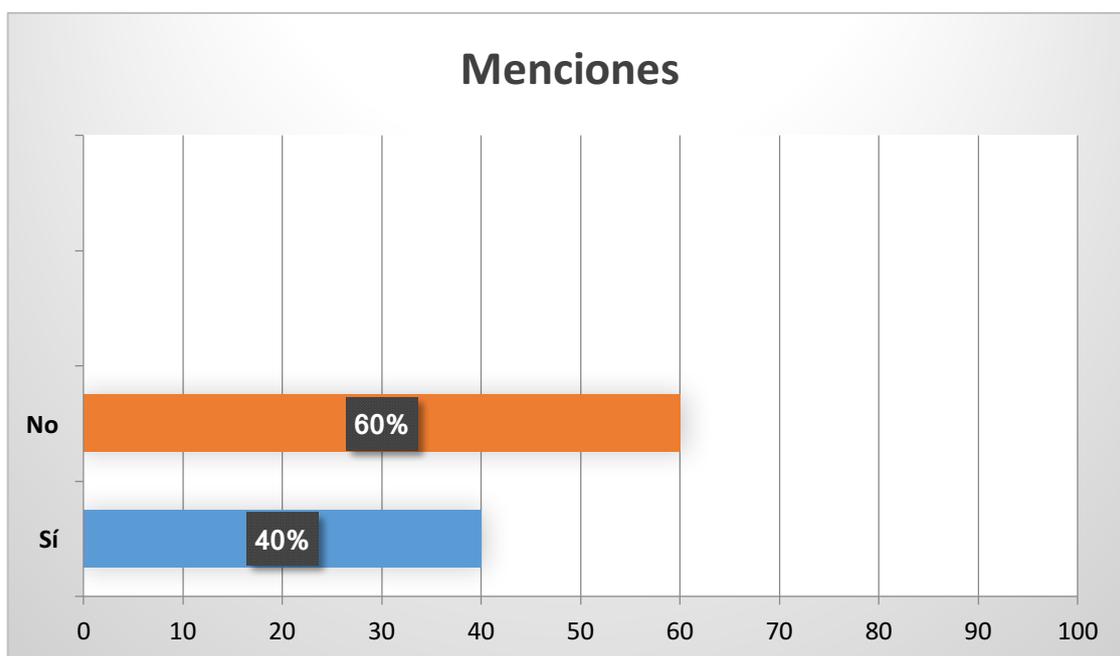


Figura 24: presencia del indicador Hashtags en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

## Menciones

<b>Definición</b>	Presencia de menciones (links internos) en la publicación del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Se incluyen menciones a otros usuarios en la publicación del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la publicación con el propósito de detectar si el emisor ha incluido vínculos a otras cuentas de la red social en que se publica, ya sea en el título o en la descripción del vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Sí / No.



*Figura 25: presencia del indicador Menciones en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).*

## Hipervínculos

<b>Definición</b>	Presencia de hipervínculos (links externos) en la publicación del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Se incluyen hipervínculos en la publicación del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la publicación con el propósito de detectar si el emisor ha incluido enlaces a webs propias o de terceros, ya sea en el título o en la descripción del vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Sí / No.

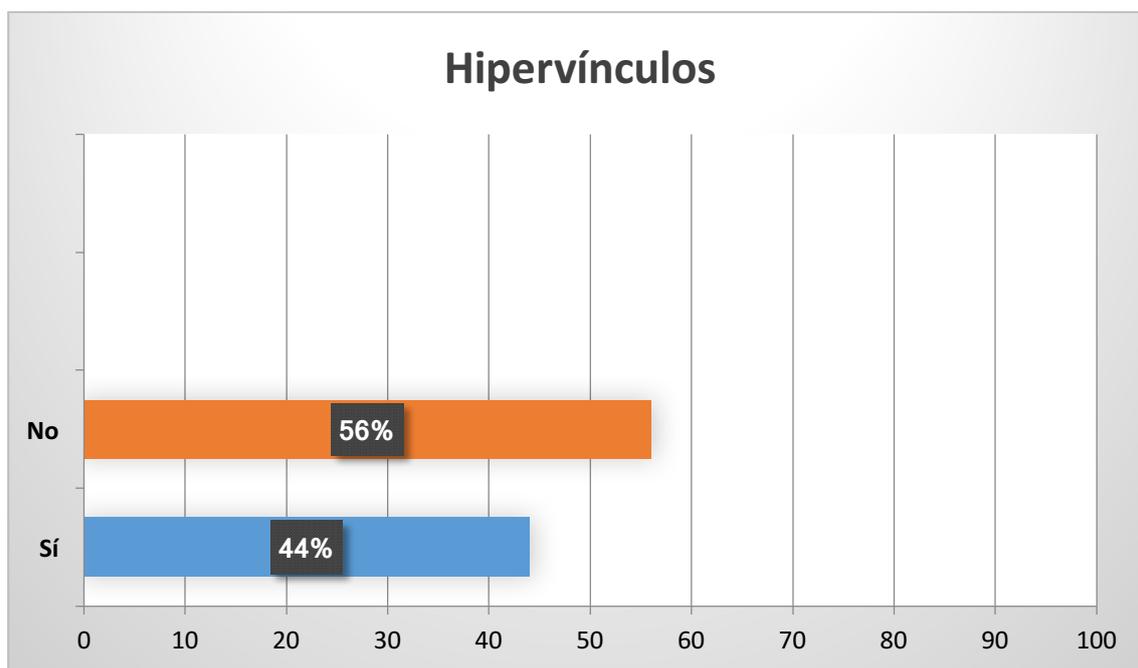


Figura 26: presencia del indicador Hipervínculos en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

d) Variables de impacto

Relacionadas con los resultados del vídeo en directo.

**Reproducciones**

<b>Definición</b>	Número de visualizaciones totales del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Con cuántas reproducciones cuenta el vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de los resultados con el propósito de detectar cuántas veces ha sido visto el vídeo en directo <sup>23</sup> .
<b>Dimensiones</b>	1-9.999 / 10.000-99.999 / 100.000-999.999 / 1.000.000 o más

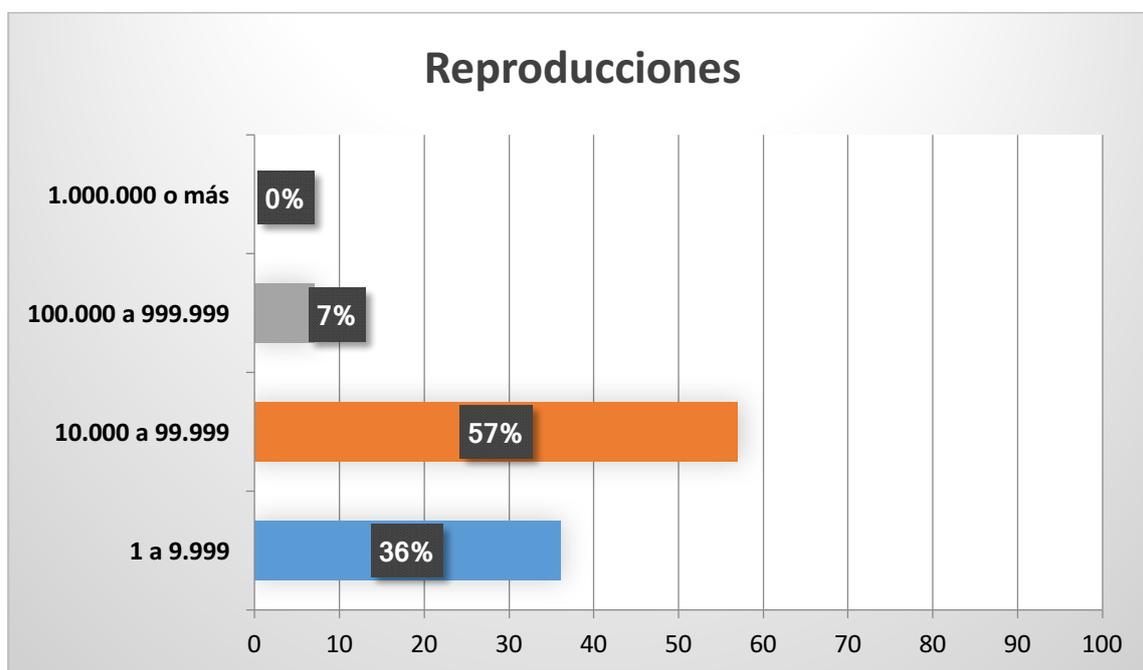


Figura 27: presencia del indicador Reproducciones en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (Fuente: elaboración propia).

<sup>23</sup> Es importante destacar la fecha y el horario de la extracción de los datos porque si el vídeo sigue publicado después de la recopilación el número de reproducciones puede aumentar.

## Extensión

<b>Definición</b>	Duración total de la emisión del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Cuál ha sido el tiempo de emisión del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de los resultados con el propósito de detectar cuántas horas, minutos y segundos el vídeo en directo.
<b>Dimensiones</b>	Corta (00:00:01-00:09:59) / Media (00:10:00-00:29:59) / Larga (00:30:00-00:59:59) / Extendida (01:00:00 o más).

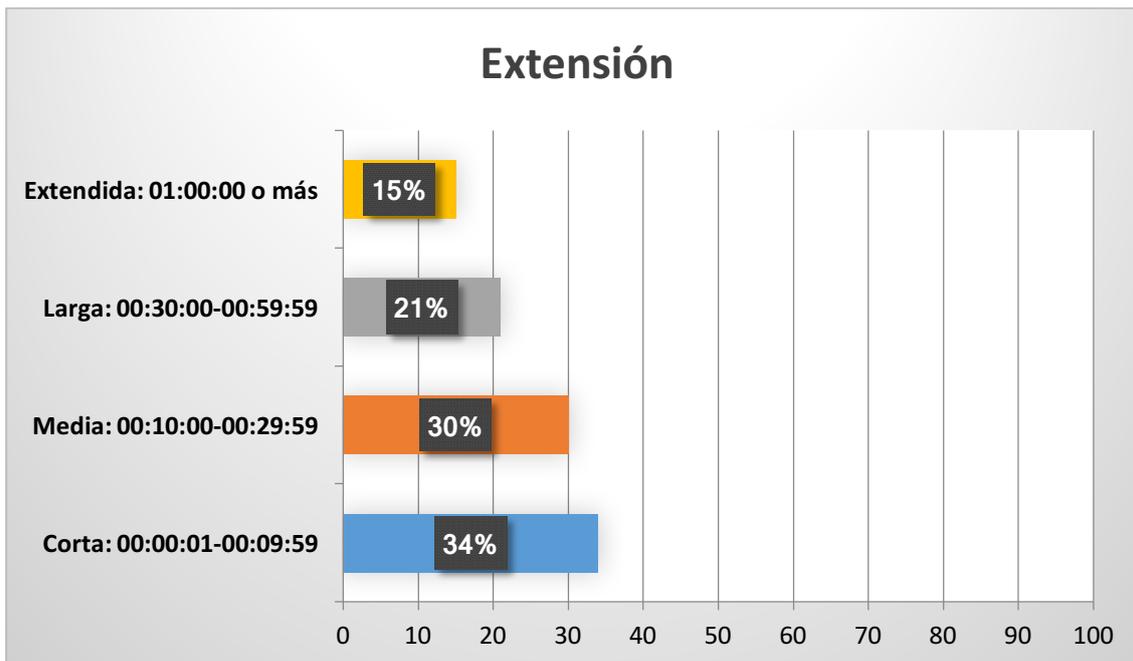


Figura 28: presencia del indicador Extensión en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

## Exclusividad

<b>Definición</b>	Conocer si el vídeo en directo ha sido emitido en exclusiva por el canal social.
<b>Examen</b>	¿El vídeo en directo ha sido emitido en exclusiva por el canal social?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de los resultados del vídeo en directo y de las diferentes plataformas de emisión del creador para detectar la presencia/ausencia del <i>simulcasting</i> .
<b>Dimensiones</b>	Sí/No.

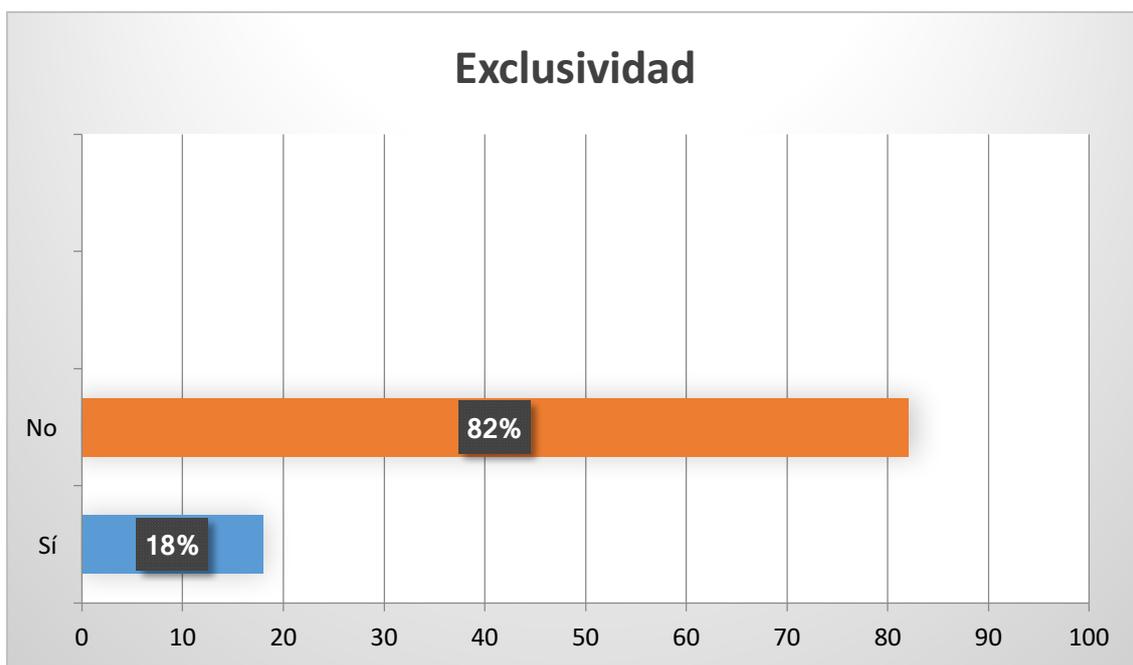
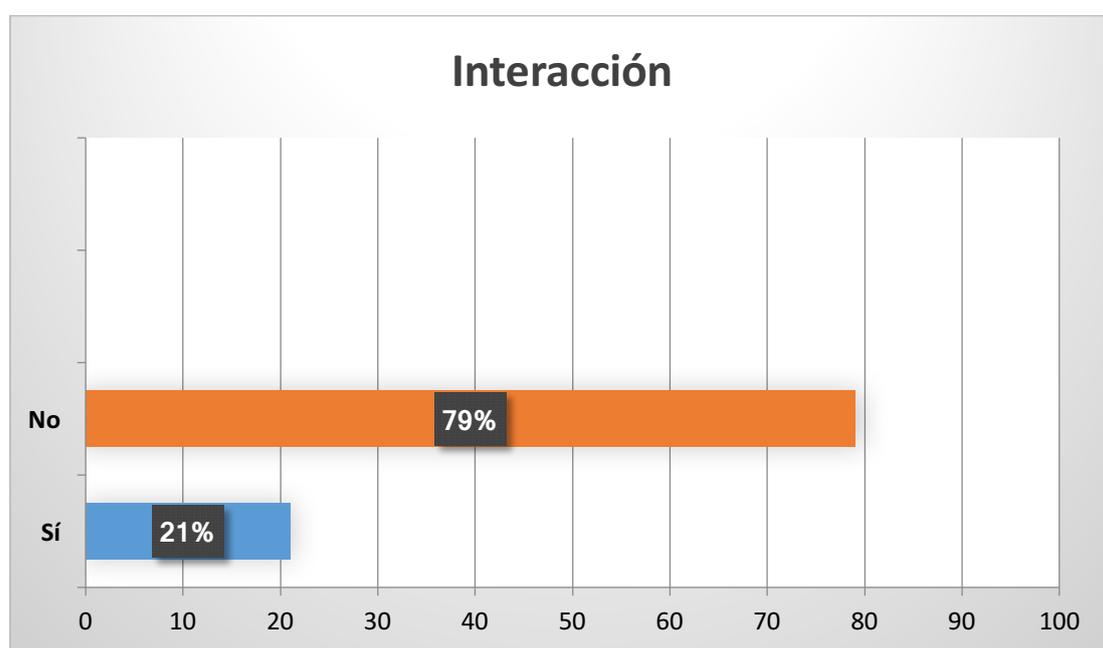


Figura 29: presencia del indicador Exclusividad en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).

## Interacción

<b>Definición</b>	Conocer si el emisor del vídeo en directo ha dado respuesta a las interacciones realizadas por su audiencia.
<b>Examen</b>	¿Existe algún tipo de respuesta de parte del emisor del vídeo en directo a los comentarios u otras interacciones entregadas por la audiencia?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de los resultados del vídeo en directo con el fin de detectar si el emisor ha respondido a alguna de las interacciones de la audiencia (en pantalla o en la publicación).
<b>Dimensiones</b>	Sí/No.



*Figura 30: presencia del indicador Exklusividad en el estudio de caso Medios chilenos en la Segunda Vuelta Presidencial (fuente: elaboración propia).*

En síntesis, este capítulo permite analizar las publicaciones SMLS a través de una doble variante de resultados: por un lado, se encuentran las estadísticas propias que entrega cada red social y, por otro, su caracterización a través de una matriz adaptable al estudio de caso en que se aplique.

## Capítulo 6

### Resultados y discusión

Dado que cada ítem de esta tesis por compendio cuenta con un amplio análisis de este punto, especialmente aquellos que están asociados a alguno de los estudios de caso detallados en el capítulo anterior, lo que se realizará a continuación corresponderá a una visión de contexto global redactada específicamente para esta memoria.

#### 6.1 Medios chilenos versus medios venezolanos

Como se puede ver en la tabla 24, en esta investigación se estudiaron un total de 241 emisiones de videos informativos publicados en redes sociales (216 de ellas en directo) emitidas por 15 cibermedios (7 de Chile y 8 de Venezuela) entre julio de 2017 y octubre de 2018.

<b>Emisiones</b>	241
<b>Medios digitales</b>	15 (8 de Venezuela y 7 de Chile)
<b>Periodo de muestras</b>	julio 2017 - octubre 2018
<b>Redes sociales estudiadas</b>	Facebook, Periscope, Twitter y YouTube
<b>Minutos emitidos</b>	8.389

*Tabla 24: resumen con el total de estudios de caso desarrollados  
(fuente: elaboración propia).*

Todas ellas tienen un punto en común: corresponden a coberturas informativas en jornadas electorales<sup>24</sup>. Tal como se analiza en uno de los ítems de este compendio (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, pág. 167) tradicionalmente, este tipo de sucesos cuentan con un amplio seguimiento periodístico dada su importancia social.

En este sentido, es importante mencionar que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) sostiene que la profesionalidad

---

<sup>24</sup> Si bien la fecha de 6 de los 7 estudios de casos elaborados corresponde a una jornada electoral propiamente tal, el caso restante estudia las publicaciones SMLS alusivas a la conmemoración de los 20 años del referéndum que acabó con el régimen militar en Chile.

periodística en la información durante una jornada electoral es vital para la consolidación de la democracia y la resolución de conflictos (Unesco, n/d).

En esa misma línea se encuentra Javier Darío Restrepo, periodista y director del Consultorio Ético de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano:

La información periodística puede ayudar a valorar el voto y a cambiar el clima de odios. Para lograrlo, debe ser:

- Información completa y documentada.
- Información equilibrada y clara, con intención pedagógica.
- Información descontaminada de propaganda y con una clara intención de servicio a todos los ciudadanos, sea la que sea su opción política (Restrepo, 2018).

Todo este contexto es necesario para comprender las principales diferencias entre las emisiones SMLS estudiadas de medios chilenos con las de medios venezolanos. Si bien en el caso de los primeros la tendencia fue seguir a los cibermedios que ya habían sido estudiados previamente e incorporar paulatinamente nuevos canales a cada muestra, en el caso de los segundos esto no sucedió porque se encontraron con limitaciones al momento de emitir, tal como se explicó en el artículo relacionado al último proceso electoral de Venezuela (Apablaza-Campos A. , 2018d, pág. 124).

Tanto por motivos de seguridad de sus redactores como de línea editorial (Nalvarte, 2018) muchos medios venezolanos no continuaron con sus emisiones en directo para las jornadas electorales siguientes. Por ello, pese a que en el último estudio de caso venezolano hubo una mayor cantidad de actores, las variables periodísticas y audiovisuales se mantuvieron casi inalterables en todos ellos: réplicas de las señales

televisivas con emisiones desde estudios (plató) en formato en horizontal con presencia de texto y logotipo en pantalla (Apablaza-Campos A. , 2018d, págs. 124-126).

Como pudo verse en las gráficas del capítulo anterior en la aplicación de la matriz de análisis, los medios chilenos tuvieron más diversidad en estas variables principalmente por las diferencias entre cada cibermedio en los tipos de cobertura y los recursos empleados para la emisión en directo (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, págs. 169-173).

Tomando en consideración este contexto es importante destacar que, tal como se puede apreciar en la tabla 25, el medio con más emisiones estudiadas es *TVN 24 Horas* (67 en tres estudios de caso diferentes y en tres redes sociales), señal informativa de la televisión pública chilena, destacada por comScore y Shareablee como el medio nacional con mejor rendimiento en redes sociales (Castro & Vega, 2018, p. 55).

A nivel de resultados, el medio digital con mayor número de reproducciones obtenidas es *NTN 24 Venezuela*, señal informativa de origen colombiano que tras ser sacada del aire (El Universal, 2014) emite en formato 24/7 exclusivamente a través de la web y sus perfiles sociales. Estudiadas tres redes sociales, cerca de 60 publicaciones y en dos periodos distintos, *Nuestra Tele Noticias* obtuvo más de 8 millones de reproducciones, de las cuales más de 6 corresponden al SMLS<sup>25</sup>.

## 6.2 Comparativas de rendimientos SMLS

Como se puede ver en la comparativa de resultados según el canal *Social Media Live Streaming* escogido de la tabla 26, y tal como se discute ampliamente en los diversos

---

<sup>25</sup> Del total de reproducciones obtenidos por *NTN 24 Venezuela* según la tabla 25, 1.708.616 corresponden a emisiones de vídeo convencionales puesto que el estudio de caso para el que se recopilaban los datos (*NTN24 Venezuela* y las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente) tenía como fin establecer un análisis comparativo con las publicaciones *live streaming*.

ítems del compendio disponibles en la segunda parte de esta memoria, Facebook es quien entrega mejores resultados, pero YouTube Live va al alza.

Pese a que la integración de Periscope y Twitter permite la emisión de contenidos en directo en dos redes sociales al mismo tiempo, sus resultados estudiados siguen siendo bastante más bajos que Facebook y YouTube incluso si se estableciese una media proporcional entre reproducciones y emisiones.

Esto puede entenderse por tres motivos principales:

1. **Tráfico de cada red social:** según Alexa Rank, YouTube y Facebook son la segunda y tercera webs visitadas del mundo. Twitter, en cambio, está en el puesto 11 siendo superado por sitios como Wikipedia, Yahoo y Amazon (Frankel, 2016).
2. **Estadísticas de uso:** realizando una búsqueda personalizada en Statcounter, herramienta de análisis de tráfico web, sobre cuáles son las redes sociales más usadas a nivel mundial en el periodo durante el cual se realizaron los estudios de caso, entre julio de 2017 y octubre de 2018 cerca de un 80% de los usuarios a nivel mundial se conectaron a través de Facebook o YouTube, mientras que tan solo un 6,41% lo hizo por Twitter (StatCounter, 2019).
3. **Promedio de audiencia en Latinoamérica:** según el citado estudio de comScore y Shareablee el promedio de audiencia en perfiles de marcas en la región es 5,5 veces mayor en Facebook que en Twitter (Castro & Vega, 2018, p. 17) ante lo cual hay mayores opciones de visibilidad de contenidos.

De todos modos, es importante tener en cuenta las complejidades de establecer comparativas de resultados de emisiones SMLS en diferentes redes sociales considerando que la data entregada varía, además de aquellas que solo son informadas al emisor de cada contenido.

Medio	País	Fecha(s) estudiada(s)	Perfil(es) estudiado(s)	Emisiones estudiadas	Tiempo total de emisión (minutos) <sup>26</sup>	Total de reproducciones
Efecto Cocuyo	Venezuela	16/7/17	Periscope/Twitter <sup>27</sup>	12	82	53.300
NTN 24 Venezuela	Venezuela	• 30/07/17 • 15/10/17	• Periscope/Twitter • Facebook	59	610	8.017.281
TVN 24 Horas	Chile	• 19/11/17 • 17/12/17 • 5/10/18	• Periscope/Twitter • Facebook Live	67	2.694	3.488.708
Teletrece	Chile	• 17/12/17 • 5/10/18	• Periscope/Twitter • Facebook Live	37	2.876	862.366
CNN Chile	Chile	• 17/12/17 • 5/10/18	• Periscope/Twitter • Facebook Live	48	1.461	816.976
VPI TV	Venezuela	20/5/18	YouTube Live	1	N/D	465.372
Venevisión	Venezuela	20/5/18	YouTube Live	1	N/D	235.100
Globovisión	Venezuela	20/5/18	YouTube Live	1	209	159.727
TeleSUR	Venezuela	20/5/18	YouTube Live	1	N/D	147.100
Televen	Venezuela	20/5/18	YouTube Live	1	N/D	122.600
VTV	Venezuela	20/5/18	YouTube Live	1	N/D	4.300
La Tercera	Chile	5/10/18	• Periscope/Twitter • Facebook Live • YouTube Live	4	103	13.075
Ahora Noticias	Chile	5/10/18	Facebook Live	6	230	170.681
Cooperativa	Chile	5/10/18	Facebook Live	1	96	15.967
Publmetro	Chile	5/10/18	Facebook Live	1	28	1.481
			<b>Promedio</b>	<b>16,07</b>	<b>838,90</b>	<b>971.602,27</b>
			<b>Acumulado</b>	<b>241</b>	<b>8.389</b>	<b>14.574.034</b>

**Tabla 25:** resumen del rendimiento de medios digitales en los diferentes estudios de caso (fuente: elaboración propia).

<sup>26</sup> Solo se incluyen datos de las publicaciones en las cuales se informaba la duración de cada emisión.

<sup>27</sup> Pese a que la opción de compartir las publicaciones de Periscope en Twitter varía según la elección de cada medio (y según el estudio de caso), su análisis en este capítulo será de manera indistinta.

Red social	Emisiones estudiadas	Tiempo total de emisión (minutos)	Total de reproducciones
Periscope/Twitter	61	1.958	428.576
Facebook	172 (147 en directo)	5.962 (5.929 en directo)	12.989.222 (11.280.609 en directo)
YouTube	8	469 (data incompleta <sup>28</sup> )	1.156.236
<b>Promedio</b>	<b>80,33</b>	<b>2.796,33</b>	<b>6.708.899,00</b>
<b>Acumulado</b>	<b>241</b>	<b>8.389</b>	<b>1.341.7798</b>

*Tabla 26: resumen del rendimiento según canal SMLS en los diferentes estudios de caso (fuente: elaboración propia).*

A continuación, se detallan las principales diferencias a nivel de variables de impacto como el formato de emisión:

- A diferencia de Facebook Live y YouTube Live, Periscope es la red que entrega información más detallada sobre las visualizaciones (que ellos definen como espectadores) separando a quienes ven la emisión en directo o en repeticiones. Sus resultados incluyen las reproducciones en Twitter de manera indistinta.
- Al igual que en todas las publicaciones que se realizan en la red social, Facebook Live permite distinguir sus likes en diferentes categorías (me gusta, me encanta, me asombra, me entristece y me enfada) siendo posible conocer el número total de este tipo de interacciones y separados por categorías. YouTube, por su parte, permite (y hace pública) la opción que ya tienen sus vídeos convencionales de ‘me gusta’ y ‘no me gusta’. Periscope, en cambio, no hace públicos el número de interacciones ni de ‘Super Hearts’ por publicación, solo es posible conocer el total obtenido en el perfil de cada emisor.
- Como se ha podido comprobar en las tablas de este capítulo, como en YouTube Live las emisiones no tienen límite temporal, la duración del contenido en directo

<sup>28</sup> Solo se incluyen los minutos de emisión que eran visibles en las publicaciones.

solo es pública si el emisor termina el *live streaming* y decide mantener el contenido disponible en su perfil.

- En el punto anterior radica **la gran diferencia entre YouTube Live, Facebook Live y Periscope/Twitter**: mientras en el primero es posible mantener una emisión en directo 24/7 más propia de un canal televisivo<sup>29</sup>, en los siguientes se prioriza el post en directo para acciones específicas. A modo de ejemplo pueden citarse los medios venezolanos que realizaron solo una publicación en directo de más de un día de duración a través de YouTube Live para las Elecciones Presidenciales 2018, mientras que medios chilenos como *TVN 24 Horas* y *CNN Chile* realizaron 35 y 23 publicaciones a través de Facebook Live y Periscope/Twitter respectivamente durante el mismo periodo para la Segunda Vuelta Presidencial 2017.
- Mientras Facebook Live conserva los mensajes del chat en directo en cada publicación, incluyendo el tiempo exacto del vídeo en el que fue emitido; YouTube Live cuenta con una ventana lateral exclusiva para el chat en directo cuya presencia en la reemisión es decisión del creador de contenido. Periscope, en tanto, conserva los mensajes en directo y aparecen en cada reemisión en el mismo tiempo en el que se publicaron durante el directo; sin embargo, y al igual que con los emoticonos, no informa del número total de estos.
- Como ya se explicó en el capítulo 4, desde mayo de 2017 que todo usuario de Facebook puede emitir en directo desde cualquier dispositivo. En el caso de Twitter, no es necesario crearse una cuenta en Periscope para realizar un *live* porque se genera de manera automática tras la primera emisión, notificando de inmediato a sus contactos. Ante lo cual, YouTube Live es la única de las tres

---

<sup>29</sup> En el artículo desarrollado sobre YouTube Live (Apablaza-Campos, 2018d, p. 125) se detectaron canales que emitieron en directo durante días, pese a que estuvieron durante horas con la carta de ajuste en pantalla o simplemente con la pantalla en negro.

alternativas SMLS que requiere una solicitud previa a la primera emisión en directo que será respondida en un plazo promedio de 24 horas (YouTube, 2019).

- Otra diferencia se vincula con la opción de realizar donaciones al emisor u otras causas: mientras en Periscope, a través de Super Hearts, y en YouTube Live, a través del botón donar que está en el chat en directo, estas acciones las puede realizar el usuario en todo momento; en Facebook Live es necesario que el emisor active la función ‘hacer donación’ previo al inicio, incluso desde la red social advierten que es una función que no está disponible en algunos países (Facebook, 2019).

En síntesis, es posible detectar una serie de diferencias en publicaciones SMLS realizadas por cibermedios. Las más significativas son a nivel de la estrategia de contenidos del emisor y a nivel de las características o herramientas de interacción que ofrece cada canal.





## **SEGUNDA PARTE**

### **Compendio de publicaciones**



## Ítems publicados

Como se muestra en la siguiente tabla, y como se adelantó en el Prefacio de esta memoria, hay un total de 7 ítems que coinciden con los requerimientos tanto de la modalidad A como de la modalidad B de tesis por compendio del Departamento de Comunicación de la UPF.

Dicho de otro modo, con 3 de los primeros ítems se cubre la modalidad A y con cualquiera de los 4 restantes, la modalidad B. Pese a lo cual, el total de ítems generados por esta investigación que resultan válidos para la tesis son 7 en total. Además, se añaden otros tres ítems por ser entregables que forman parte de la misma investigación y que han permitido su difusión académica.

Es importante destacar, además, que el último de los tres ítems reseñados es un artículo que, al momento de publicación de esta memoria de tesis doctoral, se encuentra en revisión con aceptación editorial en una revista académica, por lo cual el número de ítems válidos podría aumentar a 8.

### 1. Resumen de publicaciones

ID	Tipo de publicación	Título	Referencia	Estado
1	Artículo indexado en SCOPUS Q2 y ESCI (Colección principal de Web of Science)	<i>Social Media Live Streaming: case study and design of an analysis matrix</i>	<b>Apablaza-Campos, A. &amp; Codina, L. (2018a).</b> <i>Social Media Live Streaming: case study and design of an analysis matrix.</i> <i>Cuadernos.info</i> , (43), 161-180. <a href="https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342">https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342</a>	Publicado
2	Artículo indexado en ESCI (Colección principal de	<i>Social Media Live Streaming (SMLS) in the digital news media</i>	<b>Apablaza-Campos, A. (2018b).</b> <i>Social Media Live Streaming (SMLS) in the digital news media.</i> <i>Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi</i> , 35(2),	Publicado

	Web of Science)		103-123. <a href="https://doi.org/10.2436/203008.01.175">https://doi.org/10.2436/203008.01.175</a>	
3	Artículo indexado en ERIH PLUS, CARHUS Plus+ y LATINDEX	Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live	<b>Apablaza-Campos, A. (2018c).</b> <i>Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live</i> . <i>Hipertext.net</i> , (17), 118-128. <a href="https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11">https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11</a>	Publicado
4	Capítulo de libro en editorial de carácter académico (Palgrave MacMillan – Springer)	<i>Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media</i>	<b>Apablaza-Campos, A., Codina, L., &amp; Pedraza-Jiménez, R. (2018d).</b> <i>Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media</i> . En M. Pérez-Montoro (Ed.), <i>Interaction in Digital News Media</i> (págs. 115-146). London: Palgrave MacMillan (Springer) <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_6">https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_6</a>	Publicado
5	Informe de la serie editorial DigiDoc disponible en el repositorio UPF	Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017	<b>Apablaza-Campos, A., Codina, L., &amp; Pedraza-Jiménez, R. (2019).</b> <i>Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017</i> . Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc. <a href="http://hdl.handle.net/10230/36884">http://hdl.handle.net/10230/36884</a>	Publicado
6	Comunicación presentada en congreso de carácter académico	Periscope y la videorealidad periodística	<b>Apablaza Campos, Alexis. (2017c).</b> <i>Periscope y la videorealidad periodística. I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana</i> (págs. 141-153). Quito, Ecuador: Ciespal. Obtenido de <a href="http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTA-S-Periodismo-FINAL.pdf">http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTA-S-Periodismo-FINAL.pdf</a>	Publicado*

7	Capítulo de libro en editorial de carácter académico (Ciespal)	Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica	<b>Apablaza-Campos, A., &amp; Codina, L. (2018e).</b> <i>Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica</i> . En R. Trejo Delabre, & R. E. Vallejo Castro (Edits.), <i>Redes sociodigitales y periodismo en América Latina</i> (págs. 1-23). Quito: Ciespal.	En prensa con documento de aceptación**
8	Comunicación presentada en congreso de carácter académico	SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope	<b>Apablaza-Campos, A. (2017a).</b> <i>SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope</i> . IV Congreso INCOM 2017 (págs. 1-18). Santiago: INCOM Chile.	En prensa con documento de aceptación**
9	Comunicación presentada en congreso de carácter académico	Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de Facebook Live	<b>Apablaza-Campos, A. (2017b).</b> <i>Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de Facebook Live</i> . XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (pág. 15). Valparaíso: Felafacs.	En prensa con documento de aceptación**
10	Artículo enviado a revista indexada en ERIH PLUS, DOAJ y LATINDEX	Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos	<b>Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., &amp; Codina, L. (2019b).</b> <i>Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos</i> . Dígitos [Manuscrito en revisión con aceptación editorial].	En revisión con aceptación editorial***

\* Esta comunicación de congreso fue utilizada dentro de la Actividad Formativa 3, ante lo cual **no se considera un ítem de compendio**. No obstante, al tratarse de una investigación realizada en el marco de esta tesis doctoral, se ha incluido su publicación.

\*\* La documentación que acredita el estado de las publicaciones en preprint está disponible en los Anexos. En cuanto al año de referencias bibliográficas, para las comunicaciones de congreso se ha mantenido la fecha de la presentación de las ponencias y para el capítulo de libro la fecha estimada de publicación por la editorial.

\*\*\* Este manuscrito cuenta con coautores no doctores, quienes han firmado sendos compromisos de renuncia a utilizar el contenido en otras tesis doctorales, los cuales están disponibles en los Anexos. En cuanto al año de referencia bibliográfica para este artículo de revista se ha mantenido la fecha de envío a la publicación reseñada.



## 2. Publicaciones completas<sup>30</sup>

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

**Apablaza-Campos, A. & Codina, L. (2018a).** [\*Social Media Live Streaming: case study and design of an analysis matrix\*](#). *Cuadernos.info*, (43), 161-180. ISSN: 0719-3661

---

<sup>30</sup>Para las publicaciones de los contenidos originales se podrán ver algunas variantes tipográficas porque se han hecho el mínimo de ediciones posibles para mantener el formato y las pautas de publicación de cada editor. En cuanto a las figuras (tablas e imágenes), se incluyen solo como referencia con bajo tamaño y resolución porque la mayor parte de ellas fueron reutilizadas en la primera parte de esta memoria. Tanto las figuras como las notas al pie cuentan con numeración propia para respetar el formato original de cada publicación.

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

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

#### 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 (lluís.codina@upf.edu)

#### 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.

#### 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.*

#### 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 permite 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.

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

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

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

#### How to cite:

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>

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

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

### *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)

---

#### **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.

---

#### **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.

---

#### **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 permite 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.

---

#### How to cite:

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>

## INTRODUCTION

This paper aims to study SMLS, the acronym for *Social Media Live Streaming*. Specifically, it presents a case study on the SMLS channels of certain Chilean media. SMLS is a new kind of live video broadcast that preferably uses social platforms, such as Facebook and Twitter, and offers interactive features of great interest to the media.

At a time when the media are intensely looking for new communication formats that allow them to increase their relationship with their users and, ideally, engagement –commitment and involvement of the audience that interacts with the sender of the message– it seems especially relevant to get to know SMLS' characteristics as best as possible.

This work is of a double nature: on the one hand, it consists of a case study focused on Chilean media and, more specifically, on their coverage of the runoff of the 2017 presidential election. On the other hand, it develops an analysis system that can be extrapolated to other studies, with the pertinent changes according to the context; therefore, it could be used by other work teams.

Given that the object of study is relatively recent, we consider that the public interested in this work can also benefit from a descriptive analysis of the context within the theoretical framework. The other sections are dedicated to present the results, discuss them and to detail the systematized review procedure conducted on the main related researches.

## OBJECT OF STUDY AND OBJECTIVES

The object of study of this work are the SMLS channels of Chilean media during the coverage of the runoff of the 2017 presidential election.

Consequently, the main objective is to determine the features of the *Social Media Live Streaming* channels in the Chilean digital media.

The derived objectives are:

- Identify the characteristics of the integration of SMLS in Chilean digital media as a tool for information distribution and its use in journalistic coverage.
- Describe the impacts and results of digital media using Facebook Live and/or Periscope as their main channel of distribution and broadcast of live videos.

To address the aforementioned objectives, we posed the following research questions:

- Is it possible to determine the content strategy of live videos from various digital media through a case study?
- Which content strategies have Chilean digital media used in Facebook Live and/or Periscope that have given greater visibility to their information coverage?

## THEORETICAL FRAMEWORK

The research presented in this paper uses a theoretical framework composed of four main lines:

### PUBLISHED WORKS

First, the Theory of Journalism, understood as the study of the different characteristics and processes that determine the production of current content. This defines the current consumption of communication media as “a circle of surrounding reality that becomes the daily reference of our life” (Gomis, 1991, p. 13).

In this line, the so-called *Newsonomics* (contraction of news and economics) analyzes the set of laws that govern the selection of informative content and the financial results of news companies (Doctor, 2010). It makes less and less sense to analyze channels or media out of their global context and interactions with other media and channels. Therefore, we must include the ecology of the media as one of the components of this research.

Influenced by Marshall McLuhan, Neil Postman developed this theory that mainly states that “no media acquires meaning or existence in isolation, but it does so in constant interrelation with other media” (Scolari, 2015, p. 18). This interrelation is consistent with the presence of the media in social networks. Several experts and researchers (Boyd & Ellison, 2007), along with Internet regulatory bodies (ONTSI, 2011), agree that these platforms are websites that allow users to interact, communicate, share content and create communities through the construction of public or semi-public profiles. This results in a list of users with whom a connection is shared, which can be viewed by the same user or others who are part of this limited system.

These profiles are intended to connect with cybermedia, a concept on which there is a broad theoretical corpus, and which is understood as digital media. This corpus has contributed with models,

analysis procedures, and a rich conceptual background.

With multimedia, hypertextuality and interactivity as main features, cybermedia are defined as “those websites whose essential purpose is the development and transmission of information content, i.e., those websites that fulfill the role of social media on the Internet” (Palacios & Díaz Noci, 2009, p. 21).

In addition, various investigations on the analysis of impact and performance of cybermedia are governed by a system of articulated analysis (Codina et al., 2014) that we will use in the proposed matrix of variables.

Finally, the broadcasting of live audiovisual content in digital environments reached its peak with the development of social networks applications (Rugg & Burroughs, 2016, p. 64). Their development and impact are analyzed by several articles that coincide in their conclusions: it is an evolution of broadcasting, a traditional format offered by television (Stewart & Littau, 2016; Apablaza Campos, 2017a).

The papers that study Periscope and Facebook Live operating features (Hill & Bradshaw, 2018, pp. 122-123), the broadcasting criteria and the content creators’ motivations (Tang, Venolia, & Inkpen, 2016), the application of the SPECTRE model –safety, privacy, ethics, copyright, trolling, reputational risk and emotional trauma– in their broadcasts (Albeanu, 2016; Fairweather, 2017), and content analysis through impact parameters (Argila, 2017; Gómez-Domínguez, 2017) give a multidisciplinary vision on live video social networks.

#### **SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING (SMLS)**

On several occasions, Mark Zuckerberg, CEO and founder of Facebook, has insisted on the importance of video on social networks, projecting that its greatest growth will happen “over the next five years” (Castillo, 2017), a prediction widely shared by other analyzes (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016).

The argument for such predictions is based on three major premises that can be currently seen in digital environments:

1. Continuous increase in connection speeds in both fixed (Wifi) and mobile (4G and 5G) (Villas-Boas, 2018).
2. Increased capacity both to receive and to broadcast audiovisual content given the increase in processing power of mobile devices (El Economista, 2016).

3. Increased consumption of audiovisual content (McCue, 2017).

In addition, in this broad panorama, at least two other factors also intervene (Cid, 2017). First, the remarkable impact of YouTube, which changed the way of watching TV, since the audience knows that, in most cases, they can use the Google platform if they miss their favorite show or series (Perezbolde, 2013).

Secondly, Netflix, also an influential actor, left its incipient business of distributing DVD films by postal mail to become the main legal digital video library, followed by companies such as Amazon, the main online store in the world, and HBO, one of the most important pay television channels in the United States (Álvarez, 2016). “In the era of Netflix and YouTube, who cares to arrive in time to see the main newscast?”, says Christian Leal, director of the digital area of BioBio Radio, the online media with the highest web traffic in Chile<sup>1</sup> (Leal, 2017).

However, this positive scenario did not spread equally to all areas. The applications and software of live video grew almost in parallel to YouTube and Netflix with mixed success: while Justin.tv, main website of live broadcasts, existed from 2007 to 2014, Meerkat, the first mobile application for such purpose, only survived 20 months, between 2015 and 2016 (Mlot, 2016).

In this context, it is possible to ask why Twitter bought Periscope for US\$100 million, when it was only an application in development and launched it in just two months? The possible reason is that *Social Media Live Streaming* (SMLS) is better for possible media business models than live videos (Ossorio Vega, 2015).

To contextualize the following contributions of our paper, it is considered, thanks to previous studies (Apablaza Campos, 2017b), that a technology can be cataloged as SMLS if it fulfills a double functionality:

1. Make and distribute live videos, in different formats, through social networks, through their own applications, associated with them.
2. Provide the broadcaster with an instantaneous feedback: number of connected users, messages and reactions of the audiences.

While the first point implies video production facilities even greater than the preexisting ones, the second is linked to the condition that could be considered the most relevant: interaction.

Indeed, during the communicative process of an SMLS transmission, the roles of broadcaster and receiver are exchanged. While the users can perceive their participation in the content, communicators can make instant decisions to meet the expectations of their audiences and the objectives of their media.

Thus, live video found its niche in social networks and journalism was not oblivious to this phenomenon. One proof of this was when, according to a story in *The Wall Street Journal*, Facebook invested US\$50 million so that editors around the world would use its SMLS platform (Perlberg & Sheetharaman, 2016); another, the observations of the Digital News Project reports from the Reuters Institute: while the 2017 edition referred to the “social and live video year” for information coverage (Newman, 2017, p. 5), in 2018, 61% of editors from 194 media in the world acknowledge that they will use live streaming during the year (Newman, 2018, p. 36).

#### SMLS CHANNELS AND DIGITAL MEDIA

Currently, there is a wide range of resources dedicated to the broadcast of live videos through social networks. *Social Media Live Streaming* consolidated as an interesting alternative for various digital media after the successes of Periscope –SMLS as social network– and Facebook Live –(SMLS as functionality for users and brands profiles): both allow professional transmissions (Lahiri & Tiutan, 2017) of immersive nature (360° video) or under the formats of mixed reality (augmented reality and virtual reality) (Gupta & Ramrakha, 2017).

Along with them, there are several additional resources for live broadcasting through social networks, of which the following should be highlighted:

- **YouTube Live:** available to all users with a Gmail account that enables this functionality. The service for mobile devices is still in beta and is only available for some accounts.
- **Instagram Stories live:** mobile content that the users can store in their social profile or allow its distribution up to 24 hours after being broadcasted. The content can be replicated as a story in Facebook profiles.
- **Snapchat Live Stories<sup>2</sup>:** allows users and brands present at featured events to share live content. The functionality is only available when the mobile geolocation detects that the broadcaster is at the event.

- **Live Video on Tumblr:** generator of live videos through external applications such as Kanvas, YouNow, Upclose and YouTube.

A case worthy of mention is that of China, where Facebook Live, Periscope and YouTube Live are not present, but there are more than 80 SMLS applications (Nazario, 2017) competing for a market share that has 280 million broadband users, 950 million with 4G mobile connections and a monthly average data consumption of 2GB per inhabitant (Xinhua, 2017).

This scenario converged with the journalistic work during 2015. In April, Paul Levis, correspondent in the United States of the English newspaper *The Guardian*, decided to broadcast live a demonstration against police violence against African Americans in the streets of Baltimore (Levis, 2015); then, during August, Paul Ronzheimer, special correspondent of the German tabloid *Bild* in the Greek island of Kos during the Syrian refugee crisis, broadcasted live for weeks the experience of crossing countries with them as if he were another undocumented immigrant (Dredge, 2015).

The digital media found in SMLS a way to transmit in a better way the intensity of the journalistic stories. Thus, the spontaneous decision of a journalist to remove the mobile phone and broadcast live from the scene became a digital strategy of newsrooms.

The best example is *The Washington Post*. The newspaper has a Facebook Live Editor called T.J. Ortenzi, who runs a department with four professionals who have two mobile devices for outdoor informative coverage: one to connect with the newsroom and the other exclusively to broadcast live (Nelson, 2017).

It is also important to review the cases of *TVN 24 HORAS* in Chile, a news signal from public television that has a studio exclusively for Facebook Live, and *Univisión*: the US network in Spanish has an informative program called *Noticiero Edición Digital*, broadcasted daily exclusively through SMLS (López Linares, 2017a, p. 21).

For all the above, and according to analysis of both behavior and content generation in digital media, it is possible to categorize the fundamental uses of journalism regarding *Social Media Live Streaming* broadcasts in five major sections (Morales Vargas, 2018):

1. **Press conferences:** full broadcast of the statements, usually there is no voice over to narrate the event.

2. **Last-minute events:** usually consists of a field journalist who tells the story through his/her mobile device, also fulfilling the roles of cameraperson and interviewer.
3. **Programs' backstage:** mobile content –usually informal– to follow the presenters before, during (including the commercial breaks) and after a main broadcast through another format (such as radio or television).
4. **Broadcasting from studios:** it may correspond to a replica of a television signal (if applicable) or to a meeting in a set, discussing different contingency themes.
5. **Digital representations:** graphics with mixed reality elements. It is usual for regressive counters for the start of events, as well as for figures, statistics or other information montages.

Finally, it is interesting to highlight several academic papers that study this relationship, through case studies of digital media, and that will be used in the discussion to dialogue with the results of this research.

One of them is a comparative analysis of the content strategies of *Antena 3*, in Periscope, and *Univisión*, in Facebook Live, which concludes –after analyzing 67 broadcasts– that their SMLS contents are more informal than those transmitted by their television signals (Mancebo García, 2016). Another is a study of 26 SMLS broadcasts through different social profiles of the Spanish group *Atresmedia* to analyze audiovisual and impact features and their results (Herrero de la Fuente, 2017); in addition, there is a comparative analysis of 83 Periscope broadcasts in Spanish newspapers (*El País*), radio (*Cadena COPE*), television (*Antena 3 Noticias*) and digital (*El Español*), which describes the types of content broadcasted and the social channel variables (Marta Lazo, Mancho Laiglesia, & Villa Navarro, 2017), and finally an analysis of the cybermedia strategies in Facebook Live through a series of semi-structured in-depth interviews with journalistic editors (Méndez Nieto, Rivera, & Palomo Torres, 2018).

#### SMLS IS DEAD, LONG LIVE SMLS!

In April 2017, Facebook Live implied that it had positioned itself as the most used SMLS channel in the world, thanks to one out of every five videos uploaded to the social network corresponding to live broadcasts (Constine, 2017).

Likewise, it was found that live streaming on the third most visited website in the world (Alexa, n.d.) generates better results than conventional videos: a volume of comments ten times greater and three times more viewing time (Shawley, 2016; López Linares, 2017a). These data explain why in the report *Innovative Journalism in Latin America*, conducted by the Knight Center of the University of Texas, editors of various media outlets of the region recognized their predilection for Facebook Live for the following reasons: stable growth of organic reach, more detailed information of who could watch the video, hashtags tracking and greater mass reach (López Linares, 2017b, pp. 3-4).

However, in February 2018 a report from the Tow Center of the University of Columbia, titled *RIP Facebook Live*, analyzed the decrease in the implementation of live streaming in digital media that received payments to broadcast. Through a follow-up to the media cited in The Wall Street Journal report, it is possible to affirm that the volume of publications decreased by 94% when comparing May 2016 to December 2017 (Brown, 2018).

All this is also supported by the specialized analysis of Digiday UK, which states that the way to attract the media to Facebook Live has been, literally quoting, “a disaster” (Patel, 2017), and of The New York Times, that, as a subsidiary, recognizes the lack of clarity in the success of live broadcasting (Maheshwari & Ember, 2018).

However, all these problems have a simple explanation: the number of publications decreased proportionally to the same extent that payments decreased (Weiss, 2018). I.e., it was a situation that could be considered unnatural and that went back on its own as soon as the incentive disappeared.

On the other hand, those who used SMLS in a natural way, i.e., without receiving subsidies or payments, did not decline in their use (Peterson, 2018). Therefore, Digiday UK conducted a new analysis –posterior to the Tow Center report– after studying the SMLS content of the thousand news fan pages with the largest followers in the United States; according to these data, it is possible to argue that the algorithm change announced by Facebook at the beginning of 2018 (Zuckerberg, 2018) is giving more relevance to live video (Mosseri, 2018).

In any case, it should not be forgotten that *Social Media Live Streaming* is more than Facebook Live. Twitter and Periscope are also very important, since SMLS is not linked to any specific platform.

In the case of Twitter and Periscope, both networks are integrated to such an extent that they allow simulcasting without the need to use two accounts. In addition, these platforms have the following income generation formulas for content editors:

- **Pre-roll ads:** format that allows to insert paid advertising in broadcasts.
- **Super Hearts:** payment emoticons that the audience can send to contact the broadcaster directly.

For both options, Twitter and Periscope committed to deliver 70% of the profits generated directly to the creators of the live streaming. Therefore, large networks such as The Verge, Bloomberg and BuzzFeed broadcast several exclusive live contents every day through both social networks (Moses, 2017).

## METHODOLOGY

### METHODOLOGICAL FRAMEWORK

In the first place, for this work we conducted a systematic review of the most recent academic, professional and industry publications linked to the main theme to establish the SMLS context; these have been included in the theoretical framework and their selection was made by using academic databases alerts, as can be seen in table 1 (Codina, 2018), as well as content aggregators.

In addition, we created Google Scholar alerts with different parameters, due to the higher volume of results in terms of search terms (news media and Periscope or Facebook Live) and notifications frequency (daily, maximum 10 results).

To optimize the search for professional, expert and industry reports, we created a Twitter list called Journalism Sources to monitor the following publications: 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 and Press Gazette.

The main results obtained were added to a specialized magazine on Flipboard, called *Social Media Live Streaming*, which, in its vast majority, are duly cited throughout it.

Secondly, we conducted an analysis of SMLS channels to extract the indicators that have been used in the case

study that will be developed in the variable matrix proposal. The systematized review was also helpful for this, since it provided conceptual support for them.

### CASE STUDY

Based on the above, we elaborated a case study (Yin, 2018) that has allowed, in a very significant context, the validity of the indicators used for the analysis matrix. From this application, we have obtained the results that will subsequently be analyzed and discussed. Generally, electoral days have an important information coverage. The media deploy a wide variety of technical and human resources to generate content throughout the day, which is why live video broadcasts through social networks are an important aid for such purposes.

The following are the details of the Chilean media case study analyzed in this paper:

- **Date:** December 17, 2017.
- **Media:** TVN 24 Horas (TVN), Teletrece (Canal 13) and CNN Chile (Chilevisión)<sup>3</sup>.
- **SMLS:** Periscope and Facebook Live.
- **Total broadcasts:** 107

The chosen date corresponds to the runoff of the 2017 presidential election between the two most voted candidates of the first round, carried out on November 19, 2017. Finally, Sebastián Piñera (*Chile Vamos*), opposition candidate representative of the center-right, was elected for a second term –the first was during the period 2010-2014– with 54.58% of the votes over Alejandro Guillier (*Nueva Mayoría*), official candidate representative of the center-left, who obtained 45.42% (SERVEL, 2017).

Regarding the media selected for the study<sup>4</sup>, it is important to highlight:

1. **TVN-TVN 24 Horas:** autonomous public media (self-financed). Its information contents have their own signal on pay television. Its average rating in open signal in 2017 was 4.8 points.
2. **Canal 13-Teletrece:** private media belonging to Canal 13 Spa, owned by businessman Andrónico Luksic. Its information contents have their own signal that broadcasts 24/7 on the Internet. Its average rating in open signal in 2017 was 6.1 points.

Configured parameters		Databases
Creation date	April 14, 2017	Web of Science (main collection)
Thematic area	Communication and social Sciences	Scopus
Search terms	Periscope and/or Facebook Live	Communication Source (EBSCOhost)
Date of publications	2012-nowadays	SAGE Journals
Notification frequency	Weekly	Taylor & Francis
		Dialnet

**Table 1. Use of alerts in academic databases in the systematized review process**  
Source: Own elaboration.

3. **Chilevisión-CNN Chile:** private media belonging to Turner Chile, subsidiary of the American Warner Media. Since the end of 2016, both signals share a controller, and since 2017 they share sets and they simulcast. Its average rating in open signal in 2017 was 6 points (Obilinovic, 2017).

**PROPOSAL OF SMLS VARIABLE MATRIX**

Judith Argila, director of new platforms of the *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (regional public media of Catalonia, Spain), prepared a report for the Reuters Institute analyzing the impact of news video on social networks. To this end, 134 pieces broadcasted during February 2017 were studied in eight English and Spanish media (The Guardian, Sky News, Financial Times, HuffPost UK, *El País*, *Antena 3 Noticias*, *El Confidencial* and *PlayGround*) through eight channels: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Vimeo, Snapchat, LinkedIn and MSN (Gómez-Domínguez, 2017).

With all this information, in addition to in-depth interviews with editors of the aforementioned newsrooms, the author constructed a content analysis protocol through 14 variables (Argila, 2017, pp. 9-10).

In this same vein, a group of Spanish researchers developed an Articulate System of Cybermedia Analysis, specially designed to study digital media through an analysis protocol that allows the validation of a series of specialized KPIs (Codina et al., 2014).

The study of both researches, plus the analysis of the behavior of the pieces studied, allows the construction

of a Matrix of variables for the characterization of *Social Media Live Streaming* content, through four typologies and 16 indicators specially adapted for the study of an election day information coverage:

**I. Journalistic variables:** related to the content of live video

- a. **Theme:** related to the election?
  - i. Yes
  - ii. No
- b. **Content:** according to the five sections detected in SMLS content:
  - i. Press conferences
  - ii. Last-minute events
  - iii. Programs backstage
  - iv. Broadcast from studios
  - v. Digital representations
- c. **Location:** where does most of the live video take place?
  - i. Studio: broadcasting set
  - ii. On the field
  - iii. Digital: virtual representation
- d. **Journalistic narration:** is there a narrator to guide the viewer (voice-over, presenter, moderator, interviewer or other)?
  - i. Yes
  - ii. No

**II. Audiovisual variables:** related to the production of livevideo:

- a. **Video format:** aspectratioandtypology:
  - i. Square
  - ii. Horizontal
  - iii. Vertical
  - iv. Immersive-360°
  - v. Augmented reality
- b. **Text:** Does the video have a character generator or other types of phrases that support the content?
  - i. Yes
  - ii. No
- c. **Subtitles:** Does the video have text that translates or transcribes the audio?
  - i. Yes
  - ii. No
- d. **Logo:** Is there a logo that is associated with the broadcaster at some point in the video?
  - i. Yes
  - ii. No

**III. Social channel variables:** related to the live video publication:

- a. **Time of broadcasting:** classification according to the three most important milestones of the day:
  - i. 0:00 to 8:59 a.m.: opening of the voting polls.
  - ii. 9:00 a.m. to 5:59 p.m.: voting process.
  - iii. 6:00 p.m. to 11:00 p.m.: results and reactions.
- b. **Hashtags:** does the publication have some?
  - i. Yes
  - ii. No
- c. **Mentions:** Does the publication have any type of tags (profiles or geolocation)?
  - i. Yes
  - ii. No
- d. **Hyperlinks:** Does the publication have links to external websites?
  - i. Yes
  - ii. No

**IV. Impact variables:** related to live video results:

- a. **Views:** classification by volume of results obtained at 11:59 p.m. Chilean time on the 11/20/2017:
  - i. 1-9.999
  - ii. 10.000-99.999
  - iii. 100.000 or more
- b. **Extension:** broadcasting length
  - i. Short: 00:00:01-00:09:59
  - ii. Medium: 00:10:00-00:29:59
  - iii. Long: 00:30:00-00:59:59
  - iv. Extended: 01:00:00 or more
- c. **Exclusivity:** is the content unique to the social channel?
  - i. Yes
  - ii. No
- d. **Engagement:** Are the comments or reactions of the audience answered during the video?
  - i. Yes
  - ii. No

## RESULTS

Through five social channels, the information newscasts of public television (*TVN 24 Horas*), of *CANAL 13 (Teletrece)* and of *Chilevisión (CNN Chile)* made 107 SMLS broadcasts –81 on Facebook Live and 26 on Periscope– during the runoff of the 2017 presidential election, conducted on December 17. All of them included contents on the opening of the polling places, the development of the electoral process, the delivery of results and the candidates' reactions.

According to the results, taken at 11:59 p.m. Chilean time on Monday, December 18, 2017, the most viewed video –and the most commented– corresponds to the vote counting in Wellington, New Zealand, broadcasted at 2:21 a.m. by *Teletrece's*<sup>5</sup> Facebook fan page. The story obtained was watched 180,519 times and had 2300 comments.

### DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE CONTENTS

Regarding the topic, in 95% of the videos there is some kind of mention of the presidential runoff. The 5% in which there is no information about the elections corresponds mainly to another relevant news fact: the flood in Villa Santa Lucía (Chaitén) happened the previous day. *TVN 24 Horas* and *Teletrece* gave more relevance to that information, including a live video

on the Air Force plane that flew over the area affected; *CNN Chile*, in as much, did not broadcast stories unrelated to the main subject.

In terms of content, 61% of the videos broadcasted correspond to programs on the set; 27%, to last-minute events; 7%, to press conferences; 3%, to digital representations, and 2%, to behind the cameras. While in *TVN 24 Horas* and *Teletrece* the breaking news events predominate, almost all of *CNN Chile*'s content comes from the television set of its parent company.

Most press conferences correspond to reactions from the candidates' commands, and all digital representations are from *Teletrece*; the backstage were the first live broadcasts of the day of both *TVN 24 Horas* and *CNN Chile*.

When analyzing the location, we can see that 55% of the videos were mostly broadcasted from the television set or from its newsroom; 42%, from outside, and 3%, in digital format. Following the trend of the previous section, while most of the SMLS content of *TVN 24 Horas* and *Teletrece* takes place in the field, *CNN Chile* reverses the trend, because almost all of its stories come from Turner; on the other hand, the digital representations correspond to *Canal 13*.

Regarding journalistic narrative, 88% of the videos have at least one voice that guides the audience. The remaining 12% corresponds mainly to digital representations and to the reactions of the candidates after knowing the results, broadcasted by *TVN 24 Horas* and *Teletrece*. In *CNN Chile*, all the videos have this kind of narration.

As for the format of the video, 87% of the live broadcasts were made in horizontal format—including all of *CNN Chile*—; 4%, in vertical; another 4%, through augmented reality; 3%, in square, and 2%, through immersive-360°. It should be noted that *Teletrece* was the only channel that used all the formats.

*TVN 24 Horas*, on the other hand, used augmented reality to project the electoral results delivered by the Chilean electoral service, while the vertical videos correspond to broadcasts of *Teletrece*'s journalists that were in the field, from their mobile devices.

Regarding text, 86% of the stories have character generators or other types of phrases on the screen to complement the video. In *CNN Chile* all the contents have this support and in *TVN 24 Horas*, a wide majority of them have them, but in *Teletrece* predominates the absence of this type of complements.

Only one of the 107 pieces studied had subtitles to transcribe or translate the audio of one of the protagonists of the content. It was in a story about

Sebastián Piñera, broadcasted by *TVN 24 Horas*, during a dialogue in English with Barack Obama.

In 86% of the contents it is possible to distinguish logos, understood as an identity image of the channel or the program. For example, in *TVN 24 Horas* there is no presence of logos of the television station, but the name of the special news program Chile Elige, renamed as Chile Eligió once the name of the president-elect was announced, is present.

*CNN Chile* followed the strategy of its parent company, so that every ten seconds its logo alternated with that of *Chilevisión*. Meanwhile, *Teletrece* mostly used its corporate image T13, accompanied by the name of its special program, *Tú Decides*.

As for the time of broadcasting, 55% of the SMLS content was issued during the voting process, i.e., between 9:00 in the morning and 5:59 in the afternoon; 23% during the dawn and opening of polls (until 8:59 a.m.), and 22% after 6:00 p.m., when the counting of votes and the subsequent reactions to the results began.

The three media generated more content in the time slot from 9:00 a.m. to 5:59 p.m. However, the trend changes in the second and third places: *TVN 24 Horas* broadcasted more content in its afternoon-night block, while *Teletrece* did it during the morning. *CNN Chile* on Facebook Live broadcasted as follows: 50% during the voting, 25% at the opening of polls and 25% during the results and subsequent reactions.

92% of the videos present expressions preceded by the sign #, i.e., hashtags. The strategy of each channel was to highlight the name of their informative programs: *CNN Chile* included in most of its contents #Elección360; *Teletrece*, #TúDecides, and *TVN 24 Horas* was more daring, starting the day with #ChileElige and switching to #ChileEligió once the triumph of Sebastián Piñera was a fact.

Only four out of ten videos had any kind of mentions, either tags to other profiles of the same social network or geolocation options. *TVN 24 Horas* mostly used this option, citing its address as the location of the content. *Teletrece* applied them for the same purpose, although to a lesser extent. *CNN Chile*, on the other hand, did not use any of the two resources in Facebook Live, but did so in Periscope and Twitter, to tag the candidates or other protagonists of the main information broadcasted live.

Only 44% of the videos broadcasted have external links or hyperlinks. While *TVN 24 Horas* and *Teletrece* offered links to their various digital channels or to play other signals, *CNN Chile* did not use this resource in any of its broadcasts.

57% of the videos had more than ten thousand viewings, but less than 100,000; 36% was between one thousand and 9,999 visualizations, and 7% was in the high impact range, i.e., exceeded the 100,000. The least seen video corresponds to the discussion between Patricio Navia and Gabriel Boric on Twitter, broadcasted by *CNN Chile* through Periscope at 8:05 in the morning, with 1024 spectators.

As already mentioned, most of the most viewed videos come from the Live Facebook of *TVN 24 Horas*, but the one with the best performance belongs to *Teletrece*.

When analyzing the length of the videos, we can see that 34% are of short duration (less than ten minutes), 30%, of medium duration (more than ten and less than 30 minutes), 21%, of long duration (more than 30 minutes, less than an hour), and 15%, of extended duration (more than one hour). While *TVN 24 Horas* and *Teletrece* prioritized short videos, most of *CNN Chile's* contents are between medium and long duration, ranging between 25 and 35 minutes.

Regarding the exclusivity of content, only 18% of them were broadcasted through a single channel and 82% corresponded to simulcasting among other SMLS platforms, digital media and television signals. The case of *Teletrece* stands out, because six out of ten contents issued through Facebook Live were exclusive; in *TVN 24 HORAS*, the proportion is one in six, while in *CNN Chile* this happened only in one of its 47 broadcasts.

In 21% of the broadcasts it is possible to distinguish interaction (engagement) with the audience. It is important to note the case of *CNN Chile*, which, having mainly content from the set, could give more space to review live the various interactions of its audiences, regardless of whether they came from Facebook Live or Periscope.

It is possible to see the same trend in *TVN 24 Horas*, especially in the exclusive programming for Facebook Live, while in *Teletrece* this resource was only used once, specifically during the broadcast in the field of journalist Karina Zúñiga.

It is important to add that it was possible to observe that the interaction with the audience grew when there was a lower volume of last-minute events. Therefore, after 6 p.m., there is a decrease in the use of this resource.

#### SMLS AUDIENCE VERSUS TELEVISION RATING

Regarding the average audience obtained in SMLS channels, adding the results of each social profile, the media studied had the following results:

- **TVN 24 Horas:** 53,039 viewers.
- **Teletrece:** 38,594 viewers.
- **CNN Chile:** 31,377 viewers.

On the other hand, the open television signals equivalent to the SMLS channels studied obtained the following average daily rating results during December 17, 2017 (Barros Peñailillo, 2017), applying the equivalence methodology used by the auditing company<sup>6</sup> (Kantar Ibope Media, n.d.) to the number of households and people:

- **TVN:** 5.8 points (119,521 households and 397,167 persons).
- **Canal 13 (Teletrece):** 7.6 points (156,613 households and 520,425 persons).
- **Chilevisión (CNN Chile):** 6.1 points (125,703 households and 417,710 persons).

If we compare between average viewers (SMLS) and average people (television), the supremacy of television is clear. Therefore, if we establish a percentage equivalence between the two results, it is possible to maintain that the average SMLS audience of *TVN 24 HORAS* was equivalent to 13.4% of the *TVN* average viewers, *Teletrece* average SMLS audience was equivalent to 7.4 % of the average viewers of *Canal 13*, and the average SMLS audience of *CNN Chile* was equivalent to 7.5% of *Chilevisión's* average viewers.

As stated in the description of the case study, the content strategy in SMLS and open TV had many similarities, corresponding in many cases to simulcasting broadcasts; therefore, the comparison is interesting, although they are not exactly the same signals. This means that although *TVN*, *Canal 13* and *Chilevisión* have profiles on social networks different from those of their informative programs, the latter did not broadcast live during the day studied.

More interesting is the case of *Chilevisión* and *CNN Chile*, two different channels –both in television and digital signals– that during the electoral day conducted a joint transmission and shared the sets from their parent company, Turner Chile. Therefore, in *CNN Chile* live streaming broadcasts, the presenters usually refer to a joint transmission, as detailed in the previous section.

## PERFORMANCE AND INTERACTIONS

### TVN 24 Horas

Even though during the first round of elections on November 19, 2017, *TVN 24 Horas* broadcasted five live contents through Periscope, which allowed it to accumulate six hours and 54 minutes of programming, with a total of nearly 12,000 spectators (results extracted at 11:59 p.m. Chilean time of Monday, November 20, 2017), in the second round the efforts were exclusively focused on Facebook Live.

The decision seems to be correct since, of the media studied, they were the ones who made the most content per channel (35 in total). In addition, both its average and accumulated results were superior to all the pieces studied of *Teletrece* and *CNN Chile*, as can be seen in table 2.

In addition, the channel had five publications that can be considered of high performance, i.e., that exceeded 100,000 viewings:

1. **Report on the other side of the elections:** 164,036.
2. **Denunciation of tampered vote in Las Condes:** 151,855.
3. **Phone call from Michelle Bachelet to Sebastián Piñera:** 146,048.
4. **Confrontation for insults to José Antonio Kast<sup>7</sup>:** 138,725.
5. **Vote count:** 127,985.

The content strategy implemented during the day consisted of exclusive programming for Facebook Live, with continuous interaction with the audience; replicas of web and television signals (*TVN* and *CANAL 24 Horas*); specific stories about last-minute events; reactions of the candidates to the results issued without cuts, and a backstage at the beginning of the day.

### Teletrece

At 00:00 on Sunday, December 17, the information signal from *CANAL 13* was already broadcasting live through Facebook Live, since they had a countdown to the opening of the polls in the country. Even during the early morning there were dispatches from places abroad where, due to the time difference, the first counts were conducted, as is the case of the aforementioned news coverage from New Zealand.

In total, 25 live videos were broadcasted: 22 in Facebook Live (table 3) and three in both Periscope and Twitter (table 4). It is important to note that, of the media studied, *Teletrece* was the one that had the most hours of live video: 31.5, which is equivalent to ten times more than *TVN 24 Horas* and 7.5 more than *CNN Chile*. This is because it made live streaming broadcasts in parallel, both of exclusive content for SMLS and of replicas of the open signal of *CANAL 13*.

*Teletrece* developed an SMLS content strategy with a lot of resources: live reports from its journalists through their mobile devices, immersive videos – in 360° degrees – to broadcast the press conferences of each candidate once the results were delivered and different projections of vote: through augmented reality and with visual effects at night in the Costanera Center building, the highest in Latin America (La Segunda, 2012).

### CNN Chile

Although the contents are not exactly the same, on *CNN Chile* there was a better balance between Facebook Live (table 5) and Periscope (table 6): 24 on the first channel and 23 on the second (19 of them also broadcasted by Twitter). This differentiating element is due to a backstage broadcasted at 5:49 a.m. to anticipate the contents that would air on all signals of Turner Chile from 7 in the morning.

All the remaining content was broadcasted in parallel through all of its SMLS channels and the *Eleccion360.cl* website in a program from a set, connecting with journalists in the field who broadcasted from their mobile devices and re-broadcasting Turner's unique television signal. It is also important to highlight the interaction with the audience, because their messages published in the Facebook Live and Periscope broadcasts were read, as well as content received through other social channels, such as Twitter and WhatsApp.

The most watched video of *CNN Chile* was about the first forecast in #Election360, broadcasted at 06:45 p.m. on Facebook Live, anticipating –quite closely– the runoff results. Therefore, it is not surprising that this story was the one that received the greatest number of interactions of all studied: 2,054, which include I likes, I love, I am amused, I am amazed, I am sad, and I am angry.

## CONCLUSIONS

Even though the websites and live streaming applications had a complex starting point, nowadays

	Length (hrs:min:sec)	Viewings until 12/18/17	Share	Comments	Reactions
<b>Average</b>	0:31:39	53,039	119	587	<b>859</b>
<b>Acumulated</b>	18:27:36	1,856,349	4,169	20,556	<b>30,082</b>

**Table 2. The 35 broadcasts of 24horas.cl on Facebook Live. Performance and interactions of TVN 24 Horas on Facebook Live during the presidential runoff.**  
*Source: Own elaboration.*

	Length (hrs:min:sec)	Viewings until 12/18/17	Share	Comments	Reactions
<b>Average</b>	1:12:08	29,877	34	339	<b>263</b>
<b>Acumulated</b>	26:27:04	657,301	744	7,448	<b>5,791</b>

**Table 3. The 22 broadcasts of Teletrece on Facebook Live. Performance and interactions of Teletrece on Facebook Live during the presidential runoff.**  
*Source: Own elaboration.*

	Length (hrs:min:sec)	Viewings until 12/18/17	Twitter comments	Retweets	Twitter Likes
<b>Average</b>	1:39:49	8,718	12	40	<b>83</b>
<b>Acumulated</b>	4:59:26	26,153	37	119	<b>250</b>

**Table 4. The 22 broadcasts of Teletrece on Periscope y Twitter. Performance and interactions of Teletrece on Periscope y Twitter during the presidential runoff.**  
*Source: Own elaboration.*

	Length (hrs:min:sec)	Viewings until 12/18/17	Share	Comments	Reactions
<b>Average</b>	0:28:38	26,654	40	226	<b>351</b>
<b>Acumulated</b>	11:27:03	639,694	958	5,416	<b>8,414</b>

**Table 5. The 24 broadcasts of CNN Chile on Facebook Live. Performance and interactions of CNN Chile on Facebook Live during the presidential runoff.**  
*Source: Own elaboration.*

	Length (hrs:min:sec)	Viewings until 12/18/17	Twitter comments	Retweets	Twitter Likes
<b>Average</b>	0:33:00	7,451	24	32	<b>63</b>
<b>Acumulated</b>	12:39:01	171,382	462	606	<b>1,198</b>

**Table 6. The 23 broadcasts of Teletrece on Periscope (19 on Twitter). Performance and interactions of CNN Chile on Periscope y Twitter during the presidential runoff.**  
*Source: Own elaboration.*

it is possible to talk about *Social Media Live Streaming* (SMLS) as live videos through social networks, in different formats, and with interaction as one of their main attributes.

Currently, there are different channels for the distribution of SMLS content: own social networks, profile functionalities or connected with external applications.

The opportunity to give intensity to the journalistic story is what motivates digital media to broadcast SMLS contents. Nowadays, it is already possible to identify five types of uses that range from broadcasting in sets and newsrooms to digital representations in mixed reality.

Between the end of 2017 and the beginning of 2018, a series of reports on the use and performance of SMLS was published in the main media of the world, with both apocalyptic and optimistic visions. With all this, it is possible to conclude that, while Facebook Live offers more opportunities for reach and interactions, Periscope/Twitter –as integrated networks that broadcast in simulcasting– offer financing formulas with greater clarity and diversity.

According to the analyzed media, the average daily audience in SMLS is equivalent to a tenth of the conventional television tuning in open signals. Although certain considerations must be taken into account for comparison –while TV data are only estimates of the number of households and audience through rating points, those of social networks are accumulated both live and in repetition– it is possible to say that live streaming offers sufficiently attractive results for broadcasters to seek economic returns.

From the broadcast perspective, *TVN 24 Horas*, *Teletrece* and *CNN Chile* created three different and easily differentiable strategies to broadcast through *Social Media Live Streaming*. The public signal privileged short videos to inform about last-minute events, *CANAL 13's* newscast opted for having their field reporters generating live content from their mobile devices and the Turner signal privileged a main broadcast from the set, with an average lasting of no more than 30 minutes per content.

On the other hand, from the reception perspective, it is important to distinguish in the results of the studied SMLS contents a behavior related to the content relevance; for example, that the most viewed videos were broadcasted during vote counting; it should also be noted that it was possible to observe a direct relationship between the volume of comments and interactions with users' age: the younger, the greater

the engagement. This has also been reported in similar studies (Mancebo García, 2016, p. 345).

We can obtain a second variant of results by applying previous research related to the construction of indicators for the analysis of digital media content and videos on social networks. In addition to the statistics provided by Facebook Live and Periscope/Twitter, it is possible to build a Variable Matrix for the characterization of *Social Media Live Streaming* content that considers a series of KPIs, with adaptation to a specific case study, centered on four variables: journalistic, audiovisual, social channel and impact.

An analysis of the results, applying the matrix of variables on 107 live broadcasts of *TVN 24 Horas*, *Teletrece* and *CNN Chile*, allows to conclude –following the main trends– that an average SMLS content in the Chilean digital media during the 17th of December of 2017 has the following features: it mentions the runoff of the 2017 presidential election; it corresponds to a program on the set, with its newsroom as the main location; it has a journalistic narrative; it is broadcast in a horizontal format, including some kind of supporting text, but without subtitles; the corporate logo is present –of the signal or the special informative–; the preferred time slot fluctuates between 9:00 a.m. and 05:59 p.m.; its publication includes hashtags without mentions or hyperlinks; its number of viewings is between 10,001 and 99,999; its length is less than ten minutes, and simulcasting without interaction with the audience is privileged.

In summary, it is possible to argue that this research allows us to make a first approach to a greater challenge: the construction of an articulated system of analysis of *Social Media Live Streaming* for digital media, whose purpose will be to establish relationships with aspects of visibility of the journalistic information.

## DISCUSSION

The importance for journalism of including live video broadcasts through social networks has been sufficiently established in the previous sections, so the next step for editors to decide to include SMLS as a frequent activity, and not only during relevant information events, such as a presidential election, depends on the monetization possibilities addressed in the theoretical framework.

Different media editors explain that live streaming is a space to do things different from television, considering that companies like Facebook give them relevance

through its reach algorithm of publications on fan pages; therefore, those who do not receive subsidies from the social network know their importance, but at the same time suffer from the lack of time to broadcast live (Méndez Nieto, Rivera, & Palomo Torres, 2018, pp. 40-41).

As it is possible to observe in the comparison of SMLS audience versus television rating (and at the same time, in the conclusions), there is space for the studied to look out for economic returns, without forgetting to consider the limitations when making results comparisons. The same happens between social networks: although Facebook Live numbers are far greater than those of Periscope, it is important to keep in mind that Twitter's social network differentiates live visualizations and repetitive visualizations, not like Facebook, making difficult to have a precise comparison between channels (Mancebo García, 2016, pp. 553-554).

This is where another complication appears, because Mark Zuckerberg's social network has had to recognize in the past that it has bulked the statistics of videos, and after its scandals for breaches of privacy, media like The New Yorker dare to venture the possibility of bankruptcy (Osno, 2018).

In other aspects related to the variables matrix, it is interesting to stress that –if reference is made to a Chilean digital media average SMLS content (as mentioned in the conclusions final part)– there are

similarities with the academic works on the Spanish news program *Antena 3 Noticias* (Marta Lazo, Mancho Laiglesia, & Villa Navarro, 2017, pp. 99-104) in the averages of broadcasting time, presence of journalistic narration and degree of interaction.

It is also interesting to note, in other studies that analyze the publications of digital media in Periscope and Facebook Live, the description of journalistic variables, linked to SMLS content, and the audiovisual ones, linked to the SMLS production, with special emphasis on the broadcast format (Mancebo García, 2016, pp. 334-345).

In this regard it is worth highlighting media such as *Teletrece* that, as explained in the descriptive analysis of the contents, applied all possible formats in its 25 SMLS broadcasts. Therefore, it has been recognized by the Facebook Journalism Project, center of journalistic studies of the social network, for its coverage via Facebook Live of sporting events such as UEFA Euro 2016 and *Copa América Centenario* through different resources, such as the use of drones (Facebook, n.d.). For all these reasons, the context of *Social Media Live Streaming*, as well as the variables, indicators and the different comparisons developed throughout this work, may be used, with appropriate adjustments, in future research linked to the use of live social video networks from digital media.

#### ACKNOWLEDGMENTS

This research has the support of the National Commission for Scientific and Technological Research of Chile (CONICYT) through the program *Becas Chile* Doctorado en el Extranjero, folio number 72170334.

Likewise, this work is part of the project *Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos* [Creation and interactive content in audiovisual information communication: audiences, design, systems and formats]. Ref: CS02015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministry of Economy and Competitiveness (Spain).

#### NOTES

1. According to data of Similar Web. More information: <https://www.similarweb.com/website/biobiochile.cl>
2. Live content is available at <https://www.snapchat.com/live/>
3. The open television signal of each SMLS channel is included in parentheses.
4. *Mega* and its newscast *Ahora Noticias* were excluded from the case study because, despite being leaders in Chilean open television since 2014 (El Dínamo, 2018), there is no record of emissions in Periscope; in Facebook Live the use of repetitions of the television signal and even the emission of duplicate content predominated. An example of this was what happened with the congratulatory call of the then president, Michelle Bachelet, to the president-elect, Sebastián Piñera. The same story was broadcasted both at 20:10 and at 20:23 Chilean time of the date indicated, as can be seen in the following links <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. According to the website of Kantar Ibope Media, a rating point in total households equals 20,607 households and in total individuals, to 68,477 people. More information: [http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas\\_frecuentes.php](http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php)
7. Independent former presidential candidate who in the first round obtained the fourth place (7.93%), and in runoff supported Sebastián Piñera doing work as proxy at polling stations.

## REFERENCES

- 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%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.economista.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](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. Nafria (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. Nafria (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]. *Trípodos*, (40), 91-112. Retrieved from [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/451/598](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>

- OssorioVega, 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 Argitalpen 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](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>

**ABOUT THE AUTHORS**

**Alexis Apablaza-Campos**, researcher of the Doctorate Program of the Communication Department of the Universidad Pompeu Fabra, Barcelona; professor at the School of Journalism and Corporate Public Relations of the Universidad Uniacc (Chile) and guest professor at the ESIC Business School Barcelona. Collaborator of the DigiDoc Group and analytical editor of the Observatorio de Cibermedios (UPF). Digital Communication consultant and editorial columnist at the newspaper El Rancagüino.

**Lluís Codina**, professor at the Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. He teaches in the Faculty of Communication, in the degrees of Journalism and Audiovisual Communication. He is the coordinator of the Master's Degree in Social Communication from the Communication Department. Ph.D. in Information Sciences (Journalism and Audiovisual Communication) by the Universidad Autónoma de Barcelona.  
Coordinator of the Research Seminar of the DigiDoc Research Group of the UPF. Co-director of the Observatorio de Cibermedios (UPF).



## 2.2 Social Media Live Streaming (SMLS) in the digital news media

**Apablaza-Campos, A. (2018b).** [Social media live streaming \(SMLS\) in the digital news media](#). *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35(2), 103-123. ISSN: 2014-0304

## **Social media live streaming (SMLS) in the digital news media**

Social media live streaming (*SMLS*)  
*per a cibermitjans*

**Alexis Apablaza-Campos<sup>1</sup>**  
Investigador del programa de doctorat  
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona,  
i professor associat a la Universitat d'Arts, Ciències i Comunicació, Xile.  
[a\\_apablaza@boleteador.com](mailto:a_apablaza@boleteador.com)



## ***Social Media Live Streaming (SMLS) in the Digital News Media*** ***Social Media Live Streaming (SMLS) per a mitjans digitals***

### **Abstract**

***Social Media Live Streaming*** (SMLS) offers the possibility of making and broadcasting live videos in different formats via the social networks, at the same time, enabling broadcasters to obtain instant feedback about the number of users connected as well as to receive messages and emoticons from their audiences.

Here, we undertake a thorough review of existing publications and previous initiatives related to SMLS. We illustrate our discussion with a number of different case studies and undertake a specific comparative analysis to explore the way in which Periscope and Facebook Live can exploit SMLS technologies, and to understand their role as leading agents in the innovation of digital journalism.

### **Keywords**

*Social Media Live Streaming*, SMLS, Periscope, Facebook Live, news media and news outlet.

### **Resum**

El ***Social Media Live Streaming*** (SMLS) ofereix la possibilitat de realitzar i distribuir vídeos en directe, en diferents formats, a través de les xarxes socials. A més, permet a l'emissor rebre *feedback* instantani: nombre d'usuaris connectats, missatges i emoticones de les seves audiències.

A través d'una anàlisi comparativa i estudis de casos, s'explorarà com Periscope i Facebook Live utilitzen les tecnologies SMLS, i quina és la seva funció com a agents destacats dins de la innovació i tendències del periodisme digital. Així mateix, es realitzarà una revisió exhaustiva tant de les publicacions com de les iniciatives prèvies relacionades amb SMLS. Tot això amb la finalitat d'assegurar la màxima qualitat i la solvència conceptual de les anàlisis realitzades.

### **Paraules claus**

*Social Media Live Streaming*, SMLS, Periscope, Facebook Live, mitjans digitals i ciberperiodisme.

## **I. INTRODUCTION**

### **1.1 *Social Media Live Streaming***

It all dates back to little more than a decade ago, on February 14, 2005 to be precise, when YouTube saw light of day. It took just twenty months for this video-sharing portal, which managed to overcome bandwidth problems, to be acquired by Google for US \$1,650 million, as a result of which *Time* magazine chose “You” as its person of the year<sup>1</sup>, putting on its front cover a computer screen with the window of a YouTube-like video player. *Nación* reported this achievement as follows:

*Time* believes YouTube changed the rules of information exchange because, over the last twelve months, thousands of people have become famous, whether seeking to be or not, thanks to a video posted on this electronic site. (Nación, 2006)

---

<sup>1</sup> “You” were chosen in 2006 as *Time* magazine’s Person of the Year recognizing the millions of persons that anonymously contributed, and continue to contribute, user-generated content to the GNU/Linux operating system, wikis (including Wikipedia), YouTube, MySpace, Facebook, and the multitudes of other websites featuring contributions from anonymous users. For more information see [https://en.wikipedia.org/wiki/You\\_\(Time\\_Person\\_of\\_the\\_Year\)](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year))

As YouTube grows and seeks to solve its problems with copyrighted content<sup>2</sup>, Netflix, which at that time was no more than an incipient online store selling DVDs and Blu-ray discs, is currently aiming to establish itself as a massive digital video library, securing for itself a turnover of US \$8,288 million in 2016 and attracting 93.8 million users worldwide (Rodríguez, 2017).

The appearance of YouTube changed the way we watch television forever. The major channels realized how users were spontaneously uploading a series of contents (past and present) for a community that enjoyed them, either because they could not watch them during the usual schedule or simply just to watch them again. Today it is typical to hear people say: “Last night I didn’t get to see my favorite show. No problem: tomorrow I’ll look for it on YouTube”.

This phenomenon was an invitation for the media to generate their own video platforms, or official channels on YouTube to control the dissemination and reproduction of their copyrighted content. It is this which explains the success enjoyed by Netflix. (Apablaza Campos A. , 2017, p. 149)

The growth of both platforms has been stimulated not only by the high consumption of online videos, but also by higher quality internet connections and their different formats, including mobile environments. All this provides the perfect setting for the creation of live streaming social networks, as Guillermo Bustamante explains<sup>3</sup>:

The world today operates in real time, we find out about what’s happening almost immediately. People are now used to getting out their cell phones and recording what is taking place and this application makes this practice widespread. Connectivity is growing and growing and video generates a greater degree of commitment in people. It has fewer entry barriers, it’s more visual and more practical. (El Economista América, 2016)

Despite all these promising signs, the first main live video streaming website to establish itself was Justin.tv. It began lifecasting on March 19, 2007 (largely paralleling the growth enjoyed by YouTube and Netflix), but by August 5, 2014 it had been shut down, with its parent company Twitch opting to focus all its efforts on video game live streaming<sup>4</sup>. By contrast the emergence of Meerkat was yet more grandiose<sup>5</sup>, a mobile application to broadcast and share live videos on social networks that was widely applauded throughout the media and in academic studies until, overnight, it disappeared from the app stores. In the light of these failures, how did Twitter justify the purchase of Periscope for US \$100 million in 2015 when it was nothing more than a test application and two months later manage to launch it on the market? This decision, perhaps, more than anything else should allow us to understand that ***Social Media Live Streaming (SMLS)***<sup>6</sup> is more than simply live video.

---

<sup>2</sup> After a series of legal disputes (including a millionaire lawsuit filed by the Viacom group), YouTube has constantly had to change its copyright policies. Currently, whoever owns the rights to a content may ask the video portal to take down unauthorized published content, or to pay the royalties generated from including advertising. Despite these rules, material with unauthorized copyright exists in abundance.

<sup>3</sup> Academic and Director of the Escuela de Comunicación Digital at the Universidad del Pacífico de Chile.

<sup>4</sup> Twitch was set up in 2011 as a spin-off of Justin.tv, but these roles were rapidly reversed. Since 2014, it has been owned by Amazon, and its site content can be viewed live or via video on demand.

<sup>5</sup> Meerkat was a mobile app released in February 2015 and shut down in October 2016. It enabled users to broadcast live video streaming via their Twitter account and to share the information with their followers. However, the blue bird network blocked its access in order to promote Periscope. The last known statistics are for May 2016, when it announced reaching the two million user mark.

<sup>6</sup> Henceforth *Social Media Live Streaming* and SMLS are used, indistinctly.

Indeed, for a technology to be considered as SMLS, it must comply with the following characteristics:

- 1) Offer the possibility of making and distributing live videos, in different formats, via social networks.
- 2) Permit broadcasters to obtain instant feedback about the number of users connected as well as to receive messages and emoticons from their audiences.

Interactions of this type allow broadcaster and receiver to be constantly switching roles, enabling users of live video to be active participants in the content, while facilitating live decision making on the part of communicators as they seek to satisfy the standards of their audiences.

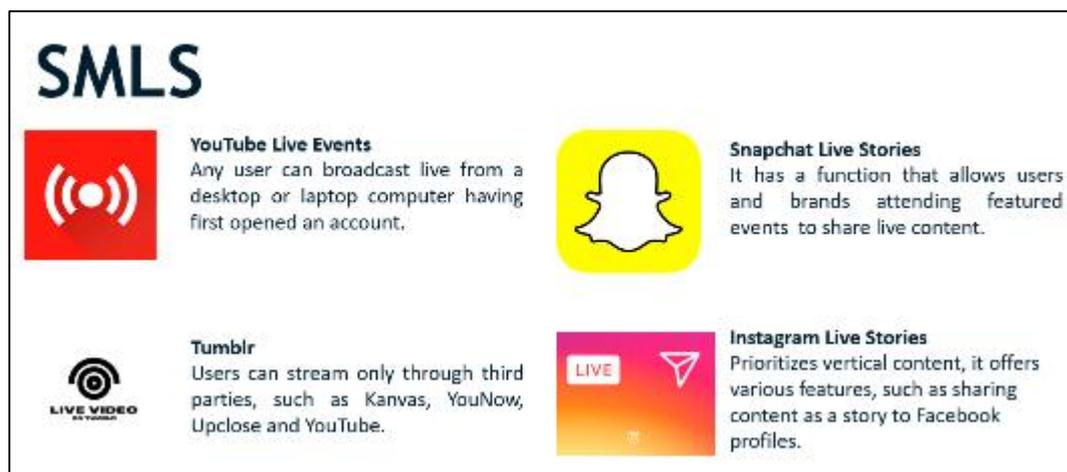
Although this switching of roles might appear somewhat asymmetric if, for example, we consider reactions solely in terms of emoticons, the relationship acquires greater symmetry if we bear in mind that the user has the option to respond by broadcasting a video of their own. This is true of ‘Instagram Live Stories’ (see Figure 1), where the broadcaster of the live video invites one of the viewers to join the broadcast, and so goes from being a receiver to a co-host (Bradford, 2017).

This phenomenon is comparable to that of popular TV shows, which are constantly seeking to adjust their content to their audiences’ tastes, and making them active participants:

[*Social Media Live Streaming* is] a scalable system that involves the broadcaster and receiver in each retransmission: there are no passive users, since even the viewer interacts in real-time with the scene. (Ossorio Vega, 2015)

In an era of social media, live-streaming becomes a part of journalists building their own personal brands to navigate post-Fordist labour markets. Journalists are extending the workplace as new technologies facilitate greater audience connection, but this, in turn, leads to increased audience expectations of seemingly omnipresent reporting. Journalists are required to tweet and be ‘live’ as Periscope augments the demands of immediacy. There is no excuse not to be constantly broadcasting. (Rugg & Burroughs, 2016, p. 67)

While the impression might be given that Periscope (SMLS as social network) and Facebook Live (SMLS as profile functionality) are the most widely used live streaming channels, there are in fact a whole series of resources available in other social networks, as Figure 1 shows.



**Figure 1: SMLS technologies and functionalities**  
(Source: elaborated by author)

With Donald Trump’s election to office in the United States, and the controversial ban on

immigrants from certain countries onto Yankee soil, Periscope decided to take the step of including the following tagline on the app's loading screen: "Proudly made in America by immigrants".

This taste for daring would also appear to be written in the DNA of founder Kayvon Beykpour who, during the launch of the app, in March 2015, explained that the chief goal of *Social Media Live Streaming* is "to build the closest thing to teleportation".

Periscope needed just four months to reach 10 million user accounts and figures of around 2 million daily active users watching 40 years' worth of video per day, results that ensured Apple awarded it the 2015 iPhone App of the Year (Publimetro Chile, 2016). Today, it is fully integrated with its Twitter matrix, so with just one tweet the user can broadcast a live video that will be distributed on both platforms.

In the light of its competitor's results, Facebook responded by gradually offering SMLS within its family of apps. It started as an exclusive feature of Facebook Mentions<sup>7</sup>, and later provided the app for profiles and fan pages<sup>8</sup> – what we today know as Facebook Live, and finally included it in Instagram, as shown in Figure 1.

In April 2017, Facebook's head of video, Fidji Simo, announced that not only had they overtaken Periscope, but also that one of every five videos reproduced on their social network were Live broadcast:

A year ago today, we made it possible for people around the world to share live video on Facebook. Since then, we've focused on making the Facebook Live experience more engaging, more fun, and more social. (Constine, 2017)

As the site with the third highest number of visits in the world (Alexa, 2018) –on which many of the brands, media companies and influencers operate their social channels, thus, avoiding their followers having to move to another network to watch a live video and so they can increase the organic reach of content of this type– Facebook Live leads the SMLS race, a competition that has come under the close scrutiny of the Royal Television Society of the United Kingdom.

What Facebook Live offers is depth and breadth. Being a very large social- media beast in that jungle, it has the capacity to reach a larger slice of people internationally on any given story. (Frankel, 2016)

## 1.2 Methodology

In this study, we first conduct a **systematic review** of both technical and academic publications on the subject, in order to present the state of the art in this field, and so as to be able to relate developments to those in the neighboring disciplines of cybermedia, social networks and visibility of journalistic information.

Second, we draw on **expert analyses** to examine specific SMLS profiles, applying a series of key performance indicators (KPIs) to measure their effectiveness, understood as the ability to achieve a result that has been accurately specified precisely in the form of KPIs

We also undertake a **comparative analysis** and use benchmarking strategies to generate a series of proposals that clarify the objectives towards which the contents of live videos should evolve, and so satisfy the expectations of their target audiences.

---

<sup>7</sup> App created exclusively for public figures to share content with their fanbases. Since the January 20, 2016 update, it allows artists to stream live from their mobile devices.

<sup>8</sup> Although Facebook announced that as of March 2016, both users of profiles and administrators of fan pages would be able to broadcast live videos, it was not until April 2017 that they made it official that everyone with a social network account could make this type of content on any device with an inbuilt camera.

## II. DISCUSSION

### 2.1 Options for journalism

Paul Lewis, of *The Guardian*, was the first journalist to use SMLS technologies to cover a news story. It was in April 2015, when in the middle of the crisis triggered by the deaths of African Americans at the hands of the US police, he decided to use his cell phone to broadcast to the world the unfolding violence on the streets of Baltimore.

Later, in August of that same year, journalist Paul Ronzheimer was sent by *Bild* to the Greek island of Kos to report how Syrian refugees were trying to travel to Germany. Streaming a live video of the journey was far from easy –see Figure 2– as camouflaged among the Syrians he broadcast the news as if he himself were one of the undocumented refugees.

If we analyze the of SMLS as part of a well-planned digital media strategy, and not so much as a personal decision taken by an editor as a news story breaks, then need to highlight the experience of *Xataka*, a portal specialized in technology and gadgets<sup>9</sup>, which at the Consumer Electronics Show 2016<sup>10</sup> provided its correspondents with exclusive mobiles to broadcast on the media's Periscope channel. During each broadcast, the journalists presented various technological devices so that the community of viewers could request which prototype they wanted to know more about via message chat. Thus, the transmission allowed users connected around the world to feel as if they were actually participants at the event.



**Figure 2: Bild journalist, Paul Ronzheimer, seen with Syrian refugees as he thanks his Periscope audience from Bulgaria.**  
(Ronzheimer, 2015)

Based on an analysis of the behavior of the digital media and the way in which they

<sup>9</sup> <http://www.xataka.com/>

<sup>10</sup> Event held in Las Vegas (USA), at which the world's leading technology firms showcase their advances and the products soon to get a market launch.

generate their content, we can conclude that the main uses to which journalism can put (and is putting) broadcasts via *Social Media Live Streaming* are:

- 1) Press conferences
- 2) Breaking news coverage
- 3) Backstage programs
- 4) Broadcasting TV signals

Ken Doctor, an expert analyst of the media industry, created the term *Newsonomics* (running the words “news” and “economics” together) to analyze how digital environments have changed, and are changing, the business model of newspaper companies and the job opportunities for information professionals. His vision is that you do not need to be employed by a media firm to be a journalist, as social networks provide an ideal showcase.

Reporters could produce more content when they dropped their journalistic shoulders a bit, worried less about convention and structure, and just wrote. Readers liked the more informal, more conversational Web style of writing. (Doctor, 2010, p. 148)

The best example of this is the case of the Venezuelan opposition leader, journalist and businessman, Leocenis García, who after being imprisoned by the government on numerous occasions and having his publishing group *6to Poder* confiscated, chose Periscope to continue broadcasting even from prison<sup>11</sup>.

There are also cases of journalists who, forming part of the media, have used SMLS to strengthen their public image. Jorge Ramos, Mexican news host based in the United States, has shared some of his news stories via Facebook Live for the *Univision* and *Fusion TV* networks, increasing his audience to such a degree that Facebook has acknowledged his example as a “success story” (see Figure 3).

The strength of these emerging links between journalism and *Social Media Live Streaming* was one of the central themes at the latest edition of the 18th International Symposium on Online Journalism (ISOJ)<sup>12</sup>, where the following opinions of digital media editors are illustrative of the trend.

“It’s not a broadcast, we aren’t trying to be TV. We want reader feedback, we want the comments, we want to be able to respond in real time.” **Micah Gelman, *The Washington Post***

“In China [where neither Facebook Live nor Periscope operate, more than 80 apps offer live video services] they are basically some of the major apps who are trying to be dominant in terms of live stream platforms, not just having live stream functions... I’m sure half of them will die at the end of this year or next year but we still have plenty burning money.” **Wang Jiapeng, *Caixin***<sup>13</sup>

“Out of the top 50 videos the Express Tribune produced in the last year, 21 were Facebook Live videos, and two of them reached the million mark... The best part is that we don’t have to spend any money to use Facebook Live, we just turn on the phone camera and shoot at the scene.” **Shaheryar Popalzai, *Express Tribune***<sup>14</sup> (Nazario, 2017)

---

<sup>11</sup> As of June 18, 2017, Leocenis García’s Periscope channel <https://www.periscope.tv/LeocenisOficial/> had more than 94,000 followers, and more than 8.3 million like in its contents. The last broadcast analyzed – on June 16 – lasted nine minutes and had more than 1,200 viewers.

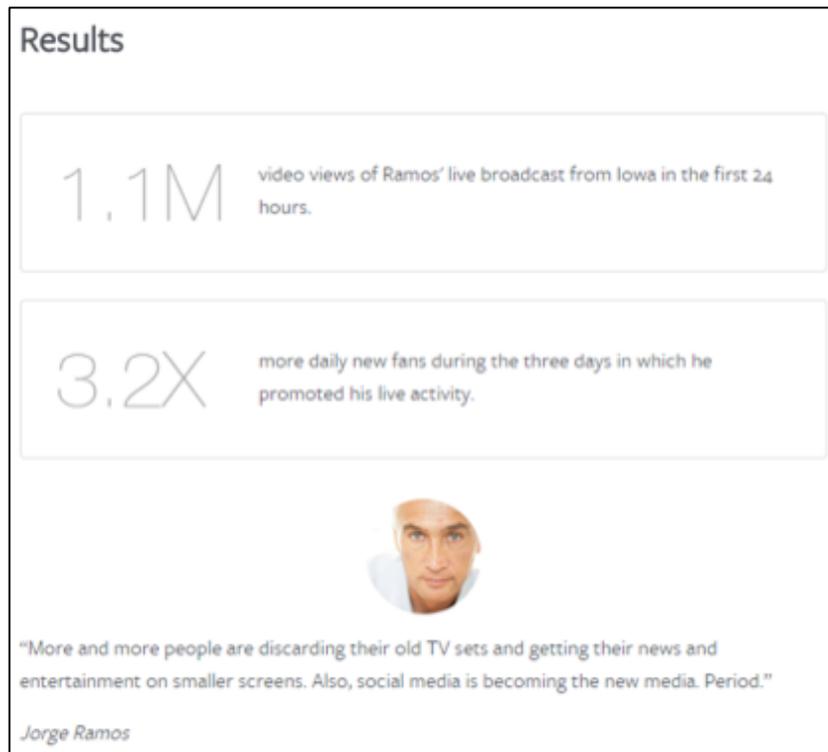
<sup>12</sup> ISOJ 2017 was held on 21 and 22 April. For details see <http://www.isojo.org/>

<sup>13</sup> One of the main financial media companies in China. It has a version in English and Mandarin at <http://www.caixinglobal.com/>

<sup>14</sup> Pakistan newspaper, affiliated to The New York Times, and published in English. Available at <https://tribune.com.pk/>

This process has led to the appearance of a new figure in digital media, the *Social Media Live Streaming* content editor. At the Washington Post, the position is held by T.J. Ortenzi, who heads a four-person team. In a recent interview he passed on four useful lessons for journalists who wish to work in this area:

- 1) Plan and test everything in advance.
- 2) Use two phones: one to communicate with the newspaper's headquarters and another to shoot the video.
- 3) Check various cameras as well as all connectivity and production options.
- 4) Actively moderate comments and recognize people when asking their questions live on air. (Nelson, 2017)



**Figure 3: The impact of Jorge Ramos' broadcasts on Facebook Live.**  
(Facebook Media, no date)

## 2.2 Video and its new formats

As far as forecasts go, the most optimistic prediction has been made by the "Digital News Project 2017" report, published by the Reuters Institute of the University of Oxford, in which it claims this will be "the year of social and live video". More specifically, they write that:

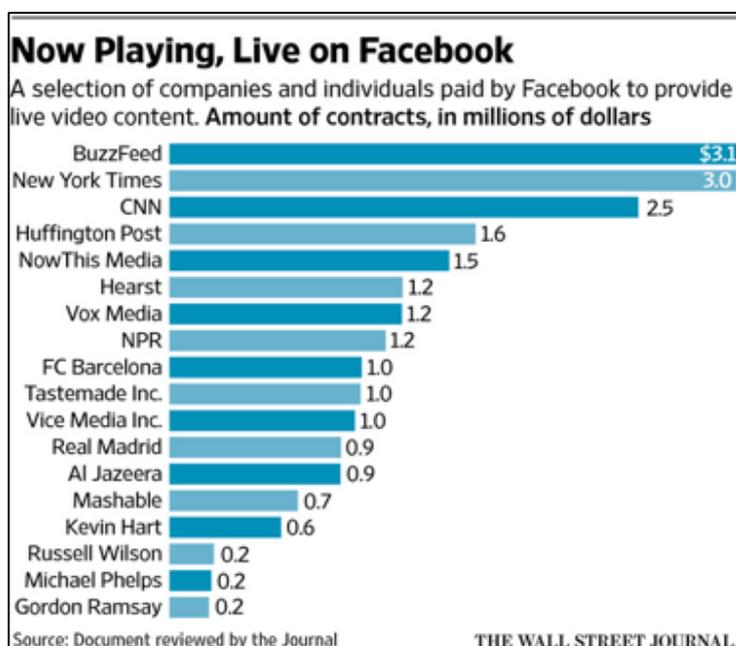
These developments are partly about using video's power to capture more attention (and thus more advertising) but also combine new forms of self-expression with a growing interest in 'what's happening right now'. (Newman, 2017, p.5)

The report also highlights how Facebook was introduced, both rapidly and overwhelmingly, in the dispute to lead the way in the consumption and generation of SMLS content. It achieved this by taking two primary actions:

- 1) The declarations made by Mark Zuckerberg about the future of the news feed: "Fast-forward five years, it's going to be mostly video" (Ingram, 2016).

- 2) Paying US \$50 million to digital media firms, brands and influencers to provide live video content and so stimulate the use of Facebook Live –see details in Figure 4.

Both Periscope and Facebook Live have developed a series of tools that allow them to stimulate the creation of SMLS contents employing a more professional profile –the specific cases of Periscope Producer<sup>15</sup> and Facebook Live API<sup>16</sup>– tools that any user able to broadcast high resolution vides and with access to suitable connection speeds can register to use.



**Figure 4: Infographic showing Facebook Live investment in live video content.**  
(Perlberg & Sheetharaman, 2016)

Currently, both Facebook Live and Periscope allow the production of immersive –360° videos– and mixed reality contents –virtual reality and augmented reality–, taking the live streaming experience to the different dimensions currently permitted by digital video, as shown in Figure 5.

*The Associated Press* (AP) is one of the leading media firms both in terms of its storytelling in 360° and for its use of augmented reality<sup>17</sup>. Paul Cheung, the company’s director of digital and interactive news production, believes that the next step is to include these techniques of audiovisual narration in SMLS (Facebook Media Blog, 2017).

<sup>15</sup> User manual available at <https://www.periscope.tv/help/external-encoders>

<sup>16</sup> User manual available at <https://developers.facebook.com/docs/videos/live-video>

<sup>17</sup> Last April AP published a report entitled “The Future of Augmented Journalism” in which it discussed how the use of augmented reality will impact the generation of digital media content over the next few years. In addition, it provides specific training for journalists around the world in the use of cameras allowing them to shoot immersive videos. For details see <https://media.fb.com/2017/01/05/how-the-associated-press-trains-its-journalists-to-shoot-in-360-degrees/>

		
<b>Immersive videos/360*</b>	Facebook 360 Video	Live 360
<b>Augmented Reality</b>	AR Studio (This or That and GIPHY Live)	AR Selfie Mask
<b>Virtual Reality</b>	Gear VR	Periscope Producer

**Figure 5: Immersive and mixed reality resources for SMLS.**  
(Source: elaborated by author)

### 2.3 From SMLS to SMLTV

While some journalists, like Jorge Ramos, believe that SMLS may replace conventional television in the future, others argue that they are different concepts because live streaming allows the audience to direct the broadcast via the comments posted below the video (Frankel, 2016, p.47).

The reality is that today many media outlets are using their *Social Media Live Streaming* channels to replicate their television signals. However, is SMLS likely to evolve into *Social Media Live Television* (SMLTV)<sup>18</sup>? What is undeniable is that social networks are beginning to develop in this direction.

Twitter has been a pioneer in the field, signing an agreement with the NFL in 2016 that has allowed the streaming of a free weekly game around the world and sports analysis programs exclusively through Periscope. Now it plans to go one step further and is about to launch a live streaming channel, providing coverage 24/7, together with *Bloomberg*<sup>19</sup>. Facebook, meanwhile, does not want to be left behind. It has expressed an interest in streaming MLB games, and is currently preparing its own television programs, details of which it will announce presently, though it would appear to involve short, high-quality videos – no more than 10 minutes long (Salza, 2017).

## III. RESULTS

### 3.1 Latin American ventures

In the report entitled “Innovative Journalism in Latin America”, the opinions offered by digital media content editors are clear when it comes to which SMLS network to use: Facebook Live, their choice being made on the grounds of stable growth in their organic reach, more detailed information as to who can view the video, hashtag tracking, and a greater mass audience.

“The numbers with Periscope were good, but afterwards we succumbed to switching to Facebook Live because of a question of massive reach. People are on Facebook in large numbers. Beyond the fact that journalists like Twitter better, people are on Facebook, period, and we have to produce where people are”.

**Máximo Tell, Cadena 3 (Argentina).**

Periscope is a natural platform for live journalistic content due to its real-time, open and public characteristics. News spreads faster and efficiently in the platform, making it a key tool for media organizations in Latin America. **Leonardo Stamillo, Twitter.**

<sup>18</sup> Henceforth *Social Media Live Television* and SMLTV are used, indistinctly.

<sup>19</sup> In addition to the agreement with Bloomberg, Twitter announced 12 new streaming projects thanks to agreements with large digital media firms, most of which will broadcast from September. For details see <https://mediaweek.com.au/twitter-2017-content-deals-buzzfeed-bloomberg/>

The volume of comments is 10 times greater in a live video compared with a normal video on Facebook. As for playing time, people are watching live content three times longer than they spend watching recorded material. It is an incredible tool. When you combine interactivity and real time, it's an incomparable force. **Luis Renato Olivales, Facebook.** (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, pp. 3-4)

Figures 6, 7 and 8 record the successful broadcasts emitted by the digital media in the United States, Mexico, Chile and Peru, reporting the type of news coverage, the date of broadcast, the engagement achieved, the duration of the news content, a description of the news team and technical equipment employed, and the lessons learned in order to optimize future SMLS content.

<p><b>UNIVISION (United States)</b>  <i>Source: Selymar Colón, senior managing editor of digital at Univision</i></p> <p><b>BROADCAST:</b> Orlando gay bar massacre <a href="#">VIDEO 1</a>, <a href="#">VIDEO 2</a>  <b>DESCRIPTION:</b> Coverage of journalist and news anchor Jorge Ramos in Orlando after the killing of more than 50 people at a gay bar  <b>DATE:</b> June 12, 2016  <b>ENGAGEMENT:</b> 1.7 million views in 2 broadcasts  <b>DURATION:</b> 11:53  <b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> 1 smartphone  <b>TEAM:</b> 2 reporters (on-screen) + a cameraman  <b>LESSON LEARNED:</b> When there's a breaking news event, Facebook Live can be used to give information in advance as reporters are en route to the scene.</p>	<p><b>REFORMA (Mexico)</b>  <i>Source: Jorge Jiménez Fonseca, digital editorial coordinator at Reforma</i></p> <p><b>BROADCAST:</b> Slacklining record between two skyscrapers in Mexico City <a href="#">VIDEO</a>  <b>DESCRIPTION:</b> The German slackliner Alexander Schulz broke a record by walking on a tight rope from the top of one building to another, 246 meters in the air.  <b>DATE:</b> December 4, 2016  <b>ENGAGEMENT:</b> 306,000 views  <b>DURATION:</b> 34:40  <b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> 1 smartphone  <b>TEAM:</b> 1 reporter (off-screen)  <b>LESSON LEARNED:</b> When the event is curious or unusual, it generates more interest among the audience.</p>
<p><b>BROADCAST:</b> U.S. Election Night <a href="#">VIDEO 1</a>, <a href="#">VIDEO 2</a>  <b>DESCRIPTION:</b> Coverage of the U.S. elections from the Univision newsroom  <b>DATE:</b> November 8, 2016  <b>ENGAGEMENT:</b> more than 14 million views in 2 broadcasts  <b>DURATION:</b> 8 hours  <b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> TV broadcast equipment  <b>TEAM:</b> Univision News staff (on-and-off-screen)  <b>LESSON LEARNED:</b> The time limit that Facebook established for a Facebook Live broadcast is four hours, and the coverage exceeded that time, so the broadcast had to be divided. For the Donald Trump inauguration coverage, Univision requested Facebook to extend the limit to 8 hours.</p>	<p><b>BROADCAST:</b> Donald Trump's speech about the executive orders regarding border security <a href="#">VIDEO</a>  <b>DESCRIPTION:</b> Narrated broadcast of the speech, taken from the official White House signal  <b>DATE:</b> January 25, 2017  <b>ENGAGEMENT:</b> 291,192 views  <b>DURATION:</b> 37:21  <b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> Online video broadcast equipment  <b>TEAM:</b> 10 Reforma video staff members (off screen)  <b>LESSON LEARNED:</b> They found a way to enrich the broadcast of an external signal by having a journalist translating and commenting on the events in real time, taking advantage of the technical resources of the newsroom.</p>

**Figure 6: Univision and Reforma broadcasts on Facebook Live.**  
 (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, p. 25)

<p><b>ANIMAL POLÍTICO</b> (México)  <i>Source: Mael Vallejo, general editor at Animal Político</i></p> <p><b>BROADCAST:</b> Protest #VivasNosQueremos <a href="#">VIDEO 1</a>, <a href="#">VIDEO 2</a>, <a href="#">VIDEO 3</a>, <a href="#">VIDEO 4</a></p> <p><b>DESCRIPTION:</b> Thousands of people in several areas of Mexico City protested violence against women, murdered women and gender inequality.</p> <p><b>DATE:</b> April 24, 2016</p> <p><b>ENGAGEMENT:</b> 33,600 views for 4 broadcasts</p> <p><b>DURATION:</b> 17:44</p> <p><b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> 1 smartphone</p> <p><b>TEAM:</b> 1 reporter (on-and-off-screen) + 1 cameraman</p> <p><b>LESSON LEARNED:</b> Mobile connectivity in Mexico City is unstable, mainly when a big crowd is present.</p> <p><b>BROADCAST:</b> Juan Gabriel funeral at the Fine Arts Palace in Mexico City <a href="#">VIDEO 1</a>, <a href="#">VIDEO 2</a>, <a href="#">VIDEO 3</a></p> <p><b>DESCRIPTION:</b> Thousands of fans waited in long lines to see, the urn for the ashes of Mexican songwriter Juan Gabriel</p> <p><b>DATE:</b> September 5, 2016</p> <p><b>ENGAGEMENT:</b> 40,000 views in 3 broadcasts</p> <p><b>DURATION:</b> 8:40</p> <p><b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> 1 smartphone</p> <p><b>TEAM:</b> 1 reporter (on-and-off-screen)</p> <p><b>LESSON LEARNED:</b> Announcing the broadcast previously in social media engages more audience members. Previous trial runs in the reporters' personal accounts allow the opportunity to fix problems with image, sound and signal.</p>	<p><b>EL MOSTRADOR</b> (Chile)  <i>Source: Claudia González, multimedia journalist at El Mostrador</i></p> <p><b>BROADCAST:</b> Teaser of El Mostrador's "Pasajeros del Lado Sur" <a href="#">VIDEO</a></p> <p><b>DESCRIPTION:</b> Behind the scenes of the filming of a pilot of a new show produced by El Mostrador.</p> <p><b>DATE:</b> June 30, 2016</p> <p><b>ENGAGEMENT:</b> 13,560 views</p> <p><b>DURATION:</b> 1:48</p> <p><b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> 1 smartphone</p> <p><b>TEAM:</b> 1 staff member (off-screen)</p> <p><b>LESSON LEARNED:</b> Even though it was a brief behind-the-scenes teaser, users complained via the comments about bad sound quality.</p> <p><b>BROADCAST:</b> Protest No+AFP <a href="#">VIDEO 1</a>, <a href="#">VIDEO 2</a></p> <p><b>DESCRIPTION:</b> More than one million people marched against the retirement fund system in Santiago, in what became a historic protest</p> <p><b>DATE:</b> August 21, 2016</p> <p><b>ENGAGEMENT:</b> 37,000 views in 2 broadcasts</p> <p><b>DURATION:</b> 33:24</p> <p><b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> 1 smartphone</p> <p><b>TEAM:</b> 1 reporter (off-screen)</p> <p><b>LESSON LEARNED:</b> They had issues with the sound captured by smartphones, so they had to purchase an external microphone.</p>
---	--

*Figure 7: Animal Político and El Mostrador broadcasts on Facebook Live.*  
(Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, pp. 25-26)

<p><b>LA REPÚBLICA</b> (Peru)  <i>Source: Michael Solís, multimedia editor of La República</i></p> <p><b>BROADCAST:</b> Live interview with Mexican pop duo Río Roma <a href="#">VIDEO</a></p> <p><b>DESCRIPTION:</b> Mexican band Río Roma visited the newsroom and answered questions from fans connected to the live broadcast.</p> <p><b>DATE:</b> April 14, 2016</p> <p><b>ENGAGEMENT:</b> 28,000 views</p> <p><b>DURATION:</b> 22:12</p> <p><b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> 1 smartphone</p> <p><b>TEAM:</b> 1 reporter (off-screen) + 1 cameraman</p> <p><b>LESSON LEARNED:</b> Interviews in the newsroom are a good option to broadcast, even with the same staff and technical equipment as an outside broadcast, as long as the interviewee will attract an audience.</p>	<p><b>BROADCAST:</b> Flooding in Chacacayo and Chosica <a href="#">VIDEO 1</a>, <a href="#">VIDEO 2</a></p> <p><b>DESCRIPTION:</b> Visit to the area affected by major flooding in several districts of the Province of Lima</p> <p><b>DATE:</b> January 24, 2017</p> <p><b>ENGAGEMENT:</b> 62,600 views in 2 broadcasts</p> <p><b>DURATION:</b> 18:29</p> <p><b>TECHNICAL EQUIPMENT:</b> 1 smartphone</p> <p><b>TEAM:</b> 1 reporter (on-screen) + 1 cameraman</p> <p><b>LESSON LEARNED:</b> Photographers that team up with reporters can take advantage of their expertise capturing images by serving as cameramen once they finish their job taking pictures.</p>
--	--

*Figure 1: La República broadcasts on Facebook Live.*  
(Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, p. 26)

An analysis of the data, corresponding to ten SMLS news broadcasts, as reported by five Latin American digital media firms<sup>2021</sup> between April 24, 2016 and January 24, 2017, allows us to identify various patterns of behavior (see Figure 9) and to draw a series of lessons:

- With the exception of *Reforma*, all the media outlets analyzed achieved higher engagement in the second news broadcast studied here.
- Except when the conventional television signal or the images received via satellite were replicated by SMLS (*Univision* and *Reforma*), the technical equipment employed was always a smartphone.
- Among the broadcasts made exclusively with a smartphone, half, at least, involved a cameraman and a reporter.
- As *Univision* was unaware that Facebook Live broadcasts have a four-hour limit, they were forced to establish an agreement with the social network to avoid a sudden break in the signal.
- According to the average duration of the SMLS content and the average engagement obtained (see Figure 9) the media firms analyzed obtained an average of **98 users reached per second** broadcast.

<b>Mean number of videos per news story covered</b>	2.4
<b>Mean engagement</b>	488,994
<b>Mean duration of broadcast</b>	1:23:16

*Figure 9: Mean number of videos, engagement and duration of SMLS broadcasts. (Source: based on data from report studied)*

### 3.2 Univision (Facebook Live) versus Antena 3 (Periscope)

That references to *Univision* should appear in various sections of this study is no coincidence. Indeed, the firm’s content is highlighted in the respective news sections of both Facebook Live and Periscope, thanks to the fact that it has a news program entitled *Noticiero Univision Televisión Digital* that is broadcast exclusively on SMLS platforms. Both *Univision* and its direct competitor, *Telemundo*, offer a type of content that is highly attractive to the online Hispanic community in the US: experts in migration resolving problems in real time.

*Antena 3*, on the other hand, was one of the first news outlets in the world to forge partnerships with Periscope and Twitter for the use of live streaming, revealing the behind the scenes of their newsrooms, a strategy that did not always go so smoothly in the beginning<sup>22</sup>, but which it has learned to take advantage of. This agreement allowed its sister network, *La Sexta*, to be the first in the history of Spanish television to present a simulcasting with SMLS 360° video coverage<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Although it broadcasts from the United States, *Univision* is considered a Latin American media outlet, because its contents are in Spanish, and it has coverage (via both open and paid channels) in different Spanish-speaking countries.

<sup>21</sup>

<sup>22</sup> On January 21, 2016, the day’s main news broadcast from *Antena 3 Noticias* began with a report on an alleged link between two Spanish political parties *Podemos* and *CUP* and *ETA* with the Government of Venezuela. When the story was on the air, host Sandra Golpe said to her co-host, Álvaro Zancajo, “they will get us for this, well and good” forgetting that they were on Periscope, their reaction quickly going viral.

<sup>23</sup> During the broadcast of the program *Zapeando* on March 1, 2017, in addition to the open signal, a camera was used in 360° to stream via Periscope and Twitter. It obtained more than 288,000 live viewers, and exceeded 2,600 tweets.

Journalist Marina Mancebo García undertook a month-long comparative analysis –from March 26 to April 26, 2016– of the use of Facebook Live channels by *Univision* and of Periscope by Antena 3, coinciding with the first anniversary of the network born under the wing of Twitter.

The analysis of the coverage considered the following aspects: items, themes, duration and engagement; production and strategy; formats and languages and professional implications. (Mancebo García, 2016, p.334). Figure 10 shows the number of contents studied and their typological classification.

	 	
<i>Politics</i>	2	10
<i>Government/Law Courts</i>	1	11
<i>Environment</i>	1	1
<i>Weather</i>	/	2
<i>Culture</i>	11	3
<i>Sports</i>	3	1
<i>Economy</i>	2	1
<i>Royal family</i>	1	/
<i>Catalonia</i>	1	/
<i>Society</i>	1	5
<i>Fashion</i>	/	2
<i>Food</i>	/	2
<i>Behind the cameras</i>	2	3
<i>Outside links</i>	/	1
<b>Total number of items broadcast</b>	<b>25</b>	<b>42</b>

**Figure 10: Number, themes and location of the SMLS content of Antena 3 and Univision. (Source: based on data from report studied)**

The data studied show that *Univision* generates more content than *Antena 3*, which is no surprise considering the potential size of a media outlet that broadcasts in open access to the whole of the United States and many of the Spanish-speaking countries compared to another that is the audience leader in Spain, but which internationally only has a presence in pay per view television.

Although the analysis focused more on the generation of content than on the results –as it was considered that Facebook Live metrics and those of Periscope are not comparable<sup>24</sup>– certain factors in common could be extracted in terms of the discursive tone employed by the broadcasters.

While television is based on a script and careful preparation, with the formality that entails, resulting in a greater rigidity in the words used, Facebook Live and Periscope are streaming apps that encourage spontaneity and improvisation in news broadcasts.

This more natural way of reporting, linked to the language and tone used, is an added bonus for the audience, where the filter is reality itself. It offers the public something more than it might see in a normal news broadcast or what the media

<sup>24</sup> During the period studied, Periscope contents automatically expired after 24 hours, unlike those of Facebook Live that are stored in the Video section of each profile/fan page.

firm might ask the journalist to do. With this extra content, media outlets seek to get closer to their viewers to thank them for being there and for following them every day. (Mancebo García, 2016, p. 342)

#### IV. CONCLUSIONS

- The emergence of *Social Media Live Streaming* has to be understood within the broader context of the digital environment, characterized by increasing internet connection speeds and the increasing consumption of online videos. Combinations of live video broadcasting software with the characteristics of social platforms have facilitated the exponential growth of SMLS in just two years.

- Various types of program offer SMLS technologies, the most widely used being YouTube Live Events and Instagram Live Stories, but only Periscope and Facebook Live combine mobility –that is, the ability to broadcast with any device that has a camera and connectivity– with the appropriate metrics –that is, engagement during and number of views both during and after the broadcast.

- Periscope had a great 2015 and a good 2016; but it has been surpassed by Facebook Live which, to reach the top, paid brands, influencers and digital media to use their SMLS functionality within their profiles and fan pages.

- Just a few months after the development of *Social Media Live Streaming* apps, they began to be incorporated by the news media. Initially, journalists spontaneously used their cell phones when on location, but quickly understood that this a space in which they can communicate with their audiences and where they can exercise their profession regardless of whether they are affiliated to a particular news outlet.

- In a matter of months, SMLS reporting has come to form part and parcel of the journalistic routine. Large media firms have identified the need to appoint a *Social Media Live Streaming* editor, in charge of a team with the skills to make live video broadcasts when the news warrants it.

- Prestigious organizations dedicated to the study of journalism as well as the CEOs of digital companies recognize that the present and future of online video –and with it the present and future of SMLS– is extremely promising and in constant growth. For this reason, social networks already offer the option to broadcast content in a more professional manner, adapting this content to the new formats, i.e. immersive and mixed reality environments.

- While debate rages as to whether *Social Media Live Streaming* is merely a complement to or whether it will replace the ‘live television’ format, the major social media companies are entering into joint agreements to launch live TV content via their platforms over the forthcoming months.

- With the growth of Facebook Live, several news editors from Latin America switched from Periscope to obtain greater engagement for their content. Studies of their SMLS publications show that, in the majority of cases, their audiences have grown as has the mean number of users reached per seconds broadcast.

A comparative analysis between a media firm broadcasting its content on Facebook Live and another that does so via Periscope shows that, in both cases, a more informal and improvised tone is used than that employed in more conventional broadcasts. It appears that, in line with the ‘uses and gratifications theory’, in adopting these live streaming apps news outlets are expressing their gratitude to an audience that is following them from the open television signal to the SMLS format.

#### REFERENCES

- Alexa. (2018). Top 500 Global Sites. Retrieved March 21, 2018, from <https://www.alexa.com/topsites>
- Apablaza Campos, A. (2017). Periscope and journalistic videoreality. I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana (pp. 141-153). Quito, Ecuador: Ciespal. Retrieved from <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>
- Bradford, A. (2017, Octubre 24). Now you can add a friend to your Instagram live Story. Retrieved from CNET: <https://www.cnet.com/how-to/how-to-instagram-live-story-with-friends/>
- Codina, L., Iglesias García, M., Pedraza, R., & García Carretero, L. (2016). Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: nel framework SEO-RCP. e-Repositori UPF.
- Columbia Journalism Review. (2015). Hard numbers: The new live streaming. CJR.
- comScore. (2016). GLOBAL DIGITAL FUTURE IN FOCUS. Reston VA, USA: comScore.
- Constine, J. (2017, April 6). One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- 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. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2015/sep/13/periscope-app-syrian-refugees-build>
- El Economista América. (2016, January 5). Periscope: la aplicación estrella del año 2015, [Periscope: app star of 2015]. Retrieved from El Economista: <http://www.economista.es/telecomunicacion-tecnologia-cl/noticias/7259884/01/16/-Periscope-la-aplicacion-estrella-del-ano-2015.html>
- Facebook. (n.d.). Global News Publishers Find Success With Facebook Live. Retrieved March 7, 2018, from Facebook Media: <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/globalnews-live>
- Facebook Media Blog. (2017, January 5). How The Associated Press Trains its Journalists To Shoot in 360 Degrees. Retrieved from <https://media.fb.com/2017/01/05/how-the-associated-press-trains-its-journalists-to-shoot-in-360-degrees/>
- Facebook Media. (no date). Jorge Ramos Covers U.S. Elections on Facebook Live. Retrieved June 18, 2017, from <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/jorge-ramos>
- Faklaris, C., Cafaro, F., Anne Hook, S., Blevins, A., O'Haver, M., & Singhal, N. (2016). Legal and Ethical Implications of Mobile Live-Streaming Video Apps. 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. Florence: MobileHCI.
- Frankel, M. (2016, October). A fresh face for storytelling. *Television*, 46-47. (P. Shawley, Interviewer) Royal Society Television. Retrieved from [https://rts.org.uk/sites/default/files/new\\_television-oct16-lo-res.pdf](https://rts.org.uk/sites/default/files/new_television-oct16-lo-res.pdf)
- García Carretero, L., Codina, L., & Pedraza, R. (2016). Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cibermedios en el ecosistema digital. e-Repositori UPF.
- Gómez Rubio, L., & López Vidales, N. (2016). Informative Television and Mobility. *News Analysis of the most Followed*. Fonseca, *Journal of Communication* (13), 11-31. doi:<https://doi.org/10.14201/fjc2016131131>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente [Journalism theory: how the present is shaped]*. Barcelona: Paidós.
- IMS; comScore. (2016). *IMS Mobile in Latam Study*. Miami FL, USA: IMS Corporation.
- Ingram, M. (2016, March 2). Facebook May be Playing Catch-Up on Video, but It Is Going All In. Retrieved from Fortune: <http://fortune.com/2016/03/02/facebook-video/>

- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). Digital News Project: The future of online news video. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>
- Knight Center for Journalism in the Americas. (2017). Innovative Journalism in Latin America. (T. Mioli, & I. Nafría, Eds.) Texas: Open Society Foundations.
- Linares, J., Codina, L., Vázquez, M., & Rodríguez Martínez, R. (2016). Interactividad, buscabilidad y visibilidad en cibermedios: sistema de análisis y resultados. e-Repository UPF.
- 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. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v0i7.152>
- Nación. (2006, November 26). 'Time' escoge a You Tube como el invento del 2006. Retrieved from [http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento\\_0\\_869313124.html](http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento_0_869313124.html)
- Nazario, J. (2017, April 27). ISOJ 2017: Panelists look at successes and limitations of innovative video formats, including Facebook Live and VR. Retrieved from Knight Center of Journalism in the Americas: <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? (R. J. Institute, Editor, & University of Missouri) Retrieved from RJI: <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>
- Newman, N. (2017). Digital News Project 2017. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
- Ossorio Vega, M. Á. (2015, June 30). Periscope, el video en directo para todos. (Universidad Complutense de Madrid) Retrieved from Internet Media Lab: <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. Salvador de Bahía: Argitalpen Zerbitzua.
- Perlberg, S., & Sheetharaman, D. (2016, June 22). Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live. Retrieved from The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>
- Pew Research Center. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Washington DC: Pew Research Center.
- Publimetro Chile. (2016, January 6). Conoce Periscope: la aplicación que se consolidó durante el 2015. Retrieved from <https://www.publimetro.cl/cl/teknik/2016/01/06/conoce-periscope-aplicacion-que-se-consolido-durante-2015.html>
- Rodríguez, S. (2017, January 20). Netflix cierra 2016 con una facturación de 8.300 MM\$ (+35%). Retrieved from Ecommerce News: <http://ecommerce-news.es/actualidad/netflix-cierra-2016-una-facturacion-8-300-mm-35-53747.html>
- Ronzheimer, P. (2015, August 24). Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/ronzheimer/status/635917710602469382>
- Rugg, A., & Burroughs, B. (2016). PERISCOPE, LIVE-STREAMING AND MOBILE VIDEO CULTURE. *Geoblocking and Global Video Culture*, 64-73.
- Salza, C. (2017, May 8). Facebook lanzará programas de TV propios en junio: reporte. Retrieved from CNET: <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-lanzara-programas->

de-television-proprios-en-junio/

- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* [Media Ecology: Environment, developments and interpretations]. Barcelona: Gedisa.
- Stewart, D. R., & Littau, J. (2016). Up, Periscope: Mobile Streaming Video Technologies, Privacy in Public, and the Right to Record. *JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY*, 312-323.
- Tang, J., Venolina, G., & Inkpen, K. (2016). Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams. *Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-11). San Jose, California: ACM.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858374>
- Villanueva Baselga, S. (2015). *CINE Y CAMBIO SOCIAL Análisis y caracterización del vídeo participativo como objeto documental*. Barcelona: Universidad de Barcelona.



### 2.3 *Social Media Live Streaming* y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live

**Apablaza-Campos, A. (2018c).** [\*Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live.\*](#) *Hipertext.net*, (17), 118-128.

ISSN: 1695-5498

## **Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live**

ALEXIS APABLAZA-CAMPOS

Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC y Universitat Pompeu Fabra

a\_apablaza@boleteador.com

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

### **Social media live streaming and its impact on the news media: the case of YouTube Live**

**RESUMEN ABSTRACT**

Las redes sociales de vídeo en directo, comprendidas como *Social Media Live Streaming* (SMLS), son una representación de una forma emergente de comunicación audiovisual interactiva en el contexto de los medios de comunicación.

El SMLS puede presentarse en tres formas (redes sociales propias, funcionalidades de perfiles y aplicaciones externas).

YouTube, que en 2008 realizó su primera emisión en directo y una década más tarde abrió la funcionalidad a todos sus usuarios, experimentó con cada una de esas formas. Actualmente, YouTube Live (como funcionalidad de canales) es el principal formato SMLS de la red social perteneciente a Google. Diversos editores de contenidos han experimentado un importante aumento de sus resultados por sobre otras redes de *live streaming*.

El siguiente artículo presenta una revisión sistematizada sobre las emisiones *Social Media Live Streaming* a través de YouTube Live y un estudio de caso sobre su uso en medios televisivos de Venezuela durante las Elecciones Presidenciales 2018.

*Social Media Live Streaming (SMLS) is an emerging form of interactive audio-visual communication in the digital context. The SMLS can be presented in three ways: as a social network exclusively devoted to SMLS, as one of the functionalities of the network, and as an external application. YouTube made its first live broadcast in 2008, and a decade later opened the functionality to all users, experimenting with each of these latter ways.*

*Currently, YouTube Live (as a channel functionality) is the main SMLS format of the social network. Several content publishers have experienced a significant increase in their results over other live streaming networks.*

*This article presents an analysis design of Social Media Live Streaming broadcasts through YouTube Live and its application in the case of Venezuelan television media during the 2018 Presidential Elections.*

**PALABRAS CLAVE KEY WORKS**

Social Media Live Streaming, SMLS, YouTube, YouTube Live, Medios digitales, Venezuela

*Social Media Live Streaming, SMLS, YouTube, YouTube Live, digital news media, Venezuela*

Apablaza-Campos, A. (2018). *Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. Hipertext.net*, (17), 118-128. DOI:10.31009/hipertext.net.2018.i17.11

<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11>



Esta obra está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

## 1. Introducción

### 1.1 El Social Media Live Streaming

En línea con el sugerente lema de este número, creemos que es posible sostener que “el futuro digital de los hechos” pasa por el vídeo. Existen diversos análisis que comparten esta predicción (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016), sostenida mediante tres grandes premisas de fácil distinción en los entornos digitales de hoy:

- 1) Crecimiento continuo en velocidades de conexión tanto en instalaciones fijas (red y WiFi) como en accesos móviles (4G y 5G) (Villas-Boas, 2018).
- 2) Mayor capacidad para la emisión y/o recepción de contenidos audiovisuales debido a la presencia en el mercado de dispositivos móviles con mayor capacidad de procesamiento (El Economista América, 2016).
- 3) Creciente consumo de contenidos audiovisuales a través de apps, redes sociales y/o plataformas de streaming (McCue, 2017).

Dentro de este escenario es totalmente comprensible la aparición de webs y apps dedicadas a la emisión/reproducción de vídeos en directo. Sin embargo, los fallidos casos de Justin.tv<sup>1</sup> y de Meerkat<sup>2</sup> clarifican que la llegada del **Social Media Live Streaming (SMLS)** va más allá de ser un simple software que provea contenidos multimedia en directo.

Trabajos anteriores (Apablaza-Campos A. , 2017a) nos han permitido categorizar como SMLS a las tecnologías que cumplan con el siguiente doble funcional:

- 1) Producción y distribución de vídeos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales, mediante aplicaciones propias y/o asociadas.
- 2) Entrega al emisor de *feedback* instantáneo: número de usuarios conectados, mensajes y reacciones de sus audiencias.

Actualmente, el SMLS funciona mediante redes sociales propias (Periscope), funcionalidades para perfiles (Facebook Live), y aplicaciones externas (Kanvas, YouNow, Upclose). Curiosamente YouTube –que comenzó a experimentar con emisiones en directo desde hace más de una década– ha probado cada una de estas opciones hasta quedarse con la segunda solo desde hace algunos meses.

### 1.2 ¿Es YouTube una red social?

Una rápida revisión de estadísticas recientes permite comprender el alcance y la magnitud de YouTube, la segunda web con más tráfico en el mundo (Alexa, 2018) solo superada por su matriz Google:

- Es usado por una cuarta parte de la población mundial (PuroMarketing, 2018).
- Más de mil millones de usuarios, su target es de 18 a 34 años, disponible en 88 países y en 76 idiomas, y cuenta con más de mil millones de horas de reproducción diarias (YouTube, 2018a).
- Es la red social más usada en los Estados Unidos (78%) (Smith & Anderson, 2018).
- En el caso de los adolescentes norteamericanos (de 13 a 17 años), la cifra crece en un 85% (BBC News Mundo, 2018).

No obstante, ¿podemos considerar a YouTube como una red social propiamente tal o bien se debe categorizar exclusivamente como una plataforma de reproducción de vídeos online? Antes de buscar una respuesta, consideramos necesario revisar las principales definiciones de qué es una red social para establecer sus alcances:

---

<sup>1</sup> Web de vídeos en directo que operó durante 2007 y 2014. Fue absorbida por Twitch, su compañía subsidiaria, previo a su venta a Amazon.

<sup>2</sup> Primera app móvil de vídeos en directo que generaba contenido a través de perfiles en redes sociales de los usuarios. Solo duró 20 meses entre 2015 y 2016.

- Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades (ONTSI, 2011).
- Servicios dentro de las webs que permiten al usuario:
  - Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado
  - Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión
  - Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema

La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (Boyd & Ellison, 2007).

Todo lo referenciado en el primer punto es posible de encontrar en YouTube, tanto sus vídeos, mensajes de usuarios en las publicaciones, como sus canales y sugerencias del *news feed* permiten la relación, comunicación, compartir contenido y creación de comunidades mencionadas en una de las definiciones que más consenso genera tanto en académicos como en expertos digitales.

El segundo punto, vinculado mayormente a las conexiones entre usuarios, es aplicable a los canales de cada usuario, creados por YouTube a cada usuario independiente de si ha publicado vídeos. Si bien es cierto que solo los propietarios del canal pueden conocer la identidad de sus seguidores, existe la opción de configurar la privacidad de publicaciones y de otras acciones (como favoritos y/o listas de reproducción) además de la opción de seguir canales con contenido relacionado al perfil que se está visitando.

Si en ambos casos, podemos concluir que la categorización como red social de YouTube es afirmativa, entonces ¿por qué merece punto de discusión (y/o aclaración)? Esto se debe a dos factores principales:

- 1) Aunque su creación coincide las primeras redes sociales (hi5 en 2002, Myspace en 2003, YouTube y Facebook en 2004, Twitter y Tuenti en 2006), en un comienzo destacó más por su manera de revolucionar la generación y el consumo de vídeos en línea que por el intercambio de contenido personal entre amigos como sucedió con Facebook y MySpace.
- 2) La categorización de los usuarios como “videoteca digital” y no como “red social”. Un ejemplo de ello sucedió en el *II Estudio de Redes Sociales en Internet* de IAB Spain, cuando solo un 3% de los encuestados reconoció espontáneamente a YouTube como red social; en cambio, cuando se les preguntó si la conocían un 85% respondió de manera afirmativa y un 60% dijo usarla frecuentemente (IAB Spain, 2010).

Con los antecedentes debidamente analizados, es posible ir más allá e intentar comprender si YouTube Live efectivamente cumple con el doble funcional mencionado en el subapartado anterior sobre las tecnologías SMLS. Mientras por un lado permite la producción y distribución de vídeos en directo mediante una aplicación que cumple con los requisitos para ser considerada como una red social propiamente tal; por otro, el emisor del contenido puede acceder a la información constantemente actualizada sobre reproducciones, chat en vivo y reacciones (“Me gusta” y “No me gusta”).

### **1.3 SMLS y YouTube Live**

Es innegable que tanto YouTube, como plataforma de vídeos online, como Netflix, como plataforma de *streaming*, han propiciado un consumo mayoritario de contenidos audiovisuales desde finales de la década pasada, estimulando el posterior crecimiento y desarrollo del *live streaming*.

En trabajos anteriores (Apablaza-Campos A. , 2017c), hemos explicado que desde el nacimiento de Periscope (2015) en adelante es posible hablar del *Social Media Live Streaming*. Sin embargo, aquí es necesario establecer diferencias con lo sucedido con

YouTube debido a que su primera emisión en directo se realizó en 2008, pero se demoró una década (marzo de 2018) en permitir que todo usuario con un canal en la red pudiese emitir desde su PC o móvil (Ong, 2018).

Para comprender mejor los continuos cambios de la red de vídeos de Google y su evolución en el SMLS, se ha construido la siguiente línea temporal:

- **2008:** nace YouTube Live, pero con un fin totalmente distinto al actual. Consistía en un evento realizado en simultáneo en Estados Unidos y Japón con la participación de artistas y los primeros *youtubers* conocidos que se emitía en vivo a través de la plataforma (Dobuzinskis, 2008).
- **2009-2010:** a través de aplicaciones externas, y mediante acuerdos comerciales, se realizan dos emisiones de prueba, un concierto de U2 y una sesión de preguntas y respuestas con el presidente Barack Obama (Gross, 2010). También se realizan pruebas con infraestructura propia.
- **2011:** YouTube Live deja atrás los conciertos y se anuncia oficialmente como un espacio de creación de emisiones en directo limitada solo a socios seleccionados (YouTube, 2011).
- **2012:** emisión en tiempo real de grandes eventos como los Juegos Olímpicos de Londres, el festival Lollapalooza y el lanzamiento desde la estratósfera del austriaco Felix Baumgartner.
- **2013:** las emisiones en directo están disponibles para todos los usuarios con cuenta verificada por la red social (MacNN, 2013).
- **2016:** debido al crecimiento de Periscope y Facebook Live se rumorea que se lanzará una red social propia de SMLS llamada YouTube Connect (Yeung, 2016). Sin embargo, se decide a partir de junio potenciar YouTube Live con YouTube Live Events que permite emisiones en directo a todos quienes habiliten la funcionalidad y dispongan de un decodificador (Adveischool, 2016b). Además, los youtubers disponen de YouTube Community, una pestaña adicional en sus canales donde es posible encontrar su historial de vídeos en directo (Adveischool, 2016a).
- **2017:** lanzamiento de la versión móvil de YouTube Live solo para cuentas verificadas, permitiendo también vídeos en calidad 4K y en formato *mixed reality* (inmersivos, realidad aumentada y realidad virtual). También se presentó una versión llamada *Super Chat* para realizar donaciones a los emisores y una aplicación para dar soporte de vídeos en directo a webs externas (Parker, 2017).
- **2018:** todos los canales de YouTube pueden realizar emisiones en directo desde computadoras o móviles, además del lanzamiento de las siguientes características adicionales: subtítulos automáticos, chat en directo que puede conservarse después de la emisión y etiquetas de geolocalización por parte del emisor (Chowdhry, 2018).

Para emitir en directo a través de YouTube, es necesario habilitar la funcionalidad antes de la primera transmisión y esperar un mínimo de 24 horas para que la red social verifique la información del propietario del canal y le permita crear contenido en alguna de sus dos modalidades de emisión:

- 1) **YouTube Live:** vídeos en directo para usuarios convencionales. Recomendado para quienes desean contar sus experiencias frente a la cámara o bien emitir sucesos de manera espontánea.
- 2) **YouTube Live Events:** emisiones profesionales conectando diversas cámaras y controlando sus niveles de audio respectivos. Recomendado para conciertos, eventos deportivos y debates.



**Figura 1:** Mensaje de habilitación de YouTube Live (YouTube, 2018b).



**Figura 2:** Mensaje de habilitación de YouTube Live Events (YouTube, 2018c).

## 2. Presentación y componentes

A continuación, y una vez presentado el contexto en el que se inscribe esta investigación, se detallan sus diversos componentes antes de pasar a discutir sus resultados.

### 2.1 Marco teórico

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

- 1) **Periodística** (*Teoría del Periodismo*): estudio de características y procesos que determinan la producción de contenidos de actualidad, entendiendo el consumo de medios de comunicación como “un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida” (Gomis, 1991, pág. 13). En este apartado, también consideramos las *Newsonomics* como un conjunto de leyes que rigen tanto la selección de contenidos informativos como los resultados financieros de las empresas periodísticas (Doctor, 2010).
- 2) **Ecología de los Medios**: siguiendo la influencia de Marshall McLuhan, Neil Postman desarrolló esta teoría que permite analizar los medios de comunicación dentro de su contexto global. “Ningún medio adquiere sentido o existencia de manera aislada, sino en constante interrelación con otros medios” (Scolari C. , 2015, pág. 18).
- 3) **Cibermedios**: medios de comunicación digitales que cuentan con la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad como principales características. Definidos como “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, pág. 21).

## 2.2 Marco metodológico

En primer lugar, para el presente trabajo se llevó a cabo una **revisión sistematizada** sobre las publicaciones más recientes vinculadas con el tema central, con el fin de establecer el contexto de YouTube Live como SMLS y que pueden consultarse en la bibliografía.

A partir de lo anterior, se realizaron diversos **análisis comparativos** que nos permitieron iniciar una línea de propuestas entre las que se encuentran el diseño desarrollado para este estudio.

Por último, implementamos un **análisis heurístico** para analizar perfiles de SMLS determinados, aplicando una serie de indicadores (KPI) para medir la efectividad de estos canales.

## 2.3 Objeto de estudio y objetivos

El objeto de estudio de este trabajo corresponde a las emisiones SMLS de medios de comunicación en YouTube Live.

El **objetivo principal** es explorar a YouTube Live como una funcionalidad *Social Media Live Streaming* para canales de YouTube, buscando comprender su papel a nivel de innovación y tendencias para el periodismo digital.

Los **objetivos secundarios** son los siguientes:

- Comprender la integración de YouTube Live como herramienta de distribución de información y su uso en las coberturas periodísticas.
- Analizar impactos y resultados de medios digitales que utilizan la red como su principal canal de distribución y emisión de videos en directo.

## 3. YouTube Live y los medios de comunicación

### 3.1 El valor para los editores de contenidos

En abril de 2017, Fidji Simo, jefa de videos de Facebook, anunció que *Live* se había convertido en la red de SMLS con mayor número de usuarios y que uno de cada cinco contenidos audiovisuales reproducidos en su red social correspondían a emisiones en directo (Constine, 2017). Gran parte de ello se debió a un programa de subsidios aplicado a editores, marcas e *influencers* asegurando la exclusividad en los contenidos (Perlberg & Sheetharaman, 2016).

Sin embargo, para fines de 2017 los pagos comenzaron a disminuir en unos y se terminaron para otros. Ello, sumado al cambio de algoritmo de Facebook aplicado desde principios de enero (Zuckerberg, 2018), llevó a que el *Columbia Journalism Review* del Tow Center<sup>3</sup> publicara en febrero de 2018 un reporte llamado “RIP Facebook Live”, afirmando que el volumen de publicaciones en directo de los medios que recibieron el estímulo económico cayó en un 94% (Brown P. , 2018).

Esta situación, sumados a los escándalos de filtración de datos, tienen a la red social tratando de moverse en aguas revueltas, con usuarios de todo el mundo cerrando perfiles y grandes medios como *Folha de São Paulo* o *Playboy* anunciando el fin de la generación de contenido e incluso la eliminación total de sus *fanpages* (Coldewey, 2018).

Como hemos podido observar durante los primeros meses de 2018, una estrategia de salida o de disminución en la importancia de un canal social no necesariamente implica

---

<sup>3</sup> Centro de estudios ciberperiodísticos de la Universidad de Columbia. Más información en <https://towcenter.org/>

una desinversión de tiempo y recursos para RRSS en general, sino bien es un cambio de prioridades de los perfiles existentes.

Concretamente en el caso del SMLS, Twitch –que tomó el relevo de Justin.tv y hoy es propiedad de Amazon– está comenzando a dar un giro en su servicio de *live streaming* para videojuegos y ha comenzado a recibir contenidos en directo de medios digitales como *BuzzFeed* (Southern, 2018). Sin embargo, diversos editores coinciden que la tecnología SMLS que más ha crecido en cuanto a alcance y resultados es YouTube Live. Un estudio realizado por *Digiday UK* a diversos medios estadounidenses –la mayoría de ellos con años de emisiones SMLS a través de la red social de Google– permite comprobar una importante mejora en sus resultados durante 2018 sin haber realizado grandes cambios en cuanto a contenidos y formato de emisiones de años anteriores (Peterson, 2018b):

- **Time<sup>4</sup>**: el equipo digital de la prestigiosa revista perteneciente a *Meredith* realiza el 90% de sus emisiones SMLS en *simulcasting* a través de YouTube Live y de Facebook Live, reconociendo que sus resultados son “significativamente mayores” en el primero de ellos. En 2017, *Time* emitió un total de 1.600 horas de vídeo en directo a través de YouTube y, según han comprobado, el volumen de visualizaciones es 10 veces mayor que un vídeo convencional en el mismo canal, mientras que los comentarios y reacciones son nueve veces más amplias.
- **GTLive<sup>5</sup>**: canal sobre videojuegos perteneciente a Theorist Media. Realiza emisiones en directo en YouTube desde 2015. A comienzos de 2018, este tipo de vídeos tenían visualizaciones oscilantes entre los 15 y 17 mil espectadores, pero seis meses más tarde su volumen aumentó entre los 22 y 25 mil.
- **The Young Turks Network<sup>6</sup>**: red de video digital con contenidos informativos y de tertulia política. *TYT Network* afirma haber sido uno de los pioneros en utilizar YouTube Live en 2011 y el primero en hacer propia la versión móvil en 2016. Si bien no entregan datos, afirman que han tenido un crecimiento “definitivamente notable” y que los contenidos SMLS emitidos desde un dispositivo móvil tienen un promedio de visualización aún mayor.

Diversos editores de contenido y expertos de la industria coinciden en que los medios digitales se cansaron de Facebook por el formato de subsidios porque no duran más de un año promedio, y que una vez terminado ese periodo quedan en una especie de abandono. Además, con YouTube no se necesita iniciar sesión para acceder a sus contenidos.

Según el reporte previamente citado de *Digiday UK*, los expertos entrevistados coinciden en que YouTube Live entró a la conocida paradoja de “el huevo o la gallina” porque como niegan cambio alguno en el algoritmo, no se sabe estas mejoras responden a un crecimiento orgánico (y espontáneo) de la audiencia en directo o se debe a un cambio no informado en su sistema de posicionamiento de contenidos.

De todos modos, la sospecha de los principales editores periodísticos es que YouTube necesita afianzarse como la principal videoteca en línea ante una posible arremetida de Twitch y ante una estrategia de salida de Facebook (Patel, 2018b).

### 3.2 YouTube TV, la llegada del SMLTV

En trabajos anteriores (Apablaza-Campos A. , 2017b), analizamos las diferencias entre una emisión televisiva convencional y otra en SMLS: “el *live streaming* permite que la audiencia dirija la emisión a través de los mensajes que coloca bajo el vídeo” (Frankel,

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/channel/UC8Su5vZCXWRag13H53zWVwA>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCAaegDUlb7doIKo0Rc1F08g>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/user/TheYoungTurks>

2016, pág. 47). Por ello, la réplica de las señales de TV en las redes sociales ha permitido la aparición del **Social Media Live Television (SMLTV)**.

Twitter fue la pionera en emisiones en SMLTV en 2016, cuando firmó un acuerdo con la NFL para emitir un partido semanal, contenidos deportivos en exclusiva y la llegada de un canal informativo 24/7 junto a *Bloomberg* (Christiansen, 2017). Facebook, por su parte, no se quedó atrás y lanzó en la segunda parte de 2017 *Watch*, una plataforma de contenidos que ha tenido problemas para seducir a las grandes cadenas que desconfían del ya mencionado programa de subsidios de la red social (Patel, 2018c).

YouTube hizo lo suyo y desde febrero de 2017 cuenta con YouTube TV, servicio de televisión en directo disponible en todo Estados Unidos, con una suscripción de 40 dólares al mes en su plan básico.

<b>Tipo</b>	<b>Canales</b>	<b>Precio mensual/plan</b>
Generalistas*	<i>ABC, CBS, The CW, Fox, MyNetworkTV, NBC y Telemundo</i>	40 USD/básico
Entretenimiento	<i>AMC, BBC America, Bravo, Cheddar, Comet, Decades, ¡E!, Freeform, FX, FX Movie Channel, FXX, IFC, Pop, SundanceTV, Syfy, TBS, TNT, Turner Classic Movies, TruTV, Universo, USA Network, WeTV y YouTube Red</i>	
Familiares	<i>Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD y Universal Kids</i>	
Informativos	<i>BBC World News, Big Cheddar News, CNBC, CNN, Fox Business Network, Fox News Channel, HLN, MSNBC, NECN, Newsy y TYT Network</i>	
Deportes**	<i>Big Ten Network, CBS Sports Network, ESPN, ESPN 2, ESPNews, ESPNU, Fox Sports Networks, FS1, FS2, Golf Channel, Los Angeles FC games, MLB Network, NBA TV, NBCSN, NBC Sports Regional Networks, NESN, Olympic Channel, SEC Network, SNY, Tennis Channel y YES Network</i>	
Otros	<i>National Geographic Channel, Nat Geo Wild, Smithsonian Channel y Tastemade</i>	
Complementarios	<i>Showtime</i>	11 USD/premium
	<i>Fox Soccer Plus</i>	15 USD/premium
	<i>Shudder</i>	5 USD/premium
	<i>Sundance Now</i>	7 USD/premium

\*Desconexiones locales no están disponibles en todos los estados.

\*\*Redes deportivas locales disponibles solo en algunos estados según factibilidad.

**Figura 3:** Oferta de canales y PVP de YouTube TV en Estados Unidos (Wikipedia, 2018).

A principios de 2018, YouTube TV alcanzó un total de 300 mil suscriptores (Sherman, 2018). Su servicio, a diferencia de otras cadenas de televisión de pago, no solo dispone de una oferta de canales en abierto, de pago o autonómicos, también han convencido a los principales canales de su plataforma abierta de pasarse al *broadcasting* y crear una señal de emisión 24/7. Ha sucedido recientemente con el portal de noticias *Cheddar*, el de cocina *Tastemade* y el ya mencionado *TYT Network*, como se pueden distinguir en la Figura 3 (Perez, 2018).

Desde el mundo de los anunciantes hay expectativas sobre las opciones que puede ofrecer YouTube TV. Aunque de momento solo pueden optar a paquetes publicitarios generales, se espera que a fines de 2018 sea posible invertir en ADS por eventos y acciones específicas (Peterson, 2018c). La capacidad de interactividad que dispone la red social de Google es uno de los principales atributos que puede seducir a las marcas de invertir en contenidos *broadcasting* (Peterson, 2018a).

## 4. Resultados

### 4.1 Medios de Venezuela y las Elecciones Presidenciales 2018

En medio de una serie de problemáticas sociales y cuestionamientos por parte de diversos organismos internacionales, el 20 de mayo de 2018 se realizaron en Venezuela las elecciones de tipo presidencial y legislativa para el período 2019-2025, en el caso del primero, y 2018-2021, en el caso del segundo.

La compleja situación política en el país latinoamericano claramente influyó en las decisiones editoriales de los medios digitales. Como el principal grupo de la oposición, la Mesa de Unidad Democrática, no participó de los comicios, algunos de los cibermedios afines, como *Efecto Cocuyo* y *NTN 24 Venezuela*, estudiados en trabajos anteriores<sup>7</sup>, decidieron no realizar emisiones SMLS durante ese día, aunque sí volvieron con sus contenidos en directo habituales a partir del día siguiente. Es posible que, además, se debiera a recomendaciones de organizaciones periodísticas internacionales de no usar sus dispositivos móviles en centros electorales ante el peligro de agresiones (Nalvarte, 2018). Sin embargo, es interesante destacar que, a diferencia de jornadas electorales pasadas, los medios públicos y los canales de televisión en abierto decidieron sumarse a las emisiones en *live streaming*, entregando un panorama informativo más amplio y plural que en procesos anteriores.

De este modo, los cibermedios venezolanos estudiados fueron los siguientes:

- 1) **Venevisión:** fundado en 1961 es la estación televisiva más antigua de Venezuela y habitual líder en sintonía. Su canal informativo en YouTube se llama “Noticiero Venevisión”<sup>8</sup> y cuenta con cerca de 110 mil seguidores.
- 2) **Televen:** fundado en 1988 es un medio privado generalista y principal competidor de *Venevisión*. Tiene dos canales en YouTube: “Televen TV” y “Televen EN VIVO”<sup>9</sup>, este último está dedicado exclusivamente a las emisiones en directo y tiene más de 25 mil seguidores.
- 3) **Globovisión:** fundado en 1994 es un canal privado de contenidos informativos en formato 24 horas. Al igual que *Televen*, en YouTube dispone de dos canales: “Globovisión Vídeos” y “Globovisión en directo”<sup>10</sup>, este último supera los 40 mil suscriptores.
- 4) **TeleSUR:** medio de televisión público perteneciente a los gobiernos de Venezuela, Cuba, Bolivia, Nicaragua y Uruguay, con sede en Caracas y fundado en 2005. En YouTube cuenta con canales en castellano (TeleSUR TV<sup>11</sup>), inglés (TeleSur English) y portugués (TeleSUR PT). La primera de ellas supera los 300 mil suscriptores.
- 5) **Venezolana de Televisión:** cadena de televisión pública fundada en 1964. Para realizar su cobertura informativa del proceso electoral vía YouTube, creó un canal llamado “VTV Voto 2018 - El pueblo decide”<sup>12</sup> con cerca de 200 suscriptores.

---

<sup>7</sup> En investigaciones anteriores, hemos realizado estudios de casos de coberturas SMLS de cibermedios a través de Periscope y Facebook durante las siguientes elecciones venezolanas de 2017: Consulta Nacional, Asamblea Nacional Constituyente y votaciones Regionales.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/user/noticierovenevision>

<sup>9</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCcNva2dC9BR8QR\\_G02xDFqw](https://www.youtube.com/channel/UCcNva2dC9BR8QR_G02xDFqw)

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCfJtBtmhnIyfUB6RqXeImMw/featured>

<sup>11</sup> En esta investigación solo fue analizada la señal en castellano de TeleSUR en YouTube a la que se puede acceder a través de la siguiente dirección <https://www.youtube.com/user/telesurtv/featured>

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCxMPCpW0whNeufK3bMsCfRA>

- 6) **Venezolanos por la Información:** canal de TV vía *streaming* creado en 2016 con contenidos informativos. Su canal en YouTube se llama “VPItv”<sup>13</sup>, desde donde realiza emisiones en directo en formato 24/7, y cuenta con cerca de 230 mil suscriptores.

Es importante destacar que, a diferencia de otras tecnologías SMLS, en YouTube Live no existen límites de emisión generando la siguiente dualidad:

- 1) Los canales pueden estar realizando una emisión en directo durante días. Incluso en algunos casos el *live streaming* corresponde a un video único con un link específico y continuo.
- 2) A menos que el editor del contenido termine la emisión y decida almacenarla en su sección de Vídeos, YouTube no informa del tiempo de duración del contenido en directo, solo hace referencia al inicio de la fecha de emisión.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, la muestra de contenidos escogidos corresponde a todos los contenidos SMLS que los canales mencionados emitieron durante el día 20 de mayo y, gracias a las estadísticas de YouTube y de herramientas como Socialblade<sup>14</sup>, se tomaron en cuenta datos como las reproducciones promedio y acumuladas<sup>15</sup> como se puede distinguir en la Figura 4.

Medio	Canal YouTube	Inicio emisión	Reproducciones promedio	Reproducciones acumuladas	Comentarios	Me gusta	No me gusta
Venezolanos por la Información	VPItv	20/05/2018	20.608	465.372	N/D	2.600	436
Venevisión	Noticiero Venevisión	16/05/2018	2.000	235.100	N/D	1.200	770
Globovisión	Globovisión en directo	20/05/2018	532	159.727	N/D	335	185
TeleSUR	TeleSUR TV	19/05/2018	897	147.100	314	1.300	440
Televen	Televen EN VIVO	15/05/2018	792	122.600	N/D	525	267
Venezolana de Televisión	VTV Voto 2018 - El pueblo decide	20/05/2018	80	4.300	1	49	31
<b>Promedio</b>			4.152	189.033	158	1.002	355
<b>Acumulado</b>			24.909	1.134.199	315	6.009	2.129

**Figura 4:** Rendimiento e interacciones de medios venezolanos en YouTube Live durante las Elecciones Presidenciales. Fuente: elaboración propia.

De los resultados visibles en la Figura 4, es necesario realizar las siguientes consideraciones:

- Al momento de la toma de la muestra en el horario ya mencionado, solo *Venezolanos por la Información*, *Globovisión* y *Venezolana de Televisión* habían concluido sus emisiones.
- *Globovisión* fue el único medio que, una vez concluida su emisión, almacenó su contenido en la sección Vídeos. Su duración fue de 3 horas 18 minutos y 29 segundos.
- En la columna de Comentarios, correspondiente a los mensajes publicados en la sección “chat en vivo”, no hay datos en 4 de los 6 medios estudiados porque los emisores eligieron desactivar la opción.

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCVFiRuxJ2GmJLUkHmlmj4w>

<sup>14</sup> Herramienta de analítica de redes sociales disponible en <https://socialblade.com/>

<sup>15</sup> Datos extraídos a las 23:59 (hora española) del lunes 21 de mayo de 2018.

- En cuanto al contenido, en todos los medios estudiados se repite la fórmula: réplica de sus emisiones televisivas. Mismo caso de *Venezolanos por la Información* que, pese a no disponer de una señal televisiva en abierto, realiza emisiones en directo 24/7 en YouTube. Aún así, durante el 20 de mayo realizó una emisión especial que solo duró un día.
- En total, los medios venezolanos recibieron 8.138 reacciones (“Me gusta” y “No me gusta”) en sus emisiones de YouTube Live. Un 74% de esos emoticonos son positivos. *Venezolanos por la Información* fue el medio que tuvo un porcentaje mayor de valoraciones positivas (86%) y *Venezolana de Televisión*, el menor (61%).
- Es importante destacar que, de acuerdo a nuestro seguimiento de las publicaciones SMLS, los medios que comenzaron su emisión en directo días antes de las elecciones no generaron demasiado contenido previo. Es decir, si bien estaban emitiendo de forma continua, muchos de ellos (a excepción de *TeleSUR*) usaron cartas de ajustes o simplemente la pantalla en negro durante gran parte de sus respectivos directos.
- En resumen, la estrategia de vídeo en directo de medios televisivos venezolanos fue la réplica de sus informativos en SMLS para ampliar su alcance convencional en abierto. Por ello, no es de sorprender que los mejores resultados correspondan a *Venezolanos por la Información* porque es un medio nativo digital y emitió en un formato de mayor calidad (HD y 4K).

## 5. Conclusiones

- 1) El ***Social Media Live Streaming (SMLS)*** ha madurado en un entorno en el cual, por diversos factores, el consumo de vídeos en línea está en constante crecimiento. Tanto la producción y reproducción a través de las redes sociales como la entrega de *feedback* al emisor de las reacciones sus audiencias son las principales claves que lo explican.
- 2) De acuerdo a las definiciones de redes sociales más consensuadas por diversos académicos y expertos en entornos digitales es posible decir que YouTube es una red social porque sus usuarios –ya sean creadores o espectadores– pueden establecer conexiones, relaciones, comunicación, crear comunidades y compartir contenido.
- 3) En línea con el punto anterior se puede considerar a YouTube Live, denominación de los vídeos en directo de la red social de Google, como una tecnología SMLS por cumplir con las principales claves mencionadas al principio de este apartado.
- 4) Actualmente, es posible clasificar el SMLS en tres tipos: redes sociales propias, funcionalidades para perfiles, y aplicaciones externas. Tras una década desde su primera emisión en directo, YouTube ha realizado experimentos con las tres; pero finalmente ha privilegiado la funcionalidad para sus canales con modalidades para aficionados (YouTube Live) y expertos (YouTube Live Events).
- 5) En 2017, Facebook Live era la tecnología SMLS más usada, pero tras su cambio de algoritmo y la filtración de datos de sus perfiles, diversos editores han cuestionado sus impactos. Los cibermedios han encontrado el atractivo de emitir en directo en otras redes sociales como Twitch y el propio YouTube.
- 6) Diversos canales de medios estadounidenses, con años de experiencia en YouTube Live, reconocen que este 2018 han tenido una importante subida de su audiencia e interacciones. Algunos de ellos, también, han concluido que un *live streaming* desde un dispositivo móvil tiene un rendimiento superior al promedio de publicaciones.

- 7) YouTube ha experimentado en *Social Media Live Television (SMLTV)* con la creación de un servicio de televisión en directo de pago llamado YouTube TV. Hay expectativas de los anunciantes de que pueda generar mensajes interactivos para la audiencia en contenidos *broadcasting*.
- 8) Medios televisivos venezolanos (de *broadcasting* y de *streaming*) han realizado emisiones SMLS en YouTube Live durante las Elecciones Presidenciales 2018. La muestra, de seis medios estudiados, arroja una audiencia acumulada superior al millón de reproducciones y un cerca de 8.500 interacciones (comentarios, “Me gusta” y “No me gusta”).
- 9) En resumen, creemos que YouTube Live es una tecnología de *Social Media Live Streaming* que permite al periodismo ampliar la visibilidad de sus contenidos audiovisuales, mejorando sus niveles de interacción y de *engagement* con sus audiencias en comparación con un vídeo convencional en redes sociales. Además, sus resultados en continuo crecimiento han llevado a diversos cibermedios a dar más relevancia a este tipo de contenidos dentro de sus respectivas estrategias digitales.

## 6. Agradecimientos

Esta investigación cuenta con el apoyo de CONICYT (Comisión Nacional Científica y Tecnológica de Chile), a través del programa “Becas Chile” Doctorado en el Extranjero, número de folio 72170334 correspondiente a Alexis Apablaza-Campos.

Asimismo, este trabajo forma parte del proyecto "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos". Ref: CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).

## 7. Referencias

- Adveischool. (30 de septiembre de 2016a). YouTube Community la Red Social Propia de YouTube. Obtenido de <https://adveischool.com/youtube-community-2/>
- Adveischool. (1 de septiembre de 2016b). Tutorial de YouTube Live: Cómo Emitir Video en Directo. Obtenido de <https://adveischool.com/tutorial-de-youtube-live/>
- Alexa. (2018). Top 500 Global Sites. Recuperado el 4 de junio de 2018, de <https://www.alexa.com/topsites>
- Apablaza-Campos, A. (2017a). Marketing de Contenidos: oportunidades para medios digitales. XXVII Encuentro de Diarios Regionales (pág. 33). Valparaíso: ANP Chile. Obtenido de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/wp-content/uploads/2017/10/27092017-Presentación-EDR-ANP.pdf>
- Apablaza-Campos, A. (2017b). *Social Media Live Streaming (SMLS)* para medios digitales. Congreso Internacional de Investigación en Comunicación (pág. 19). Girona: Societat Catalana de Comunicació.
- Apablaza-Campos, A. (2017c). *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope. IV Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación (pág. 18). Santiago: INCOM.
- Argila, J. (2017). How to create video news that rocks in social media. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%2C%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf>
- BBC News Mundo. (2 de junio de 2018). Las 3 redes sociales favoritas de los adolescentes de Estados Unidos (y ninguna es Facebook). Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-44338587>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, P. (23 de febrero de 2018). RIP Facebook Live: As subsidies end, so does publisher participation. Obtenido de *Columbia Journalism Review*: [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook-live-over-as-payments-end.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook-live-over-as-payments-end.php)
- Castillo, M. (1 de febrero de 2017). Mark Zuckerberg sees video as a 'mega trend' and is gunning for YouTube. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html>
- Castillo, M. (5 de febrero de 2018). Facebook is planning a more direct assault on YouTube, sources say. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/02/05/facebook-wants-to-open-up-its-videos-platform-to-more-online-influencers-and-advertisers-.html>
- Chowdhry, A. (26 de febrero de 2018). YouTube Live Gains Several New Features. Obtenido de *Forbes*: <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2018/02/26/youtube-live-new-features/#7367c085687f>
- Christiansen, A. (2 de mayo de 2017). Twitter recurre a la TV y anuncia 12 shows para mantenerse vigente. Obtenido de *La Tercera*: <http://www2.latercera.com/noticia/twitter-recurre-la-tv-anuncia-12-shows-mantenerse-vigente/>
- Coldewey, D. (2 de junio de 2018). It's OK to leave Facebook. Obtenido de *TechCrunch*: <https://techcrunch.com/2018/06/02/its-ok-to-leave-facebook/>
- Constine, J. (6 de abril de 2017). One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. Obtenido de *Techcrunch*: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- Dobuzinskis, A. (12 de noviembre de 2008). YouTube ventures into live event webcasting. Obtenido de *Reuters*: <https://www.reuters.com/article/us-media-youtube-idUSTRE4AB40U20081112>
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York: St. Martin's Press.
- *El Economista América*. (5 de enero de 2016). Periscope: la aplicación estrella del año 2015. Obtenido de *El Economista*: <http://www.eleconomista.es/telecomunicacion-tecnologia-cl/noticias/7259884/01/16/-Periscope-la-aplicacion-estrella-del-ano-2015.html>
- Fairweather, T. (10 de febrero de 2017). 6 tips to prepare your newsroom for live video on social media. Obtenido de *Journalism.co.uk*: <https://www.journalism.co.uk/skills/6-tips-to-prepare-your-newsroom-for-live-video-on-social-media/s7/a699561/>
- Faklaris, C., Cafaro, F., Anne Hook, S., Blevins, A., O'Haver, M., & Singhal, N. (2016). *Legal and Ethical Implications of Mobile Live-Streaming Video Apps*. 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. Florence: MobileHCI.
- Flipboard. (s.f.). *Social Media Live Streaming*. Recuperado el 4 de junio de 2018, de <https://flipboard.com/@alexisapabl6gtn/social-media-live-streaming-t9gqbbcfz>
- Frankel, M. (Octubre de 2016). A fresh face for storytelling. *Television*, 46-47. (P. Shawley, Entrevistador) *Royal Society Television*. Obtenido de [https://rts.org.uk/sites/default/files/new\\_television-oct16-lo-res.pdf](https://rts.org.uk/sites/default/files/new_television-oct16-lo-res.pdf)
- Giles, M. (2010). *A World of Connections: A Special Report on Social Networking* (Vol. 394). Londres: Economist Newspaper.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Gross, D. (13 de septiembre de 2010). YouTube testing live streaming. Obtenido de *CNN*: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/web/09/13/youtube.livestreaming/index.html?hpt=C2>
- Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 521-563. doi:<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202>

- IAB Spain. (2010). II Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Madrid: Elogia Marketing Sigular.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). Digital News Project: The future of online news video. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>
- MacNN. (13 de diciembre de 2013). YouTube opens live streaming for all verified accounts. Obtenido de <http://www.macnn.com/articles/13/12/13/youtube.abandons.100.subscriber.limit.for.live.streaming/>
- Mancebo García, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*(7), 325-349. doi:<http://dx.doi.org/10.21134/mhej.v0i7.152>
- Marta Lazo, C., Mancho Laiglesia, A., & Villa Navarro, J. (2017). Cuarta pantalla en los medios de comunicación: análisis de Periscope. *Trípodos*(40), 91-112. Obtenido de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/451/598](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/451/598)
- McCue, T. (22 de septiembre de 2017). Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roundup 2017. Obtenido de Forbes: <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. (Mayo de 2018). Facebook: ¿enemigo o aliado? Las empresas periodísticas españolas valoran su relación con la principal red social del mundo. *Hipertext.net*(16), 32-42. doi:10.31009/hipertext.net.2018.i16.07
- Mioli, T., & Nafria, I. (Edits.). (2018). *Innovadores en el periodismo latinoamericano*. Texas: Centro Knight. Obtenido de [https://knightcenter.utexas.edu/books/INNOVADORES\\_ESPANOL.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/books/INNOVADORES_ESPANOL.pdf)
- Mlot, S. (3 de octubre de 2016). Streaming App Meerkat Is Officially Dead. Obtenido de PC Mag: <https://www.pcmag.com/news/348393/streaming-app-meerkat-is-officially-dead>
- Nación. (26 de noviembre de 2006). ‘Time’ escoge a You Tube como el invento del 2006. Obtenido de [http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento\\_0\\_869313124.html](http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento_0_869313124.html)
- Nalvarte, P. (23 de mayo de 2018). Prensa venezolana sufre agresiones y restricciones de cobertura en centros de votación durante elecciones presidenciales. Obtenido de Knight Center for the Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19685-prensa-venezolana-sufre-agresiones-y-restricciones-de-cobertura-en-centros-de-votacion>
- Nazario, J. (27 de abril de 2017). ISOJ 2017: Panelists look at successes and limitations of innovative video formats, including Facebook Live and VR. Obtenido de Knight Center of Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/en/blog/00-18281-isoj-2017-panelists-look-successes-and-limitations-innovative-video-formats-including->
- Nelson, J. (10 de enero de 2017). What is a Facebook Live editor? (R. J. Institute, Editor, & University of Missouri) Obtenido de RJI: <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>
- Newman, N. (2017a). Digital News Project 2017. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Obtenido de <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. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018->

01/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202018%20Newman.pdf

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2017b). Digital News Report 2017. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford.
- Ong, T. (21 de marzo de 2018). YouTube live-streaming gets easier from computers and phones. Obtenido de The Verge: <https://www.theverge.com/2018/3/21/17146288/youtube-live-streaming-tool-chrome-browsers-camera-app-android>
- ONTSI. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (Edits.). (2009). Online journalism : Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Salvador de Bahía: Argitalpen Zerbitzua.
- Parker, L. (12 de abril de 2017). A Chat With a Live Streamer Is Yours, for a Price. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/04/12/technology/personaltech/paying-for-live-stream-chat.html>
- Patel, S. (6 de abril de 2018a). YouTube TV eyes new linear channels from digital publishers. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/youtube-tv-eyes-new-linear-channels-from-digital-publishers/>
- Patel, S. (17 de mayo de 2018b). Magazine publishers with video ambitions see YouTube as safer bet than Facebook. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/reliable-smaller-video-publishers-see-youtube-safe-harbor/>
- Patel, S. (9 de mayo de 2018c). Publishers are wrestling with Facebook's desire to own Facebook-funded Watch shows. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/publishers-are-wrestling-with-facebooks-desire-to-own-facebook-funded-watch-shows/>
- Peña de San Antonio, Ó. (16 de noviembre de 2017). Tendencias digitales 2018 / (Parte 1) Una reflexión sobre lo que está por venir. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-digitales-2018-parte-1-una-reflexi%C3%B3n-sobre-%C3%B3scar>
- Perez, S. (18 de abril de 2018). YouTube TV adds its first digital-only networks with launch of two channels from Cheddar. Obtenido de TechCrunch: <https://techcrunch.com/2018/04/18/youtube-tv-adds-its-first-digital-only-networks-with-launch-of-two-channels-from-cheddar/?guccounter=1>
- Perlberg, S., & Sheetharaman, D. (22 de junio de 2016). Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live. Obtenido de The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>
- Peterson, T. (9 de abril de 2018a). Ad buyers expect Hulu, YouTube to start selling ads in their live TV services. Obtenido de Digiday UK: [https://digiday.com/media/ad-buyers-expect-hulu-youtube-start-selling-ads-live-tv-services/?utm\\_campaign=digidaydis&utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social](https://digiday.com/media/ad-buyers-expect-hulu-youtube-start-selling-ads-live-tv-services/?utm_campaign=digidaydis&utm_source=twitter&utm_medium=social)
- Peterson, T. (16 de mayo de 2018b). YouTube channels are seeing a lift in live video viewership. Obtenido de Digiday UK: [https://digiday.com/media/youtube-channels-seeing-lift-live-video-viewership/?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=digidaydis](https://digiday.com/media/youtube-channels-seeing-lift-live-video-viewership/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=digidaydis)
- Peterson, T. (5 de junio de 2018c). YouTube TV's digital channels experiment with different ad loads while they still can. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/youtube-tvs-digital-channels-experiment-different-ad-loads-still-can/>
- PuroMarketing. (8 de mayo de 2018). La cuarta parte de la población mundial ya usa YouTube. Obtenido de <https://puromarketing.com/15/30319/cuarta-parte-poblacion-mundial-usa-youtube.html>

- Rugg, A., & Burroughs, B. (2016). PERISCOPE, LIVE-STREAMING AND MOBILE VIDEO CULTURE. *Geoblocking and Global Video Culture*, 64-73.
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sherman, A. (22 de enero de 2018). In their battle against big cable, YouTube TV and Hulu with Live TV have signed up hundreds of thousands of subscribers. Obtenido de CNBC: <https://www.cnn.com/2018/01/22/youtube-live-has-about-300k-subscribers-and-hulus-live-has-450k-sources-reveal.html>
- Smith, A., & Anderson, M. (1 de marzo de 2018). Social Media Use in 2018. Obtenido de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Southern, L. (21 de mayo de 2018). With Facebook Live views falling, BuzzFeed looks to Twitch. Obtenido de Digiday UK: [https://digiday.com/media/facebook-live-views-falling-buzzfeed-looks-twitch/?utm\\_campaign=digidaydis&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter](https://digiday.com/media/facebook-live-views-falling-buzzfeed-looks-twitch/?utm_campaign=digidaydis&utm_medium=social&utm_source=twitter)
- Stewart, D. R., & Littau, J. (2016). Up, Periscope: Mobile Streaming Video Technologies, Privacy in Public, and the Right to Record. *JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY*, 312-323.
- Villas-Boas, A. (7 de marzo de 2018). What is 5G and how fast will it be? Obtenido de The Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/5g-phone-internet-4g-how-fast-when-iphone-android-mobile-a8244411.html>
- Wikipedia. (3 de junio de 2018). YouTube TV. Obtenido de [https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube\\_TV](https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_TV)
- Yeung, K. (23 de marzo de 2016). Google is building YouTube Connect, a livestreaming app to take on Periscope. Obtenido de VentureBeat: <https://venturebeat.com/2016/03/23/google-is-building-youtube-connect-a-live-streaming-app-to-take-on-periscope/>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sexta ed.). Los Ángeles: SAGE Publications.
- YouTube. (8 de abril de 2011). YouTube is going LIVE. Obtenido de YouTube Official Blog: <https://youtube.googleblog.com/2011/04/youtube-is-going-live.html>
- YouTube. (2018a). Prensa. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- YouTube. (2018b). YouTube Live. Recuperado el 3 de junio de 2018, de [https://www.youtube.com/live\\_dashboard\\_splash](https://www.youtube.com/live_dashboard_splash)
- YouTube. (2018c). YouTube Live Events. Recuperado el 3 de junio de 2018, de [https://www.youtube.com/my\\_live\\_events](https://www.youtube.com/my_live_events)
- Zuckerberg, M. (12 de enero de 2018). One of our big focus areas for 2018 is making... Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>



## 2.4 *Newsonomics* in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media<sup>72</sup>

**Apablaza-Campos, A., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2018d).**  
[\*Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media\*](#). En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media* (págs. 115-146). London: Palgrave MacMillan. ISBN: 978-3-319-96252-8

---

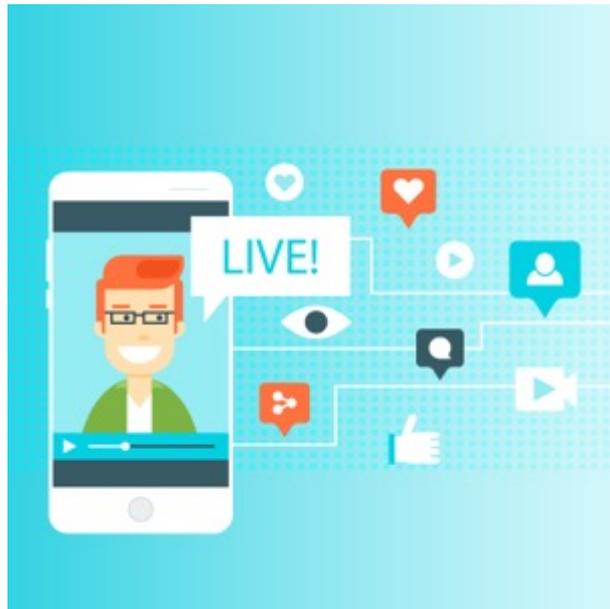
<sup>72</sup> En el siguiente ítem de compendio solo se presentan el número de capítulo de libro, su título, los nombres de los autores, el resumen, las palabras claves y las referencias bibliográficas debido a que se firmó un contrato de cesión de derechos con la editorial respectiva (Springer Nature/Palgrave Macmillan).



## 2.5 *Social Media Live Streaming* para medios digitales: el caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017

**Apablaza-Campos A, Codina L, Pedraza-Jiménez R.** [\*Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017.\*](#) Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2019. 22 p. (Serie Digital Digidoc) NS PCI17/2019

***Social Media Live Streaming para medios digitales:  
el caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017***



Por **Alexis Apablaza-Campos** (UPF), **Lluís Codina** (UPF)  
y **Rafael Pedraza-Jiménez** (UPF)



Una publicación del Grupo de Investigación **DigiDoc · UPF**  
Marzo 2019

**Grupo de Investigación DigiDoc  
UPF**

Roc Boronat, 138, desp. 53.802  
08018 Barcelona  
[www.upf.edu/digidoc/](http://www.upf.edu/digidoc/)  
Contacto: teléfono +34 93 5421212 | [digidoc@upf.edu](mailto:digidoc@upf.edu)

CC Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez  
Marzo 2019  
Obra distribuida bajo licencia CC



## Forma recomendada de citación

Apablaza-Campos, Alexis; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. *Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017*. Barcelona: Departamento de Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Serie Editorial DigiDoc, 2019

Imagen de la cubierta: Freepik.com

### Serie *Editorial DigiDoc*

Un Entregable de la Colección *Proyecto Comunicación Interactiva*: “Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos. CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España) Plan Nacional de I+D+I”

NS PCI17/2019

Una producción de:



Con el soporte de:



### Sobre los autores

**Alexis Apablaza-Campos** es 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, columnista editorial Diario El Rancagüino y director de contenidos del cibermedio <https://player8.org/>. Su página personal: <http://www.boleteador.com/>  
**Contacto:** [a\\_apablaza@boleteador.com](mailto:a_apablaza@boleteador.com)

**Lluís Codina** es 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). Su página personal: [www.lluiscodina.com](http://www.lluiscodina.com).  
**Contacto:** [lluiscodina@upf.edu](mailto:lluiscodina@upf.edu)

**Rafael Pedraza-Jiménez** es profesor agregado Serr Hünter de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en el Grado de Periodismo y en el Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social. Actualmente, es Coordinador del Grupo de Investigación DigiDoc y Secretario

académico de la Facultad de Comunicación de la UPF. **Contacto:** [rafael.pedraza@upf.edu](mailto:rafael.pedraza@upf.edu)

### **Sobre la obra**

Alexis Apablaza-Campos llevó a cabo la coordinación de este informe, y fue el responsable de la concepción global, así como fue el responsable principal de la primera, tercera y cuarta parte. Lluís Codina fue corresponsable de la primera y de la segunda parte en colaboración con Alexis Apablaza-Campos, y ayudó también en la concepción de la metodología. Rafael Pedraza-Jiménez realizó aportaciones a la primera y segunda parte, fue responsable de la revisión completa de la investigación y de llevar a cabo aportaciones globales a ella. Los tres se responsabilizan de las conclusiones y de la edición global final.

### ***Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017<sup>1</sup>***

### ***Social Media Live Streaming for digital news media: the case of TVN 24 Horas during the First Round Chilean Presidential Election 2017***

Por **Alexis Apablaza-Campos** (UPF), **Lluís Codina** (UPF)  
y **Rafael Pedraza-Jiménez** (UPF)

**Marzo 2019**

---

### **Resumen**

El *Social Media Live Streaming* (SMLS) es un formato interactivo y audiovisual que utiliza el vídeo y las redes sociales para la emisión y reproducción de contenidos a través de dispositivos móviles. El SMLS resulta atractivo para el periodismo y los medios digitales en su búsqueda de oportunidades tanto de diálogo como de compromiso con sus audiencias.

Esta investigación contiene un estudio de caso sobre el uso del vídeo en directo en redes sociales de *TVN 24 Horas*, a través Periscope/Twitter y Facebook Live, durante las elecciones presidencial, parlamentarias y de consejeros regionales en Chile, realizadas el 19 de noviembre de 2017. A tal fin, se analizaron las estadísticas de rendimiento ofrecidas por cada red social, y se estableció un símil con el rating promedio obtenido en televisión abierta.

### **Palabras clave**

*Social Media Live Streaming*, SMLS, Facebook Live, Periscope y medios digitales

---

<sup>1</sup> El título de esta investigación, su resumen y palabras claves tanto en castellano como en inglés fueron aceptadas para presentarse en el congreso INCOM 2018 (La Serena, Chile). Sin embargo, tal presentación no fue llevada a cabo finalmente por razones logísticas, ante lo cual se solicitó a la organización que la publicación se llevara a cabo por otros medios, razón por lo cual se presenta como un informe de la Serie Editorial DigiDoc. Pero hacemos contar que se trata de una comunicación formalmente aceptada para su presentación en el congreso académico indicado.

### **Abstract**

*Social Media Live Streaming* (SMLS) is an interactive and audio-visual format that uses video and social networks to broadcast and reproduce content through mobile devices. SMLS is attractive for journalism and digital media sectors in their search for opportunities both for dialogue and commitment to their audiences.

This research contains a case study on the use of live video on social networks of *TVN 24 Horas*, through Periscope/Twitter and Facebook Live, during the presidential, parliamentary and regional council elections in Chile, held on November 19, 2017. To that end, performance statistics offered by each social network were analysed. A comparison with the average rating obtained from free TV television broadcaster/s was established.

### **Keywords**

*Social Media Live Streaming*, SMLS, Facebook Live, Periscope and digital news media

---

1. **Primera parte: introducción**  
Por Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez
    - a. Objeto de estudio y objetivos
  2. **Segunda parte: marco teórico**  
Por Lluís Codina, Alexis Apablaza-Campos, Rafael Pedraza-Jiménez
    - a. Periodística
    - b. Ecología de los Medios
    - c. Cibermedios
    - d. Redes Sociales
    - e. *Social Media Live Streaming*
  3. **Tercera Parte: metodología**  
Por Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina
    - a. Estudio de caso
  4. **Primera parte: resultados**  
Por Alexis Apablaza-Campos
    - a. Facebook Live
    - b. Periscope/Twitter
    - c. Audiencia SMLS versus rating televisivo
  5. **Discusión y conclusiones**  
Por Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez
  6. **Referencias bibliográficas**
  7. **Agradecimientos**
- 

### **1. Introducción**

Diversos investigadores coinciden en que el futuro del consumo de redes sociales y, por ende, de la web en general pasa por el vídeo (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016). Aunque la declaración más optimista para la industria sin duda fue la del fundador y director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, al sostener que el mayor crecimiento de consumo de vídeos en línea sucederá “durante los próximos cinco años” (Castillo M., 2017).

Desde mediados de la década anterior ha sido posible distinguir a plataformas como YouTube y Netflix convertirse en unas verdaderas *killer-apps*, es decir, un conjunto de aplicaciones que han cumplido con las siguientes características:

- Encontraron un nicho en un mercado de consumo
- Son usadas por la mayoría de los usuarios
- Se convirtieron en indispensables para nuestra vida diaria
- Han eliminado (o dejado obsoletas) otras aplicaciones existentes (Techopedia, n.d.)

Al parecer, fueron todos estos motivos los que llevaron al desarrollo del vídeo en directo. Primero nacieron como softwares para sitios web, como sucedió con Justin.tv, y luego como aplicaciones móviles, como sucedió con Meerkat; sin embargo, ambas terminaron cerrando pese a sus buenos augurios iniciales (Mlot, 2016).

En cualquier caso, este escenario inicial no fue problema para que el vídeo en directo llegase a las redes sociales. El *Social Media Live Streaming*, también conocido por sus siglas de SMLS, incluye la interactividad y la movilidad como valores agregados principales (Ossorio Vega, 2015).

Los medios de comunicación no se han visto ajenos a este fenómeno, y ya hay casos como el de *The Washington Post* que cuenta en su sala de redacción con un editor SMLS a cargo de un equipo de profesionales que reporta en terreno con un dispositivo móvil especializado para emitir en directo en alta calidad a través de los canales sociales oficiales del medio estadounidense (Nelson, 2017).

Esto justifica los análisis de los estudios *Digital News Project* del Reuters Institute (Universidad de Oxford), que en su edición de 2017 anunció que ese sería “el año del vídeo social y en directo” para el periodismo (Newman, 2017, p. 5); y en su edición de 2018 realizó una encuesta en la cual un 61% de los editores de los 194 medios más importantes del mundo reconocen que el SMLS es parte importante de su estrategia digital de contenidos (Newman, 2018, p. 36).

Con estos antecedentes, el presente informe realiza un estudio de caso de *TVN 24 Horas*, la señal informativa de la televisión pública chilena, durante la Primera Vuelta Presidencial –también conocida como ‘elecciones presidencial, parlamentarias y de consejeros regionales’– realizada el 19 de noviembre de 2017. Ello a través de la descripción del marco teórico y las metodologías aplicadas, además del detalle de los resultados, las conclusiones y las referencias bibliográficas requeridas que se detallarán en los apartados siguientes.

### **1.1 Objeto de estudio y objetivos**

El objeto de estudio de esta comunicación son los canales de SMLS (Periscope/Twitter y Facebook Live) de *TVN 24 Horas* con ocasión de la cobertura de la primera vuelta presidencial en Chile de 2017.

En esta línea, el objetivo principal del presente trabajo consiste en intentar determinar algunas de las características más significativas de los canales *Social Media Live Streaming* en los medios digitales a través de un estudio de caso con ocasión de un acontecimiento político y social de primera magnitud.

Los objetivos derivados son los siguientes:

- Identificar las características de integración del SMLS en medios digitales en tanto herramienta de distribución informativa y su uso en 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 ha aplicado *TVN 24 Horas* en Facebook Live y/o Periscope que hayan permitido dar mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

## 2. Marco teórico

La presente comunicación utiliza un marco teórico compuesto por las siguientes líneas principales:

### 2.1 Periodística

También conocida como *Teoría del Periodismo*, estudia las características que determinan la selección actual de contenidos informativos (Gomis, 1991). En esta misma línea, es importante incluir las *Newsonomics* (contracción en inglés de los términos ‘noticias’ y economía’) que analiza al conjunto de leyes que rigen al periodismo contemporáneo en la búsqueda de oportunidades de monetización (Doctor, 2010).

### 2.2 Ecología de los Medios

Con la influencia de McLuhan (1996), Postman (2000) desarrolló esta teoría que plantea que “ningún medio adquiere sentido o existencia de manera aislada, sino en constante interrelación con otros medios” (Scolari C. , 2015, p. 18). Interrelación que adquiere especial sentido con la extensión de los medios de comunicación a través de sus perfiles en redes sociales.

### 2.3 Cibermedios

Existe un amplio corpus teórico sobre cibermedios, permitiendo diferentes aportaciones de modelos conceptuales hasta sistemas de análisis. Diversos autores los han definido como “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).

### 2.4 Redes Sociales

Tanto investigadores (Boyd & Ellison, 2007) como organismos de regulación de internet (ONTSI, 2011), las han definido como sitios web que permiten a sus usuarios comunicarse, estableciendo relaciones, creando contenido y crear comunidades a través de perfiles de carácter público o semi-público.

### 2.5 Social Media Live Streaming

Investigaciones y resultados anteriores nos permiten establecer que una tecnología puede ser considerada como SMLS si cumple con la siguiente doble funcionalidad:

1. Permite elaborar y distribuir videos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales, mediante aplicaciones *ad hoc*.
2. Proporciona al emisor un canal de retroalimentación instantáneo con elemento como: número de usuarios conectados, mensajes y reacciones de sus audiencias (Apablaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2018a, pág. 123).

## 3. Metodología

Para la elaboración presente comunicación, se ha trabajado en las siguientes líneas metodológicas:

1. **Revisión sistematizada:** búsqueda en bases de datos académicas, configuración de alertas en bases de datos y creación de listas de agregadores de contenido para identificar y seleccionar las publicaciones académicas, profesionales y de la industria vinculadas con el tema central.

2. **Análisis comparativo:** revisión de los canales SMLS mencionados en el objeto de estudio, permitiendo la mencionada comparación entre las redes sociales de vídeo en directo y otros formatos, como la emisión televisiva convencional.

### 3.1 Estudio de caso

Con las líneas anteriores fue posible la elaboración de un estudio de caso (Yin R. K., 2018). A partir de su aplicación, se han obtenido los resultados que se analizarán en las líneas siguientes.

Generalmente, las jornadas electorales cuentan con una amplia cobertura informativa. Los medios de comunicación realizan especiales para estar informando desde la constitución de mesas hasta la posterior entrega y análisis de resultados, ante lo cual la emisión de contenidos en directo a través de las redes sociales es una buena oportunidad para atraer a la audiencia.

A continuación, se presentan los detalles del estudio de caso utilizado:

- **Fecha:** 19 de noviembre de 2017.
- **Medio estudiado:** *TVN 24 Horas*.
- **SMLS:** Periscope y Facebook Live.
- **Total de emisiones:** 26.

La fecha seleccionada corresponde a las elecciones presidencial, parlamentarias y de consejeros regionales 2017 en Chile, también conocidas como Primera Vuelta Presidencial. A ella se presentaron un total de ocho candidatos a convertirse en el primer mandatario del país para el período 2018-2022; finalmente las dos primeras mayorías, Sebastián Piñera (36,64%) y Alejandro Guillier (22,70%) (Serval, 2017a), avanzaron a la Segunda Vuelta Presidencial que se realizó el 17 de diciembre de 2018, la cual fue ganada por Piñera con un 54,58% (Serval, 2017b).

Sobre el medio escogido, es importante destacar que *TVN 24 Horas* es la señal informativa de la televisión pública. Según el informe *Estado de Social Media en América Latina 2018*, realizado por comScore y Shareablee, se trata del medio chileno con mejor rendimiento promedio en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (Castro & Vega, 2018, p. 55).

Sobre los canales SMLS escogidos es importante tener en cuenta lo siguiente:

- **Periscope/Twitter:** red social de *Social Media Live Streaming*. Lanzada en 2015 y escogida como “app del año” por Apple un par de meses más tarde (Publimetro, 2016). Actualmente está totalmente integrada con su matriz Twitter por lo que una emisión en directo puede emitirse simultáneamente en ambas plataformas (Apablaza-Campos A. , 2018b, pág. 107).
- **Facebook Live:** funcionalidad *Social Media Live Streaming* para perfiles de usuarios y para *fanpages* de marcas. En 2016, la red social invirtió 50 millones de dólares en editores de todo el mundo para que la empleasen (Perlberg & Sheetharaman, 2016). Posteriormente, en abril de 2017, anunciaron que uno de cada cinco vídeos reproducidos en Facebook correspondían a emisiones en directo (Constine, 2017).

## 4. Resultados<sup>2</sup>

Durante la jornada electoral del 19 de noviembre de 2017, *TVN 24 Horas* emitió un total de 26 vídeos en directo: 21 de ellos a través de Facebook Live y 5 de ellos tanto en Periscope como en Twitter.

La primera emisión se realizó a las 5:45 (hora chilena) a través de Facebook Live, replicando la señal televisiva con el inicio del especial informativo llamado *Chile Elige*.

---

<sup>2</sup> Los resultados fueron extraídos el lunes 20 de noviembre de 2017 a las 23:59 hora chilena.

La última fue a las 22:54 del mismo día, nuevamente replicando la señal televisiva con la emisión del programa de debate político llamado *Estado Nacional*.

#### 4.1 Facebook Live

Como se puede ver en la Figura 1, *TVN 24 Horas* realizó un total de 21 publicaciones SMLS, obteniendo un promedio de **25 usuarios alcanzados por cada segundo emitido**. De ellas, ocho correspondieron a réplicas de la señal televisiva, dos a réplicas de la señal web *24horas.cl*, tres a emisiones en exclusiva<sup>3</sup>, seis a emisiones de sucesos de última hora, y tres a conferencias de prensa.

<i>Las 21 emisiones de TVN 24horas en Facebook Live</i>					
	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones al 20/11/17</b>	<b>Compartir</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Reacciones</b>
<b>Promedio</b>	1:04:51	77.342	188	776	1279
<b>Acumulado</b>	17:27:53	1.559.263	3.859	15.762	26.369
<b>Vídeo más visto: Farkas llega en limusina a votar<sup>4</sup></b>	0:05:18	172.213	177	512	2.133

**Figura 1:** Rendimiento e interacciones de TVN 24 Horas en Facebook Live durante la primera vuelta presidencial. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Periscope/Twitter

Como se puede ver en la Figura 2, *TVN 24 Horas* realizó un total de 5 publicaciones SMLS, emitidas en simultáneo a través de sus perfiles en Periscope y Twitter, obteniendo un promedio de **un usuario alcanzado cada dos segundos emitidos**. Todas sus publicaciones corresponden a reemisiones de su señal televisiva.

<i>Las 5 emisiones de TVN 24 Horas en Periscope y Twitter</i>					
	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones al 20/11/17</b>	<b>Comentarios en Twitter</b>	<b>Retuits en Twitter</b>	<b>Me gusta en Twitter</b>
<b>Promedio</b>	1:22:42	2.389	7	13,8	24,8
<b>Acumulado</b>	6:53:31	11.947	35	69	124

**Figura 2:** Rendimiento e interacciones de Teletrece en Periscope y Twitter durante la primera vuelta presidencial. Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de Facebook, Twitter y Periscope entregan unos datos adicionales: del total de reproducciones de la Figura 2, un 84,6% fueron en directo; y en promedio cada usuario visualizó un total de 38 segundos. El vídeo más visto no tiene título ni texto en la publicación<sup>5</sup>, se emitió a las 16:52 hora local, duró 4 horas 10 minutos y 57 segundos, obteniendo un total de 4.530 reproducciones (4.326 en directo) y un total de 87 interacciones en Twitter.

<sup>3</sup> Para estos efectos, *TVN 24 Horas* dispuso de un estudio de Facebook Live.

<sup>4</sup> El vídeo sobre la llegada a votar de Leonardo Farkas, empresario y filántropo chileno, fue emitido a las 13:01 hora chilena.

<sup>5</sup> Pese a que el vídeo no tiene título, tras visualizar su contenido es posible afirmar que corresponde a contenidos informativos sobre el término de las votaciones, la entrega de los resultados y las reacciones de los candidatos. El contenido puede verse en los siguientes enlaces:

<https://www.periscope.tv/24HorasTVN/1YqJDLVZmnoJV> y  
<https://twitter.com/24HorasTVN/status/932335718109552640>

### 4.3 Audiencia SMLS versus rating televisivo

Pese a que *24 Horas* es el nombre del noticiero de *Televisión Nacional de Chile (TVN)*, desde 2009 cuenta con una señal propia que se emite a través de plataformas de pago (Fucatel, 2009). Así mismo, tanto *TVN* como *24 Horas* cuentan con perfiles en redes sociales por separado; sin embargo, es importante aclarar que, durante el día estudiado, primó el *simulcasting*, es decir que, en televisión, *TVN* y *24 Horas* emitieron el mismo contenido a lo largo del día (salvo en los cortes comerciales); mientras que, en sus canales sociales, *TVN* no realizó publicaciones en directo.

Es por ello que, pese a que no sean exactamente las mismas señales, es interesante establecer una comparativa de resultados entre la audiencia SMLS y el rating televisivo durante la jornada estudiada (Apablaza-Campos & Codina, 2018c, pág. 171). Durante la elección, *TVN* obtuvo un rating promedio de 5,8 puntos (Neira, 2017), si a ellos se aplica la metodología de equivalencia de la empresa auditora (Kantar Ibope Media, n.d.), se obtienen los resultados detallados en la Figura 3.



**Figura 3:** comparativas entre el rating televisivo promedio de TVN y la audiencia SMLS promedio de 24 Horas. Fuente: elaboración propia.

Para que la comparativa sea adecuada, se considera como audiencia SMLS promedio a la suma de los usuarios de Facebook Live con los usuarios en directo de Periscope/Twitter. Al establecer una equivalencia porcentual con el número de personas (televisión), es posible sostener que **la audiencia promedio SMLS de TVN 24 Horas fue equivalente al 20,4% de los televidentes promedio de TVN.**

## 5. Discusión y conclusiones

- 1) En la búsqueda de nuevos formatos que fortalezcan el *engagement* con sus audiencias, el *Social Media Live Streaming* es una interesante oportunidad para los medios de comunicación, especialmente por la posibilidad de interacción y la movilidad tanto para la recepción como para la emisión de contenidos.
- 2) El SMLS ya es parte de la estrategia digital de contenidos de los medios de comunicación. Así lo constata su uso para especiales informativos como una jornada electoral.
- 3) Según los contenidos estudiados y observados en el estudio de caso, es posible afirmar que *TVN 24 Horas* realizó una estrategia de contenidos diferenciada

tanto para Facebook Live como para Periscope y Twitter. Por ello, sus publicaciones pueden clasificarse de la siguiente forma: reemisión de contenidos (televisivos, web o ambos), sucesos de última hora, conferencias de prensa y backstage de programas.

- 4) En cuanto a los resultados obtenidos, es posible ver que los resultados de Facebook Live son ampliamente superiores a los de Twitter y Periscope, aunque los segundos entregan información más detallada sobre el tipo de espectadores. Esto explicaría los motivos por los cuales *TVN 24 Horas* decidió para la segunda vuelta electoral solo utilizar Facebook Live, como se ha abordado detalladamente en otras investigaciones (Apablaza-Campos & Codina, 2018c).
- 5) El establecer una comparativa entre audiencia SMLS y sintonía televisiva tiene una serie de limitaciones a tener en cuenta. Las principales son que, como se esboza en el punto anterior, solo Twitter y Periscope especifican qué usuarios visualizaron el contenido en directo y qué usuarios lo hicieron durante la repetición; además de que el rating solo se trata de una proyección matemática de televisores encendidos.
- 6) De todos modos, que el promedio de usuarios SMLS correspondan a un quinto del promedio de televidentes es una interesante oportunidad para *TVN 24 Horas*, y para los medios de comunicación chilenos en general, para explorar opciones de financiación, abriendo camino para futuras investigaciones al respecto.

## 6. Referencias bibliográficas

- Apablaza-Campos, A. (2018b). *Social Media Live Streaming* (SMLS) in the digital news media. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35(2), 103-123. doi: 10.2436/20.3008.01.175
- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018c). *Social Media Live Streaming*: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*(40), 161-180. doi:10.7764/cdi.43.1342
- Apablaza-Campos, A., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2018a). Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media* (págs. 115-146). London: Palgrave MacMillan. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_6)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castillo, M. (2017, February 1). Mark Zuckerberg sees video as a 'mega trend' and is gunning for YouTube. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html>
- Castro, A., & Vega, F. (2018). *El Estado del Social Media en América Latina*. New York: Shareablee - comScore, Inc.
- Constine, J. (2017, April 6). One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York: St. Martin's Press.
- Fucatel. (5 de marzo de 2009). Las apuestas del editor general de 24 horas. Obtenido de Observatorio de Medios Fucatel: <http://www.observatoriofucatel.cl/las-apuestas-del-editor-general-de-24-horas/>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente [Journalism theory: how the present is shaped]*. Barcelona: Paidós.

- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). Digital News Project: The future of online news video. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. 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 [Frequent questions]. Retrieved March 3, 2018, from [http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas\\_frecuentes.php](http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php)
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del sur humano. Barcelona: Paidós.
- Mlot, S. (2016, October 3). Streaming App Meerkat Is Officially Dead. Retrieved from PC Mag: <https://www.pcmag.com/news/348393/streaming-app-meerkat-is-officially-dead>
- Neira, M. (2017, November 20). Elecciones 2017: ¿Qué canal se quedó con el rating? Retrieved from Publimetro Chile: <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2017/11/20/elecciones-2017-canal-se-queda-rating.html>
- Nelson, J. (2017, January 10). What is a Facebook Live editor? (R. J. Institute, Editor, & University of Missouri) Retrieved from RJI: <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>
- Newman, N. (2017). Digital News Project 2017. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. 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. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202018%20Newman.pdf>
- ONTSI. (2011). Las Redes Sociales en Internet [Social Networks on the Internet]. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Ossorio Vega, M. Á. (30 de Junio de 2015). Periscope, el video en directo para todos. (Universidad Complutense de Madrid) Obtenido de Internet Media Lab: <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. Salvador de Bahía: Argitalpen Zerbitzua.
- Perlberg, S., & Sheetharaman, D. (2016, June 22). Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live. Retrieved from The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. Proceedings of the Media Ecology Association (págs. 10-16). Nueva York: Fordham University.
- Publimetro. (6 de Enero de 2016). Conoce Periscope: la aplicación que se consolidó durante el 2015. Santiago, Región Metropolitana, Chile. Obtenido de <http://www.publimetro.cl/nota/teknik/conoce-periscope-la-aplicacion-que-se-consolido-durante-el-2015/xIQpaf!vRbx13DFw8o/>
- Scolari, C. (Ed.). (2015). Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones [Media Ecology: Environment, developments and interpretations]. Barcelona: Gedisa.
- Servel. (2017a, November 19). Boletín Público y Solemne de Resultados Preliminares de la Elección para Presidente de la República 2017. Retrieved from [https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2018/08/4\\_1\\_Boletin\\_Detalle\\_Presidente.pdf](https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2018/08/4_1_Boletin_Detalle_Presidente.pdf)
- Servel. (2017b, December 20). Elección Presidencial Segunda Votación [Presidential Election Second Voting]. Retrieved from <http://www.servelelecciones.cl/>

- Techopedia. (n.d.). What is a Killer Application (Killer App)? Retrieved October 7, 2018, from <https://www.techopedia.com/definition/7953/killer-application-killer-app>
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (Sixth ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

## **7. Agradecimientos**

Esta investigación cuenta con el apoyo de CONICYT (Comisión Nacional Científica y Tecnológica de Chile), a través del programa “Becas Chile” Doctorado en el Extranjero, número de folio 72170334 correspondiente a Alexis Apablaza-Campos.



## 2.6 Periscope y la videorealidad periodística

**Apablaza Campos, Alexis. (2017c).** [\*Periscope y la videorealidad periodística. I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana\*](#) (págs. 141-153). Quito, Ecuador: Ciespal. ISBN: 978-9978-55-160-8

**Eje 6** Periodismo transmediático en la era digital. Convergencias tecnológicas e hibridación de géneros

## Periscope y la videorealidad periodística

*Periscope and journalistic videoreality*

*Periscope e vídeo-realidade jornalística*

**Alexis Apablaza Campos**

[a\\_apablaza@boleteador.com](mailto:a_apablaza@boleteador.com)

Docente Universidad Uniacc (Relaciones Públicas Corporativas) y Universidad Andrés Bello (Periodismo). Analista de Marketing Digital en agencia Contacto Global y columnista editorial en diarios regionales (El Rancagüino, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella de Concepción, El Sur, entre otros).

Trabajó y dirigió departamentos de prensa en medios escritos como El Rancagüino y El Mercurio, además de en radios locales. Su formación en Chile y en Europa le ha permitido impartir cátedras universitarias en áreas como redacción periodística, redes sociales y comunicación corporativa.

### Resumen

La red social dependiente de Twitter ha tenido un gran crecimiento del cual los periodistas no han estado ajenos. Las posibilidades de transmitir videos, recibir mensajes de la audiencia y saber cuántos son tus espectadores segundo a segundo, se ha transformado en un gran reto para los expertos en la comunicación social.

Un fenómeno comparable a lo que sucede con los estelares de televisión que, atentos a los índices de sintonía, modifican sus libretos con tal de seducir a sus públicos. El periodismo, como constructo de emisión, recibe inmediatamente el feedback de sus seguidores facilitando la toma de decisiones al instante.

Los comunicadores tienen un reto más allá de un producto de YouTube (hoy similar al programa televisivo grabado y pertinentemente editado), sumado a una audiencia cada vez más empoderada que desea participar en los contenidos, permiten que esta aplicación se transforme en indispensable dentro de la narrativa transmedia.

Cada vez más medios de prensa, departamentos de comunicaciones y diferentes personalidades usan Periscope traspasando la experiencia del broadcasting de la pantalla analógica a un entorno online. Un desafío cada vez más relevante cuando las tendencias apuntan al crecimiento del consumo de videos en la Web. ¿Los periodistas estamos preparados?

**Palabras clave:** periscope, periodismo, transmedia, videorealidad

### Summary

The social network owned by Twitter has experienced a strong growth, a phenomena on which journalists have played a significant role. The opportunity to broadcast videos, receive messages from the audience and to know exactly how many viewers you have on real time, have become a major challenge for social communication experts.

A phenomenon comparable to what happens with prime time TV shows that, always paying attention to tuning rates, change their scripts just to seduce their audiences. Journalism, as a broadcasting construct, immediately receives feedback from his followers facilitating decision-making at the moment.

Communicators have a challenge that goes far beyond a YouTube product (similar to regular TV shows appropriately recorded and edited). Coupled with an increasingly empowered audience that wants to participate in content generation, this application becomes indispensable within the transmedia narrative.

Constantly, more and more media houses, communications departments and different personalities use Periscope, transferring the experience of broadcasting from an analog to an online platform. An increasingly important challenge as trends point to increased consumption of videos on the Web. Are we journalists ready?

**Keywords:** Periscope, journalism, transmedia, videoreality

### Resumo

A rede social de propriedade do Twitter tem experimentado um forte crescimento, um fenómeno em que os jornalistas

## **Eje temático**

6. Periodismo transmediático en la era digital. Convergencias tecnológicas e hibridación de géneros.

## **Título**

Periscope y la videorealidad periodística

## **Resumen**

La red social dependiente de Twitter ha tenido un gran crecimiento del cual los periodistas no han estado ajenos. Las posibilidades de transmitir videos, recibir mensajes de la audiencia y saber cuántos son tus espectadores segundo a segundo, se ha transformado en un gran reto para los expertos en la comunicación social.

Un fenómeno comparable a lo que sucede con los estelares de televisión que, atentos a los índices de sintonía, modifican sus libretos con tal de seducir a sus públicos. El periodismo, como constructo de emisión, recibe inmediatamente el feedback de sus seguidores facilitando la toma de decisiones al instante.

Los comunicadores tienen un reto más allá de un producto de YouTube (hoy similar al programa televisivo grabado y pertinentemente editado), sumado a una audiencia cada vez más empoderada que desea participar en los contenidos, permiten que esta aplicación se transforme en indispensable dentro de la narrativa transmedia.

Cada vez más medios de prensa, departamentos de comunicaciones y diferentes personalidades usan Periscope traspasando la experiencia del broadcasting de la pantalla analógica a un entorno online. Un desafío cada vez más relevante cuando las tendencias apuntan al crecimiento del consumo de videos en la Web. ¿Los periodistas estamos preparados?

## **Palabras clave**

Periscope, periodismo, transmedia, videorealidad

## **Title**

Periscope and journalistic videoreality

## **Summary**

The social network owned by Twitter has experienced a strong growth, a phenomena on which journalists have played a significant role. The opportunity to broadcast videos, receive messages from the audience and to know exactly how many viewers you have on real time, have become a major challenge for social communication experts.

A phenomenon comparable to what happens with prime time TV shows that, always paying attention to tuning rates, change their scripts just to seduce their audiences. Journalism, as a broadcasting construct, immediately receives feedback from his followers facilitating decision-making at the moment.

Communicators have a challenge that goes far beyond a YouTube product (similar to regular TV shows appropriately recorded and edited). Coupled with an increasingly empowered audience that wants to participate in content generation, this application becomes indispensable within the transmedia narrative.

Constantly, more and more media houses, communications departments and different personalities use Periscope, transferring the experience of broadcasting from an analog to an online platform. An increasingly important challenge as trends point to increased consumption of videos on the Web. Are we journalists ready?

## **Keywords**

Periscope, journalism, transmedia, videoreality

## **Título**

Periscope e vídeo-realidade jornalística

## **Resumo**

A rede social de propriedade do Twitter tem experimentado um forte crescimento, um fenómeno em que os jornalistas têm desempenhado um papel significativo. A oportunidade para transmitir vídeos, receber mensagens do público e saber exatamente quantos espectadores que você tem em tempo real, tornaram-se um grande desafio para especialistas em comunicação social.

Um fenómeno semelhante ao que acontece com a TV em horário nobre mostra que, sempre prestando atenção ao ajuste taxas, mudar seus certificados apenas para seduzir seu público. Jornalismo, como uma construção de radiodifusão, imediatamente recebe feedback de seus seguidores que facilitam a tomada de decisão no momento.

Os comunicadores têm um desafio que vai muito além de um produto YouTube (semelhante ao TV show regular adequadamente gravado e editado). Juntamente com um público cada vez mais capacitados que quer participar de geração de conteúdo, esta aplicação torna-se indispensável dentro da narrativa transmídia.

Constantemente, mais mídia, departamentos de comunicação e diferentes personalidades usar Periscópio, transferir a experiência da radiodifusão por uma entrada analógica para uma plataforma online. Um desafio cada vez mais importante como as tendências apontam para o aumento do consumo de vídeos na Web. Nós, jornalistas, estão prontos?

## **Palavras chave**

Periscope, jornalismo, transmídia, vídeo-realidade

## **Introducción<sup>1</sup>: el camino hacia el streaming**

Según el director de la Escuela de Comunicación Digital y Multimedia de la Universidad del Pacífico de Chile, Guillermo Bustamante, el aumento de las velocidades de descarga de datos de las conexiones a internet ha estimulado el desarrollo de softwares relacionados con emisión y recepción de videos<sup>2</sup> digitales. Auge que se ha manifestado en Latinoamérica, según el estudio Futuro Digital Latam 2015 de la consultora de marketing comScore: “mejores velocidades de conexión y dispositivos más poderosos con pantallas más grandes están facilitando el rápido crecimiento del video” (comScore, 2015: 11). Resultados que destacan en países como México, Colombia y Chile.

### **Figura 1: Crecimiento consumo de video en Latinoamérica 2014-2015.**

---

<sup>1</sup> La presente ponencia está redactada en idioma español, aplicando las variantes idiomáticas de Chile, de donde proviene el autor. Sin embargo, considerando la presentación del trabajo en el *I Congreso Internacional de Periodismo: convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana* de Ciespal se ha intentado adaptar el uso de expresiones y análisis de casos al panorama latinoamericano e hispanoparlante.

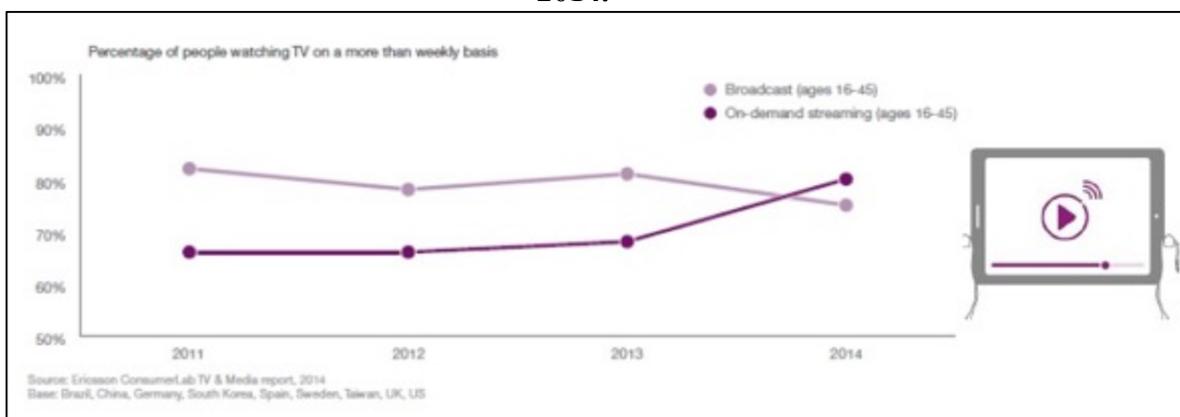
<sup>2</sup> Desde aquí en adelante el autor usará el término “vídeo” (sin tilde) debido al uso idiomático hispanoamericano. Sin embargo, como se usan citas bibliográficas españolas en las que se aplica el término “vídeo” (con tilde), estas se mantendrán íntegras respetando las indicaciones del formato APA.

(comScore, 2015: 12)



En esa misma línea está el estudio “10 tendencias de los consumidores 2015”<sup>3</sup> de Ericsson<sup>4</sup> al plantear que “el 2014 ya se habría producido el punto de inflexión donde los videos on demand [VOD] superarían al broadcast. El 2011, en esta misma base, la situación era inversa, un 83% veía vía broadcast y sólo un 61% videos on demand” (Ericsson, 2015: 3).

**Figura 2: Consumo convencional de TV versus consumo de videos online 2011-2014.**



En medio de estos números aparece el streaming, entendido como la descarga de contenidos multimedia simultáneamente con su emisión.

Ericsson es particularmente alentador con el futuro de la descarga continua, ya en su informe de tendencias 2015 proyectó un mayor número de usuarios de videos streaming que de televisión abierta convencional, además sostiene que en el 2020 la reproducción en vivo liderará el uso de internet. (BBC Mundo, 2015)

Volviendo a Latinoamérica, según el “Estudio IMS Video in Latam” de 2015, un 27% de los consumidores de video online reconocieron el uso de streaming. Además, en dicha zona del continente, el VOD ya superó a la TV abierta (comScore, 2015: 6 y 17).

<sup>3</sup> En esta investigación se ha utilizado la traducción al español, realizada por IAB Chile, del documento original *10 hot consumer trends 2015* de Ericsson. Los detalles pueden consultarse en la bibliografía.

<sup>4</sup> Multinacional sueca dedicada a la implementación de redes móviles y fijas de transmisión de datos. Hasta 2012 tuvo una división de celulares que finalmente vendió a Sony.

**Figura 3: Principales resultados del "Estudio IMS Video in Latam".**



## 1. El camino de Periscope

Todo comenzó en enero de 2015, cuando Twitter decidió comprar una aplicación en desarrollo y estrenarla el 26 de marzo. Periscope, app de transmisión de video, superó el millón de usuarios en tan solo diez días (Emol, 2016).

Los creadores explicaron su objetivo de la siguiente forma:

Nos entusiasmos con la idea de descubrir el mundo a través de ojos ajenos. ¿Y si pudieras ver a través de un manifestante en Ucrania? ¿O mirar el amanecer desde un globo aerostático en Capadocia? Puede sonar descabellado, pero quisimos crear lo más parecido a la teletransportación. (Publimetro, 2016)

Cuatro meses más tarde los números de Periscope eran envidiables: 10 millones de descargas, 2 millones de usuarios activos diarios que cada día visualizaban un total de horas de video equivalentes a 40 años (Aguayo, s/f párr. 2).

**Figura 4: gráfico de tiempo de videos vistos por día en Periscope (Aguayo, s/f párr. 3).**



Números que la llevaron a ser destacada por Apple como la mejor aplicación para iPhone durante 2015. (Clases de Periodismo, 2015b)

### *1.1 Ventajas competitivas*

La decisión de Twitter de involucrarse en los softwares móviles de transmisión de video implicó competir directamente con Meerkat<sup>5</sup>. Un movimiento en el mundo del streaming que invitó a YouTube y a Facebook a participar también con Live<sup>6</sup> y con Mentions<sup>7</sup> respectivamente.

Kayvon Beykpour, fundador y consejero delegado de Periscope, afirma que su producto es mejor porque está orientado en la experiencia del usuario.

Asumimos que nadie es un presentador profesional, que no somos expertos, pero si te van dando consejos en los comentarios, entiendes mejor qué demanda tu audiencia. Tenemos la repetición, ellos no. Aunque, de verdad, no pensamos tanto en ellos, sino en hacer nuestro camino. (Gonzalo, 2015)

Un artículo de la BBC le atribuye cuatro ventajas competitivas: multipantalla –los videos pueden ser vistos tanto en desde la app como desde navegadores–, control de la privacidad –elegir si la transmisión es pública o solo para contactos–, almacenamiento temporal –terminado el streaming permanece online por 24 horas–, y geolocalización –opción de incluir geo tags a los videos– (BBC Mundo, 2015).

### *1.1 ¿Para qué usarla?*

Desde la Universidad Complutense de Madrid plantean que Periscope nació para ser social, puesto que no es únicamente una plataforma de emisión, sino que una red social con seguidores y seguidos, que incluyen comentarios en tiempo real y corazones que transmiten un “me gusta”. “Un sistema escalable que involucra al emisor y al receptor en cada retransmisión: no hay usuarios pasivos, ya que incluso el espectador está interactuando en tiempo real con la escena” (Ossorio Vega, 2015).

Estas herramientas permiten una serie de funcionalidades. Bustamante destaca los posibles usos de una herramienta útil para quienes tienen algo que decir al mundo.

Es ideal para el ‘hazlo tú mismo’, dar clases de cocina, mostrar charlas, seminarios, etc... También para los políticos, para las marcas, etc... La conectividad cada vez es mayor y el video genera más compromiso en las personas. Tiene menos barreras de entrada, es más visual y es más práctico. (Publimetro, 2016 párr. 4, 6 y 8)

## **Figura 5: Ventajas de Periscope para community managers (Clases de Periodismo, 2015a).**

---

<sup>5</sup> Meerkat es una aplicación que apareció a principios de 2015, permitiendo transmitir video en vivo iniciando sesión en Twitter y compartiendo la información con los seguidores del perfil del usuario. Sin embargo, la red del pájaro azul bloqueó su acceso para fomentar el uso de Periscope. La última estadística conocida data de mayo, cuando anunció dos millones de usuarios.

<sup>6</sup> Live de YouTube permite a los usuarios con cuenta de Google generar una transmisión en directo. Primero debe habilitarse la opción, y luego se puede acceder a las transmisiones que aún están en fase beta.

<sup>7</sup> Facebook Mentions es una app que se creó exclusivamente para que famosos puedan compartir contenido con sus seguidores. La actualización del 20 de enero de 2016 permite a los artistas transmitir en vivo desde sus dispositivos móviles.



## 2. Un desafío para el periodismo

El Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina, elaborado por Factual<sup>8</sup>, concluye que gran parte de los portales informativos tienen severas deficiencias de financiamiento, debido a que necesitan “desarrollar modelos de negocio que vayan más allá de la venta de pauta publicitaria” (Meléndez Yúdico, 2016: 70 párr. 2).

Sin embargo, también plantea que tienen un gran potencial digital de experimentar nuevos formatos y herramientas tecnológicas: “desarrollar y publicar contenido periodístico en internet permite no sólo reducir costos de impresión y distribución, sino generar otro tipo de dinámicas que les son útiles a los medios” (Meléndez Yúdico, 2016: 70 párr. 6).

Potencial que ha sido aprovechado por periodistas como Paul Ronzheimer, del diario alemán Bild, quien viajó hacia la isla griega de Kos para transmitir mediante su iPhone en Periscope cómo refugiados sirios se trasladaban hasta Alemania. Rápidamente sus 1.500 seguidores se transformaron en 33 mil. “En Alemania hay discusiones grandes sobre la intensidad de la cobertura periodística de la historia. Pero en Periscope todos pueden verlo en vivo... Pude grabar sin ser tan obvio que era parte de un medio”, (Pichihua, 2015 párr. 3-5).

Aunque el periodista pionero en usar Periscope para su reportaje fue Paul Lewis, de The Guardian, quien transmitió en vivo en abril del 2015 el ambiente de las calles de Baltimore, Estados Unidos, durante una protesta en contra de la policía (Aguayo, s/f).

Mashable, The Verge, CNET en Español, CNN, La Nación de Argentina, Antena 3, El País de España, BBC, El Tiempo, El Espectador, El Nacional... La lista de medios que han integrado los perfiles de Periscope a su oferta diaria de contenidos suma y sigue.

### 2.1 El aporte de valor para los medios

Cada vez que aparece un nuevo canal de comunicación tecnológico de consumo masivo se escucha la siguiente pregunta: ¿puede este recién llegado destronar a los medios de comunicación convencionales? Normalmente la respuesta es que más que derrotar, puede servir para complementar. Las plataformas digitales así se lo han enseñado a la prensa tradicional.

<sup>8</sup> ONG mexicana que fomenta el desarrollo de capacidades tecnológicas de medios y periodistas de América Latina.

De hecho, el mismo Beykpour descartó de plano que el objetivo de la aplicación sea transformarse en un medio:

Periscope sirve para hacer una idea de algo en primera persona. Puede mostrar la cara b, la parte de atrás de un gran evento, pero nunca competir. Los medios que se han sumado lo hacen para acercarse a los presentadores, a las estrellas, para contar de otra manera. Es complementario. (Gonzalo, 2015)

Entonces, vale la pena analizar qué están haciendo hoy los medios de comunicación que disponen de perfiles en Periscope, ¿están efectivamente traspasando una experiencia de *videorealidad periodística*<sup>9</sup> al usuario?

Ricardo Galán, fundador del portal Libreta de Apuntes<sup>11</sup>, sostiene que los principales usos del periodismo en Periscope son: transmitir desde la calle, hacer una editorial, realizar un informe y/o emitir entrevistas (Romero, 2015).

María Paz Maldonado, social media & content manager del canal chileno Mega<sup>12</sup>, menciona que si bien el uso de Periscope en la estación solo ha sido en hechos puntuales, los contenidos emitidos pueden clasificarse en dos tipos: detrás de cámaras y salidas a terreno<sup>13</sup> (Maldonado, 2016). En Chile, además, destaca el uso de la app de los sitios web de los noticieros televisivos 24 Horas<sup>14</sup> y Tele13<sup>15</sup>, que ofrecen una mirada alternativa a la emisión televisiva convencional.

En materia de servicios informativos, Antena 3 Noticias ha sido pionera a nivel hispanoparlante en el uso de la aplicación de Twitter, permitiendo observar en tiempo real lo que sucede en los minutos previos a la emisión de cada telediario (Antena 3, 2015).

El periodismo deportivo también es uno de los principales beneficiados con las herramientas que brinda Periscope. Hay clubes de fútbol, como el Veracruz de México, que transmiten por esta vía todas las conferencias de prensa y comparten detalles sabrosos para los hinchas como la interna del primer equipo.

Miguel Ángel Valdés, del programa Pura Pasión de Televisa –cuyo foco principal es informar de la actualidad de los Tiburones Rojos<sup>16</sup>– destaca las coberturas en vivo que pueden realizar mediante esta app. “Para el periodismo, Periscope simplifica las coberturas ya que ahora con un dispositivo móvil podemos transmitir en vivo conferencias de prensa, enlaces al estadio, entrevistas a jugadores de fútbol, entre otras cosas que la gente no ve en televisión” (Romero, 2015).

---

<sup>9</sup> El concepto de “videorealidad periodística”, citado el título de la presente ponencia, está creado por el autor y se refiere al constructo que realizan los profesionales de la comunicación a la hora de contar las historias en las piezas audiovisuales. Más allá de que toda nota periodística deba contener todos los elementos de la noticia para componer una historia, la manera en que el profesional elige y selecciona ese contenido permite construir un clima que no puede escapar de una realidad que implique a sus audiencias. La mejor manera de presentar la videorealidad es mediante la emisión en directo, in situ, sin cortes ni ediciones, de tal forma que es una invitación al espectador a que no solo reciba el mensaje, sino que además interactúe. Periscope ayuda mucho en ello, debido a las opciones que tienen los espectadores de enviar mensajes y “me gusta” al emisor.

<sup>10</sup> Para el objeto de la presente investigación no confundir el uso del término videorealidad explicado en el punto anterior, con el referido a la realidad virtual.

<sup>11</sup> Medio de comunicación digital colombiano. Se puede visitar en <http://libretadeapuntes.com/>

<sup>12</sup> Mega es un canal privado de televisión abierta chilena, fundado en 1990. Durante 2014 y 2015 fue la estación con mayores índices de audiencia, e incluso entre el 25 y el 26 de enero de 2016 batió un récord histórico para la TV andina: lideró la sintonía por 24 horas seguidas.

<sup>13</sup> En conversación con el autor, Maldonado explicó que los principales hitos que han transmitido vía Periscope son el proceso de maquillaje de sus actores del área dramática, y el viaje del equipo del programa matinal Mucho Gusto a una localidad cercana a Santiago.

<sup>14</sup> Noticiero del canal público chileno TVN.

<sup>15</sup> Noticiero de la estación televisiva chilena Canal 13.

<sup>16</sup> Nombre con que es conocido el equipo de fútbol de la ciudad mexicana de Veracruz.

Desde Internet Media Lab de la Universidad Complutense de Madrid clasifican en cuatro los tipos de eventos en los que Periscope puede ser un aporte para el periodismo y los medios de comunicación.

- 1) **Cobertura en directo de grandes eventos por parte de periodistas de medios impresos<sup>17</sup>**: mientras que la radio o la televisión van a estar retransmitiendo en directo los contenidos por su propia naturaleza, el periodista del medio impreso necesita poner en orden sus datos a la hora de confeccionar su artículo. Pero la competencia de esos dos medios, unida a la surgida en las redes sociales (donde habrá gente tuiteando los hechos), hace necesario que el periodista impreso se involucre en los hechos comentándolos en tiempo real. Si hasta ahora también tuiteaban, la posible combinación de tuits y piezas de vídeo en directo vía Periscope no debe ser despreciada...
- 2) **Fidelización**: mostrar a los espectadores lo que hay detrás de la imagen oficial. Sería muy útil para programas de radio, donde serviría para mostrar el vídeo de una entrevista en tiempo real, conquistando de esta manera el mundo del vídeo por parte de este medio. Ampliaría horizontes, algo necesario en estos tiempos. Para la televisión, mostrar el “cómo se hace”, lo que sucede durante las pausas publicitarias e incluso caldear el ambiente previo a la emisión del programa, generando conversación social y llegando a potenciales espectadores del espacio. Para la prensa escrita, mostrar reuniones de redacción o pinceladas del trabajo de sus profesionales, aunque no vas a estar grabando a un periodista durante varias horas mientras escribe un reportaje...  
Uso racional: no es tan sencillo el mundo del vídeo en directo.
- 3) **Complemento audiovisual**: como en el primer punto, pero también para periodistas audiovisuales. En este caso, para mostrar momentos previos a un directo o para complementar lo publicado en el medio, pero como “regalo” a los seguidores de las redes sociales del propio periodista o del medio. O de ambos.
- 4) **Producto adicional**: ¿y si un medio reservase para Periscope determinados contenidos? La versatilidad de esta aplicación permite muchas posibilidades en este sentido, y no sería ni descabellado ni inútil cubrir ciertos eventos únicamente en Periscope, crear algún programa de televisión propio (microespacios), entrevistas, participación del público... Periscope podría ser un nuevo canal para los medios, y no una herramienta complementaria. (Ossorio Vega, 2015)

Desde el Instituto de Marketing Online [IMO] de la Universidad Abierta de Cataluña también hablan de cuatro oportunidades que ofrece Periscope al periodismo.

- 1) **Retransmisión en directo que llega a todas partes<sup>18</sup>**: esta herramienta nos permite transmitir en el momento y en vídeo todas las noticias que ocurran en cualquier lugar del mundo. Sí que es cierto que no conseguiremos la calidad de imagen que puede transmitir una cámara profesional, pero sí la suficiente para poder informar, ya que los Smartphones ofrecen cada día mejores prestaciones.
- 2) **El vídeo, una herramienta muy potente**: del punto anterior podemos desgranar que, lo que hasta ahora se hacía mediante un Tweet con texto o

---

<sup>17</sup> Las negritas insertas en la cita provienen del texto original, se han mantenido íntegras respetando la normativa APA.

<sup>18</sup> Las negritas insertas en la cita provienen del texto original, se han mantenido íntegras respetando la normativa APA.

imagen, haciendo uso de Hashtags y tendencias, ahora podremos transmitirlo mediante vídeo.

- 3) **Facilidad de uso:** cierto es que esto ya viene sucediendo gracias a otras herramientas existentes, pero Periscope pretende democratizar todavía más la información; ya que nos ofrece una facilidad de uso hasta ahora inexistente.
- 4) **De lo global a lo local:** podemos geolocalizar los contenidos, de manera que facilitará la difusión de informaciones a nivel local, un segmento muy controlado hasta ahora por los medios de comunicación tradicionales. (EducaciOnline, 2015)

## 2.2 ¿Solo para periodistas?

Es evidente que Periscope entra de lleno en el radar de interés de los periodistas. En una sociedad digitalizada que reclama inmediatez y concreción (en parte debido a plataformas como Twitter, que a todos ha acostumbrado a la rapidez y brevedad), la posibilidad de complementar los productos informativos con vídeo en directo en un plus que no deberían dejar pasar las empresas periodísticas y los periodistas en general. Periscope es una forma rápida, fácil y barata de llegar al público con un producto, el vídeo, extremadamente apreciado en la actualidad. (Ossorio Vega, 2015)

Como ya se ha analizado, la videorealidad que se puede compartir mediante una transmisión de Periscope permite mejorar aún más la experiencia del usuario haciéndolo participe de la experiencia en lugares donde, muchas veces, no tiene la opción de estar físicamente.

A modo de ejemplo, la experiencia del portal Xataka<sup>19</sup> que para el CES 2016<sup>20</sup> dotó a todos sus enviados especiales a la actividad de móviles exclusivos para transmitir en Periscope. En cada emisión, los periodistas mostraban los diferentes dispositivos tecnológicos para que la comunidad de espectadores solicitara, mediante el chat de mensajes, qué prototipo querían conocer. Así la transmisión permitía a los usuarios conectados de cualquier parte del mundo vivir la experiencia como si estuviesen allí.

Periscope es una aliada de los periodistas, y a estas alturas ya todos los periodistas que usan redes sociales deberían estar probando y experimentando con ella durante sus coberturas. Es una gran manera de transportar a la audiencia al lugar donde suceden los hechos. (Vargas, 2015)

Existe una especie de consenso dentro de los expertos periodismo digital hispanoamericano de la necesidad de emplear esta herramienta, más considerando que la gran ventaja que normalmente tienen los profesionales de la comunicación sobre sus audiencias, estar en el lugar de los hechos.

Estar en el lugar de la noticia y tuitearla no es suficiente cuando podemos retransmitirla en vídeo en directo, quizá no con la calidad de una conexión vía satélite, pero sí con la facilidad, la economía, incluso la discreción de hacerlo con un simple teléfono inteligente. (Lafuente, 2015)

Mariliana Torres<sup>21</sup> plantea que una herramienta como Periscope demuestra que las transmisiones en directo son las que tienen una mayor aceptación en las audiencias,

---

<sup>19</sup> Medio digital hispanoparlante dedicado a informar de las últimas novedades tecnológicas. Se puede visitar en: <http://www.xataka.com/>

<sup>20</sup> Evento realizado a principios de 2016 en Las Vegas, USA, donde las principales empresas tecnológicas del mundo mostraron sus avances y productos próximos a salir al mercado.

<sup>21</sup> Periodista puertorriqueña, reconocida por haber conducido Las Noticias de Univisión (canal estadounidense de habla hispana). Doctora en Filosofía y Letras con concentración en Historia en el Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe, Maestra en Teorías de la Comunicación en la

consolidándose cada vez más su poder de comunicación. Sin embargo, propone una interesante disyuntiva: a la hora de la emisión de contenidos, ¿los periodistas debemos ver como adversarios a los colegas que no trabajen en medios o bien a los usuarios comunes? Dicho de otro modo, ¿qué valor le otorgamos a las emisiones de quienes no sean profesionales de la comunicación respaldados por un medio? Una paradoja vinculada al término de “periodismo ciudadano”<sup>22</sup> que se ha crecido en conjunto al desarrollo de la web y las redes sociales.

No debemos temer a denunciar a las personas que, sin nociones de periodismo, comiencen a transmitir imágenes perturbadoras para el público con esa herramienta... Juan Carlos Pedreira<sup>23</sup> advierte que Periscope puede estar “al aire” en menos de 10 segundos, por lo que la televisión tradicional está en problemas. Y es cierto. ¿Para qué voy a sintonizar noticiarios con información que hace tiempo la obtuve desde otra herramienta? Coincido con Juan Carlos con que nada reemplaza el trabajo de un buen periodista, pero para que ello sea funcional tenemos que aceptar los cambios y apropiarnos de ellos de una manera ética. (Torres, 2015)

En un actual escenario de sobreabundancia de información, con millones de medios de comunicación y una diversidad de canales de eso a ellos, el desafío de los periodistas no solo pareciera ser el de denunciar a todos aquellos que, siendo periodistas o no, incumplan las prácticas vinculadas a la ética profesional. Una postura que es compartida desde el IMO.

No cualquier persona sin nociones de periodismo podrá crear verdaderas noticias, contrastadas y con capacidad informativa, pero sí que es cierto que recibiremos una mayor cantidad de información, de diversas fuentes, sin sesgos, que tendremos que filtrar y que, por lo tanto, democratizarán la comunicación. (EducaOnline, 2015)

### 3. Retos de hoy y mañana para la app

Decíamos que una de las claves de Periscope es su proceso de videorealidad periodística, debido a que la emisión indirecta facilita el feedback comunicacional que permite un intercambio constante en los constructos de emisión y recepción de los participantes en su aplicación.

Pese a que anteriormente ya existían las transmisiones vía PPV<sup>24</sup>, la aparición YouTube cambió definitivamente la forma de ver televisión. Las grandes cadenas se dieron cuenta de cómo los usuarios espontáneamente subían una serie de contenidos (actuales y del recuerdo) para una comunidad que los disfrutaba, ya sea porque no lo pudieron ver durante la programación habitual o simplemente para recordarlos. Hoy es habitual escuchar a las personas decir: “anoche no pude ver mi programa favorito. No importa: mañana lo busco en YouTube”.

Todo este fenómeno fue una invitación para que los medios generaran sus propias plataformas de video, o bien canales oficiales en YouTube para así controlar la difusión

---

Universidad de Puerto Rico y Premio Nacional de Periodismo de su país. Actualmente es académica y columnista del periódico Metro.

<sup>22</sup> Wikipedia define al periodismo ciudadano, al que también llama 3.0, como “un movimiento en el que son los propios ciudadanos quienes se convierten en informadores”. Para más información visitar:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo\\_ciudadano](https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano)

<sup>23</sup> Consultor puertorriqueño de redes sociales y mercado digital.

<sup>24</sup> Pago por ver. Wikipedia lo define como: “modalidad de Televisión por suscripción, en la que el abonado paga por los eventos individuales que desea ver”. Para más información visitar:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pago\\_por\\_visi%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Pago_por_visi%C3%B3n)

y reproducción de sus contenidos con derechos de autor. Solo así es comprensible el actual éxito de Netflix<sup>2526</sup>.

Todo este camino, de una década de duración, justifica el desarrollo de Periscope que, como sostiene Bustamante en la introducción, no sería posible si no hubiese una comunidad digital que consume videos digitales ni accesos a conexiones de internet de alta velocidad. Sin embargo, ya transcurrido un año de su lanzamiento la aplicación tiene una serie de desafíos por superar.

### 3.1 No todo lo que brilla es Periscope

Tanto crecimiento no puede estar ajeno a las críticas. Uno de los principales cuestionamientos de la herramienta es de carácter ético, debido a que puede transformar nuestras vidas en una especie de *reality show*. “El peligro es convertir cada segundo de nuestra vida (y la de los demás) en un flujo continuo de vídeo. Todos convertidos en el Gran Hermano colectivo” (Díaz Arias, 2016).

Esto podría explicar algunas de las acciones más cuestionadas que se han realizado en transmisiones en vivo mediante Periscope.

Durante el estreno de Star Wars<sup>27</sup>, muchos usuarios mexicanos captaron y compartieron escenas de la película. Si bien puede ser una anécdota, lo cierto es que el debate sobre los derechos de autor se reaviva. ¿Hasta dónde somos libres de poder captarlo todo? Casos igual de preocupantes pueden ser aquellos que involucran la intimidad de la gente. O la reserva de algunas conversaciones o reuniones. El congresista peruano Daniel Abugattás fue suspendido 120 días por revelar detalles de una sesión secreta del Pleno a través de Periscope. (Vargas, 2015)

Hablar más de la cuenta también puede ser motivo de más de algún incidente. Le pasó al futbolista del París Saint Germain de Francia, el marfileño Serge Aurier, quien en una transmisión ofendió a su entrenador y compañeros, por lo que fue apartado del plantel. Sin embargo, los periodistas tampoco están ajenos a estas salidas de tono, los presentadores de Antena 3 Noticias olvidaron que apagada la cámara de televisión, continuaba la transmisión de Periscope, lanzando la frase “nos van a dar, pero bien”, mientras al aire se emitía una información que vinculaba a grupos políticos españoles con la ETA y el Gobierno de Venezuela.

Eduardo Arcos, fundador del portal Hipertextual<sup>28</sup>, es particularmente crítico con la aplicación, considerando que su creación es absolutamente innecesaria, justificándolo con cuatro ideas fuerza.

1. <sup>29</sup>Transmitir video en directo es más laborioso de lo que parece.
2. Transmitir video en directo que resulte interesante es muchísimo más complicado de lo que parece.
3. La cotidianidad bastante más irrelevante de lo que creemos.

---

<sup>25</sup> Plataforma de contenidos de pago bajo demanda en internet, fundada en 1997. En 2015 alcanzó los 75 millones de suscriptores que vieron un total de 42.500 millones de horas de películas.

<sup>26</sup> En algunos medios se menciona a Netflix como “plataforma de streaming”. Debido a que dentro de sus contenidos no están eventos en vivo, para los efectos de esta ponencia solo nos referimos a ella como “plataforma de video on demand”.

<sup>27</sup> Se refiere a la última edición de la saga de películas, conocida como “El despertar de la fuerza” y estrenada en diciembre de 2015.

<sup>28</sup> Portal informativo hispanoparlante de tecnología, ciencia y humanidades. Se puede ver en: <http://hipertextual.com/>

<sup>29</sup> Las numeraciones insertas en la cita provienen del texto original, se han mantenido íntegras respetando la normativa APA.

4. Transmitir video en directo suele ser más divertido para el que transmite que para el que mira. (Arcos, 2015 párr. 8)

Quizás ese tipo de críticas sean más para los usuarios que para los profesionales de la comunicación que pueden dar un uso más avanzado a las publicaciones, o bien para los youtubers<sup>30</sup>, quienes pueden usar su experiencia y trasladar su masa de seguidores hacia las emisiones de videorealidad.

Sin embargo, hay responsables de departamentos de medios digitales que si bien confían en el potencial de Periscope, aún creen que es una aplicación deficiente.

Debe mejorar en muchos ámbitos, como en la calidad de recepción de los videos que en muchos casos se ven pixelados. Ahora, si pienso como usuaria el no tener opciones para ocultar el chat de mensajes y los corazones de “me gusta” me hacen perder visibilidad porque ocupan bastante espacio en la pantalla. En ese sentido, Facebook Mentions lo supera bastante, pero el proceso de verificación de un personaje para aprobar la creación de un perfil es engorroso. Periscope debe tomar esto como una oportunidad, y consolidarse antes de que sea demasiado tarde. (Maldonado, 2016)

Junto con la lista de beneficios, la BBC también destacó cuáles son las cuatro principales desventajas que la app debe mejorar:

1. <sup>31</sup>La integración con Twitter supone una desventaja, o al menos una obligación añadida. Y es que necesitas una cuenta en la red social para poder utilizar Periscope.
2. Asimismo, Periscope sólo notifica de las transmisiones en Twitter, pero no en otras redes sociales, como Facebook, o en la app de mensajería instantánea y gratuita WhatsApp.
3. Iniciar un streaming tarda hasta 10 segundos, dependiendo de la velocidad de internet que haya disponible. Y aunque parezca poco tiempo, puede ser vital en la transmisión en directo de un evento irreplicable.
4. Si la usas con frecuencia sin conectarte a una red inalámbrica de internet, consumirá una gran cantidad de datos de tu contrato de celular. (BBC Mundo, 2015)

### 3.2 ¿Formato televisivo en peligro?

Pese a las críticas, Maldonado está convencida de que si Periscope mejora la calidad de emisión puede ser un importante complemento para la televisión, facilitando los enlaces en terreno reemplazando a las actuales “mochilas de transmisión”<sup>32</sup> que actualmente emplean los reporteros para emitir en directo.

Sin embargo, muchos operadores de equipos de televisión han manifestado su preocupación por una herramienta que puede desplazarlos.

Ahora una sola persona con un aditamento, muy de moda por cierto, para sostener el teléfono lo hace todo: se conecta, habla y transmite la información. Es cierto que

---

<sup>30</sup> El portal Gamerdic define al youtuber como la “persona que publica videos de creación propia mediante el servicio de videos online YouTube”. Para más información visitar: <http://www.gamerdic.es/termino/youtuber>

<sup>31</sup> Las numeraciones insertas en la cita provienen del texto original, se han mantenido íntegras respetando la normativa APA.

<sup>32</sup> Las mochilas de transmisión son dispositivos que permiten enviar audio y video mediante cobertura móvil 3G (también pueden conectarse a redes Wi-fi). Constan de dos hileras de ranuras donde se insertan tarjetas SIM de operadores telefónicos, esto garantiza la cobertura porque se asegura siempre la conexión con algún operador. Pese a que su costo bordea los \$3.500 dólares mensuales de arriendo (bastante menor de un camión con antena microondas), emplear solo un teléfono móvil para un despacho en terreno disminuirá ostensiblemente los costos de producción televisiva.

con la llegada de esas herramientas de transmisión en directo peligran muchas plazas, pero también no es menos cierto que la tecnología llegó para quedarse y que todos debemos adaptarnos y hacer de utilidad dichas herramientas. (Torres, 2015)

Christian Sanz, secretario general de redacción de Mendoza Post<sup>33</sup>, si bien cree que Periscope es una app con severas limitaciones, por ejemplo que no genere un código para compartir la transmisión en directo en sitios web, ostenta una serie de beneficios y libertadores que no tiene la televisión actual en ninguno de sus formatos<sup>34</sup>.

- <sup>35</sup>A diferencia de la TV, Periscope permite una interacción única con aquellos que siguen nuestra transmisión. Los nuevos “televidentes” 2.0 pueden enviarnos mensajes mientras nosotros nos filmamos.
- Al mismo tiempo, se puede saber cuánta gente está siguiendo lo que estamos emitiendo, sin necesidad de contratar empresas que miden el rating. También podemos conocer cuántos de ellos reprodujeron nuestra transmisión una vez que esta finalizó.
- Uno puede dosificar los tiempos como le plazca. Se puede transmitir unos segundos, puntuales minutos o incluso varias horas.

En síntesis... en un futuro no tan lejano, serán los usuarios los que tomen la batuta e impongan los temas que les interesan. La “agenda Setting” ya no será de dominio de los grandes medios, sino de los que hoy simplificamos como meros “televidentes”. (Sanz, 2015)

Se denomina como “killer app”<sup>36</sup> a una aplicación que cumple con los siguientes requerimientos: un nicho en un mercado de consumo, uso de las mayorías, convertirse en indispensable en nuestra vida diaria y elimina o deja obsoletas otras aplicaciones existentes. De momento pareciera que Periscope está superando paulatinamente cada una de esas etapas.

## Conclusiones

Hay que aprender de una vez y por todas que la información ya no es exclusiva y que no se guarda para la próxima edición. Las herramientas como Periscope hay que aceptarlas porque evolucionarán y no es la única que intentará el predominio de la inmediatez. Por lo tanto, los periodistas no pueden valerse de que tienen información exclusiva para acaparar audiencias. Lo que le augura éxitos será la profundidad de la información, por lo cual se necesitarán periodistas más cultos. (Torres, 2015)

Aunque está empezando, los medios se han dado cuenta del potencial que ofrece y están comenzando a adoptarlo progresivamente. Es el momento de establecer en cada medio la estrategia a seguir con Periscope y subirse cuanto antes a la fiebre del vídeo en directo. (Ossorio Vega, 2015)

Las estadísticas demuestran que el consumo de videos digitales ya superó al de televisión convencional. Latinoamérica no es ajeno a este fenómeno, destacando el incremento de

---

<sup>33</sup> Diario digital argentino. Puede visitarse en <http://www.mendozapost.com/>

<sup>34</sup> Entiéndase como televisión abierta análoga, televisión de pago por cable, televisión digital vía satélite y televisión digital terrestre.

<sup>35</sup> Los guiones insertos en la cita provienen del texto original, se han mantenido íntegros respetando la normativa APA.

<sup>36</sup> El término es usado en el autor en sus clases para referirse al auge generado por las redes sociales. Al respecto escribió una columna acerca sobre “WhatsApp y el doble check azul” que puede leerse en castellano <http://www.boleteador.com/2014/11/whatsapp-una-nueva-forma-de-ver-las.html>, traducida al catalán por la Asociación de Medios de Comunicación e Información (AMIC) en las páginas 61 y 62 [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_693.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_693.pdf)

usuarios especialmente en Brasil, Chile y Colombia. Más allá de que sean ciertas las proyecciones sobre el futuro del streaming, existe un importante compromiso de los usuarios con Periscope.

El lugar donde los roles de emisor y receptor cambian constantemente es lo que hace que no se trate exclusivamente de software de emisión de videos en vivo, sino que de una interesante red social que permite al emisor recibir feedback suficiente para adaptar mejor sus contenidos a las audiencias al mismo tiempo que los está emitiendo, como se ejemplificó.

Muchos periodistas ya han sido capaces de darse cuenta del potencial de esta aplicación sorprendiendo con transmisiones de eventos y reportes que marcaron la pauta informativa del 2015, mientras otros pecaron de exceso de confianza generando insitadas polémicas.

¿Cuál es el futuro de Periscope? Existen una serie de desventajas que pueden transformarse en oportunidades para mejorar, las que si se aplican impondrán una especie de obligación táctica a los medios convencionales su presencia en la red.

Para ello no deben olvidar ser relevantes con el contenido. ¿Para qué estar ahí? Todo buen periodista sabe que contar historias interesantes es la clave para ganar audiencias.

## Bibliografía

- Aguayo, D. (s/f). *Periscope: ¿una competencia real para los medios?* (Universidad Diego Portales) Obtenido de Vergara 240: <http://www.vergara240.udp.cl/periscope-una-competencia-real-para-los-medios/>
- Antena 3. (24 de Abril de 2015). Antena 3 Noticias, los primeros Servicios informativos en Periscope. Madrid, Comunidad de Madrid, España. Obtenido de [http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/a3tech/periscope-nos-ayuda-ver-informativo-antena-dentro\\_2015042400322.html](http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/a3tech/periscope-nos-ayuda-ver-informativo-antena-dentro_2015042400322.html)
- Arcos, E. (6 de Abril de 2015). *La irrelevancia de Periscope*. Obtenido de Hipertextual: <http://hipertextual.com/2015/04/irrelevancia-de-periscope>
- BBC Mundo. (14 de agosto de 2015). Ventajas y desventajas de Periscope, la app que logró 10 millones de usuarios en 4 meses. Londres, Gran Londres, Inglaterra. Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150814\\_tecnologia\\_periscopeventajas\\_riegos\\_lv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150814_tecnologia_periscopeventajas_riegos_lv)
- Clases de Periodismo. (13 de Diciembre de 2015a). 5 claves sobre lo que Periscope ofrece a los community manager. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/12/13/5-claves-sobre-lo-que-periscope-ofrece-a-los-community-manager/>
- Clases de Periodismo. (11 de Diciembre de 2015b). Apple: La mejor app para el iPhone es Periscope. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/12/11/apple-la-mejor-app-para-el-iphone-es-periscope/>
- comScore. (2015). *Futuro Digital Latam*. Santiago de Chile: comScore inc. Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>
- Díaz Arias, R. (16 de Enero de 2016). *#nosvanadarperobien: encuadra que algo queda*. Obtenido de Periodismo Global: la otra mirada: <http://periodismoglobal.com/2016/01/22/nosvanadarperobien-encuadra-que-algo-queda/>
- EducaciOnline. (27 de Abril de 2015). Periscope, una nueva forma de hacer periodismo. Barcelona, Cataluña, España: Instituto de Marketing Online. Obtenido de EducaciOnline: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/periscope-una-nueva-forma-de-hacer-periodismo/>
- Emol. (29 de Abril de 2015). Aplicación de streaming "Periscope" superó el millón de usuarios en 10 días. Santiago, Región Metropolitana, Chile. Recuperado el 17 de Febrero

de 2016, de

<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2015/04/29/714782/aplicaciondestreamingperiscopesuperoelmillondeusuariosen10dias.html>

- Ericsson. (2015). *10 tendencias de los consumidores digitales*. Santiago de Chile: IAB Chile (traducción). Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de <http://www.iab.cl/tendencias-consumidores-2015-ericsson/>
- Gonzalo, P. (6 de Agosto de 2015). *Couch Mode: lo nuevo de Periscope para ver videos en streaming desde tu ordenador*. Obtenido de Periodismo Ciudadano: <http://www.periodismociudadano.com/2015/08/06/couch-mode-lo-nuevo-de-periscope-para-ver-videos-en-streaming-desde-tu-ordenador/>
- IMS & comScore. (2015). *Estudio IMS Video in Latam*. Miami: IMS. Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de <http://insights.imsincorporate.com/video/>
- Lafuente, G. (20 de Abril de 2015). *Por qué Periscope puede ser importante para el periodismo*. Obtenido de eldiario.es: [http://www.eldiario.es/zonacritica/Periscope-puede-importante-periodismo\\_6\\_379422090.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/Periscope-puede-importante-periodismo_6_379422090.html)
- Maldonado, M. P. (13 de Febrero de 2016). *Uso de Periscope en Mega*. (E. autor, Entrevistador)
- Meléndez Yúdico, J. (2016). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina*. Ciudad de México: Factual A.C. Recuperado el 17 de Febrero de 2016, de [https://drive.google.com/file/d/0B56C\\_0nwk1HSHpsMUZpb0tQamM/view](https://drive.google.com/file/d/0B56C_0nwk1HSHpsMUZpb0tQamM/view)
- Ossorio Vega, M. Á. (30 de Junio de 2015). *Periscope, el video en directo para todos*. (Universidad Complutense de Madrid) Obtenido de Internet Media Lab: <http://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>
- Pichihua, S. (19 de Septiembre de 2015). *Así usó un periodista Periscope para la cobertura sobre los refugiados*. Obtenido de Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/09/14/asi-uso-un-periodista-periscope-para-la-cobertura-sobre-los-refugiados/>
- Publimetro. (6 de Enero de 2016). *Conoce Periscope: la aplicación que se consolidó durante el 2015*. Santiago, Región Metropolitana, Chile. Obtenido de <http://www.publimetro.cl/nota/teknik/conoce-periscope-la-aplicacion-que-se-consolido-durante-el-2015/xIQpaf!vRbx13DFw8o/>
- Romero, F. (9 de Junio de 2015). *Periscope: periodismo móvil para el mundo*. (Universidad de Guadalajara) Obtenido de Centro de Formación en Periodismo Digital: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periscope-periodismo-movil-para-el-mundo>
- Sanz, C. (5 de Agosto de 2015). *Periscope, la herramienta que cambiará al periodismo*. Obtenido de Tribuna de Periodistas: <http://periodicotribuna.com.ar/16964-periscope-la-herramienta-que-cambiara-al-periodismo.html>
- Silva, M. (26 de Marzo de 2015). *Twitter lanza Periscope, su app para hacer streamings en vivo*. Obtenido de Wayerless: <https://www.wayerless.com/2015/03/twitter-lanza-periscope-su-app-para-hacer-streamings-en-vivo/>
- Torres, M. (3 de Junio de 2015). *Periscope: El periodismo cambiará para siempre*. Obtenido de Metro: <http://www.metro.pr/blogs/columna-de-mariliana-torres-periscope-el-periodismo-cambiara-para-siempre/pGXofc!XQZz932nju2/>
- Vargas, E. (20 de Diciembre de 2015). *Periscope: La mejor aliada de los periodistas*. Obtenido de Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/12/20/periscope-la-mejor-aliada-de-los-periodistas/>



## 2.7 *Social Media Live Streaming* y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica

**Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018e).** *Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica.* En R. Trejo Delabre, & R. E. Vallejo Castro (Edits.), *Redes sociodigitales y periodismo en América Latina* (págs. 1-23). Quito: Ciespal.

## ***Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica***

Alexis Apablaza-Campos y Lluís Codina Bonilla<sup>1</sup>

### **Introducción**

#### ***Antecedentes***

La llegada del siglo XXI trajo, entre otras muchas cosas, algo de caos y tormenta a internet y, de paso a los entornos digitales. Días previos al atentado a las Torres Gemelas del 11/09/2001, *la crisis de la burbuja.com* demostró que el intento del mercado de rentabilizar la web llevó a la sobreespeculación y, por consiguiente, a la bancarrota a diversas *startups* de todo el mundo.

La cuestión es que internet se vio obligada a repensarse a sí misma antes de que se cumpliese la primera década de la implementación de la *World Wide Web*. Es por ello que nacen conceptos como la *Web 2.0*, que se enfocaba en dos aspectos que después han tenido una influencia duradera.

En primer lugar, aportó el enorme cambio que han significado los contenidos generados por los usuarios. Realmente, es imposible exagerar la importancia que esto ha tenido para el ecosistema de la comunicación digital, ya que ha aportado un cambio, posiblemente, de forma permanente, a toda la comunicación social.

Gigantes como Wikipedia y YouTube proceden de esta herencia. Pero también las propias redes sociales, que deben su enorme implantación social al impulso inicial que supusieron los contenidos generados por los usuarios, por más que ahora, los medios de comunicación también las hayan colonizado.

El segundo componente, no menos influyente, fue la aparición de la computación en la nube y la vinculación de tales aplicaciones entre sí. De aquí, apareció un nuevo entorno gracias al cual, una amplia gama de *apps* (aplicaciones móviles) estaba en condiciones de conectarse entre sí y aportar de este modo, una nueva capa de conectividad y de interactividad a los usuarios, vía redes sociales, por ejemplo, pero también de interactividad entre las propias aplicaciones, entre robots, en definitiva.

#### ***El caso del audiovisual***

Es en medio de este camino cuando el video digital sufre una transformación radical tal cómo se le había conocido hasta ese momento. Fue durante el *San Valentín* de 2005, concretamente, cuando YouTube vio la luz con un sistema de reproducción de contenidos multimedia acorde a la velocidad de conexión del usuario.

Tras 20 meses de su lanzamiento, la plataforma de videos en línea fue comprada por Google en US\$1.650 millones; y en 2006, cuando la revista *Time* eligió a “You” como personaje del año para destacar la importancia de los contenidos generados por los usuarios en pleno auge de la denominada “era global de la información” destacando en

---

<sup>1</sup>Esta investigación cuenta con el apoyo de CONICYT (Comisión Nacional Científica y Tecnológica de Chile), a través del programa “Becas Chile” Doctorado en el Extranjero, número de folio 72170334 correspondiente a Alexis Apablaza-Campos.

Asimismo, este trabajo forma parte del proyecto “Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos”. Ref: CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).

su portada un ordenador que en su pantalla contiene un video de YouTube. Así lo informó *La Nación* de Costa Rica:

Time considera que YouTube cambió las reglas del intercambio de información porque, en los últimos doce meses, miles de personas se han vuelto famosas, queriéndolo o no, con un video puesto en este sitio electrónico. (Nación, 2006)

A tal punto llegó esta revolución en la forma de ver videos en línea que muchos usuarios comenzaron espontáneamente a subir contenidos de canales de televisión –tanto históricos como actuales– convirtiendo rápidamente a la plataforma en la videoteca digital más grande de la historia. Todo ello conllevó a un cambio de paradigma para los televidentes: “si anoche no pude ver mi programa favorito, no importa. Mañana lo busco en YouTube”. (Apablaza Campos A. , 2017a, p. 149)

Pese a que ante la más mínima denuncia de violación de contenidos de autor la plataforma de Google retira los videos, ello no libró a YouTube de largas batallas legales con grandes empresas de medios –como *Viacom*–, las cuales, tras años y años, simplemente terminaron en acuerdos extrajudiciales aplicando la lógica del “si no puedes vencerles, únete a ellos”: actualmente estas cadenas tienen su canal oficial en YouTube y así pueden controlar la difusión y reproducción de sus contenidos.

La experiencia que los medios de comunicación obtuvieron con este proceso fue que, como mínimo, debían ofrecer de una plataforma de videos en su sitio web como parte de sus estrategias de difusión de contenidos.

Netflix, en ese entonces una incipiente empresa de venta de DVDs a domicilio, observó atentamente ese fenómeno y se demoró alrededor de una década en convertirse en un servicio de alquiler de series y películas en línea. Como consecuencia, solo en 2016 obtuvo una facturación de US\$8.288 millones y un total de 93,8 millones de suscriptores en todo el mundo (Rodríguez, 2017).

Así, la segunda década del nuevo siglo ofrece mayor contenido, y mayores oportunidades de consumo, de videos en línea. Esto va de la mano con conexiones a internet de mayor calidad y en distintos formatos, especialmente en Entornos Móviles, según explica el director de la Escuela de Comunicación Digital de la Universidad del Pacífico de Chile, Guillermo Bustamante, a *El Economista*.

Ahora el mundo es en tiempo real, nos enteramos casi inmediatamente de lo que está sucediendo... La conectividad cada vez es mayor y el video genera más compromiso en las personas. Tiene menos barreras de entrada, es más visual y es más práctico. (El Economista América, 2016)

### ***Cambios en el ecosistema: el SMLS y sus implicaciones***

En 2007, casi en paralelo al crecimiento de YouTube y Netflix, nace Justin.tv como una web que permite la emisión de videos en directo. Sin embargo, es absorbida siete años más tarde por Twitch, servicio de *streaming* para videojuegos que pertenece a Amazon.

Al año siguiente, en 2015, aparece Merkaat como una aplicación móvil que permite la emisión de videos en directo y compartirlos en redes sociales. Llegó a obtener dos millones de usuarios y fue ampliamente aplaudida tanto por medios de comunicación como por diversos trabajos académicos hasta que, sin mediar aviso, desapareció de las *apps stores* y fue discontinuada en octubre de 2016 (Mlot, 2016).

Estos fracasos no fueron impedimento para que Twitter adquiriese Periscope a principios de 2015, cuando solo era una app en desarrollo, por US\$100 millones y decidiese lanzarla al mercado en marzo del mismo año.

¿Cómo se puede entender esta decisión? Nosotros entendemos que, la razón se debe a que el ***Social Media Live Streaming (SMLS)***<sup>2</sup> aporta a los usuarios mucho más que video en directo.

En particular, y de acuerdo con nuestros análisis, entendemos que, para que una tecnología sea considerada como SMLS debe cumplir con dos siguientes características, ambas muy importantes:

1. Realizar y distribuir vídeos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales, mediante aplicaciones propias asociadas a las mismas.
2. Proporcionar al emisor un *feedback* instantáneo: número de usuarios conectados, mensajes y emoticones de sus audiencias. (Apablaza Campos A. , 2017b, p. 4)

El primer punto es muy importante porque implica unas facilidades de producción de video aún mayores que las preexistentes, que ya eran muy altas. Efectivamente, al poder utilizar las mismas redes que permiten la comunicación para la producción de contenidos que incluyan imagen y video en lugar de simple texto, tuvo lugar un nuevo escenario en estos entornos.

Con todo, en el segundo punto es posible encontrar otro valor diferencial, que tal vez pueda ser considerado como el más importante, la interacción.

De hecho, la opción de intercambiar los roles de emisor y receptor en el proceso comunicativo permiten que el usuario perciba su participación en el contenido del video en directo y al mismo tiempo permite al comunicador tomar decisiones en simultáneo que faciliten el cumplimiento de las expectativas de sus audiencias y los objetivos de su medio de comunicación.

Este proceso, explicado por diversos especialistas, solo es comparable con lo que sucedía en la década del 90 con los estelares de televisión de amplios presupuestos, cuyo equipo de producción –al conocer la medición de sintonía al instante– modificaba continuamente la estructura de contenidos e invitaba a la interacción a través de concursos telefónicos.

En todo caso, para acabar de situar al SMLS parece oportuno considerar la perspectiva que proponen dos trabajos recientes:

[El SMLS es] “un sistema escalable que involucra al emisor y al receptor en cada retransmisión: no hay usuarios pasivos, ya que incluso el espectador está interactuando en tiempo real con la escena”. (Ossorio Vega, 2015)

En la era del social media, el *live streaming* ayuda (a los emisores) a forjar su propia marca personal a la vez que hacen frente a las exigencias de la audiencia... No hay excusa para no estar constantemente retransmitiendo. (Rugg & Burroughs, 2016, p. 67).

### ***SMLS: canales y utilización***

Actualmente, Periscope –SMLS como red social– y Facebook Live –SMLS como funcionalidad de perfiles– pueden considerarse como los canales más usados para el *live streaming*.

Sin embargo, existen una serie de recursos para emitir videos en directo a través de las redes sociales, que consideramos a continuación:

---

<sup>2</sup> Desde aquí en adelante los términos Social Media Live Streaming y SMLS se usarán como sinónimos de manera indiscriminada.

- **YouTube Live:** todo usuario con cuenta Gmail puede emitir en directo desde un computador o un portátil previa habilitación de la funcionalidad. El servicio para dispositivos móviles aún está en fase beta y solo disponible para algunas cuentas.
- **Instagram Stories en directo:** tanto la emisión como la reproducción de los contenidos solo puede hacerse a través de dispositivos móviles. Permite aplicar una serie de filtros en los rostros tanto antes de la transmisión como durante ella, sin embargo, los contenidos solo están disponibles en la plataforma hasta 24 horas después de su emisión (Instagram Blog, 2017).
- **Snapchat Live Stories:** funcionalidad que permite compartir contenido en vivo a usuarios y a marcas que acuden a eventos destacados. Solo se activa cuando la geolocalización móvil detecta al emisor en el lugar del evento.
- **Live Video on Tumblr:** funcionalidad que permite la generación de videos en directo a través de aplicaciones externas como Kanvas, YouNow, Upclose y YouTube.
- **SMLS propias de medios digitales:** mientras la agencia *Reuters* anunció el desarrollo de *Reuters Connect* para canales de televisión y editores de video profesionales, la *BBC* confirmó que está trabajando en un servicio propio de *live streaming* para la difusión de sus contenidos (Thompson Reuters, 2017).

Un caso aparte y digno de destacar es el de China, país que cuenta con 280 millones de usuarios de banda ancha, 950 con conexiones móviles a través del sistema 4G y un consumo de datos promedio mensual de 2GB por usuario (Xinhua, 2017). El Knight Center de la Universidad de Texas analizó los recursos que dispone el videoperiodismo en el gigante asiático.

En China, [donde no están presentes Facebook Live, Periscope y YouTube Live, pero cuentan con más 80 apps de SMLS] básicamente algunas están tratando de ser dominantes en el terreno de las plataformas de streaming en vivo, no sólo tener funciones de transmisión en vivo... Estoy seguro que la mitad de ellas morirán al final de este año o el próximo, Wang Jiapeng, de Caixin<sup>3</sup>. (Nazario, 2017)

No obstante, cabe señalar que gracias a la aparición de Periscope comenzó la era del *Social Media Live Streaming* tal como la conocemos ahora. En pleno lanzamiento, Kayvon Beykpour, creador de la app, explicó su razón de ser: “quisimos crear lo más parecido a la teletransportación”.

Los buenos resultados llegaron rápido: 10 millones de descargas y 2 millones de usuarios activos en sus primeros cuatro meses y distinguida como “la app del 2015 para iPhones” por Apple (Publimetro Chile, 2016).

Actualmente, Periscope está totalmente integrada con su matriz Twitter, por lo cual basta con un tuit para emitir un vídeo en directo a través de ambas redes sociales. También dispone de diversos recursos que ya hemos mencionado en otros trabajos, pero que resulta oportuno reseñar:

- **Periscope Producer:** permite crear contenidos con una calidad más profesional en diferentes formatos como emisiones en 4K o en realidad aumentada.
- **Live 360:** videos inmersivos en directo para quienes dispongan de los recursos adecuados para la emisión.

<sup>3</sup> Uno de los principales medios financieros de China. Tiene una versión en inglés y en mandarín en <http://www.caixinglobal.com/>

- **AR Selfie Mask:** el uso de filtros en rostros –tan comunes en redes como Snapchat e Instagram– para aplicar la realidad aumentada en directo.
- **Anuncios pre-roll:** a través de su programa Amplify se pondrá en marcha durante los próximos meses la primera experiencia con SMLS ADS<sup>4</sup>.
- **Super Hearts:** “supercorazones” que el consumidor de video en directo envía para contactar directamente con el emisor. Al ser una opción pagada, genera recursos para el ‘periscoper’<sup>5</sup>.
- **SMLS glass:** gafas de sol, creadas por la marca Hawkers, que permiten la emisión de contenido en directo. (Apablaza Campos A. , 2017c, p. 4–5).

Facebook, por su parte, decide sumarse a la carrera del video en directo de una forma diferente. No crea una red social propia, sino que lo incluye como una funcionalidad para los perfiles, tanto del propio Facebook como de Instagram y de Facebook Mentions – creado para *influencers* y grandes marcas–. Su implementación fue paulatina hasta que abril de 2017 anunciaron que todo usuario con un perfil puede acceder a Facebook Live desde cualquier dispositivo.

Ante la situación de predominio actual de esta red, cabría preguntarse: ¿cómo es posible llegar de los últimos a la competencia por dominar el SMLS y rápidamente convertirse en el líder? La respuesta es simple: siendo Facebook.

Un reportaje de *The Wall Street Journal* informó acerca de los US\$50 millones que pagó la red social a diferentes medios digitales, marcas e *influencers* para que usaran su plataforma de video en directo como se puede ver en la Figura 1.

Más allá de las cifras, es importante destacar que Facebook es la tercera web con más visitas del mundo (Alexa, 2017). Esta es una importante ventaja competitiva para Facebook Live porque desde hace años que medios, marcas e *influencers* disponen de *fanpages* en su red social, así la emisión de un video en directo no les obliga ni a administradores ni a usuarios a mudarse a una red nueva –con todo el proceso que requiere la creación de un nuevo perfil– para seguir este contenido, sino que basta con recibir una notificación para ser invitado a sus seguidores.

Actualmente, Facebook está desarrollando programas que permitan mayores experiencias SMLS a través de diversos formatos, tales como videos inmersivos/360° (*Live 360 Ready Program*), realidad virtual (*Oculus Rift*) y realidad aumentada (*AR Studio*), todos ellos, qué duda cabe, de enorme interés para la evolución futura de los medios de comunicación. También está testeando la opción de desarrollar un software que permita las transmisiones desde múltiples cámaras llamado *Live Video Producer* (López, 2017).

Por todo esto, no es de sorprender que el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, anunciase en 2016 que “el avance más rápido de los próximos cinco años será principalmente en el vídeo” (Ingram, 2016).

**Figura 1.** Infografía sobre la inversión realizada por Facebook Live

<sup>4</sup> Métodos de publicidad especialmente creados para su difusión a través de tecnologías compatibles con el *Social Media Live Streaming*.

<sup>5</sup> *Influencer* en redes sociales que emite contenidos en directo. Más información en <http://smmediabusiness.com/periscoper-un-nuevo-termino>



Fuente: Perlberg & Sheetharaman, 2016.

### ***SMLS y medios de comunicación***

Ante esta situación, cabe preguntarse: ¿cuál es la participación que han llevado a cabo los medios de comunicación en este tipo de contenidos?

Una de las posibles respuestas podría estar en el informe *Digital News Project 2017* (Newman, 2017a) promovido y publicado por el prestigioso Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford que asegura que este es “el año del video social y en directo” para coberturas informativas.

De hecho, según el estudio: “estos desarrollos son tanto para usar del poder del video para captar más atención –y, con ello, más publicidad–, como para combinar nuevas formas de expresión con un creciente interés en ‘lo que está sucediendo ahora mismo’”. (Newman, 2017a, p. 5)

La cuestión es que fue en abril del 2015 cuando por primera vez un periodista emplea las tecnologías SMLS durante una cobertura periodística. Fue Paul Levis, de *The Guardian*, quien emitió un video en directo desde su móvil a través de Periscope una manifestación contra la violencia policial sobre ciudadanos afroamericanos en las calles de Baltimore, Estados Unidos.

Meses más tarde destacó el caso de Paul Ronzheimer, redactor de *Bild*, quien fue enviado por el periódico alemán a la isla griega de Kos para informar cómo los refugiados sirios intentaban llegar hasta tierras bávaras. Sus emisiones en directo, durante los meses de agosto y septiembre del mismo año, no fueron tarea sencilla, ya que tuvo que cruzar las fronteras como si fuese un indocumentado más.

Durante las primeras semanas del año, se realiza en Las Vegas el evento CES, donde las principales empresas de tecnología exponen los mejores productos que están prontos a salir al mercado.

Para la cobertura informativa durante la versión de enero 2016 del CES, el medio especializado *Xataka* entregó a sus enviados especiales dispositivos móviles exclusivos para la emisión de SMLS en su cuenta oficial de Periscope.

En cada emisión, los periodistas mostraban los diferentes dispositivos disponibles para que la comunidad de espectadores solicitara, mediante el chat de mensajes, qué prototipo querían conocer. Así la transmisión permitía a los usuarios conectados de cualquier parte del mundo vivir la experiencia como si estuviesen allí, cumpliéndose la deseada teletransportación citada por Beykpour.

El uso de los SMLS de los medios de comunicación ha evolucionado en cuestión de meses desde la decisión espontánea del reportero de sacar su móvil y emitir en directo porque la calidad de la noticia lo amerita hasta convertirse en toda una estrategia digital de las redacciones.

Una prueba de ello es el caso de *The Washington Post*, donde existe la figura del *Facebook Live Editor*, un departamento completamente al área digital del periódico. Su responsable es TJ Ortenzi, quien reconoce que cuenta con un equipo de cuatro profesionales que disponen de dos dispositivos móviles en cada salida a terreno: uno para contactarse con la redacción y otro exclusivo para la emisión del video en directo (Nelson, 2017).

En todo caso, y de acuerdo con nuestros análisis de comportamiento y la generación de contenidos de los medios digitales, consideramos que es posible categorizar los usos fundamentales del periodismo en relación con las emisiones de *Social Media Live Streaming*, en cuatro grandes apartados:

1. Conferencias/ruedas de prensa
2. Sucesos de última hora
3. *Backstage* de programas
4. Emisión de señal televisiva

### ***Presentación y componentes del estudio***

El trabajo que presentamos en este capítulo utiliza un **marco teórico** compuesto por tres líneas principales:

#### ***Periodística***

Entendemos la Periodística (también conocida como Teoría del Periodismo) como el estudio de las diferentes características y procesos que determinan la producción de contenidos de actualidad. Ella 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).

Consideramos que, en concreto, la así llamada *Newsonomics* (contracción de *news* y *economics*) forma parte de este apartado, debido a que analiza el conjunto de leyes que rigen tanto la selección de contenidos informativos como los resultados financieros de las empresas periodísticas (Doctor, 2010).

#### ***Ecología de los Medios***

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. De aquí la necesidad de incluir la ecología de los medios como uno de los componentes de este apartado.

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)

### ***Cibermedios***

A estas alturas, existe un amplio corpus teórico sobre cibermedios, entendidos como medios de comunicación digitales. Este corpus ha aportado desde modelos hasta procedimientos de análisis, pasando por un rico bagaje conceptual. Todo ello, será incorporado y tenido en cuenta como uno de los componentes de este marco.

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, 2007, p. 21)

### ***Metodología***

En primer lugar, para el presente capítulo hemos llevado a cabo una **revisión sistematizada** sobre las publicaciones vinculadas con el tema central, con el fin de establecer un estado de la cuestión en este ámbito y relacionarlo con las disciplinas más próximas, algunas de las cuales ya hemos señalado, como cibermedios, redes sociales y visibilidad de las informaciones periodísticas.

En segundo lugar, hemos llevado a cabo un **análisis heurístico** para analizar perfiles SMLS determinados, aplicando una serie de indicadores (KPI) que permitan medir la efectividad de estos canales.

A partir de lo anterior, hemos llevado a cabo **análisis comparativos** que nos han permitido iniciar una línea de propuestas que, eventualmente, pueden ayudar a determinar el camino hacia el cual deben evolucionar los contenidos de videos en directo vinculándose con las expectativas de sus públicos objetivos.

### ***Objeto de estudio y objetivos***

El objeto de estudio de este trabajo, son los canales de SMLS de medios de comunicación latinoamericanos.

Por su parte, el **objetivo principal** consiste en caracterizar los canales SMLS en medios de comunicación latinoamericanos, buscando comprender su posible rol en relación a las tendencias para el periodismo digital.

Los **objetivos derivados** son los siguientes:

- Identificar las características de la integración del SMLS en medios digitales latinoamericanos como herramienta de distribución de información y uso en las coberturas periodísticas.
- Analizar los posibles impactos y resultados de medios digitales de la región que utilizan la red como su principal canal de distribución y emisión de videos en directo.

Con el fin de poder abordar los objetivos señalados, nos hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es posible determinar cómo los videos en directo son parte de la estrategia de contenidos de diversos medios digitales latinoamericanos?

- ¿Qué estrategias de contenidos han aplicado periodistas y editores latinoamericanos en la red social de SMLS que les ha permitido obtener mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

## Estudio y resultados

### *El SMLS en cibermedios latinoamericanos*

El informe *Periodismo Innovador en América Latina*, realizado por el ya mencionado Centro Knight de la Universidad de Texas, (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017) contiene un análisis de coberturas periodísticas a través de Facebook Live de cinco medios digitales latinoamericanos e hispanohablantes realizadas durante el 24 de abril de 2016 y el 24 de enero de 2017.

Cada pieza estudiada incluye el tipo de cobertura informativa, la fecha de la emisión, el alcance obtenido, la duración del contenido, el equipo humano y técnico requerido, y las lecciones aprendidas por los editores de cada medio para mejorar futuras emisiones.

En publicaciones anteriores, realizamos un análisis adicional a los resultados obtenidos en el informe que aportó tres ideas principales:

- Salvo cuando se replicó por el SMLS la señal televisiva convencional o imágenes recibidas vía satélite, el equipo técnico empleado siempre fue un teléfono móvil inteligente.
- De las coberturas realizadas exclusivamente con un smartphone, la mitad de ellas contó con, al menos, un camarógrafo y un reportero.
- Debido al desconocimiento de que las emisiones de Facebook Live tienen un límite, Univisión se vio obligada a establecer una alianza con la red social para evitar otra bajada repentina de la señal. (Apablaza Campos A. , 2017b, p. 17).

Así mismo, en la Figura 2 es posible ver el promedio de videos generados para cada cobertura informativa, las personas alcanzadas en promedio de las publicaciones analizadas y la duración promedio de las emisiones.

Así los cinco medios analizados –Univisión de Estados Unidos, *Reforma* y *Animal Político* de México, *La República* de Perú, y *El Mostrador* de Chile– obtuvieron una media de 98 usuarios alcanzados por cada segundo de emisión.

**Figura 2.** Promedio de vídeos, alcance y duración de emisiones SMLS

Promedio de videos por cobertura informativa	2,4
Alcance promedio obtenido	488.994
Duración promedio de las emisiones	1:23:16

Fuente: (Apablaza Campos A. , 2017b, p. 18)

En este informe, además, diversos editores de medios de comunicación latinoamericanos explican cuáles son los motivos por los cuales prefieren la generación de contenidos SMLS en Facebook Live. Crecimiento estable del alcance orgánico, información más detallada de quién pudo visualizar el vídeo, seguimiento de hashtags, y mayor masividad.

“Los números con Periscope fueron buenos, pero después sí sucumbimos a pasarnos a Facebook Live por una cuestión de masividad. Facebook es el lugar

masivo donde está la gente. Más allá de que a los periodistas nos guste más Twitter, la gente está en Facebook y punto, y hay que producir donde la gente está". *Máximo Tell, de Cadena 3 (Argentina)*. (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, p. 4-5).

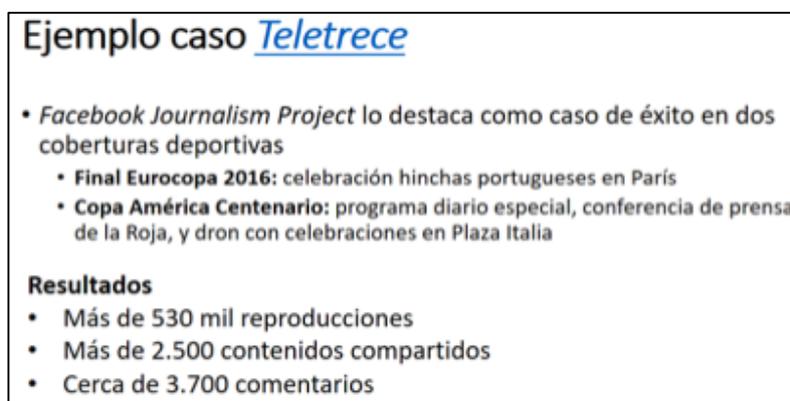
A través del Facebook Journalism Project es posible conocer cuáles son las coberturas informativas exitosas en Facebook Live. En ellas, hay un caso latinoamericano, el de *Teletrece*<sup>67</sup> de Chile, del cual se destacan las coberturas realizadas a los eventos deportivos como la Copa América Centenario y a la Eurocopa de Francia 2016.

El 26 de junio de 2016 la Selección Chilena de Fútbol conquistó el título de la Copa América Centenario, y *Teletrece*<sup>8</sup> emitió en Facebook Live imágenes de un dron que seguía las celebraciones de los aficionados de "la Roja" en la Plaza Italia de Santiago. Este contenido obtuvo 463 mil reproducciones, 2,5 mil compartidos y 3 mil comentarios. Días más tarde, específicamente el 10 de julio de 2017, Portugal sorprendió a Francia y levantó su primera Eurocopa en París. *Teletrece* optimizó recursos y para la emisión de su corresponsal en la capital gala no fue necesario ningún satélite, con su teléfono móvil entrevistó a los aficionados lusos a la salida del estadio e informó de las principales celebraciones. Con ello, se alcanzaron las 42 mil reproducciones, 92 compartidos y 262 comentarios.

Todo ello fue destacado por el Facebook Journalism Project de la siguiente manera:

Los resultados fueron sumamente positivos, ya que se recibió una gran cantidad de interacciones y preguntas, que resultaron útiles para guiar la futura programación con Live, y se realizaron publicaciones en el sitio web de *Teletrece*. (Facebook, s.f.)

**Figura 3:** Principales resultados de Teletrece en Facebook Live



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, aún hay casos donde Periscope ofrece mejores resultados. Uno de ellos es el de *Efecto Cocuyo* de Venezuela que, sin grandes recursos, ya cuenta con cerca de mil videos en directo publicados<sup>9</sup>, los cuales son de tres tipos: sucesos de última hora, emisión de grandes eventos y un programa de estudios.

<sup>6</sup> Noticiero emitido por Canal 13 de Chile. Ver más en <http://www.t13.cl/>

<sup>7</sup> El canal de *Teletrece* en Facebook <https://www.facebook.com/teletrece/> cuenta con más 3,6 millones de seguidores al 26/10/17.

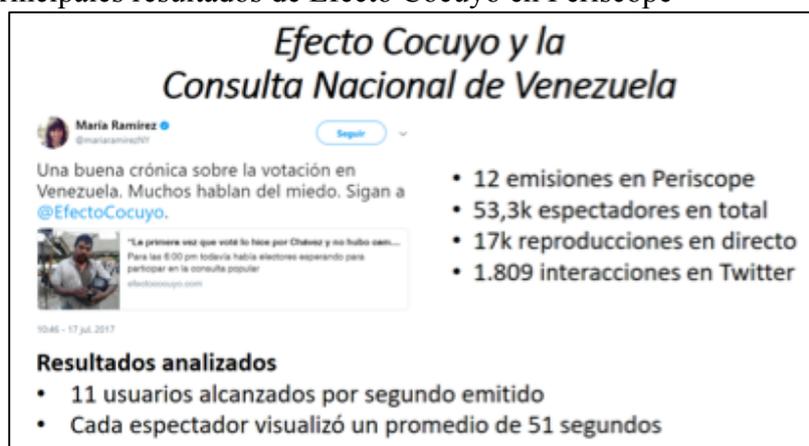
<sup>8</sup> Los datos mencionados fueron extraídos el día 17/10/17.

<sup>9</sup> El canal de *Efecto Cocuyo* en Periscope <https://www.pscp.tv/EfectoCocuyo> cuenta con cerca de 28 mil seguidores al 26/10/17.

Durante la Consulta Nacional de Venezuela realizada por su Asamblea Nacional el 16 de julio de 2017, *Efecto Cocuyo* realizó un total de 12 emisiones, todas ellas desde un único teléfono móvil. En total, completaron 82 minutos al aire y superaron los 53 mil espectadores –un tercio de ellos durante la emisión en directo– cada uno de los cuales visualizó un promedio de 51 segundos de video.

La integración de Periscope con Twitter les permitió duplicar el contenido en ambas redes, por lo cual las 12 emisiones se transformaron en 54 comentarios, 1.169 retweets y 586 likes (Apablaza Campos A. , 2017c, p. 9-11).

**Figura 4.** Principales resultados de Efecto Cocuyo en Periscope



Fuente: elaboración propia

En la vereda de Facebook Live han buscado una serie de argumentos para atraer a los medios digitales. Mientras la jefa de video de la red social, Fidji Simo, afirma que una de cada cinco reproducciones en Facebook corresponde al *live streaming* (Constine, 2017); Luis Renato Olivalves, director de relación con medios de Facebook en América Latina, sostiene que el volumen de comentarios es 10 veces mayor en un contenido en directo, y que el número de reproducciones es tres veces más.

Anuncios que fueron estudiados en una comparativa realizada a través de los videos publicados en el canal de Facebook de *NTN24 Venezuela*<sup>10</sup> durante las Elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente realizada el 30 de julio de 2017.

En la Figura 4 es posible apreciar que, de las 35 piezas emitidas durante la jornada, efectivamente un quinto de ellas es en directo; que el volumen de comentarios es 30 veces mayor; y que, si bien las reproducciones en vivo no triplican a las convencionales, sí son 2,5 mayores. Incluso es posible ver cómo las reacciones<sup>11</sup> son 4,6 mayores.

**Figura 5.** Comparativa entre videos convencionales y videos en directo emitidos por NTN24 Venezuela en Facebook el 30/07/17

Tipos de contenidos	Emitidos	Duración promedio	Reproducciones promedio	Compartidos promedio	Comentarios promedio	Reacciones promedio
Videos convencionales	28	1:10	61.022	2.356	136	786

<sup>10</sup> El canal de *NTN24 Venezuela* en Facebook <https://www.facebook.com/NTN24ve/> cuenta con cerca de 825 mil seguidores al 26/10/17.

<sup>11</sup> Facebook considera como “reacciones” a los clicks en las opciones “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enfada”.

Videos en directo	7	10:40	153.660	2.200	3.327	3.633
-------------------	---	-------	---------	-------	-------	-------

Fuente: (Apablaza-Campos A. , 2017e, p. 8).

### ***El caso de NTN24 Venezuela en las Elecciones Regionales 2017***

Por norma general, las jornadas electorales cuentan con amplia cobertura informativa. Los medios emplean sus recursos digitales para generar contenido continuo, y recursos como el *Social Media Live Streaming* permiten informar desde distintos lugares.

*NTN24 Venezuela* no fue la excepción durante el 15 de octubre pasado. Informaciones desde centros de votación, además conferencias de prensa de autoridades y partidos políticos tanto antes como durante y después de la elección fueron los principales contenidos emitidos a través del video en directo en redes sociales.

En esta ocasión, se realizó un seguimiento a sus canales de Periscope<sup>12</sup> y Facebook Live. En el día se efectuaron un total de 24 videos en directo –14 en Periscope y 10 en Facebook Live–. Tal como se puede ver en la Figura 6, si bien el primer el primer canal social un mayor número de emisiones, el segundo obtuvo el doble de reproducciones.

**Figura 6.** Comparativa de contenidos emitidos por NTN24 Venezuela a través de Facebook Live y Periscope el 15/10/17

SMLS	Emitidos	Duración promedio (min:seg)	Duración total (hrs:min:seg)	Reproducciones promedio	Reproducciones totales
<b>Periscope</b>	14	22:33	5:15:40	11.528,21	161.395
<b>Facebook Live</b>	10	17:40	2:28:55	28.574	342.016

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, es necesario realizar las siguientes consideraciones al respecto:

- Si una conclusión que permite la Figura 6 es que *NTN24 Venezuela* obtiene el doble de visualizaciones en Facebook Live emitiendo menos contenido que en Periscope, también es necesario tener en cuenta que el número de seguidores en el *fanpage* es 21 veces superior al de la red SMLS.
- Para realizar la Figura 6 se analizaron las estadísticas que entregó cada red a las 23:59 hora española del 16/10/2017. Solo se consideraron los datos que pudiesen tener puntos de comparación entre sí, debido a que Facebook entrega datos que Periscope no –reacciones, comentarios y compartidos– y viceversa –reproducciones en directo y reproducciones en repetición–.
- No es posible realizar una comparativa de resultados en *simulcasting*, es decir, de ambos canales reproduciendo el mismo contenido en simultáneo. Esto porque, del total de contenidos emitidos, solo cinco tienen temáticas coincidentes, pero no así la duración y los horarios de emisión.
- En materia de contenidos es importante destacar que todas las emisiones de Facebook Live de *NTN24 Venezuela* corresponden a redifusiones de la señal

<sup>12</sup> El canal de *NTN24 Venezuela* en Periscope <https://www.pscp.tv/NTN24ve> cuenta con cerca de 39 mil seguidores al 26/10/17.

televisiva –emitida también a través de YouTube y de la web–, mientras que en Periscope es posible encontrar emisiones de sucesos de última hora e incluso retransmisiones desde otras cuentas de Periscope.

- En línea de lo anterior y en cuanto al tipo de contenidos emitidos, llama la atención que la última emisión del día en Facebook Live es a minutos del cierre de las mesas de votación. Todo el proceso de recuento de votos, información de resultados y reacciones de sectores políticos se emitió únicamente mediante Periscope.
- Periscope reemitió mensajes de líderes políticos que hablaban en la misma red, lo que pudo generar resultados más bajos que las emisiones habituales, considerando que muchos usuarios podían preferir ver el contenido directo desde el canal oficial.
- Pese a que está la alternativa de replicar los contenidos de Periscope en Twitter automáticamente, *NTN24 Venezuela* no usó esa alternativa, pero sí compartió de forma manual la mitad de los contenidos generados.
- En resumen, es posible comprobar que *NTN24 Venezuela* implementó una estrategia de contenidos diferenciada para cada uno de sus canales de *Social Media Live Streaming*.

**Figura 7.** Modo de visualización de usuario SMLS en un contenido común (entrevista a un candidato a la salida del lugar de votación). Arriba en Facebook Live y abajo en Periscope



## Conclusiones

- 1) El principio del siglo XXI trajo consigo una crisis tanto a internet como a todos los Entornos Digitales asociados, obligándolos a repensarse a sí mismos como método de existencia. Con ello se desarrollaron aplicaciones que revolucionaron el consumo de video en línea como YouTube y Netflix, aprovechando el crecimiento de las conexiones a internet en distintos dispositivos.
- 2) Pese al fracaso de algunas experiencias de videos en directo a través de la web o de aplicaciones móviles, el *Social Media Live Streaming* ha conseguido un crecimiento sostenido desde hace un par de años. Sus claves radican tanto en la emisión en diversos formatos a través de las redes sociales como en sus oportunidades de *feedback* continuo a sus audiencias.
- 3) Es posible encontrar diversos programas que emplean las tecnologías SMLS, pero hasta el momento Periscope y Facebook Live son aquellos que están funcionando con mayor éxito, especialmente por su nivel de alcance a usuarios y por sus posibilidades de almacenamiento de contenidos.
- 4) Periscope tuvo un rápido crecimiento inicial, y actualmente está totalmente integrada a su matriz Twitter. Continuamente está buscando fórmulas para generar ingresos a los generadores de contenido, con recursos como emoticones pagados (Superhearts) o anuncios (pre-roll SMLS ADS).
- 5) El respaldo de Facebook ha sido el principal soporte que ha consolidado a Facebook Live a la cabeza de contenidos SMLS. Su fundador ha insistido en que el video en línea es cada vez más importante en la navegación.
- 6) Las proyecciones acerca de la importancia del SMLS para los medios digitales y sus coberturas informativas se basan en las experiencias exitosas previas de editores de todo el mundo.
- 7) En cuestión de meses las redacciones se han adaptado al empleo del *live streaming* como un recurso para mejorar la visibilidad de sus coberturas informativas. El uso espontáneo de un periodista en el lugar de los hechos ha sido reemplazado por decisiones integradas en las estrategias digitales.
- 8) Los editores latinoamericanos no han estado ajenos a este fenómeno, y en gran parte de los medios digitales de la región ya cuentan con una serie de experiencias en SMLS suficientes como para saber qué pueden hacer para mejorar en la siguiente transmisión. Incluso, muchos de ellos han realizado emisiones experimentales en diferentes plataformas, lo cual les permite saber qué red les entrega mejores resultados.
- 9) Existe un caso de coberturas informativas a través de SMLS de un medio latinoamericano destacado a nivel mundial. Se trata del noticiero chileno *Teletrece* que aprovechó los derechos de transmisión de grandes eventos deportivos para ofrecer contenido exclusivo, y alternativo a la emisión de los partidos, a sus seguidores en Facebook Live.
- 10) Periscope permite diferenciar resultados entre reproducciones en directo y reproducciones en retransmisión. La opción de generar contenido en *simulcasting* con Twitter permite incluir las analíticas de la red de mensajes breves al análisis de resultados.
- 11) Con Facebook Live es posible realizar una comparativa de los resultados de los videos en directo con los videos convencionales en un *fanpage*. En los casos estudiados, es correcto sostener que el *live streaming* entrega más oportunidades de conectar con las audiencias.
- 12) Gracias a las estadísticas entregadas por Periscope y Facebook Live es posible realizar una comparativa de resultados entre diferentes cuentas.

- 13) Finalmente, y en línea con el punto anterior, es importante destacar la complejidad de establecer un análisis comparativo con exactitud para saber qué canal entrega mejores resultados ante la difusión de un contenido específico. Además, por norma general, los medios digitales que emiten contenidos en diversos canales SMLS ofrecen estrategias diferenciadas en cada perfil.

## Referencias bibliográficas

- Alexa. (2017). The top 500 sites on the web. Retrieved agosto 11, 2017, from <http://www.alexa.com/topsites>
- Apablaza Campos, A. (2017a). Periscope y la videorealidad periodística. I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana (p. 141-153). Quito, Ecuador: Ciespal.
- Apablaza Campos, A. (2017b). *Social Media Live Streaming* (SMLS) para medios digitales. Congreso Internacional de Investigación en Comunicación (p. 19). Girona: Societat Catalana de Comunicació.
- Apablaza Campos, A. (2017c). *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope. IV Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación (p. 18). Santiago: INCOM.
- Apablaza-Campos, A. (2017d). Marketing de Contenidos: oportunidades para medios digitales. XXVII Encuentro de Diarios Regionales (p. 33). Valparaíso: ANP Chile.
- Apablaza-Campos, A. (2017e). *Social Media Live Streaming* para medios digitales: el caso de Facebook Live. XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (p. 15). Valparaíso: Felafacs.
- Codina, L., Iglesias García, M., Pedraza, R., & García Carretero, L. (2016). Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: nel framework SEO-RCP. e-Repository UPF.
- Columbia Journalism Review. (2015). Hard numbers: The new live streaming. CJR.
- comScore. (2015). Chile Digital Future in Focus. Santiago: comScore.
- comScore. (2016). GLOBAL DIGITAL FUTURE IN FOCUS. Reston VA, USA: comScore.
- Constine, J. (2017, Abril 06). One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York: St. Martin's Press.
- El Economista América. (2016, enero 5). Periscope: la aplicación estrella del año 2015. Retrieved from Eleconomista.es: <https://bit.ly/2QkglyV>
- El Universal. (2014, febrero 13). Maduro: Sacar del aire a NTN24 fue una decisión de Estado. Retrieved from <https://bit.ly/1buCIAY>
- Facebook. (2017, agosto 10). AS Roma celebra un hito junto a hinchas de todo el mundo mediante Facebook Live. Retrieved from Facebook Media: <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/asroma>
- Facebook. (n.d.). Editores de noticias de todo el mundo triunfan con Facebook Live. Retrieved Febrero 5, 2017, from Facebook Media: <https://bit.ly/2icvG4Y>
- Facebook Media Blog. (2017, Enero 5). How The Associated Press Trains its Journalists To Shoot in 360 Degrees. Retrieved from <https://bit.ly/2iHWCZs>
- Facebook Media. (s/f). Jorge Ramos cubre las elecciones en Estados Unidos con Facebook Live. Retrieved Junio 18, 2017, from <https://bit.ly/2NBMkfi>
- Fairweather, T. (2017, Febrero 10). 6 tips to prepare your newsroom for live video on social media. Retrieved from Journalism.co.uk: <https://bit.ly/2ObcQJA>
- Faklaris, C., Cafaro, F., Anne Hook, S., Blevins, A., O'Haver, M., & Singhal, N. (2016). Legal and Ethical Implications of Mobile Live-Streaming Video Apps. 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. Florencia,

Italia: MobileHCI.

- Flipboard. (n.d.). *Social Media Live Streaming*. Retrieved Octubre 15, 2017, from <https://bit.ly/2O6VYnh>
- Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2016). *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*. Bogotá: FNPI.
- García Carretero, L., Codina, L., & Pedraza, R. (2016). *Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cibermedios en el ecosistema digital*. e-Repositori UPF.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Gupta, C. (2017, julio 25). *Introducing the Live 360 Ready Program and new features for Live 360*. Retrieved from Facebook Media: <https://bit.ly/2v4aMx8>
- Hern, A. (2017, Enero 5). *Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped*. Retrieved from The Guardian: <https://bit.ly/2iMh37B>
- Herrero de la Fuente, M. (2017). *Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia*. Miguel Hernández Communication Journal, 521-563.
- IMS; comScore. (2016). *IMS Mobile in Latam Study*. Miami FL, USA: IMS Corporation.
- Ingram, M. (2016, Marzo 2). *Facebook May be Playing Catch-Up on Video, but It Is Going All In*. Retrieved from Fortune: <http://fortune.com/2016/03/02/facebook-video/>
- Instagram Blog. (2017, Septiembre 21). *Introducing Face Filters in Live*. Retrieved from <http://blog.instagram.com/post/165585774182/170921-face-filters-live>
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). *Digital News Project*. Oxford, Inglaterra: Reuters Institute.
- Knight Center for Journalism in the Americas. (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. (T. Mioli, & I. Nafría, Eds.) Texas: Open Society Foundations.
- Lahiri, S., & Tiutan, C. (2017, Septiembre 13). *Introducing Updates to the Live API*. Retrieved from Facebook Media: <https://media.fb.com/2017/09/13/introducing-updates-to-the-live-api/>
- Linares, J., Codina, L., Vállez, M., & Rodríguez Martínez, R. (2016). *Interactividad, buscabilidad y visibilidad en cibermedios: sistema de análisis y resultados*. e-Repositori UPF.
- Lluís Codina. (n.d.). Retrieved Octubre 31, 2017, from *Comunicación y documentación*: <https://www.lluiscodina.com/>
- López, N. (2017, Octubre 23). *Facebook tests Live Video Producer Tool with multi-camera support and GFX features*. Retrieved from The Next Web: <https://bit.ly/2ivvMIc>
- Mancebo García, M. (2016). *Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision*. Miguel Hernández Communication Journal .
- Mlot, S. (2016, Octubre 3). *Streaming App Meerkat Is Officially Dead*. Retrieved from PC Mag: <https://www.pcmag.com/news/348393/streaming-app-meerkat-is-officially-dead>
- Nación. (2006, Noviembre 26). *'Time' escoge a You Tube como el invento del 2006*. Retrieved from [http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento\\_0\\_869313124.html](http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento_0_869313124.html)
- Nazario, J. (2017, Abril 27). *ISOJ 2017: Panelistas ven éxitos y limitaciones de formatos innovadores de video, incluidos Facebook Live y realidad virtual*. Retrieved from Knight Center of Journalism in the Americas: <https://bit.ly/2OcrzEp>
- Nelson, J. (2017, Enero 10). *What is a Facebook Live editor?* (R. J. Institute, Editor, & University of Missouri) Retrieved from RJI: <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>
- Newman, N. (2017a). *Digital News Project 2017*. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2017b). *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford.
- Ossorio Vega, M. Á. (2015, Junio 30). *Periscope, el vídeo en directo para todos*. (Universidad Complutense de Madrid) Retrieved from Internet Media Lab: <http://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2007). *CIBERPERIODISMO: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. Salvador de Bahía, Brasil: Servicio Editorial de la Universidad del

País Vasco.

- Perlberg, S., & Sheetharaman, D. (2016, Junio 22). Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live. Retrieved from The Wall Street Journal:
- Pew Research Center. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Washington DC, USA: Pew Research Center.
- Pichihua, S. (2017, Julio 16). El video en Facebook Live nominado a los Emmy. Retrieved from Clases de Periodismo: <https://bit.ly/2vrgbdK>
- Publimetro Chile. (2016, Enero 6). Conoce Periscope: la aplicación que se consolidó durante el 2015. Retrieved from <https://bit.ly/2oXTTzh>
- Reuters Institute. (2017). Digital News Report 2017 . London: University of Oxford.
- Rodríguez, S. (2017, Enero 20). Netflix cierra 2016 con una facturación de 8.300 MM\$ (+35%). Retrieved from Ecommerce News: <https://bit.ly/2x4ZckP>
- Rugg, A., & Burroughs, B. (2016). PERISCOPE, LIVE-STREAMING AND MOBILE VIDEO CULTURE. *Geoblocking and Global Video Culture*, 64-73.
- Salza, C. (2017, Mayo 8). Facebook lanzará programas de TV propios en junio: reporte. Retrieved from CNET: <https://cnet.co/2pv1owh>
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- SEO Media Lab. (n.d.). Estudios de visibilidad. Retrieved Octubre 25, 2017, from Medios y sectores económicos: <https://seomedia-lab.com/>
- Seymour, D., & Smekalina, J. (2017, Julio 11). The Hill Goes Live and Raises Money During the Congressional Baseball and Softball Games. Retrieved from Facebook Media: <https://bit.ly/2OaaMBR>
- Shawley, P. (2016). A fresh face for storytelling. *Television*, 46-47.
- Stewart, D. R., & Littau, J. (2016). Up, Periscope: Mobile Streaming Video Technologies, Privacy in Public, and the Right to Record. *JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY*, 312-323.
- Strange, A. (2017, julio 12). Facebook Spaces adds live video streaming, letting people with or without Oculus Rift headsets participate in social VR. Retrieved from Mashable: <https://bit.ly/2N3BPC5>
- Stulberg, A. (2017, September 22). In paywall age, free content remains king for newspaper sites. Retrieved from Columbia Journalism Review: [https://www.cjr.org/business\\_of\\_news/newspaper-paywalls.php](https://www.cjr.org/business_of_news/newspaper-paywalls.php)
- Thompson Reuters. (2017, Octubre 19). Reuters launches next generation live video service for news broadcasters and digital publishers on Reuters Connect platform. Retrieved from <https://tmsnrt.rs/2inldW1>
- Universitat Pompeu Fabra. (n.d.). Observatorio de Cibermedios. Retrieved Octubre 1, 2017, from OCM: <https://observatoriocibermedios.upf.edu/>
- Villanueva Baselga, S. (s/f). *CINE Y CAMBIO SOCIAL Análisis y caracterización del vídeo participativo como objeto documental*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Xinhua. (2017, Octubre 28). China tiene 950 millones de usuarios de 4G. Retrieved from [http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/28/c\\_136710825.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/28/c_136710825.htm)

## 2.8 *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope

**Apablaza-Campos, A. (2017a).** *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope. IV Congreso INCOM 2017* (págs. 1-18). Santiago: INCOM Chile.

***SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* y su impacto en los medios de comunicación:  
el caso de Periscope**  
***SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* and its impact on the news media: the case of  
Periscope**

**Alexis Apablaza-Campos**  
Investigador del Programa de Doctorado  
Departamento de Comunicación  
Universidad Pompeu Fabra, España  
[a\\_apablaza@boleteador.com](mailto:a_apablaza@boleteador.com)

**Resumen**

El *Social Media Live Streaming* (SMLS) corresponde al conjunto de redes sociales que permiten reproducir videos en directo en diferentes formatos. Estas tecnologías, desde la perspectiva de la emisión, ofrecen la oportunidad de tomar decisiones al instante a partir del feedback que devuelven sus seguidores.

Este concepto solo puede ser comprendido desde el lanzamiento de Periscope en 2015, cuyo rápido crecimiento la transformó en una gran aliada para el periodismo digital. El continuo uso de la plataforma –destacada como “app del año” por Apple– justifica la proyección del estudio *Digital News Project*, elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, que apunta a que este 2017 será “el año del video social y en directo” para el periodismo.

A través de un estudio de caso (transmisiones de *Efecto Cocuyo* durante la Consulta Nacional de Venezuela), el siguiente trabajo analiza Periscope como una SMLS, buscando comprender su papel dentro de la innovación y tendencias para un periodismo digital que desea mejorar cada día su alcance hacia unas audiencias con velocidades de conexión en aumento, y que consumen mayoritariamente videos online.

**Abstract**

*Social Media Live Streaming* (SMLS) includes the set of social media that allow to play live videos in different formats. These technologies, from the perspective of the broadcast, offer the opportunity to make decisions instantly based on the feedback returned by their followers.

This concept can only be understood since the launch of Periscope in 2015, whose fast growth has transformed it into a great ally for digital journalism. The continued use of the platform –highlighted as “app of the year” by Apple– justifies the projection of the *Digital News Project*, prepared by the Reuters Institute of Oxford University, which aims that this 2017 will be the “Year of Live and Social Video” for journalism.

Through a case study (transmissions of *Efecto Cocuyo* during the Venezuelan National Consultation), the following paper analyzes Periscope as an SMLS, with the aim of understanding its role within the innovation and trends for a digital journalism that wishes to improve its reach every day towards audiences with increasing connection speeds, and consuming mostly online videos.

**Palabras claves/Keywords**

*Social Media Live Streaming*, SMLS, Periscope, Efecto Cocuyo

**I. INTRODUCCIÓN**

**1.1 Periscope y el *Social Media Live Streaming***

Solo el contexto actual permite entender el desarrollo de redes sociales de videos en directo, un escenario en el cual existen velocidades de conexión a internet en continuo aumento, acceso en distintos dispositivos –movilidad en la recepción y en la emisión de contenidos–, y, por consiguiente, un consumo en constante crecimiento de videos online. Este último punto quedó claro cuando Mark Zuckerberg afirmó que “el avance más rápido de los próximos cinco años será principalmente en el vídeo” (Ingram, 2016). Una proyección que es avalada por las estadísticas en la región:

- Un 72% de los usuarios latinoamericanos reconoce que usa su *smartphone* para ver o compartir imágenes y videos; y un 70% para ver videoclips (IMS; comScore, 2016, pág. 19).
- En Chile, más del 60% de los minutos de video son consumidos por menores de 35 años (comScore, 2015).

Sin embargo, todo este fenómeno tiene una génesis anterior, tal como lo afirmamos en otras ocasiones. En concreto, hace poco más de una década YouTube cambió la forma de entender el consumo de videos online e, incluso, de ver la televisión; muchos usuarios espontáneamente comenzaron a subir a la plataforma contenidos audiovisuales –de diferentes épocas– de diversos medios de comunicación.

Así se instaló la percepción de que, si no pude ver mi programa favorito ayer, hoy lo puedo buscar en YouTube. Una situación que generó polémicas como las bajadas de contenidos con derechos de autor, y que fue explotada por Netflix para convertirse de una distribuidora de películas a domicilio en la principal videoteca digital de pago del mundo (Apablaza Campos A. , 2017a, pág. 149).

Sin embargo, todo ello no trajo consigo el éxito implícito de las webs que ofrecían emisión de videos en directo. El caso más recordado es el de Justin.tv que fue una de las más populares a principios de la década, pero acabó cerrando en 2014<sup>1</sup>. Situación similar sucedió con Meerkat<sup>2</sup>, una de las pioneras en ofrecer vídeos en directo a través de entornos móviles, pero que de un día para otro desapareció de toda *app store*.

Entonces, ¿qué es el **Social Media Live Streaming (SMLS)** y por qué podríamos afirmar que sus recursos van más allá de la mera emisión de videos en directo?

Como hemos explicado en investigaciones anteriores, para que una tecnología sea considerada como SMLS debe cumplir con las siguientes características:

- 1) Realizar y distribuir videos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales.
- 2) Brindar al emisor recibir feedback instantáneo: número de usuarios conectados, mensajes y emoticones de sus audiencias. (Apablaza Campos A. J., 2017b, pág. 4)

Actualmente, son dos canales SMLS los más usados:

- **Periscope:** SMLS como red social
- **Facebook Live:** SMLS como funcionalidad de perfiles

Sin dudas que el camino del live streaming en redes sociales arrancó a comienzos del 2015, cuando Twitter compró por más de US\$100 millones una app en desarrollo y decidió lanzarla al mercado durante marzo. Su fundador Kayvon Beykpour dejó en claro desde un comienzo de qué se trataba: “(con Periscope) quisimos crear lo más parecido a la teletransportación”.

---

<sup>1</sup> Justin.tv fue creada el 19 de marzo de 2007 y duró hasta el 5 de agosto del 2014, cuando su web cerró y sus perfiles de usuario fueron movidos a su matriz Twitch (hoy propiedad de Amazon) dedicada al streaming para videojuegos.

<sup>2</sup> Meerkat fue lanzada en febrero de 2015 y descontinuada en octubre de 2016. Permitía transmitir videos en vivo iniciando sesión en Twitter, hasta que fue bloqueado su acceso para estimular el uso de Periscope. La última estadística conocida data de mayo de 2015, cuando anunció dos millones de usuarios.

Los números rápidamente acompañaron a la red social: 10 millones de descargas en sus primeros cuatro meses, 2 millones de usuarios activos diarios en ese mismo periodo y premiada como “la app del 2015 para iPhones” por Apple (Publimetro, 2016). Desde principios de 2017 que está totalmente integrada con su matriz Twitter, por lo que con tweet es posible distribuir un contenido audiovisual en directo por ambas plataformas. Actualmente Periscope está implementando una serie de recursos que le permitan posicionarse como el principal canal para la generación de contenidos SMLS:

- **Periscope Producer:** permite crear contenidos con una calidad más profesional en diferentes formatos como emisiones en 4K o en realidad aumentada.
- **Live 360:** videos inmersivos en directo para quienes dispongan de los recursos adecuados para la emisión.
- **AR Selfie Mask:** el uso de filtros en rostros –tan comunes en redes como Snapchat e Instagram– para aplicar la realidad aumentada en directo.
- **Anuncios pre-roll:** a través de su programa Amplify<sup>3</sup> se pondrá en marcha durante los próximos meses la primera experiencia con SMLS ADS.
- **Super Hearts:** “supercorazones” que el consumidor de video en directo envía para contactar directamente con el emisor. Al ser una opción pagada, genera recursos para el ‘periscoper’ (Unocero, 2017).
- **SMLS glass:** gafas de sol, creadas por la marca Hawkers, que permiten la emisión de contenido en directo (Pastor, 2017).

## 1.2 Metodología

En primer lugar, la presente comunicación hemos llevado a cabo una **revisión sistematizada** de las publicaciones sobre el tema de esta comunicación, con el fin de poder establecer un estado de la cuestión en este ámbito y relacionarlo con las disciplinas más próximas: cibermedios, redes sociales y visibilidad de las informaciones periodísticas.

En segundo lugar, hemos llevado a cabo un **análisis heurístico** para analizar perfiles de SMLS determinados, aplicando una serie de indicadores (KPI) acordes para medir la efectividad de estos canales.

A partir de lo anterior, hemos llevado a cabo **análisis comparativos** que nos ha permitido iniciar una línea de propuestas que, eventualmente, pueden ayudar a determinar el camino hacia el cual deben evolucionar los contenidos de vídeos en directo acercándose a las expectativas de sus públicos objetivos.

## 1.3 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo, son los canales de SMLS de medios de comunicación en Periscope.

## 1.4 Objetivos

El **objetivo principal** es analizar Periscope como una red de *Social Media Live Streaming*, buscando comprender su papel a nivel de innovación y tendencias para el periodismo digital.

Los **objetivos secundarios** son los siguientes:

- Comprender la integración de Periscope como herramienta de distribución de información y su uso en las coberturas periodísticas.
- Analizar impactos y resultados de medios digitales que utilizan la red como su principal canal de distribución y emisión de vídeos en directo.

## 1.5 Preguntas de investigación

---

<sup>3</sup> Recurso creado por Twitter para ofrecer publicidad en sus contenidos audiovisuales. Más información en <https://twitter.com/twitteramplify>

- ¿Es posible determinar cómo Periscope se ha transformado en uno de los principales canales sociales de diversos medios digitales?
- ¿Qué estrategias de contenidos han aplicado periodistas y editores en la red social de SMLS que les ha permitido obtener mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

## II. PERISCOPE Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 2.1 Coberturas informativas en SMLS

El informe *Digital News Project 2017*, realizado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, auguró que este será “el año del vídeo social y en directo”. “Estos desarrollos son tanto para usar del poder del video para captar más atención –y, con ello, más publicidad–, como para combinar nuevas formas de expresión con un creciente interés en ‘lo que está sucediendo ahora mismo’”. (Newman, 2017, pág. 5)

Proyecciones que se basan en el sólido desarrollo que ha tenido el *Social Media Live Streaming* en las redacciones en poco más de dos años, es decir, a las pocas semanas del lanzamiento de Periscope. La primera emisión SMLS de una cobertura periodística data de abril del 2015, cuando Paul Levis, de *The Guardian*, emitió en directo a través de su móvil una manifestación en Baltimore, Estados Unidos.

Periscope también fue el compañero de Paul Ronzheimer, enviado especial de *Bild* a la Isla de Kos en Grecia, que acompañó a los refugiados sirios en su intento de llegar Alemania. Tras su experiencia en terreno como si fuese “un indocumentado más”, el periodista realizó el siguiente análisis a *The Guardian*:

En Alemania hay discusiones grandes sobre la intensidad de la cobertura periodística de la historia. Pero en Periscope todos pueden verlo en vivo... Pude grabar sin ser tan obvio que era parte de un medio. (Dredge, 2015)

Otro ejemplo de cómo Periscope ha facilitado la anhelada “teletransportación” a través de una cobertura periodística, es el caso del portal especializado en tecnología y gadgets Xataka<sup>4</sup> al cual ya nos referimos en un trabajo anterior.

Para el CES 2016 –feria de tecnología– dotó a todos sus enviados especiales de móviles exclusivos para transmitir en Periscope. En cada emisión, los periodistas mostraban los diferentes dispositivos tecnológicos para que la comunidad de espectadores solicitara, mediante el chat de mensajes, qué prototipo querían conocer. Así la transmisión permitía a los usuarios conectados de cualquier parte del mundo vivir la experiencia como si estuviesen allí (Apablaza Campos A. , 2017a, pág. 148).

Tras analizar el comportamiento y la generación de contenidos en formato SMLS, es posible decir que el periodismo actualmente emplea redes como Periscope para los siguientes tipos de emisiones: **conferencias de prensa, sucesos de última hora, backstage de programas y emisión de señal televisiva** (Apablaza Campos A. J., 2017b, págs. 8-9).

Este camino ha evolucionado desde aquella decisión espontánea del reportero en terreno que decidía sacar su celular para emitir en directo si la noticia lo ameritaba hasta el nacimiento de una nueva figura: el editor de “*Social Media Live Streaming*”, como sucede en *The Washington Post*, donde existe un departamento con cuatro profesionales que son liderados por TJ Ortenzi. Ellos reconocen que utilizan dos dispositivos móviles uno para comunicarse con la sala de redacción y un segundo exclusivamente para emisiones en directo, a ello se suma el continuo desafío de buscar mejores cámaras y oportunidades de generar contenidos informativos en formato SMLS. (Nelson, 2017)

### 2.2 El valor para el periodismo

<sup>4</sup> <https://www.xataka.com/>

En el evento *Newsrewired* realizado en enero de 2017 en Londres, Inglaterra, se reunieron editores de medios digitales como *BuzzFeed News*<sup>5</sup>, *IBT Media*<sup>6</sup> y *First Draft*<sup>7</sup>, quienes concluyeron que hay 6 aspectos indispensables que tomar en cuenta a la hora de realizar vídeos en directo con fines informativos:

- 1) Centrarse en elementos simples, originales y atractivos que atraen la participación de los espectadores.
- 2) Capacitar a los reporteros para sentirse cómodos como conductores de una emisión de video en directo.
- 3) Pensar más allá del *live streaming*. El contenido puede editarse y reutilizarse, así como también los comentarios de los usuarios durante la repetición.
- 4) Invertir en equipos de calidad valorando tres factores: efectos visuales, de audio y la conexión.
- 5) Usar Tweetdeck como herramienta de búsqueda avanzada de emisiones de Periscope.
- 6) Aplicar el modelo *Spectre*: seguridad, permisos y privacidad, ética, confianza, trolls, riesgo reputacional, y trauma emocional (Fairweather, 2017).

Por todo esto, desde un comienzo Kayvon Beykpour dejó en claro que Periscope nunca ha buscado ser un medio de comunicación, sino que un complemento a ellos. Así se pudo comprobar en una entrevista otorgada a *El País*:

Periscope sirve para hacer una idea de algo en primera persona. Puede mostrar la cara b, la parte de atrás de un gran evento, pero nunca competir. Los medios que se han sumado lo hacen para acercarse a los presentadores, a las estrellas, para contar de otra manera. Es complementario (Jiménez Cano, 2016).

En esta línea, la red de SMLS ha buscado acuerdos de contenido con diversos medios digitales para facilitar la distribución de sus contenidos. “Periscope es una plataforma natural para contenido periodístico en vivo dadas sus características de medio en tiempo real, abierto y público”, afirma Leonardo Stamillo, director de alianzas de contenido de noticias en América Latina de Twitter (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, pág. 4).

Por todo ello, desde el Internet Media Lab de la Universidad Complutense de Madrid destacan el valor de Periscope para el periodismo:

Es evidente que Periscope entra de lleno en el radar de interés de los periodistas. En una sociedad digitalizada que reclama inmediatez y concreción (en parte debido a plataformas como Twitter, que a todos ha acostumbrado a la rapidez y brevedad), la posibilidad de complementar los productos informativos con vídeo en directo en un plus que no deberían dejar pasar las empresas periodísticas y los periodistas en general (Ossorio Vega, 2015).

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Efecto Cocuyo y la Consulta Nacional de Venezuela

La situación política de Venezuela en los últimos años ha enfrentado a medios de comunicación con los gobiernos de Hugo Chávez y, actualmente, de Nicolás Maduro. El periodismo de tendencia opositora ha acusado censura en espacios convencionales, por lo que Periscope se ha transformado en una herramienta para distintos influencers<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://www.buzzfeed.com/news>

<sup>6</sup> <http://corp.ibt.com/>

<sup>7</sup> <https://es.firstdraftnews.com/>

<sup>8</sup> Uno de los casos más conocidos de periodistas venezolanos usando Periscope para esquivar restricciones es el de Leocenis García (<https://www.pscp.tv/LeocenisOficial>) que, tras su detención y confiscación de su editorial 6to Poder, emitió vídeos en directo desde la cárcel. Sin embargo, la red social también ha servido a políticos opositores para convocar a manifestaciones, como sucede con las cuentas

Mientras gran parte de los editores de medios digitales latinoamericanos se está cambiando a Facebook Live<sup>9</sup>, destaca el caso de *Efecto Cucuyo*<sup>10</sup>, portal informativo sobre política, economía y recursos humanos, creado el 2015 en Caracas para superar las barreras que tienen los medios independientes en un país políticamente dividido.

Con más de 500 emisiones realizadas en Periscope, sus contenidos SMLS incluyen – además de la emisión de sucesos de última hora y cobertura de grandes eventos– un programa llamado *Con la Luz*, presentado por la directora de *Efecto Cucuyo*, Luz Mely Reyes, durante media hora cada viernes a las 18:00 hora local.

La reconocida periodista María Ramírez valoró a través de Twitter la cobertura informativa de *Efecto Cucuyo* durante la Consulta Nacional de Venezuela, realizada por la Asamblea Nacional el 16 de julio de 2017, lo que fue replicado por periodistas de todo el mundo que siguieron su cobertura informativa a través de Periscope.

Durante la jornada, el medio realizó un total de 12 emisiones de videos en directo –la última de ellas fue durante la madrugada del 17 de julio–, las cuales completaron un total de 82 minutos al aire<sup>11</sup>, acumulando un total de 53,3k de espectadores como se puede ver en la Figura 1.

La Figura 2 detalla las interacciones obtenidas en Twitter, obteniendo un total de 54 comentarios, 1.169 retweets y 586 likes. Finalmente, la Figura 3 detalla los KPIs entregados por Periscope permiten diferenciar los espectadores en directo –17k acumulados– que son menos de la mitad de los que vieron el contenido en la repetición –cerca de 37k acumulados– alcanzando un tiempo de visualización por espectador promedio de 51 segundos.

Las 12 piezas emitidas fueron grabadas desde un dispositivo móvil. La mitad de ellas correspondieron a despachos desde lugares de votación, y la otra mitad fueron transmisiones durante tanto para esperar la entrega de resultados como para su posterior análisis.

Reynaldo Mozo, periodista y community manager de *Efecto Cocuyo*, ha destacado que una de sus principales lecciones en la generación de contenidos SMLS es no perder el foco en el periodismo. “Tenemos que responder a las cinco preguntas básicas del periodismo. Periscope nos exige explicarle a la gente que está detrás de ese teléfono cómo está funcionando todo” (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, pág. 2).

Cobertura	Hora	Duración (min:seg)	Espectadores
Consulta soberana punto Plaza Bolívar de Chacao #16jul	7:15	7:04	4k
Punto soberano calle A de Los Ruices #16jul	8:22	16:51	5,1k
Punto soberano El Cafetal #16jul #ConsultaPopular16j	9:13	3:57	2k
Punto soberano Santa Paula #consultapopular16j	9:43	9:03	1,9k

del ex candidato presidencial Enrique Capriles (<https://www.pscp.tv/hcapriles>) y la activista Lilian Tintori (<https://www.pscp.tv/liliantintori>), cada una de ellas está por sobre los 100 mil seguidores.

<sup>9</sup> En la investigación realizada por el autor llamada “Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales”, presentada el 30 de junio de 2017 en el Congreso Internacional de Investigación en Comunicación realizado en la Universidad de Girona (España), se analiza cómo los editores de medios latinoamericanos reconocen que prefieren realizar emisiones SMLS en Facebook Live por sobre Periscope por los siguientes motivos: crecimiento estable del alcance orgánico, información más detallada de quién pudo visualizar el video, seguimiento de hashtags, y mayor masividad.

<sup>10</sup> <http://efectococuyo.com/>

<sup>11</sup> Todos los datos que se analizarán sobre las emisiones de videos en directo de *Efecto Cocuyo* – incluyendo las tablas– fueron recopilados por el autor desde sus perfiles de Periscope (<https://www.pscp.tv/EfectoCocuyo/>) y Twitter (<https://twitter.com/efectococuyo>) hasta las 23:59 hora española del lunes 17 de junio del 2017.

Punto soberano de Las Mercedes #consultapopular16j	10:23	3:57	2,2k
Punto soberano Santa Fe #consultapopular16jul	10:44	5:58	1,7k
Desde el centro cultural Chacao	19:12	2:41	6,4k
#consultapopular16j en la espera del cierre	19:27	11:46	4,8k
Sin título – 1	19:49	2:01	4,2k
Sin título – 2	19:55	2:18	4,7k
Sin título – 3	22:12	4:17	7,9k
Análisis de la Consulta Popular	00:23	12:07	8,4k
<b>TOTAL ACUMULADO</b>		<b>82:00</b>	<b>53,3k</b>

Figura 1: Hora local, duración y número de espectadores de las emisiones de Efecto Cucuyo en Periscope.<sup>12</sup>

Cobertura	Comentarios	Retweets	Likes
Consulta soberana punto Plaza Bolívar de Chacao #16jul	11	157	93
Punto soberano calle A de Los Ruices #16jul	3	211	87
Punto soberano El Cafetal #16jul #ConsultaPopular16j	3	63	30
Punto soberano Santa Paula #consultapopular16j	4	80	23
Punto soberano de Las Mercedes #consultapopular16j	2	105	26
Punto soberano Santa Fe #consultapopular16jul	2	59	21
Desde el centro cultural Chacao	7	103	61
#consultapopular16j en la espera del cierre	2	63	46
Sin título – 1	2	40	23
Sin título – 2	3	52	18
Sin título – 3	8	126	60
Análisis de la Consulta Popular	7	110	98
<b>TOTAL ACUMULADO</b>	<b>54</b>	<b>1.169</b>	<b>586</b>

Figura 2: Comentarios, retweets y likes de videos en directo de Efecto Cucuyo en Twitter.

Cobertura	Tiempo total visualización (día:hor)	Visualización promedio por espectador (min:seg)	Espectadores en directo	Espectadores en repetición
Consulta soberana punto Plaza Bolívar de Chacao #16jul	2:20	0:59	1.309	2.788
Punto soberano calle A de Los Ruices #16jul	3:15	1:01	1.625	3.496
Punto soberano El Cafetal #16jul #ConsultaPopular16j	1:05	0:52	728	1.319
Punto soberano Santa Paula #consultapopular16j	1:01	0:47	616	1.317
Punto soberano de Las Mercedes #consultapopular16j	1:05	0:46	682	1.613
Punto soberano Santa Fe #consultapopular16jul	1:03	0:58	758	956
Desde el Centro Cultural Chacao	3:05	0:42	1.535	4.953
#consultapopular16j en la espera del cierre	2:14	0:46	2.047	2.793

<sup>12</sup> El contenido de esta tabla y las siguientes corresponden a los datos recopilados por el autor mencionados en la nota al pie anterior.

Sin título – 1	1:06	0:25	618	3.649
Sin título – 2	2:09	0:44	1.428	3.290
Sin título – 3	4:19	0:52	3.113	4.869
Análisis de la Consulta Popular	7:17	1:19	2.545	5.897
TOTAL ACUMULADO		0:51	17.004	36.940

Figura 3: Números de visualización y de espectadores obtenidos por Efecto Cucuyo en Periscope.

#### IV. CONCLUSIONES

Para este apartado, en primer lugar, presentamos unas conclusiones generales y a continuación revisaremos las preguntas de investigación.

##### 4.1 Conclusiones generales

- 1) El continuo crecimiento del consumo de videos online, junto con el aumento de velocidades de conexión, ha permitido el desarrollo del *Social Media Live Streaming*.
- 2) El SMLS es más que video en directo porque no solo permite la emisión en diferentes formatos, sino que además estimula la interacción del receptor permitiendo el intercambio de roles. Desde la aparición de Periscope en 2015 se puede hablar del desarrollo del *live streaming*.
- 3) Las proyecciones auspiciosas de expertos para este 2017 sobre el uso redes sociales de videos en directo de los medios digitales se relaciona con la forma en que Periscope y otras tecnologías SMLS se han integrado en las redacciones.
- 4) La integración de Periscope como un aliado para el periodismo se debe tanto a que sus creadores especificaron desde un comienzo que no deseaban “reemplazar” a los medios, sino que complementarse, como a el establecimiento de alianzas para fomentar la difusión y las interacciones de sus canales en la red SMLS.
- 5) Pese al crecimiento de Facebook Live, periodistas, políticos e influencers venezolanos aún prefieren el uso de Periscope. Esto explica el éxito de *Efecto Cucuyo*, medio que supera sus falencias offline en los entornos digitales.
- 6) Durante la cobertura de la Consulta Nacional de Venezuela, *Efecto Cucuyo* logró un total de **11 espectadores por segundo de video en directo emitido en Periscope**. 3,5 de ellos corresponden a la emisión en directo, y 7,5 a la repetición.
- 7) Tanto la experiencia analizada en los resultados como las declaraciones de expertos estudiadas coinciden en que Periscope es una herramienta idónea para el periodismo, que es necesario saber constantemente cuáles son las mejores opciones para emitir –a nivel de datos móviles y de dispositivos–, y que los principios que rigen la calidad de la información continúan siendo fundamentales para mantener el atractivo de las audiencias.

##### 4.2 Preguntas de investigación

**Pregunta 1:** ¿Es posible determinar cómo Periscope se ha transformado en uno de los principales canales sociales de diversos medios digitales?

Hemos visto que, probablemente, la clave reside en los apartados 2 y 4 de las conclusiones generales, a saber, el hecho de que Periscope es más que video en directo, y su acertada ubicación como complemento y no sustitución de los medios.

**Pregunta 2:** ¿Qué estrategias de contenidos han aplicado periodistas y editores en la red social de SMLS que les ha permitido obtener mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

Como hemos visto, los medios han utilizado Periscope, principalmente, para cuatro tipos de contenidos informativos: conferencias de prensa, sucesos de última hora, backstage de

programas y emisión de señal televisiva. Tal como se explica en la conclusión general 7, periodistas y editores continuamente experimentan cómo optimizar sus emisiones a nivel de forma –calidad técnica de emisión– y de fondo –contenidos de interés periodístico–.

## BIBLIOGRAFÍA

- Apablaza Campos, A. (2017a). Periscope y la videorealidad periodística. I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana (págs. 141-153). Quito, Ecuador: Ciespal. Obtenido de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>
- Apablaza Campos, A. (2017b). *Social Media Live Streaming* (SMLS) para medios digitales. Congreso Internacional de Investigación en Comunicación (pág. 19). Girona: Societat Catalana de Comunicació.
- Codina, L., Iglesias García, M., Pedraza, R., & García Carretero, L. (2016). Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas:/nel framework SEO-RCP. e-Repositori UPF.
- Columbia Journalism Review. (2015). Hard numbers: The new live streaming. CJR.
- comScore. (2015). Chile Digital Future in Focus. Santiago: comScore.
- comScore. (2016). GLOBAL DIGITAL FUTURE IN FOCUS. Reston VA, USA: comScore.
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York: St. Martin's Press.
- Dredge, S. (13 de Septiembre de 2015). How live video on Periscope helped 'get inside' the Syrian refugees story. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2015/sep/13/periscope-app-syrian-refugees-bild>
- El Economista. (5 de Enero de 2016). Periscope: la aplicación estrella del año 2015. Obtenido de <http://www.economista.es/telecomunicacion-tecnologia-cl/noticias/7259884/01/16/-Periscope-la-aplicacion-estrella-del-ano-2015.html>
- Fairweather, T. (10 de Febrero de 2017). 6 tips to prepare your newsroom for live video on social media. Obtenido de Journalism.co.uk: <https://www.journalism.co.uk/skills/6-tips-to-prepare-your-newsroom-for-live-video-on-social-media/s7/a699561/>
- Faklaris, C., Cafaro, F., Anne Hook, S., Blevins, A., O'Haver, M., & Singhal, N. (2016). Legal and Ethical Implications of Mobile Live-Streaming Video Apps. 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. Florencia, Italia: MobileHCI.
- García Carretero, L., Codina, L., & Pedraza, R. (2016). Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cibermedios en el ecosistema digital. e-Repositori UPF.
- Gómez Rubio, L., & López Vidales, N. (2016). Información televisiva y movilidad. Análisis de las noticias más seguidas a través de Twitter. Fonseca, Journal of Communication, 11-31. doi:<https://doi.org/10.14201/fjc2016131131>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- IMS; comScore. (2016). *IMS Mobile in Latam Study*. Miami FL, USA: IMS Corporation.
- Ingram, M. (2 de Marzo de 2016). Facebook May be Playing Catch-Up on Video, but It Is Going All In. Obtenido de Fortune: <http://fortune.com/2016/03/02/facebook-video/>
- Jiménez Cano, R. (17 de Mayo de 2016). “Periscope muestra la cara b de un evento, no compete con los medios”. Obtenido de El País: [https://elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617\\_941740.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617_941740.html)
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). *Digital News Project*. Oxford, Inglaterra: Reuters Institute.
- Knight Center for Journalism in the Americas. (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. (T. Mioli, & I. Nafría, Edits.) Texas: Open Society Foundations.
- Linares, J., Codina, L., Vázquez, M., & Rodríguez Martínez, R. (2016). Interactividad, buscabilidad y visibilidad en cibermedios: sistema de análisis y resultados. e-Repositori UPF.
- Mancebo García, M. (2016). *Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas*

- de live streaming en Antena 3 y Univision. Miguel Hernández Communication Journal .
- Nación. (26 de Noviembre de 2016). 'Time' escoge a You Tube como el invento del 2006. Obtenido de [http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento\\_0\\_869313124.html](http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento_0_869313124.html)
  - Nelson, J. (10 de Enero de 2017). What is a Facebook Live editor? (R. J. Institute, Editor, & University of Missouri) Obtenido de RJI: <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>
  - Newman, N. (2017). Digital News Project 2017. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford. Obtenido de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
  - Ossorio Vega, M. Á. (30 de Junio de 2015). Periscope, el vídeo en directo para todos. (Universidad Complutense de Madrid) Obtenido de Internet Media Lab: <http://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>
  - Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2007). CIBERPERIODISMO: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. Salvador de Bahía, Brasil: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
  - Pastor, J. (20 de Junio de 2017). Las nuevas gafas de Hawkers integran una cámara y hacen livestreaming vía Periscope. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/accesorios/las-nuevas-gafas-de-hawkers-integran-una-camara-y-hacen-livestreaming-via-periscope>
  - Pew Research Center. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Washington DC, USA: Pew Research Center.
  - Publimetro. (6 de Enero de 2016). Conoce Periscope: la aplicación que se consolidó durante el 2015. Obtenido de <https://www.publimetro.cl/cl/teknik/2016/01/06/conoce-periscope-aplicacion-que-se-consolido-durante-2015.html>
  - Rodríguez, S. (20 de Enero de 2017). Netflix cierra 2016 con una facturación de 8.300 MM\$ (+35%). Obtenido de Ecommerce News: <http://ecommerce-news.es/actualidad/netflix-cierra-2016-una-facturacion-8-300-mm-35-53747.html>
  - Ronzheimer, P. (24 de Agosto de 2015). Twitter. Obtenido de <https://twitter.com/ronzheimer/status/635917710602469382>
  - Rugg, A., & Burroughs, B. (2016). PERISCOPE, LIVE-STREAMING AND MOBILE VIDEO CULTURE. Geoblocking and Global Video Culture, 64-73.
  - Salza, C. (8 de Mayo de 2017). Facebook lanzará programas de TV propios en junio: reporte. Obtenido de CNET: <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-lanzara-programas-de-television-propios-en-junio/>
  - Scolari, C. (Ed.). (2015). Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa.
  - Shawley, P. (2016). A fresh face for storytelling. Television, 46-47. Obtenido de [https://rts.org.uk/sites/default/files/new\\_television-oct16-lo-res.pdf](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, 312-323.
  - Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016). Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams. Conference on Human Factors in Computing Systems. San José CA, USA: CHI 2016.
  - Unocero. (22 de Junio de 2017). Ahora podrás ganar dinero a través de Periscope. Obtenido de <https://www.unocero.com/2017/06/22/ahora-podras-ganar-dinero-traves-periscope/>
  - Villanueva Baselga, S. (s/f). CINE Y CAMBIO SOCIAL Análisis y caracterización del vídeo participativo como objeto documental. Barcelona: Universidad de Barcelona.



## 2.9 *Social Media Live Streaming* para medios digitales: el caso de Facebook Live

**Apablaza-Campos, A. (2017b).** *Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de Facebook Live. XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social* (pág. 15). Valparaíso: Felafacs.

## ***SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* y su impacto en los medios de comunicación: El caso de Facebook Live**

**Alexis Apablaza-Campos**

Investigador del Programa de Doctorado

Departamento de Comunicación

Universidad Pompeu Fabra, España

[a\\_apablaza@boleteador.com](mailto:a_apablaza@boleteador.com)

### **Eje temático**

Periodismo: nuevos desafíos, ciudadanía y espacios públicos

### **Abstract**

El *Social Media Live Streaming (SMLS)* ofrece la posibilidad de realizar y distribuir vídeos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales. Además, permite al emisor recibir *feedback* instantáneo: número de usuarios conectados, mensajes y emoticones de sus audiencias.

Facebook, en lugar de crear una red propia para implementar este nuevo tipo de contenido, ha decidido incluir el SMLS como una funcionalidad dentro de su familia de productos. Así, en cuestión de meses se ha consolidado como el principal referente para la emisión de noticias en directo.

A través de un estudio de caso (transmisiones de *NTN24 Venezuela* durante las elecciones de la Asamblea Nacional Constituyente), el siguiente trabajo explora cómo Facebook Live utiliza las tecnologías SMLS, su valor para los medios digitales y las oportunidades para realizar coberturas informativas mediante videos en directo. Todo ello con el fin de comprender su papel dentro de la innovación y tendencias del entorno periodístico.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Facebook Live y el *Social Media Live Streaming***

Cuando Mark Zuckerberg afirmó que “el avance más rápido de los próximos cinco años será principalmente en el video” (Ingram, 2016) permitió entender el camino que han transitado hasta aquí las redes sociales de video en directo, cuya masividad solo es posible de comprender en un entorno digital con las siguientes características:

- 1) Velocidades de conexión a internet en continuo aumento
- 2) Accesibilidad: movilidad en la recepción y en la emisión de contenidos
- 3) Consumo de contenidos audiovisuales

Las apariciones de YouTube, como modelo que cambió la forma de ver televisión<sup>1</sup>, y de Netflix, como videoteca de contenidos digital de manera legal, permitieron un escenario precursor para el desarrollo del *Social Media Live Streaming (SMLS)*, el cual va más allá de ser un software que provea la funcionalidad de emitir videos en directo en entornos digitales, como se pudo comprobar tras los recordados fracasos de Justin.tv y Meerkat<sup>2</sup>.

Por ello, para catalogar a una tecnología como SMLS debe cumplir con los siguientes atributos:

---

<sup>1</sup> En los trabajos anteriores del autor detallados en la bibliografía, se explica el impacto de YouTube en los medios de comunicación, y como estos cambiaron su postura inicial de denunciar a la plataforma por violación de derechos de autor a generar cuentas oficiales en ella.

<sup>2</sup> Justin.tv permitía emitir videos en directo desde la web y estuvo activa durante siete años (2007-2014). Meerkat fue una app móvil que podía compartir sus contenidos en diferentes redes sociales, solo estuvo 20 meses activa al ser descontinuada en 2016.

- 1) Realizar y distribuir videos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales.
- 2) Brindar al emisor feedback instantáneo: usuarios conectados, mensajes y emoticones de sus audiencias. (Apablaza Campos A. J., 2017b, pág. 4)

En lugar de crear una red propia para implementar este nuevo tipo de contenidos, Facebook incluyó a *Live* como una funcionalidad dentro de su familia de productos desde 2016, y en abril de 2017 la jefa de video de la compañía, Fidji Simo, anunció que son la red de SMLS con mayor número de usuarios y que uno de cada cinco contenidos audiovisuales reproducidos en su red social es una emisión en directo (Constine, 2017).

### 1.2 Metodología

En primer lugar, en la presente comunicación hemos llevado a cabo una **revisión sistematizada** sobre las publicaciones vinculadas con el tema central, con el fin de establecer un estado de la cuestión en este ámbito y relacionarlo con las disciplinas más próximas: cibermedios, redes sociales y visibilidad de las informaciones periodísticas.

En segundo lugar, hemos llevado a cabo un **análisis heurístico** para analizar perfiles de SMLS determinados, aplicando una serie de indicadores (KPI) que permitan medir la efectividad de estos canales.

A partir de lo anterior, hemos llevado a cabo **análisis comparativos** que nos han permitido iniciar una línea de propuestas que, eventualmente, pueden ayudar a determinar el camino hacia el cual deben evolucionar los contenidos de videos en directo vinculándose con las expectativas de sus públicos objetivos.

### 1.3 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo, son los canales de SMLS de medios de comunicación en Facebook Live.

### 1.4 Objetivos

El **objetivo principal** es explorar a Facebook Live como una red de *Social Media Live Streaming*, buscando comprender su papel a nivel de innovación y tendencias para el periodismo digital.

Los **objetivos secundarios** son los siguientes:

- Comprender la integración de Facebook Live como herramienta de distribución de información y su uso en las coberturas periodísticas.
- Analizar impactos y resultados de medios digitales que utilizan la red como su principal canal de distribución y emisión de videos en directo.

### 1.5 Preguntas de investigación

- ¿Es posible determinar cómo Facebook Live se ha transformado en el principal canal social de videos en directo de diversos medios digitales?
- ¿Qué estrategias de contenidos han aplicado periodistas y editores en la red social de SMLS que les ha permitido obtener mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

## II. FACEBOOK LIVE Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 2.1 El valor para el periodismo

Los motivos para que Facebook Live lidere la carrera por el SMLS no son complejos de comprender: es parte de la tercera web con más visitas del mundo (Alexa, 2017), en la cual las principales marcas, medios e influencers disponen de *fan pages*; evitando así que sus seguidores se trasladen hacia otra red para seguir un video en directo y entregando un mayor alcance orgánico a los emisores en comparación con otros tipos de contenidos.

Todo este fenómeno ha sido definido por la *Royal Television Society*<sup>3</sup> como *the very large Social-Media Beast*.

Facebook Live ofrece amplitud y profundidad. Como una bestia gigante en redes sociales... Tiene una capacidad de alcance de personas como jamás se ha dado en ningún otro momento de la historia. (Shawley, 2016, pág. 46)

En el reporte *Periodismo Innovador América Latina* se presentan conclusiones de editores de diversos medios digitales de la región en el cual explican que realizan emisiones en directo a través de Facebook Live por las siguientes ventajas: crecimiento estable del alcance orgánico, información más detallada de quién pudo visualizar el vídeo, seguimiento de hashtags, y mayor masividad (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, págs. 4-5).

Tal como afirmamos en trabajos anteriores, diversos medios digitales de América Latina han sido capaces de obtener un alcance promedio de 98 usuarios por segundo emitido en Facebook Live, cuyos contenidos pueden ser clasificados en cuatro tipos: conferencias de prensa, sucesos de última hora, backstage de programas y emisión de señal televisiva (Apablaza Campos A. J., 2017b, pág. 8 y 18).

Hoy es posible ver en las redacciones figuras como el *Editor de Facebook Live*. El medio pionero en implementarlo ha sido *The Washington Post*, cuyo responsable es TJ Ortenzi que dispone de cuatro profesionales provistos de dos dispositivos móviles, uno de ellos es exclusivamente para la emisión de videos en directo (Nelson, 2017).

## 2.2 Coberturas informativas en SMLS

Además de todos los motivos previamente mencionados, hubo un hecho que inclinó la balanza del SMLS de medios digitales hacia el lado de Facebook Live. En junio de 2016 un reportaje de *The Wall Street Journal* informó del pago de US\$50 millones a medios digitales, marcas e influencers para que emitiesen videos en directo, la quinta parte de esa cifra fue invertida solo en cuatro medios: *BuzzFeed* (\$3,1), *New York Times* (\$3,0), *CNN* (\$2,5) y *Huffington Post* (\$1,6) (Perlberg & Sheetharaman, 2016).

Desde el *Facebook Journalism Project*<sup>4</sup> continuamente destacan las coberturas informativas exitosas mediante videos en directo. Es posible encontrar casos de éxito con revista *taff* (Alemania); los periódicos digitales *Firstpost* (India) y *TechCrunch* (USA); las cadenas de televisión *ITV News* (Reino Unido), *EBC* (Taiwán) y *RedeTV!* (Brasil); además de un caso chileno: la experiencia de Tele13<sup>5</sup> en las coberturas de las finales de la Copa América Centenario y la Eurocopa de Francia 2016 que generaron un total de 461 mil reproducciones de video y 2.700 comentarios (Facebook, s.f.).

También es posible encontrar casos como el de Jorge Ramos, presentador de *Univisión Noticias*, que combinó sus coberturas informativas para la televisión de las elecciones en Estados Unidos con emisiones de videos en directo obteniendo 1,1 millones de reproducciones solo durante las primeras 24 horas (Facebook Media, s/f); y del club deportivo *AS Roma*, que realizó una estrategia como medio de comunicación digital para transmitir la despedida de su ídolo Francesco Totti, cuyo resultado fue de 12,6 millones de espectadores en directo –73 millones en total– (Facebook, 2017).

Por estos motivos en el *Digital News Project 2017* se auguró que este será “el año del vídeo social y en directo” (Newman, 2017a); mientras que en el *Digital News Report 2017* –ambos informes desarrollados por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford– se destacan los usos de Facebook Live de la *BBC* y de *Franceinfo*, debido a que este último emite experiencias de *fact-check* desde la calle (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Kleis Nielsen, 2017b, pág. 53 y 67).

<sup>3</sup> Observatorio de medios de comunicación británico. Ver más en <https://rts.org.uk/>

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/facebookjournalismproject/>

<sup>5</sup> Noticiero emitido por Canal 13. Ver más en <http://www.t13.cl/>

Actualmente, Facebook está desarrollando programas que permitan mayores experiencias SMLS a través de diversos formatos de video como los inmersivos/360° (*Live 360 Ready Program*), realidad virtual (*Oculus Rift*) y realidad aumentada (*AR Studio*).

### III. RESULTADOS

#### 3.1 NTN24 Venezuela y las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente

Luis Renato Olivalves, director de relación con medios de Facebook en América Latina, explicó al Centro Knight de la Universidad de Texas cuáles son las principales ventajas del live streaming a través de su red social.

El volumen de comentarios es 10 veces mayor en un video en vivo, comparado con un video normal en Facebook. En cuanto al tiempo de reproducción, las personas se quedan mirando un contenido en vivo 3 veces más que el tiempo que pasan viendo un material grabado. Es una herramienta increíble. Cuando se combina la interactividad y tiempo real, es una fuerza incomparable. (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, pág. 22)

*Nuestra Tele Noticias* –más conocido como *NTN24*– es un canal de noticias colombiano, propiedad del Grupo RCN. Su emisión en cableoperadoras venezolanas fue prohibida por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones del país por su cobertura a las protestas del 12 de febrero de 2014 (El Universal, 2014). Por ello es que sus emisiones para el país se realizan a través de redes sociales –YouTube, Twitter y Facebook– con el mensaje “comparte nuestra señal y ayúdanos a combatir la censura”.

Durante la jornada de elecciones a la Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela de 2017, realizadas el domingo 30 de junio, *NTN24* emitió un total de 35 videos<sup>6</sup>, de los cuales 28 corresponden a videos normales (Figura 1) y 7 a videos en directo (Figura 2). En ellos es posible observar que se cumplen las proporciones referidas por los representantes de Facebook: uno de cada cinco videos emitidos es en directo, es volumen de comentarios es casi 30 veces mayor, y el promedio de reproducciones es de casi el triple (Figura 3).

En cuanto el tipo de contenidos, todas las emisiones en directo corresponden a réplicas de la señal televisiva –que en este caso se emite en YouTube<sup>7</sup>–, mientras los videos convencionales son, en su mayoría, despachos a través de *smartphones*.

Título cobertura	Hora	Duración (min:seg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones
Sin título	9:37	0:14	39.729	2.617	38	261
Maltrato de guardias a la prensa en El Paraíso	10:12	0:42	66.218	3.709	228	1.083
Momento en que rebotó el carnet de la Patria a Maduro	10:20	0:31	96.164	2.701	373	615
Oeste de Caracas centro de votación y 'punto rojo' en Sarría	10:51	0:10	40.236	2.501	154	754

<sup>6</sup> Todos los datos que se analizarán sobre las emisiones de videos en directo de *NTN24 Venezuela* –incluyendo las tablas– fueron recopilados por el autor desde su perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/NTN24ve/>) hasta las 23:59 hora española del lunes 7 de agosto del 2017.

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/ntn24/live>

'Peligro, no pase': se lee en la cinta dispuesta en el centro de votación en Sarria	11:25	0:40	35.213	1.756	94	550
Militarizado el estado Nueva Esparta	12:19	0:14	14.233	580	28	185
Así se encuentra la avenida intercomunal de El Valle	12:32	0:30	24.592	708	54	305
Represión desmedida a la prensa en Altamira	13:07	0:22	6.285	396	8	90
Testigo cuenta robo a periodista de El País de España	13:08	0:28	4.531	197	6	71
Quemadas motos de la Policía Nacional tras ataque contra opositores en Altamira	13:09	0:21	17.409	1.128	28	427
Resguardo de periodistas y presentes en ataque en Altamira	13:16	0:25	4.607	170	2	77
Periodista narra robo y agresión de funcionarios del Estado	13:17	0:32	23.932	1.206	28	475
Enfrentamiento en Av. 19 de Abril (San Cristóbal, Táchira)	13:18	2:27	162.729	5.173	467	1.563
Momento exacto de explosión cuando pasaba Policía Nacional en Altamira	14:04	1:20	157.396	5.866	508	2.843
Así fue el momento de la explosión en Altamira	14:25	1:20	28.408	731	67	387
Pistoleros disparan en Av. 5 de Julio de Maracaibo	14:36	0:20	41.115	2.112	99	512
Ataque de guardia en La Rosaleda de San Antonio de Los Altos (Miranda)	16:49	1:42	71.934	2.818	91	732
Incendia sede de la Policía de Chacao	17:01	0:37	151.131	6.541	412	2.510
Poliedro de Caracas en horas del mediodía	17:13	0:54	27.224	214	155	229

Otro ángulo de explosión en Altamira	17:29	0:53	108.394	2.011	135	1.153
Amenazan a vecinos del barrio 23 de Enero en Catia	18:00	1:28	62.119	1.669	71	571
Situación irregular en el casco central de Chaco	18:21	0:46	31.882	775	28	284
Así quedó la sede de Polichacao tras incendio	18:51	0:30	27.953	838	82	484
Reportan quema de vivienda en Ureña, Táchira	19:04	0:08	32.361	1.752	116	1.200
Llamado de desespero del alcalde de Santa Lucía, Estado Miranda	20:28	0:47	120.403	7.300	232	1.574
Reencuentro de diputado Calzadilla con hijas tras ser detenidas	20:40	0:52	52.283	1.845	57	1.056
Presidente del Sindicato de Trabajadores del Metro de Caracas ante la ausencia de votantes	20:51	1:31	177.942	6.899	167	1.557
#Resumen de la jornada	23:39	11:58	82.181	1.764	77	470

*Figura 1: Hora local, duración, número de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones de publicaciones de videos de NTN24 Venezuela en Facebook.*

Título cobertura	Hora	Duración (min:seg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones
NTN24 VENEZUELA EN VIVO 1	11:45	6:08	51.247	914	586	918
NTN24 VENEZUELA EN VIVO 2	12:11	21:07	102.243	1.467	3.437	715
NTN24 VENEZUELA EN VIVO 3	17:03	28:50	100.597	2.332	1.976	2.866
NTN24 VENEZUELA EN VIVO 4	17:45	4:15	155.610	2.626	1.385	4.086
Rueda de prensa de la Unidad ante represión en protestas	19:30	10:57	102.897	1.678	1.044	2.027
Declaración de la Unidad	20:55	27:51	159.370	2.638	2.592	2.699
CNE emite boletín de elección Constituyente	23:47	10:53	403.658	3.748	12.267	12.119

*Figura 2: Hora local, duración, número de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones de videos en directo de NTN24 Venezuela en Facebook.*

Tipos de contenidos	Emitidos	Duración promedio	Reproducciones promedio	Compartidos promedio	Comentarios promedio	Reacciones promedio
Videos convencionales	28	1:10	61.022	2.356	136	786
Videos en directo	7	10:40	153.660	2200	3327	3633

**Figura 3:** Número de piezas emitidas, promedio de duración, de reproducciones, de compartidos, de comentarios y de reacciones según tipos de videos emitidos por NTN24 Venezuela en Facebook.

#### IV. CONCLUSIONES

Para este apartado, en primer lugar, presentamos unas conclusiones generales y a continuación revisaremos las preguntas de investigación.

##### 4.1 Conclusiones generales

- 1) El *Social Media Live Streaming* es más que la mera emisión de videos en directo, porque dispone de un acceso multiplataforma –tanto para emisores como para receptores– y requiere de un proceso continuo de feedback que estimule la participación de los usuarios.
- 2) El SMLS se encuentra en un entorno con tres características fundamentales: velocidad, accesibilidad y consumo de videos online. Todas ellas están en continuo crecimiento.
- 3) El desarrollo del SMLS hizo que Facebook decidiese no crear una red social para ello, sino que incluirlo como una funcionalidad dentro de sus perfiles. Actualmente uno de cada cinco videos subidos a la red es en directo.
- 4) Los principales motivos para que Facebook Live sea la tecnología SMLS más usada están relacionados el uso mayoritario de la red social, y con el mayor alcance orgánico que ofrece en comparación a otros canales similares. Expertos creen que es una verdadera “bestia gigante de redes sociales”.
- 5) Un segundo factor que consolida el liderazgo de Facebook Live en cuanto a generación de contenidos desde medios digitales es su asociación con editores de todo el mundo, ya sea pagando por usar la plataforma o bien valorando cada una de sus coberturas informativas exitosas.
- 6) Facebook ha llevado la experiencia de comunicar “como un medio de comunicación sin ser un medio” hacia otros lugares, como puede suceder con *influencers* (Jorge Ramos) u organizaciones (AS Roma).
- 7) Reportes especializados destacan el 2017 como el “año del video social y en directo” para los medios de comunicación, detallando ejemplos europeos. En paralelo a ello, la red les ofrece nuevos formatos de video en directo para mejorar las experiencias.
- 8) Desde Facebook en América Latina valoran las oportunidades que tienen los medios digitales de conseguir volúmenes de impactos mayores con videos en directo por sobre los convencionales, situación que se cumple con *NTN24 Venezuela*, que emplea las redes sociales para superar la prohibición de emitir en televisión convencional.
- 9) Durante la cobertura de las elecciones a la Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela, *NTN24 Venezuela* logró un total de **240 espectadores por segundo de video en directo emitido en Facebook Live**. A diferencia de otras redes SMLS – como Periscope– no es posible distinguir cuántos de ellos corresponden a la emisión en directo y cuántos a la repetición; además es una cifra menor si se compara con los videos convencionales publicados en el canal en el mismo período (871 espectadores por segundo).

- 10) Existen una serie de alternativas, recursos y oportunidades en continuo aumento que motivan a los editores de medios digitales a seguir desarrollando contenidos de live streaming a través de Facebook Live.

#### 4.2 Preguntas de investigación

**Pregunta 1:** ¿Es posible determinar cómo Facebook Live se ha transformado en el principal canal social de videos en directo de diversos medios digitales?

Hemos visto que, probablemente, la clave reside en los apartados 4 y 5 de las conclusiones generales, a saber, el hecho de que Facebook Live continuamente ofrece mayores oportunidades para los editores.

**Pregunta 2:** ¿Qué estrategias de contenidos han aplicado periodistas y editores en la red social de SMLS que les ha permitido obtener mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

Como hemos visto, los medios han utilizado Facebook Live, principalmente, para cuatro tipos de contenidos informativos: conferencias de prensa, sucesos de última hora, backstage de programas y emisión de señal televisiva. Tal como se explica en las conclusiones generales 7 y 10, periodistas y editores disponen de una serie de recursos y oportunidades de desarrollo en el live streaming.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Alexa. (2017). The top 500 sites on the web. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de <http://www.alexa.com/topsites>
- Apablaza Campos, A. (2017a). Periscope y la videorealidad periodística. I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana (págs. 141-153). Quito, Ecuador: Ciespal. Obtenido de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>
- Apablaza Campos, A. (2017c). *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope. IV Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación (pág. 18). Santiago: INCOM.
- Apablaza Campos, A. J. (2017b). *Social Media Live Streaming* (SMLS) para medios digitales. Congreso Internacional de Investigación en Comunicación (pág. 19). Girona: Societat Catalana de Comunicació.
- Codina, L., Iglesias García, M., Pedraza, R., & García Carretero, L. (2016). Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: nel framework SEO-RCP. e-Repositori UPF.
- Columbia Journalism Review. (2015). Hard numbers: The new live streaming. CJR.
- comScore. (2015). Chile Digital Future in Focus. Santiago: comScore.
- comScore. (2016). GLOBAL DIGITAL FUTURE IN FOCUS. Reston VA, USA: comScore.
- Constine, J. (06 de Abril de 2017). One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. Obtenido de Techcrunch: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York: St. Martin's Press.
- El Universal. (13 de febrero de 2014). Maduro: Sacar del aire a NTN24 fue una decisión de Estado. Obtenido de <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/140213/maduro-sacar-del-aire-a-ntn24-fue-una-decision-de-estado>
- Facebook. (10 de agosto de 2017). AS Roma celebra un hito junto a hinchas de todo el mundo mediante Facebook Live. Obtenido de Facebook Media: <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/asroma>
- Facebook. (s.f.). Editores de noticias de todo el mundo triunfan con Facebook Live. Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de Facebook Media: <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/globalnews-live>
- Facebook Media Blog. (5 de Enero de 2017). How The Associated Press Trains its Journalists To Shoot in 360 Degrees. Obtenido de <https://media.fb.com/2017/01/05/how->

- the-associated-press-trains-its-journalists-to-shoot-in-360-degrees/
- Facebook Media. (s/f). Jorge Ramos cubre las elecciones en Estados Unidos con Facebook Live. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/jorge-ramos>
  - Fairweather, T. (10 de Febrero de 2017). 6 tips to prepare your newsroom for live video on social media. Obtenido de Journalism.co.uk: <https://www.journalism.co.uk/skills/6-tips-to-prepare-your-newsroom-for-live-video-on-social-media/s7/a699561/>
  - Faklaris, C., Cafaro, F., Anne Hook, S., Blevins, A., O'Haver, M., & Singhal, N. (2016). Legal and Ethical Implications of Mobile Live-Streaming Video Apps. 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. Florencia, Italia: MobileHCI.
  - García Carretero, L., Codina, L., & Pedraza, R. (2016). Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cibermedios en el ecosistema digital. e-Repositori UPF.
  - Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós.
  - Gupta, C. (25 de julio de 2017). Introducing the Live 360 Ready Program and new features for Live 360. Obtenido de Facebook Media: <https://media.fb.com/2017/07/25/introducing-the-live-360-ready-program-and-new-features-for-live-360/>
  - IMS; comScore. (2016). IMS Mobile in Latam Study . Miami FL, USA: IMS Corporation.
  - Ingram, M. (2 de Marzo de 2016). Facebook May be Playing Catch-Up on Video, but It Is Going All In. Obtenido de Fortune: <http://fortune.com/2016/03/02/facebook-video/>
  - Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). Digital News Project. Oxford, Inglaterra: Reuters Institute.
  - Knight Center for Journalism in the Americas. (2017). Periodismo Innovador en América Latina. (T. Mioli, & I. Nafría, Edits.) Texas: Open Society Foundations.
  - Linares, J., Codina, L., Vázquez, M., & Rodríguez Martínez, R. (2016). Interactividad, buscabilidad y visibilidad en cibermedios: sistema de análisis y resultados. e-Repositori UPF.
  - Mancebo García, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. Miguel Hernández Communication Journal .
  - Nación. (26 de Noviembre de 2016). 'Time' escoge a You Tube como el invento del 2006. Obtenido de [http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento\\_0\\_869313124.html](http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento_0_869313124.html)
  - Nelson, J. (10 de Enero de 2017). What is a Facebook Live editor? (R. J. Institute, Editor, & University of Missouri) Obtenido de RJI: <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>
  - Newman, N. (2017a). Digital News Project 2017. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford. Obtenido de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
  - Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2017b). Digital News Report 2017. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford.
  - Ossorio Vega, M. Á. (30 de Junio de 2015). Periscope, el vídeo en directo para todos. (Universidad Complutense de Madrid) Obtenido de Internet Media Lab: <http://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>
  - Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2007). CIBERPERIODISMO: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. Salvador de Bahía, Brasil: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
  - Perlberg, S., & Sheetharaman, D. (22 de Junio de 2016). Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live. Obtenido de The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>
  - Pew Research Center. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Washington DC, USA: Pew Research Center.
  - Rodríguez, S. (20 de Enero de 2017). Netflix cierra 2016 con una facturación de 8.300 MM\$ (+35%). Obtenido de Ecommerce News: [278](http://ecommerce-</a></li>
</ul>
</div>
<div data-bbox=)

- news.es/actualidad/netflix-cierra-2016-una-facturacion-8-300-mm-35-53747.html
- Rugg, A., & Burroughs, B. (2016). PERISCOPE, LIVE-STREAMING AND MOBILE VIDEO CULTURE. *Geoblocking and Global Video Culture*, 64-73.
  - Salza, C. (8 de Mayo de 2017). Facebook lanzará programas de TV propios en junio: reporte. Obtenido de CNET: <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-lanzara-programas-de-television-propios-en-junio/>
  - Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
  - Shawley, P. (2016). A fresh face for storytelling. *Television*, 46-47. Obtenido de [https://rts.org.uk/sites/default/files/new\\_television-oct16-lo-res.pdf](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*, 312-323.
  - Strange, A. (12 de julio de 2017). Facebook Spaces adds live video streaming, letting people with or without Oculus Rift headsets participate in social VR. Obtenido de Mashable: [http://mashable.com/2017/07/12/facebook-space-live-streaming/?utm\\_cid=hp-r-13#b1NzCZNGSiqq](http://mashable.com/2017/07/12/facebook-space-live-streaming/?utm_cid=hp-r-13#b1NzCZNGSiqq)
  - Villanueva Baselga, S. (s/f). *CINE Y CAMBIO SOCIAL Análisis y caracterización del vídeo participativo como objeto documental*. Barcelona: Universidad de Barcelona.



## 2.10 *Social Media Live Streaming* (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos

**Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2019b).** *Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos.* Dígitos [Manuscrito en revisión con aceptación editorial].

## ***Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos***

### **Resumen**

El *Social Media Live Streaming* (SMLS) es una nueva forma de emisión de videos interactivos en directo que utiliza redes sociales específicas, como Periscope, o bien funcionalidades de redes sociales generalistas, como Facebook o YouTube. El SMLS presenta un gran potencial para medios de comunicación porque su carácter interactivo, además de proporcionar datos directos de recepción, puede mejorar el *engagement* con sus públicos.

En este trabajo se presenta una caracterización del SMLS desde el punto de vista de su uso periodístico. Además, se presenta un estudio de caso llevado a cabo sobre el uso del SMLS por parte de medios chilenos durante la cobertura del 30º aniversario del Plebiscito Nacional de 1988, considerado el punto de arranque de la recuperación de la democracia. En concreto, se estudia el uso de Periscope/Twitter, Facebook Live y YouTube Live en los siguientes medios *Teletrece, La Tercera, TVN 24 Horas, CNN Chile, Ahora Noticias, Cooperativa y Publimetro Chile*. Los resultados, además de aportar datos concretos de un uso periodístico altamente significativo de este tipo de publicaciones, confirman la importancia que el SMLS puede tener en el futuro de los cibermedios como un formato adicional que otorgue mayor visibilidad a la cobertura de hechos noticiosos.

### **Palabras claves**

*Social Media Live Streaming*; Facebook Live; YouTube Live; Periscope; cibermedios

### **Abstract**

*Social Media Live Streaming* (SMLS) is a new form of live interactive video broadcast that uses specific social networks, such as Periscope, or general social networking features, such as Facebook or YouTube. SMLS has great potential for media because its interactive nature, in addition to providing direct reception data, can improve engagement with its audiences.

In this work, a characterization of the SMLS is presented from the point of view of its journalistic use. In addition, a case study carried out on the use of the SMLS by Chilean media is presented during the coverage of the 30th anniversary of the 1988 National Plebiscite, considered the starting point for the recovery of democracy.

In particular, the use of Periscope / Twitter, Facebook Live and YouTube Live is studied in the following media: *Teletrece, La Tercera, TVN 24 Horas, CNN Chile, Ahora Noticias, Cooperativa y Publimetro Chile*. The results, in addition to providing concrete data of a highly significant journalistic use of this type of publications, confirm the importance that the SMLS can have in the future of the digital news media as an additional format that gives greater visibility to the coverage of news events.

### **Keywords**

*Social Media Live Streaming*; Facebook Live; YouTube Live; Periscope; digital news media

## **1. Introducción**

El objeto de estudio de este trabajo es el *Social Media Live Streaming* (en adelante, SMLS) y sus posibilidades de utilización por parte de los medios de comunicación digitales (cibermedios).

Por tanto, el objetivo de este trabajo consiste, primero, en presentar una caracterización general del SMLS con especial énfasis en la actividad periodística, y en segundo lugar llevar a cabo un estudio de caso sobre el uso del SMLS para la cobertura de un suceso informativo específico de gran relevancia social y, a través del cual, sea posible comparar el uso de diferentes medios.

El problema de investigación busca consistió en caracterizar el SMLS para aplicaciones periodísticas y desarrollar un estudio de caso de utilización del SMLS en cibermedios, con el objetivo de avanzar en su comprensión; ya que, como es sabido, es gracias a esta modalidad de estudio que podemos ir más allá de aportes teóricos en el ámbito de la comunicación social (Coller, 2005; Yin, 2018; Flyvbjerg, 2013; Thomas, 2011).

La pregunta de investigación abordada es: ¿de qué forma podemos plantear un estudio de caso significativo del rendimiento periodístico del SMLS?

La motivación es que los medios de comunicación digitales (o los medios de comunicación, sin más) necesitan modelos o formatos de narración que aumenten el *engagement* (entendido como implicación, participación y compromiso) con su público, como una de las formas vitales de asegurar su sostenibilidad (Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2016; Apablaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2018a).

Los métodos utilizados para este trabajo han consistido en una revisión sistematizada del SMLS, tomando como batería de artículos aportaciones teóricas y profesionales sobre el tema principal, así como en el diseño y desarrollo de un estudio de caso. Para este último, utilizamos la cobertura de medios de comunicación chilenos del 30° aniversario del Plebiscito Nacional de 1988, considerado como el hito que facilitó la posterior recuperación de la democracia en Chile y que, por tanto, presenta un notable interés periodístico.

En el apartado dedicado al diseño de la investigación presentamos estos aspectos con más detalle.

### **1.1 Caracterización del SMLS**

En 2016, el CEO y fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, afirmó que “el avance más rápido de los próximos cinco años será principalmente en el vídeo” (Ingram, 2016). Tres años más tarde, hay una serie de factores que permiten sostener esta idea desde el punto de vista de la comunicación digital:

- El segundo sitio más visitado del mundo es YouTube y Netflix es el número 18 (hay otros 4 sitios de vídeo que están entre los 20 primeros, pero se trata de sitios de pornografía) (SimilarWeb, 2019).
- ‘Vídeo’ fue la cuarta tendencia de búsqueda más importante en Google durante 2018 (Kemp, 2019, pág. 55).
- Un 92% de los cibernautas reproduce vídeos en línea y un 58% visualiza contenidos de televisión en *streaming* (Kemp, 2019, pág. 59).
- En 2018, las aplicaciones móviles de vídeos fueron la segunda categoría con más descargas en iPhone y la octava en Android (Kemp, 2019, pág. 183).

La industria periodística no ha estado ajena a este fenómeno, por lo cual es posible encontrar diversos estudios sobre cómo los contenidos de vídeo han cobrado cada vez más relevancia, tanto en las estrategias digitales como en las publicaciones de perfiles sociales de diferentes cibermedios en todo el mundo (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016; Hansen & Goligoski, 2018).

Las experiencias audiovisuales de tipo interactivo tienen un papel fundamental dentro de las estrategias de vídeo en las redes sociales (Argila, 2017), y una de ellas es el vídeo en directo, entendido como *Social Media Live Streaming* (SMLS), que cuenta con una serie de características que lo diferencian de una emisión convencional:

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 (Apablaza-Campos & Codina, 2018b, pág. 164).

Las tecnologías SMLS pueden clasificarse en dos tipos atendiendo a las plataformas que utilizan: (1) redes sociales de emisión en directo, como Periscope y Twitch, y (2) funcionalidades *live streaming* en plataformas o redes sociales generalistas, como Facebook Live, YouTube Live e Instagram Live Stories. A esta segunda clasificación se sumará pronto LinkedIn Live, que actualmente está en fase beta y tiene previsto su lanzamiento a finales de 2019 (Lunden, 2019).

A efectos de clarificación, las plataformas como las mencionadas, las denominaremos canales. Por tanto, Periscope, y Facebook Live, son canales de SMLS y así nos referiremos a ellos en este trabajo.

En cuanto a su aplicación en medios de comunicación digitales, estas pueden distribuirse, al menos, en cinco tipos principales:

- 1) Emisión de ruedas de prensa
- 2) Cobertura de sucesos de última hora
- 3) Entre bastidores (*backstage*) de programas
- 4) Reemisión de señal televisiva
- 5) Experiencias de realidad virtual y/o aumentada (Morales Vargas, 2018).

Por otro lado, en relación a los canales SMLS mencionados, es importante tener presente que Twitch está enfocado en los contenidos de videojuegos, aunque se ha abierto paulatinamente a medios digitales como *Buzzfeed* (Southern, 2018); y que Instagram Live Stories solo permite emisiones desde teléfonos móviles y que los resultados acumulados en cada publicación solo están disponibles para el emisor del contenido (Instagram, 2019).

### **1.1.1 Periscope/Twitter**

En enero de 2015, Periscope era otra empresa tecnológica emergente de Silicon Valley, cuyo objetivo era la creación de una *app* de *live streaming*. Twitter se interesó en ella y, tras comprarla por 100 millones de dólares, lanzó en marzo de ese año la red social de vídeos en directo (Panzarino & Tsotsis, 2015). Tal como se puede ver en su sitio web, sus desarrolladores explican claramente cuál ha sido su objetivo principal desde su nacimiento:

Nos entusiasmos con la idea de descubrir el mundo a través de ojos ajenos. ¿Y si pudieras ver a través de los ojos de un manifestante en Ucrania? ¿O mirar el amanecer desde un globo aerostático en Capadocia? Puede sonar descabellado, pero quisimos crear lo más parecido a la teletransportación. Si bien hay muchas formas de descubrir eventos y lugares, nos dimos cuenta de que no hay mejor forma de sentir un lugar en un instante determinado que mediante un video en directo. Una imagen podrá valer más que mil palabras, pero un video en directo puede transportarnos al lugar y mostrarnos lo que allí ocurre (Periscope, 2017).

En tan solo cuatro meses la *app* ya contaba con más de 10 millones de descargas, 2 millones de usuarios activos al día y una visualización de contenido en directo diario equivalente a 40 años (Aguayo, 2015). Así, fue reconocida como la mejor aplicación del 2015 por Apple (Eadicicco, 2015).

Desde 2017, Periscope está totalmente integrada a su matriz Twitter, al punto que los vídeos en directo pueden emitirse en al mismo tiempo (*simulcasting*) por ambas plataformas. Los usuarios de la red de *microblogging* al realizar su primer *live* y aceptar las condiciones, a su vez, pueden crear de forma automática un perfil en la red social de

tipo SMLS con la correspondiente notificación a sus contactos de esta emisión (Dotan, 2017).

En todo caso, la primera cobertura periodística publicada a través de un vídeo en directo a través de las redes sociales fue realizada por Paul Levis, de *The Guardian*, el 28 de abril de 2015 en la cobertura de la manifestación de afroamericanos contra la violencia policial en la ciudad estadounidense de Baltimore, Maryland (Levis, 2015).

Meses más tarde, Paul Ronzheimer, de *Bild*, fue enviado a la isla griega de Kos para seguir la travesía de los refugiados sirios realizando emisiones SMLS con una narración de la historia como si fuese un indocumentado más. Luego explicó en una entrevista que “en Alemania hay discusiones grandes sobre la intensidad de la cobertura periodística de la historia. Pero en Periscope todos pueden verlo en vivo... Pude grabar sin ser tan obvio que era parte de un medio” (Pichihua, 2015).

Por todos estos motivos, Periscope fue la tecnología pionera en el desarrollo del *Social Media Live Streaming* permitiendo que la opción del periodismo de emitir en directo evolucionase desde la decisión espontánea del redactor de sacar su móvil en el lugar de los hechos hasta ser parte indispensable de la estrategia de contenidos de los cybermedios. Los temores de que el SMLS pudiese reemplazar a la televisión quedaron rápidamente desterrados por los motivos que su CEO y creador, Kayvon Beykpour, explicó en una entrevista a *El País*:

En el boxeo, el baloncesto, el béisbol, la televisión tiene ángulos, repeticiones, definición... Periscope sirve para hacer una idea de algo en primera persona. Puede mostrar la cara b, la parte de atrás de un gran evento, pero nunca competir. Los medios que se han sumado lo hacen para acercar a los presentadores, a las estrellas, para contar de otra manera. Es complementario (Beykpour, 2016).

Un ejemplo reciente es la emisión del ‘Juicio del procés’<sup>1</sup>. La señal autorizada pertenece al Consejo General del Poder Judicial de España (Álvarez M., 2019) y, ante el bajo interés de la televisiones generalistas de emitir las sesiones en directo, distintos cybermedios la han aprovechado para realizar emisiones SMLS. Concretamente en el caso de Periscope, destacan las publicaciones en directo de *El País*, *24 Horas*, *ABC*, *La Vanguardia*, *EFE*, *Cadena SER* y *El Mundo*.

### **1.1.2 Facebook Live**

Al constatar el éxito del SMLS en Periscope, Facebook comienza a implementar el *live streaming* a través de una funcionalidad dentro su app Mentions, dedicada al contenido exclusivo de celebridades. Así, desde la actualización del 10 de septiembre de 2015 es posible realizar emisiones en directo con esta red social (Lavrusik, 2015).

Meses más tarde nació Facebook Live como una funcionalidad para los perfiles de usuarios y páginas de fans. Desde abril de 2017, todo usuario que se conecte con un dispositivo con cámara puede emitir en directo (Facebook for Media, 2017).

En ese mismo período, Fidji Simo<sup>2</sup>, que en ese entonces era la jefa de vídeo de la compañía, anunció que Facebook Live era la red de SMLS con mayor número de reproducciones debido a que uno de cada cinco vídeos reproducidos en la red social correspondían a emisiones en directo (Constine, 2017).

Diversos editores periodísticos declararon cambiar Periscope por Facebook Live por los siguientes motivos: crecimiento estable del alcance orgánico, información más detallada

---

<sup>1</sup> La Causa Especial 20907/2017 del Tribunal Supremo de España corresponde al juicio a líderes del proceso independentista catalán.

<sup>2</sup> El viernes 15 de marzo de 2019, Fidji Simo fue nombrada directora general de Facebook; es decir, que es la máxima responsable de la red social. No confundir con la matriz empresarial Facebook Inc., cuyo director general continúa siendo Mark Zuckerberg.

de quién pudo visualizar el vídeo, seguimiento de hashtags, y mayores oportunidades de llegar a una audiencia masiva (López Pinares, 2017).

A ello se suma un segundo factor: el pago de 50 millones de dólares que realizó Facebook en 2016 a editores, marcas e influencers de todo el mundo para que emitiesen en directo en su plataforma. Los principales cibermedios beneficiados fueron *BuzzFeed* con 3,1 millones de dólares, *The Washington Post* con 3 millones de dólares, *CNN* con 2,5 millones de dólares y *Huffington Post* con 1,6 millones de dólares (Perlberg & Sheetharaman, 2016).

Sin embargo, este último punto produjo una situación antinatural que trajo como consecuencia que, una vez terminado el subsidio, los cibermedios beneficiados disminuyeran su uso en un 94% entre mayo de 2016 y diciembre de 2017 (Brown P. , 2018); que medios como *The New York Times*, en su condición de subsidiado, reconociesen que dudaban de su efectividad (Maheshwari & Ember, 2018); y que otros, como *Digiday*, lo calificasen directamente como “un fracaso” (Patel, 2017).

La solución de la red social fue realizar un cambio de algoritmo a principios de 2018 que, entre otras variables, estimuló el alcance de las emisiones en directo (Mosseri, 2018) y trajo como consecuencia mejoras en los resultados de Facebook Live a medios de comunicación que no fueron subsidiados (Peterson, 2018a).

Pese a todos los escándalos de filtración de datos, Facebook continúa siendo la red social más utilizada en el mundo (StatCounter, 2019) y, por ello, diversos editores continúan confiando en esta para las emisiones en directo. Sin embargo, aún tiene un importante desafío por delante: ser capaz de frenar o de dar de baja con mayor rapidez contenidos violentos, especialmente asesinatos, en directo.

En este sentido, el primer caso se produjo en 2017, cuando Steve Stephens emitió un vídeo en directo desde Pensilvania, Estados Unidos, de 57 segundos, anunciando que mataría al primer vagabundo que se encontrase y, tras cumplir su cometido, su publicación estuvo en línea por más de dos horas antes de que Facebook eliminase el contenido (eldiario.es, 2017).

Como respuesta, la red social anunció en 2018 la creación de un chip inteligente para impedir este tipo de emisiones en directo (Clases de Periodismo, 2018). Sin embargo, este sistema falló rotundamente durante el atentado contra dos mezquitas en Christchurch, Nueva Zelanda, el 15 de marzo de 2019, debido a que el autor pudo emitir sus acciones por 17 minutos porque Facebook solo reaccionó al recibir un llamado de la policía local exigiendo la eliminación del contenido (Sánchez, 2019).

Todo esto ha generado un intenso debate sobre la capacidad que tienen las redes sociales para controlar este tipo de publicaciones porque, hasta ahora, la mayoría dependen de las denuncias de los usuarios. Por si fuera poco, tras el atentado que acabó con la vida de 50 personas, existe una mayor preocupación aún sobre cómo evitar que se repitan este tipo de publicaciones (ABC, 2019). Se ha propuesto realizar un diferecto, emisión con tiempo de retraso para verificar el contenido, pero Facebook ha comunicado oficialmente que aplicar este sistema tendría un alto coste y no aportaría mayores soluciones a este problema (Rosen, 2019).

### **1.1.3 YouTube Live**

Curiosamente, la red social de vídeos de Google fue pionera en la emisión en directo: en 2008, realizó una serie de eventos simultáneos llamados YouTube Live para premiar a los primeros *influencers* que tuvo la plataforma (Dobuzinskis, 2008). Sin embargo, tuvo que pasar una década para que fuese posible que todo usuario pudiese realizar una publicación SMLS (Ong, 2018).

Fue ante el crecimiento de Periscope/Twitter y de Facebook Live que YouTube decidió apostar por el vídeo en directo, aunque en pleno auge del *Social Media Live Streaming* claramente tuvo dudas hacia dónde ir. En 2016, estudió la opción de crear una red social SMLS cuyo nombre tentativo fue YouTube Connect y que competiría directamente con Periscope (Yeung, 2016).

Sin embargo, con el tiempo se decidió reforzar a YouTube Live, que desde 2013 se había convertido en una opción de *live streaming* exclusiva para cuentas verificadas (MacNN, 2013), hasta convertirla en una funcionalidad SMLS que, a su vez, cuenta con YouTube Live Events como una variante para profesionales que deseen realizar emisiones multicámaras.

Actualmente, YouTube Live es el único canal *Social Media Live Streaming* que exige a los emisores solicitar una habilitación previa a la primera publicación en directo, la cual demora en promedio 24 horas en concretarse. En este período, se revisa la información de cada perfil para verificar que cumpla con las normas de la comunidad (YouTube, 2018).

Lo cierto es que, ante la crisis de Facebook y el bajo alcance comparativo que ofrecen Periscope y Twitter, diversos editores decidieron cambiarse a YouTube Live. De este modo, a finales de 2018, los medios digitales que llevaban por lo menos un par de años emitiendo en directo a través de la plataforma de Google observaron un continuo crecimiento en los resultados.

En concreto, se trata de los casos de *Time*, *GTLive* y *The Young Turks Network*, cuyos responsables explicaron a *Digiday* que desconocen los verdaderos motivos por los cuales han observado este crecimiento, porque estos medios no han realizado grandes cambios en sus estrategias de contenidos SMLS. Por su parte, aunque YouTube niega un cambio de algoritmo, la sospecha de la industria acerca de este inesperado crecimiento de audiencia orgánica es un cambio no oficial en el posicionamiento de emisiones en directo (Peterson, 2018b).

En todo caso, lo que la industria periodística comprende es que YouTube Live prioriza los contenidos de larga duración en formato 24/7, por lo cual es posible encontrar emisiones en directo que comenzaron hace más de un año; y que cuenta con Super Chat, una herramienta que estimula tanto la conversación en directo como los aportes económicos de la audiencia hacia el emisor del contenido (Parker, 2017).

## **2. Diseño y componentes de la investigación**

Como se ha mencionado en la introducción, el objeto de estudio de este trabajo corresponde a los canales SMLS de medios de comunicación de Chile con ocasión de la cobertura informativa de la conmemoración del 30° aniversario del Plebiscito Nacional de 1988.

En consecuencia, el objetivo principal consiste en intentar identificar el rendimiento de los canales *Social Media Live Streaming* a través de los medios de comunicación digitales chilenos.

Los objetivos derivados son los siguientes:

- Describir las coberturas informativas de los medios digitales chilenos a través de las emisiones SMLS.
- Estudiar los impactos y resultados de medios digitales que utilizan Periscope/Twitter, Facebook Live y/o YouTube Live para las emisiones de vídeos en directo.

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

- ¿Cuán útiles son Periscope/Twitter, Facebook Live y/o YouTube Live en las visibilidad de contenidos informativos a través de las redes sociales?
- ¿Qué estrategias de contenidos han aplicado los medios digitales chilenos en sus publicaciones *Social Media Live Streaming*?

## 2.1 Marco teórico

En estricto rigor, las videollamadas están cercanas a cumplir un siglo de existencia (Silva, 2017). Sin embargo, el *live streaming* es un término que solo es conocido desde hace una década y que, según sostienen diversos autores, solo ha tomado real fuerza a través de su uso y aplicación en las redes sociales (Rugg & Burroughs, 2016; Rein & Venturini, 2018). Este recurso ha entregado una serie de facilidades al emisor de contenidos informativos (esto es, en nuestro caso, a cibermedios). A quien, según los principios de la Teoría del Periodismo –también conocida como Periodística–, se le conoce como un operador semántico: “el periodista está obligado a manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación” (Gomis, 1991, pág. 37).

Si este mensaje adecuado se transmite a través de formatos digitales, estos se denominan como cibermedios, es decir como “sitios web que cumplen en internet el papel de los medios de comunicación social” (Palacios & Díaz Noci, 2009, pág. 21). Por lo tanto, la especialidad del periodismo dedicada a la difusión de contenidos informativos a través del ciberespacio se conoce como ciberperiodismo (Díaz Noci & Salaverría, 2003, pág. 17).

Cuando Marshall McLuhan (1996:46) plantea que “ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios” permite la construcción del concepto ecología de los medios. Esta teoría, ampliamente profundizada por diversos autores (Postman, 2000; Scolari, 2010), contextualiza la vital importancia de que cada medio informativo genere diferentes extensiones complementarias a su formato nativo en el escenario digital actual.

## 2.2 Metodología

Para proporcionar el mayor rigor posible a cada una de las partes del presente artículo se ha realizado una revisión sistematizada tanto de publicaciones académicas, a través de la búsqueda y configuración de alertas en bases de datos especializadas, como de la industria, a través de redes sociales agregadoras de contenido, siguiendo los principios de la también llamada ‘systematic review’ (Booth, Sutton, & Papaioannou, 2016).

Lo anterior ha permitido la elaboración de un estudio de caso (Coller, 2005; Yin, 2018; Flyvbjerg, 2013; Thomas, 2011), cuya aplicación se traduce en los resultados que se presentan en los apartados siguientes. En esta línea, es importante describir las principales características del estudio realizado:

- Fecha de toma de datos: 5 de octubre de 2018
- Suceso informativo: Conmemoración de los 30 años del Plebiscito Nacional de Chile de 1988
- Medios estudiados: *Teletrece, La Tercera, TVN 24 Horas, CNN Chile, Ahora Noticias, Cooperativa y Publimetro*
- Canal(es) SMLS: Facebook Live, Periscope/Twitter y YouTube Live
- Total de emisiones: 31 (25 en Facebook Live, 4 en Periscope/Twitter y 2 en YouTube Live)
- Fecha y hora de obtención de la muestra: 10 de octubre de 2018 a las 23:59 (hora chilena)

Finalmente, es importante destacar la aplicación de análisis de contenidos (Neuendorf, 2002) y análisis comparativos (Walk, 1998) que permiten una interpretación de los resultados obtenidos, cruzando los datos y dando mayor rigurosidad a las argumentaciones que se expondrán tanto en la descripción de los resultados por canal, como en la discusión y en las conclusiones.

### 3. Resultados

El miércoles 5 de octubre de 1988 se celebró el Plebiscito Nacional de Chile, un referéndum que permitió la salida de Augusto Pinochet del poder y el regreso a democracia a partir de 1990. De acuerdo a los resultados oficiales, tras escutar alrededor de 7,5 millones de votos la opción ‘No’ superó por un 55,99% a la opción ‘Sí’ (44,01%) que habría extendido el gobierno militar, por lo menos, ocho años más (Tribunal Calificador de Elecciones de Chile, 1988).

El viernes 5 de octubre de 2018, con motivo del trigésimo aniversario del acto que permitió el posterior retorno a la democracia en Chile, se realizaron diversas conmemoraciones de la actividad, que incluyeron desde ceremonias solemnes hasta conciertos. Los medios de comunicación no estuvieron ajenos a la actividad, especialmente aquellos que ya existían en ese período que pudieron reutilizar sus contenidos de archivo.

comScore, empresa especializada en el marketing digital y métricas de audiencias, publicó en 2018 el *Chile Media Index*, un ranking que analiza las acciones de los cibermedios del país en las diferentes redes sociales tal como se puede ver en la tabla 1. Siguiendo los parámetros del ranking, se buscaron emisiones en directo en cada uno de los 10 medios mencionados durante el 5/10/2018, seleccionándose para el estudio de caso solo aquellos que tuviesen relación con el 30 aniversario del plebiscito. De ellos, *TVN 24 Horas*<sup>3</sup> (1°), *Ahora Noticias* (3°), *La Tercera* (4°), *Cooperativa* (5°), *CNN Chile* (8°) y *Publmetro Chile* (10°) cumplieron con tales requisitos. A ellos, se incluyó *Teletrece* debido el mismo Facebook ha destacado como un caso de éxito mundial sus emisiones en directo a través de Facebook Live (Facebook, 2016).

Fuente: Shareablee, Plataformas: Facebook, Twitter e Instagram, Chile, Mayo 2018		Acciones Cross-Platform (Shares, Likes, Comments, etc.)	Share de Acciones Cross-Platform	Acciones por Post Cross-Platform	Audiencia (Cross-Platform)
<b>Category Totals</b>		<b>20.846.690</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.232</b>	<b>61.298.197</b>
<b>Category Averages</b>		<b>744.524</b>	<b>3,6%</b>	<b>223</b>	<b>2.189.221</b>
1	24horas.cl (Chile)	5.838.582	28,0%	589	6.667.577
2	Radio Bio Bio (Chile)	2.658.999	12,8%	229	5.402.798
3	Ahora Noticias (Chile)	2.250.040	10,8%	330	2.764.297
4	La Tercera	2.241.787	10,8%	137	5.247.438
5	Radio Cooperativa (Chile)	2.022.655	9,7%	136	4.444.867
6	MEGA (Chile)	1.097.643	5,3%	232	3.648.641
7	TVN (Chile)	1.020.488	4,9%	340	5.005.016
8	CNN Chile	773.091	3,7%	158	4.032.823
9	CDF (Chile)	574.770	2,8%	146	905.988
10	Publmetro (Chile)	573.375	2,8%	67	1.366.110

*Tabla 1: resultados del Chile Media Index 2018 (DossierNet, 2018).*

<sup>3</sup> El nombre exacto del medio es *Canal 24 Horas*, medio televisivo público con contenido 24/7. Sin embargo, a partir de aquí se mencionará como *TVN 24 Horas*, incluyendo a su matriz *Televisión Nacional de Chile* como prefijo, para evitar confusiones con la señal homónima perteneciente a *Radiotelevisión Española*.

Tal como se mencionó en el apartado correspondiente al estudio de caso, se analizaron un total de 31 emisiones en 7 cibermedios a través de Facebook Live (tabla 2), Periscope/Twitter (tabla 3) y YouTube Live (tabla 4).

Medio	Número de emisiones	Total de reproducciones	Total de compartidos	Total de comentarios	Total de reacciones
<i>Teletrece</i>	11	157.262	333	1.421	1.594
<i>La Tercera</i>	2	12.377	20	171	168
<i>TVN 24 horas</i>	3	57.061	196	637	802
<i>CNN Chile</i>	1	5.900	13	72	71
<i>Ahora Noticias</i>	6	170.681	732	3.492	4.876
<i>Cooperativa</i>	1	15.967	168	261	426
<i>Publimetro Chile</i>	1	1.481	3	32	22
<b>Promedio</b>	<b>3,6</b>	<b>16.829</b>	<b>59</b>	<b>243</b>	<b>318</b>
<b>Acumulado</b>	<b>25</b>	<b>420.729</b>	<b>1.465</b>	<b>6.086</b>	<b>7.959</b>

**Tabla 2:** tabla con rendimiento e interacciones de medios chilenos en Facebook Live durante los 30 años del plebiscito (fuente: elaboración propia).

Medio	Número de emisiones	Total de espectadores	Total de espectadores en directo	Total de espectadores en repetición	Tiempo total de visualización	Tiempo total de visualización por espectador	Total de interacciones en Twitter <sup>4</sup>
<i>La Tercera</i>	1	311	192	119	4:25:00	0:00:51	7
<i>TVN 24 Horas</i>	3	4.088	1.847	2.241	114:15:00	0:04:22	121
<b>Promedio</b>	<b>2</b>	<b>1.100</b>	<b>510</b>	<b>590</b>	<b>29:40:00</b>	<b>0:01:18</b>	<b>32</b>
<b>Acumulado</b>	<b>4</b>	<b>4.399</b>	<b>2.039</b>	<b>2.360</b>	<b>118:40:00</b>	<b>0:05:13</b>	<b>128</b>

**Tabla 3:** tabla con rendimiento e interacciones de medios chilenos en Periscope y Twitter durante los 30 años del Plebiscito (fuente: elaboración propia).

Medio	Número de emisiones	Total de visualizaciones	Total de comentarios	Total de me gusta	Total de no me gusta
<i>Teletrece</i>	1	21.650	8	245	31
<i>La Tercera</i>	1	387	0	1	2
<b>Promedio</b>	<b>1</b>	<b>11.019</b>	<b>4</b>	<b>123</b>	<b>17</b>
<b>Acumulado</b>	<b>2</b>	<b>22.037</b>	<b>8</b>	<b>246</b>	<b>33</b>

**Tabla 4:** tabla con rendimiento e interacciones de medios chilenos en YouTube Live durante los 30 años del Plebiscito (Fuente: elaboración propia).

A continuación, se presenta un análisis por de las estrategias de contenidos SMLS realizadas por cada cibermedio estudiado.

### 3.1 Teletrece

La señal informativa de *Canal 13* realizó un total de 12 emisiones sobre el plebiscito: 11 a través de Facebook Live y una a través de YouTube Live, esta última duró un total de 20 horas 41 minutos y 55 segundos, aunque luego publicó en su canal de YouTube una versión más reducida de casi 4 horas de duración.

En cuanto a contenidos, *Teletrece* realizó un especial informativo reviviendo a través de un minisitio (*microsite*<sup>5</sup>) y de sus redes sociales el minuto a minuto del plebiscito como

<sup>4</sup> Suma del total de comentarios, retuits (retweets) y “me gusta” (likes) obtenidos en la red social.

<sup>5</sup> <http://www.t13.cl/plebiscito88>

si estuviese emitiendo en directo. Así, mientras en las señales web y YouTube se realizaba una emisión sin cortes, a través de Facebook Live se priorizaban los momentos destacados de la jornada, tales como la entrega de cómputos y las históricas declaraciones del comandante en jefe de la Fuerza Área de la época, Fernando Matthei, que reconocía la derrota electoral minutos antes de la entrega de los resultados oficiales<sup>6</sup>.

El único contenido de *Teletrece* alusivo a este tema que se emitió en estricto directo fue el acto conmemorativo realizado por el gobierno de Sebastián Piñera desde el Palacio de La Moneda con una duración superior a los 25 minutos a través de Facebook Live. Es importante destacar que en todo el especial informativo se usó el hashtag #Plebiscito88.

### **3.2 La Tercera**

De todos los medios estudiados, el periódico generalista fue el único que realizó emisiones en todos los canales SMLS estudiados. Sus 4 publicaciones SMLS (dos en Facebook Live, una en Periscope/Twitter y una en YouTube Live) se extraen dos tipos de contenidos principales: el ya citado evento en La Moneda y una tertulia en estudios con académicos y redactores del periódico.

Al igual con *Teletrece*, La Tercera creó un *microsite* en el que publicó informaciones minuto a minuto del plebiscito<sup>7</sup>. También es importante mencionar que en sus emisiones en directo se empleó su hashtag habitual para el SMLS: #LTenVivo.

### **3.3 TVN 24 Horas**

La señal informativa de la televisión pública chilena publicó 6 emisiones en directo (3 en Facebook Live y 3 en Periscope/Twitter), las cuales corresponden a tres contenidos principales emitidos en simulcasting<sup>8</sup>: un reportaje con entrevistas a los vocales de mesas electorales del plebiscito, la reemisión de la última franja electoral televisiva de las campañas por cada opción, y la reemisión de la última entrega de resultados.

Coincidentemente *TVN 24 Horas*, al igual que su competidor *Teletrece*, utilizó el hashtag #Plebiscito88.

### **3.4 Ahora Noticias**

Medio informativo perteneciente a *Mega*, el canal de televisión en abierto más visto en Chile durante 2018 (Ramírez, 2019), que realizó seis publicaciones sobre el tema en la jornada, todas ellas a través de Facebook Live. Sus contenidos fueron todos en estricto directo y correspondían tanto al acto gubernamental como al evento organizado por políticos de oposición y exintegrantes del comando del “No” en el Paseo Bulnes de la ciudad de Santiago.

Este evento contó con la presencia de diversos grupos musicales, y gracias a su emisión, *Ahora Noticias* obtuvo los mejores resultados durante la jornada. De hecho, el vídeo más visto corresponde a la primera parte del evento se emitió a las 18:12 (hora local) del día señalado, tuvo una duración de 2 horas y 10 minutos, y obtuvo 52.548 reproducciones, 1.100 comentarios, 245 compartidos y 1.200 reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja)<sup>9</sup>.

Es importante destacar, además, que en las publicaciones SMLS de *Ahora Noticias* se priorizó el contenido en formato vertical, pensando en el tráfico móvil y en que en sus publicaciones no hay presencia de hashtags, aunque sí de emoticonos.

### **3.5 CNN Chile, Cooperativa y Publimetro Chile**

Cada uno de los medios restantes solo realizó una publicación en directo sobre el tema a través de Facebook Live. *CNN Chile*, la señal informativa del *Grupo Turner Chile*, emitió

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/teletrece/videos/1852863038084791/>

<sup>7</sup> <http://plebiscito.latercera.com/>

<sup>8</sup> Se considera como *simulcasting* las emisiones con idéntico contenido que se emiten en más de un canal SMLS, pese a que ni la duración ni el horario de emisión coincidan de manera exacta.

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/AhoraNoticias.Mega/videos/271187880402316/>

una entrevista desde plató a Genaro Arriagada, exsecretario ejecutivo del comando del 'No'; y *Publimetro Chile*, edición local del periódico gratuito de *Metro International*, también se sumó a la emisión en directo del acto realizado en el palacio de gobierno. Párrafo aparte merece la emisión de *Cooperativa*, emisora radial con un alto compromiso con los derechos humanos durante el gobierno de Augusto Pinochet (Rivera Araneda, 2008, págs. 80-81). Por ello, realizaron un reportaje de poco más de 90 minutos con un resumen de los principales hitos que informaron en aquella jornada, los audios fueron apoyados con imágenes de los hechos más destacados y un reloj que marcaba la hora del día en que se emitió el contenido original<sup>10</sup>.

#### 4. Discusión

Para saber en qué canal SMLS han tenido mejores resultados los cibermedios chilenos estudiados conviene realizar una estimación de cuántos usuarios alcanzaron por segundo emitido. Para ello, se realiza en cada caso una división del número total de reproducciones por el número total de segundos emitidos como se puede ver a continuación:

- Facebook Live: 5,65 usuarios por segundo emitido
- Periscope/Twitter: 0,9 usuarios por segundo emitido
- YouTube Live: 0,76 usuarios por segundo emitido

De este modo se aplica la premisa de a mayor número de emisiones, mayores oportunidades de visualizaciones. Aun así, no está de más recordar las diferencias en las estadísticas públicas que entrega cada canal SMLS. Periscope, por ejemplo, no diferencia qué reproducciones provienen de su app o cuáles desde Twitter, pero sí especifica cuáles fueron en el directo y cuáles en la repetición. Mientras que Facebook y YouTube no hacen diferenciación alguna.

Siguiendo con la plataforma de videos de Google es importante tener en cuenta que las dos emisiones de YouTube Live estudiadas comenzaron el 5 de octubre de 2018 y que, gracias a que fueron editadas para su publicación en el canal luego de finalizado el directo, ha sido posible su inclusión en este estudio.

Otro aspecto que permite establecer comparativas de resultados según el canal social de cada medio específico es la cobertura a un suceso informativo en común. Como ya se ha visto en el apartado anterior, de las 31 emisiones estudiadas 4 corresponden al acto conmemorativo realizado por el presidente Sebastián Piñera en el Palacio de La Moneda, todas ellas fueron realizadas a través de Facebook Live con los siguientes resultados por cada medio:

- 1) *Teletrece*: 11.631 reproducciones
- 2) *Ahora Noticias*: 11.236 reproducciones
- 3) *La Tercera*: 10.699 reproducciones
- 4) *Publimetro*: 1.481 reproducciones

Como se puede apreciar, el medio con más reproducciones acumuladas (*Ahora Noticias*) no es el más visto para este suceso, aunque la diferencia entre los tres primeros es muy pequeña, pues es menor a las mil reproducciones.

También es importante mencionar que se detecta a través del estudio de caso un mayor volumen de resultados de medios de comunicación con señal televisiva como formato nativo. Un factor que puede influir es su mayor capacidad técnica para realizar variaciones en las emisiones, tal como sucedió con la adaptación del contenido vertical realizada por *Ahora Noticias*.

Existen una serie de artículos académicos que reafirman esta premisa (Mancebo García, 2016; Hutchins & Sanderson, 2017; Herrero de la Fuente, 2018; Herrero de la Fuente &

---

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/Cooperativa/videos/464208747404995/>

García Domínguez, 2019): las oportunidades que entrega el SMLS para la televisión de complementar su experiencia, y no reemplazarla como ya explicaba el CEO de Periscope, Kayvon Beykpour.

Finalmente, se destaca la presencia de elementos interactivos con la audiencia. Este fue el caso de *TVN 24 Horas* que, en sus emisiones a través de Facebook Live, preguntó a sus espectadores por qué opción votaron en 1988.

## 5. Conclusiones

Este trabajo permite aportar resultados en diversas dimensiones del objeto de estudio. Por un lado, hemos procedido a una caracterización del SMLS en términos eminentemente periodísticos, guiados no solo por nuestros intereses teóricos, sino también por el convencimiento de que la sostenibilidad de los medios pasa por entender estos nuevos formatos y sus posibilidades de *engagement*.

Además, se presenta el diseño de un estudio de caso en diferentes canales de emisiones de video en directo a través de las redes sociales que se puede aplicar a otras investigaciones, y finalmente, este estudio también se aplica a la cobertura de un suceso relevante por su importancia histórica a través del análisis de diferentes medios de comunicación de Chile.

Para lo que sigue, retomamos los objetivos concretos, con tal de revisar su cumplimiento en este trabajo:

Objetivo 1. “Describir las coberturas informativas de los medios digitales chilenos a través de las emisiones SMLS”.

En sendos apartados de este trabajo, y apoyados en tablas con datos detallados, se muestran las coberturas informativas de los medios analizados para la ocasión del evento informativo. Aunque en los apartados correspondientes se ofrece información detallada que, a su vez, ha sido sintetizada en tablas, aquí es posible destacar como rasgo más característico de las coberturas analizadas que Facebook Live es el canal SMLS más usado y que, al mismo tiempo, brinda mejores resultados como se ha podido comprobar también en otros trabajos (Cruz, 2018).

Objetivo 2: “Estudiar los impactos y resultados de medios digitales que utilizan Periscope/Twitter, Facebook Live y/o YouTube Live para las emisiones de vídeos en directo”

Como en el caso del objetivo anterior, en los apartados precedentes hemos entregado un contexto general del SMLS y su vínculo con el periodismo. Además, el estudio de caso ha permitido mostrar los datos de impacto detallados, utilizando los diversos datos recogidos y aplicando también por nuestra parte estrategias de síntesis que ayudasen a interpretarlos. En este sentido, creemos que algunos de los impactos más significativos se pueden expresar en los siguientes resultados: el medio digital con mayor reproducciones acumuladas es *Ahora Noticias* (170.681), el medio con mayor número de emisiones es *Teletrece* (12) y los contenidos más vistos corresponden al concierto de celebración realizado en el Paseo Bulnes, emitido por *Ahora Noticias*, y el recuerdo de las declaraciones del general Matthei reconociendo la derrota electoral, emitido por *Teletrece*.

A continuación, retomamos las preguntas de investigación con tal de poder proporcionar algunas respuestas concretas atendiendo a su formulación:

Pregunta 1: “¿Cuán útiles son Periscope/Twitter, Facebook Live y/o YouTube Live en las visibilidad de contenidos informativos a través de las redes sociales?”

Como se ha analizado ampliamente en este trabajo, los canales SMLS –independiente de su naturaleza– se han convertido en un complemento (y en ningún caso un reemplazo) a las experiencias informativas que cada medio de comunicación ofrece a sus audiencias.

El estudio de caso pone de manifiesto que, gracias a la exploración de cada canal, los cibermedios que realizan emisiones en directo a través de las redes sociales ya saben qué canal(es) son más adecuados para la visibilidad de sus contenidos audiovisuales.

Pregunta 2: “¿Qué estrategias de contenidos han aplicado los medios digitales chilenos en sus publicaciones *Social Media Live Streaming*?”

Como ha sido posible demostrar a través de la toma de datos del estudio, las estrategias seguidas por los medios han consistido principalmente en utilizar los diferentes canales SMLS del siguiente modo: Facebook Live como el medio principal para las emisiones, YouTube Live como un medio para emisiones de larga duración, y Periscope/Twitter como un medio de refuerzo en el que se reemiten contenidos que también están presentes en Facebook y/o YouTube.

Por último, cerrar este trabajo mencionando, de forma muy sintética, las principales aportaciones a nuestro ámbito de estudio. En primer lugar, se presentó una caracterización del SMLS en términos de interés periodístico. En segundo lugar, se proporcionó el diseño de un estudio de caso que puede extrapolarse a otros trabajos y que, por tanto, puede ser útil a otros equipos de investigación. Por último, los resultados detallados del estudio de caso aportan datos concretos que van más allá de las consideraciones teóricas sobre esta clase de canales, y provee insumos que pueden ser útiles a estudiosos de los cibermedios y a responsables de innovación de medios digitales.

## 6. Bibliografía

- ABC, 2019. Las redes sociales no pueden controlar el contenido violento que se emite en directo. [En línea]  
Available at: [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-no-pueden-controlar-contenido-violento-emite-directo-201903151042\\_video.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-no-pueden-controlar-contenido-violento-emite-directo-201903151042_video.html)
- Aguayo, D., 2015. Periscope: ¿una competencia real para los medios?. [En línea]  
Available at: <http://vergara240.udp.cl/periscope-una-competencia-real-para-los-medios/>
- Álvarez, M., 2019. El juicio del caso “procés” se transmitirá en “streaming”, en directo, a través del portal del CGPJ. [En línea]  
Available at: <https://confi legal.com/20190201-el-juicio-del-caso-proces-se-transmitira-en-streaming-en-directo-a-traves-del-portal-del-cgpj/>
- Apablaza-Campos, A. & Codina, L., 2018b. *Social Media Live Streaming*: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. Cuadernos.info, Issue 40, pp. 161-180.
- Apablaza-Campos, A., Codina, L. & Pedraza-Jiménez, R., 2018a. Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media. En: M. Pérez-Montoro, ed. *Interaction in Digital News Media*. London: Palgrave MacMillan, pp. 115-146.
- Argila, J., 2017. *How to create video news that rocks in social media*, Oxford: Reuters Institute.
- Beykpour, K., 2016. “Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios” [Entrevista] (17 mayo 2016).
- Booth, A., Sutton, A. & Papaioannou, D., 2016. *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. Londres: Sage.
- Brown, P., 2018. RIP Facebook Live: As subsidies end, so does publisher participation. [En línea]  
Available at: [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook-live-over-as-payments-end.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook-live-over-as-payments-end.php)
- Clases de Periodismo, 2018. Facebook filtrará los videos en directo con un chip inteligente. [En línea]  
Available at: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2018/05/30/facebook-filtrara-los-videos-en-directo-con-un-chip-inteligente/>
- Coller, X., 2005. Estudio de casos. Volumen 30 de Cuadernos metodológicos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Constine, J., 2017. One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. [Online]

- Available at: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- Cruz, J., 2018. Voting with Views: The Role of Facebook Live in Puerto Rico's Gubernatorial Election. En: A. V. Laskin, ed. Social, mobile, and emerging media around the world: communication case studies. Lanham(Maryland): Lexington Books, pp. 25-40.
  - Díaz Noci, J. & Salaverría, R., 2003. Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
  - Dobuzinskis, A., 2008. YouTube ventures into live event webcasting. [En línea] Available at: <https://www.reuters.com/article/us-media-youtube-idUSTRE4AB40U20081112>
  - DossierNet, 2018. ComScore Presenta "Chile Media Index 2018". [En línea] Available at: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/comscore-presenta-chile-media-index-2018-/16252>
  - Dotan, T., 2017. Twitter Broadens Live Video Push. [En línea] Available at: <https://www.theinformation.com/articles/twitter-broadens-live-video-push>
  - Eadicicco, L., 2015. Apple's 25 Best iPhone Apps of the Year. [En línea] Available at: <http://time.com/4143145/best-iphone-apps-2015/>
  - eldiario.es, 2017. EEUU busca a un hombre que retransmitió un asesinato en Facebook. [En línea] Available at: [https://www.eldiario.es/tecnologia/EEUU-retransmitio-asesinato-Facebook-Live\\_0\\_633787014.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/EEUU-retransmitio-asesinato-Facebook-Live_0_633787014.html)
  - Facebook for Media, 2017. Live Updates for Publishers. [En línea] Available at: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/live-updates-for-publishers>
  - Facebook, 2016. Editores de noticias de todo el mundo triunfan con Facebook Live. [En línea] Available at: <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/globalnews-live#chile>
  - Flyvbjerg, B., 2013. Case Study. En: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, edits. Strategies of Qualitative Inquiry. Londres: SAGE Publications, pp. 169-204.
  - Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2016. Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia, Bogotá: FNPI.
  - Gomis, L., 1991. Teoría del periodismo: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós.
  - Hansen, E. & Goligoski, E., 2018. Guide to Audience Revenue and Engagement, New York: Tow Center for Digital Journalism.
  - Herrero de la Fuente, M., 2018. Facebook y la televisión en directo: el uso de Facebook Live en LaSexta. En: Nuevas realidades en la comunicación audiovisual . Madrid: Tecnos, pp. 221-236.
  - Herrero de la Fuente, M. & García Domínguez, A., 2019. Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta. VivatAcademia, Issue 146, pp. 43-70.
  - Hutchins, B. & Sanderson, J., 2017. The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 games. Media International Australia, 164(1), pp. 32-43.
  - Ingram, M., 2016. Facebook May be Playing Catch-Up on Video, but It Is Going All In. [Online] Available at: <http://fortune.com/2016/03/02/facebook-video/>
  - Instagram, 2019. ¿Cómo inicio un vídeo en directo en Instagram?. [En línea] Available at: [https://help.instagram.com/292478487812558?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/292478487812558?helpref=faq_content)
  - [Último acceso: 26 febrero 2019].
  - Kalogeropoulos, A., Cherubini, F. & Newman, N., 2016. Digital News Project: The future of online news video, Oxford: Reuters Institute.
  - Kemp, S., 2019. Digital 2019, Londres: Hootsuite.
  - Lavrusik, V., 2015. New: Facebook Mentions and Live for Verified Profiles. [En línea]

- Available at: <https://media.fb.com/2015/09/10/mentions-and-live-for-verified-profiles/>
- Levis, P., 2015. The Baltimore riots: the night on Periscope - video. [Online]  
Available at: <https://www.theguardian.com/us-news/video/2015/apr/28/the-baltimore-riots-the-night-on-periscope-video>
  - López Pinares, C., 2017. Cómo usar Facebook Live en el periodismo para mayor interacción con los usuarios: lecciones de medios en español. [En línea]  
Available at: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17964-como-usar-facebook-live-en-el-periodismo-para-mayor-interaccion-con-los-usuarios-lecci>
  - Lunden, I., 2019. LinkedIn debuts LinkedIn Live, a new live video broadcast service. [En línea]  
Available at: <https://techcrunch.com/2019/02/11/linkedin-debuts-linkedin-live-a-new-live-video-broadcast-service/>
  - MacNN, 2013. YouTube opens live streaming for all verified accounts. [En línea]  
Available at: <http://www.macnn.com/articles/13/12/13/youtube.abandons.100.subscriber.limit.for.live.streaming/>
  - Maheshwari, S. & Ember, S., 2018. The End of the Social News Era? Journalists Brace for Facebook's Big Change. [Online]  
Available at: <https://www.nytimes.com/2018/01/11/business/media/facebook-news-feed-media.html>
  - Mancebo García, M., 2016. Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. Miguel Hernández Communication Journal, Issue 7, pp. 325-349.
  - McLuhan, M., 1996. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.
  - Morales Vargas, A., 2018. Plataforma ciudadana y streaming en redes sociales: usuarios en directo (Seminario DigiDoc) [Citizen platform and streaming on social networks: live users [DigiDoc Seminar]]. [Online]  
Available at: <https://observatoriocibermedios.upf.edu/3102-2>
  - Mosseri, A., 2018. Bringing People Closer Together. [En línea]  
Available at: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
  - Neuendorf, K. A., 2002. The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks: Sage.
  - Ong, T., 2018. YouTube live-streaming gets easier from computers and phones. [En línea]  
Available at: <https://www.theverge.com/2018/3/21/17146288/youtube-live-streaming-tool-chrome-browsers-camera-app-android>
  - Palacios, M. & Díaz Noci, J. eds., 2009. Online journalism : Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Salvador de Bahía: Argitalpen Zerbitzua.
  - Panzarino, M. & Tsotsis, A., 2015. Twitter Buys Live Streaming App Periscope. [En línea]  
Available at: <https://techcrunch.com/2015/03/04/twitter-in-talks-with-live-streaming-app-periscope/>
  - Parker, L., 2017. A Chat With a Live Streamer Is Yours, for a Price. [En línea]  
Available at: <https://www.nytimes.com/2017/04/12/technology/personaltech/paying-for-live-stream-chat.html>
  - Patel, S., 2017. Facebook plans to stop paying publishers to make news feed videos. [Online]  
Available at: <https://digiday.com/media/facebook-plans-to-stop-paying-publishers-to-make-news-feed-videos/>
  - Periscope, 2017. Quiénes somos. Nuestra historia. [En línea]  
Available at: <https://www.periscope.tv/about>  
[Último acceso: 17 marzo 2019].

- Perlberg, S. & Sheetharaman, D., 2016. Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live. [En línea]  
Available at: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>
- Peterson, T., 2018a. Despite subsidies disappearing, some publishers see hope for Facebook Live post-algorithm change. [Online]  
Available at: <https://digiday.com/media/despite-subsidies-disappearing-publishers-see-hope-facebook-live-post-algorithm-change/>
- Peterson, T., 2018b. YouTube channels are seeing a lift in live video viewership. [En línea]  
Available at: [https://digiday.com/media/youtube-channels-seeing-lift-live-video-viewership/?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=digidaydis](https://digiday.com/media/youtube-channels-seeing-lift-live-video-viewership/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=digidaydis)
- Pichihua, S., 2015. Así usó un periodista Periscope para la cobertura sobre los refugiados. [En línea]  
Available at: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/09/14/asi-uso-un-periodista-periscope-para-la-cobertura-sobre-los-refugiados/>
- Postman, N., 2000. *The Humanism of Media Ecology*. Nueva York, Fordham University, pp. 10-16.
- Ramírez, C., 2019. Cada chileno consumió, en promedio, 3,31 horas diarias de televisión en 2018, y la TV abierta sigue liderando la sintonía. [En línea]  
Available at: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=556311>
- Rein, K. & Venturini, T., 2018. Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media & Society*, 20(9), pp. 3359-3380.
- Rivera Araneda, C. A., 2008. La verdad está en los hechos: una tensión entre objetividad y oposición. *Radio Cooperativa en dictadura. Historia*, 41(1), pp. 79-98.
- Rosen, G., 2019. A Further Update on New Zealand Terrorist Attack. [En línea]  
Available at: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/technical-update-on-new-zealand/>
- Rugg, A. & Burroughs, B., 2016. Periscope, live-streaming and mobile video culture. In: R. Lobato & J. Meese, eds. *Geoblocking and global video culture*. s.l.:Institute of Network Cultures, pp. 64-73.
- Sánchez, J., 2019. Polémica alrededor de Facebook Live: un tirador de Nueva Zelanda emitió 17 minutos de masacre. [En línea]  
Available at: [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-polemica-alrededor-facebook-live-tirador-nueva-zelanda-emitio-17-minutos-masacre-201903150904\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-polemica-alrededor-facebook-live-tirador-nueva-zelanda-emitio-17-minutos-masacre-201903150904_noticia.html)
- Scolari, C., 2010. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, XIII(1), pp. 17-25.
- Silva, M., 2017. Hoy se cumplen 90 años de la primera videollamada de la historia. [En línea]  
Available at: <https://www.fayerwayer.com/2017/04/hoy-se-cumplen-90-anos-de-la-primera-videollamada-de-la-historia/>
- SimilarWeb, 2019. Top Websites Ranking. [En línea]  
Available at: <https://www.similarweb.com/top-websites>
- Southern, L., 2018. With Facebook Live views falling, BuzzFeed looks to Twitch. [En línea]  
Available at: [https://digiday.com/media/facebook-live-views-falling-buzzfeed-looks-twitch/?utm\\_campaign=digidaydis&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter](https://digiday.com/media/facebook-live-views-falling-buzzfeed-looks-twitch/?utm_campaign=digidaydis&utm_medium=social&utm_source=twitter)
- StatCounter, 2019. Social Media Stats Worldwide July 2017 - Oct 2018 Edit Chart Data. [En línea]  
Available at: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201707-201810-bar> [Último acceso: 24 febrero 2019].
- Thomas, G., 2011. *How to do your Case Study: A Guide For Students And Researchers*. 1ª edición ed. Londres: SAGE Publications.
- Tribunal Calificador de Elecciones de Chile, 1988. *Sentencia Plebiscito 1988*, Santiago de Chile: s.n.

- Walk, K., 1998. How to Write a Comparative Analysis. [En línea]  
Available at: <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-write-comparative-analysis> [Último acceso: 2 marzo 2019].
- Yeung, K., 2016. Google is building YouTube Connect, a livestreaming app to take on Periscope. [En línea]  
Available at: <https://venturebeat.com/2016/03/23/google-is-building-youtube-connect-a-live-streaming-app-to-take-on-periscope/>
- Yin, R. K., 2018. Case Study Research and Applications: Design and Methods. Sixth ed. Los Angeles: SAGE Publications.
- YouTube, 2018. YouTube Live. [En línea]  
Available at: [https://www.youtube.com/live\\_dashboard\\_splash](https://www.youtube.com/live_dashboard_splash)  
[Último acceso: 25 marzo 2019].





## **TERCERA PARTE**

### **Conclusiones**



## Conclusiones y futuras investigaciones

Aunque en cada una de las investigaciones que forman parte de esta tesis se han presentado conclusiones detalladas, en este apartado se incluyen una serie de conclusiones de alcance global y, por lo tanto, que afectan al conjunto de la investigación.

### 1.1 Aspectos globales

Por lo que respecta a este apartado, se presentan conclusiones articuladas por las principales dimensiones que se han formado parte de la investigación. Más adelante, se incluirán, además, unas conclusiones en respuesta a las preguntas de investigación.

#### 1.1.1 Sostenibilidad en la prensa digital

Hemos examinado una serie de casos, así como de informes y diversas publicaciones que relacionan nuevos modelos de negocio con nuevos formatos de noticias, incluyendo diversos formatos interactivos y de periodismo inmersivo.

Salvo para el caso de algunas empresas, como es el caso de *The New York Times* con su exitosa experiencia de suscripciones en su versión digital, lo que se puede detectar en otros medios es una amplia gama de situaciones y modelos exploratorios ante la continua necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos.

Algunas de las ideas principales consisten en explorar el uso de los nuevos formatos a los que nos hemos referido y, también, de los que se ocupan en los siguientes capítulos de esta investigación.

Específicamente al caso del vídeo interactivo en live streaming, junto con sus nuevas formas de realidad virtual y de la realidad aumentada –sean o no en directo– (Apablaza Campos A. , 2017), como un recurso utilizado en las siguientes direcciones: incrementar las audiencias y captar nuevos públicos jóvenes, y con ellos mejores ingresos por

publicidad, o bien asegurar la fidelidad de los lectores en fórmulas basadas en suscripciones.

En definitiva, las empresas de comunicación, incluyendo los medios de titularidad pública, deben tener como preocupación que la inversión en estos nuevos formatos sea sostenible, o bien porque, como ya se ha explicado, aumenta las audiencias e incrementa la publicidad, o bien porque aporta señales de exclusividad a sus lectores y favorece el crecimiento de las suscripciones y reduce las tasas de abandono de las mismas.

Una muestra de tales formatos han sido algunos proyectos ciertamente espectaculares, como el caso de los documentales multimedia de algunas empresas de comunicación, como en el famoso caso del reportaje ‘Snow Fall’ del *The New York Times* (Freixa, Soler-Adillon, Sora, & Ribas, 2014).

En cualquier caso, parece evidente que la innovación y la exploración que están llevando a cabo las mejores y más innovadoras empresas de comunicación es el camino obligado para preservar la industria de la comunicación social. Solo así se garantizará la independencia de los medios y, de este modo, la función importantísima e insoslayable que estos deben cumplir en las sociedades democráticas.

### 1.1.2 *Social Media Live Streaming*

El optimismo con que se terminó el siglo XX sobre las posibilidades de internet, tuvo un rápido frenazo a comienzos del XXI con la denominada Burbuja de las puntocom (El País, 2010), una crisis financiera que tumbó a los incipientes negocios en línea de la época y obligó a repensar todas las alternativas de Entornos Digitales existentes.

Este escenario permitió el nacimiento de aplicaciones que revolucionaron el consumo de vídeos digitales, como YouTube y Netflix, cuyo crecimiento solo es comprensible por los siguientes factores: conexión multiplataforma, velocidades de conexión en aumento y mayor tiempo de reproducción.

El concepto *live streaming* se desarrolla casi en paralelo a las videotecas recientemente mencionadas, pues en 2007 se lanzan Justin.tv (emisión en directo a través de la web) y Bambuser (emisión en directo a través de móviles), pero su inicio fue más complejo de lo esperado. Prueba de ello fue lo sucedido en 2014: mientras Justin.tv cerró, Bambuser reenfocó su modelo hacia emisiones en directo para empresas (Bambuser, 2018).

Desde el nacimiento de Periscope, en marzo de 2015, que es posible hablar también del **nacimiento del Social Media Live Streaming** porque, además de la emisión en directo propiamente tal, incluye un acceso multiplataforma –tanto para emisores como para receptores– y requiere de un proceso continuo de *feedback* que estimule la participación de los usuarios permitiéndoles, incluso, modificar su estado inicial de receptores a emisores del contenido en directo, debido a las opciones de copresentación ya detalladas en el capítulo reseñado.

Su crecimiento y desarrollo, ya sea como una red social SMLS o una funcionalidad de perfiles, tiene directa relación con los niveles de alcance y usuarios activos de cada red social (ver gráfica de la figura 31); ante lo cual los canales SMLS más usados, y con más recursos para la emisión convencional y/o profesional, son Facebook Live, YouTube Live, Instagram Live Stories y Periscope/Twitter.

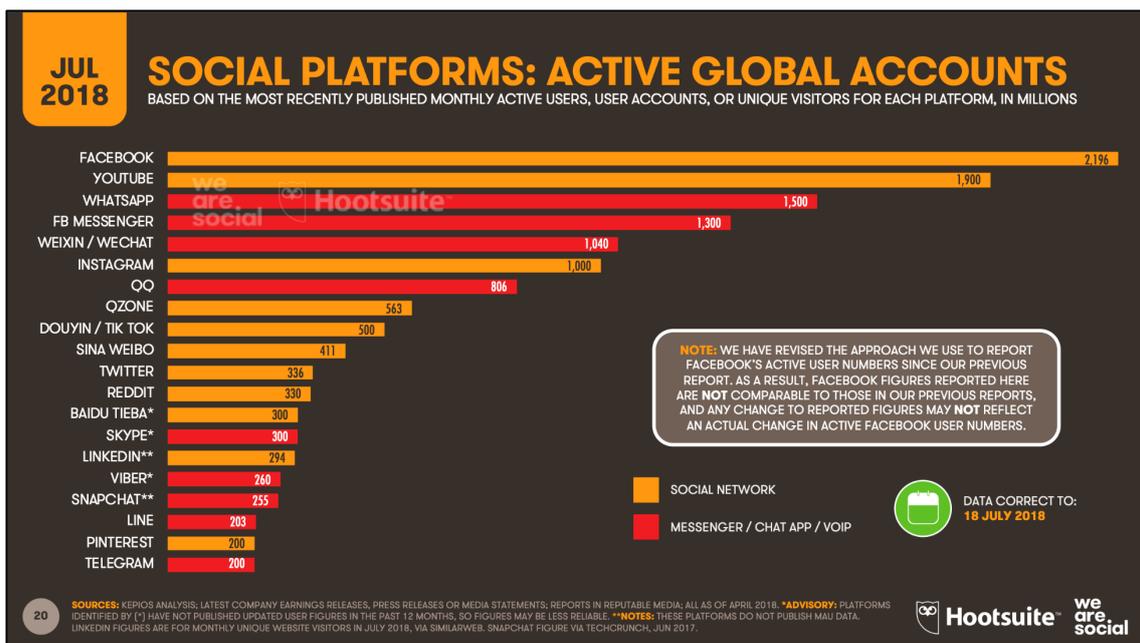


Figura 31: usuarios globales activos de redes sociales y apps de mensajería a julio de 2018 (Hootsuite; We are social, 2018, pág. 20).

Debido a que los resultados de los vídeos en directo en Instagram –es decir, las visualizaciones y las interacciones– solo están disponibles para el emisor del contenido<sup>11</sup> (Instagram, 2019), el análisis de esta investigación se ha centrado en Periscope/Twitter, como principal referente del SMLS (Apablaza-Campos A. , 2017, pág. 12); Facebook Live, como la funcionalidad con mejores resultados (Apablaza-Campos A. , 2017b, pág. 2); y YouTube Live, como la alternativa con mayor crecimiento en los últimos meses (Apablaza-Campos A. , 2018d, pág. 123).

El ciberperiodismo fue uno de los primeros públicos objetivos en utilizar este tipo de tecnologías; así, en cuestión de meses, las coberturas informativas a través del SMLS pasaron a ser desde una decisión espontánea del redactor de sacar su móvil y emitir en directo desde el lugar de los hechos hasta su integración total dentro de las estrategias de contenidos digitales de las redacciones.

Ya sea por el pago de subsidios por emisión en directo o bien por acuerdos de colaboración, y de exclusividad de contenidos entre los medios de comunicación y las redes sociales, el SMLS se ha hecho un lugar importante en las rutinas periodísticas al punto de que existen redacciones que cuentan con profesionales, dispositivos y platós con dedicación exclusiva para la emisión de este tipo de directos (Apablaza-Campos & Codina, 2018c, pág. 165).

Según las opiniones de académicos, investigadores, expertos de la industria y profesionales de la comunicación debidamente reseñados a lo largo de toda la investigación, las opciones de participación de los usuarios en una emisión en directo aportan, desde el punto de vista periodístico, una mayor intensidad en la narración informativa.

Esto hace posible la identificación de cinco tipos de usos más frecuentes del SMLS para medios digitales, los cuales van desde la ya citada emisión en plató y salas de redacción

---

<sup>11</sup> En cuanto a contenidos SMLS de medios de comunicación en Instagram Live Stories se destaca el caso de “PoliAmor”, un contenido de ficción emitido por TV3 y que se transformó en la primera serie de Europa realizada en este formato. Por ello, fue presentada en la edición 2019 de INPUT, el principal festival de televisiones públicas de todo el mundo. Más información en <https://www.ccma.cat/premsa/poliamor-la-primera-serie-per-instagram-live-deuropa-seleccionada-a-input/nota-de-premsa/2914139/#.XKZ2SuxMtzs.flipboard>

hasta las representaciones digitales interactivas en *mixed reality* esbozadas en los capítulos 2 y 3.

Tras cuatro años de presencia del *Social Media Live Streaming*, y de su integración a los medios digitales, los debates iniciales acerca de si complementan o reemplazan a la televisión en directo comienzan a zanjarse con el nacimiento del *Social Media Live Television*, con canales en directo en formato 24/7 cuyo fin es potenciar al *broadcasting* con elementos propios de televisión interactiva (Apablaza-Campos A. , 2018d, págs. 123-124).

### 1.1.3 Estudios de caso y matriz de análisis

El primer estudio de caso realizado sobre Periscope, *Efecto Cocuyo* y la Consulta Nacional de Venezuela, arrojó un alcance de **11 espectadores por segundo emitido**, de los cuales 3,5 correspondían a la emisión en directo y 7,5 a la repetición.

Mientras en YouTube Live no fue posible realizar ese análisis por desconocerse la duración de algunas emisiones en directo; en el primer estudio de caso realizado sobre Facebook Live, *NTN24 Venezuela* y las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente, arrojó un alcance de **240 espectadores por segundo emitido** sin diferenciar la audiencia en directo o en retransmisión. Esta cifra es menor en comparación con el alcance obtenido por los vídeos convencionales del fanpage en el mismo periodo estudiado (**871 espectadores por segundo**).

Como ya pudo verse en los capítulos 5 y 6, existen diversas complejidades para realizar un análisis comparativo que permita, con exactitud, descubrir qué canal entrega mejores resultados ante la difusión de un contenido específico principalmente por los siguientes factores:

1. **Simulcasting:** de las 241 publicaciones SMLS estudiadas no existen coincidencias absolutas en la emisión entre dos o más canales. Es decir, pese

a que hay contenidos en directo idénticos en canales distintos, ninguno de estos coincide ni en el tiempo de duración ni en el horario de emisión.

2. **Datos públicos:** más allá de que existan dudas de la fiabilidad de las cifras de reproducciones informadas por las redes sociales (Martín, 2015; Vranica, 2018) y de que incluso cada canal llama de una forma distinta al hecho de que usuario vea un vídeo<sup>12</sup>, la segmentación de datos es diferente; por lo cual, toda comparativa entre redes sociales distintas solo se realiza por el volumen de resultados.

Esto explica que, en las publicaciones del compendio en las cuales se desarrollaron ampliamente los alcances de cada estudio de caso, se reseñaran también las opiniones de los editores y sus motivaciones para preferir una red social para el *live streaming* sobre otras. El escenario más común es que quienes se decantan por una en especial ya habían probado todas las opciones posibles hasta encontrar aquella que les entrega mejores resultados.

En la mayoría de los estudios de caso en los cuales se investigó más de un medio, o bien más de un canal, predominó la variedad en los contenidos y en los formatos. Las únicas excepciones reseñables son *CNN Chile* en el estudio de ‘Medios chilenos durante la Segunda Vuelta Presidencial’, que emitió contenidos casi idénticos en Facebook Live y en Periscope/Twitter; y las similitudes de los ‘Medios venezolanos en las Elecciones Presidenciales’ ya explicadas en el capítulo 6.

Acerca de la matriz de análisis aplicada en el estudio de caso de medios chilenos recientemente citado, esta permitió la caracterización de las 107 emisiones en directo estudiadas de la siguiente forma:

Un contenido SMLS promedio en los medios digitales chilenos durante el 17 de diciembre de 2017 tiene las siguientes características: menciona a la segunda

---

<sup>12</sup> Como se puede apreciar en las estadísticas de cada red social, mientras Facebook habla del número de reproducciones, YouTube se refiere al número de visualizaciones, y Periscope/Twitter lo mencionan como el número de espectadores.

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 (Apablaza-Campos & Codina, 2018c, pág. 174).

#### 1.1.4 Aplicaciones concretas en cibermedios

En línea con lo explicado anteriormente, los estudios de caso y las experiencias de los editores de noticias de Latinoamérica permiten sostener que la rutina de probar en qué red social emitir en directo tuvo la siguiente secuencia: comenzar en Periscope/Twitter, cambiarse a Facebook Live ante mayores posibilidades de audiencia, y probar con YouTube Live como una nueva oportunidad. Hay medios que dedican sus contenidos a los tres canales, como sucede con la versión digital del periódico chileno *La Tercera*.

Realizar análisis comparativos y de contenidos de medios televisivos emitiendo en *live streaming* –dentro de esta categoría se encuentran 11 de los 15 medios del estudio de caso– ha permitido descubrir el uso de un tono más informal e improvisado en las emisiones nativas a diferencia de lo que sucede con las réplicas de las señales televisivas. Con ello, se aplica de la teoría de usos y gratificaciones como agradecimiento a una audiencia que, por norma general, los está acompañando desde el *broadcasting*.

Por otro lado, y pese a todas las limitaciones de alcance y usuarios activos de Periscope y Twitter, es importante destacar el uso que se le da a este canal en Venezuela, medio preferido para las publicaciones SMLS de periodistas, políticos e influencers del país. Hay estudios que demuestran que Twitter es la red social más utilizada en el último año (71,59%) por encima de Facebook (14,58%) y YouTube (11,06%) (Statcounter, 2019), por ello no es de sorprender que sea el tercer país del mundo con más usuarios activos (Hootsuite; We are social, 2018, pág. 38).

Otro aspecto por el que algunos editores se decantan por Periscope tiene que ver con la ya mencionada claridad del sistema de monetización con anuncios (pre-roll) y aportes económicos del usuario (Super Hearts). Twitter es muy transparente en la repartición de los recursos –70% para el emisor y 30% para la red social– a diferencia de lo que sucede con Facebook y la dependencia de los subsidios (Apablaza-Campos & Codina, 2018c, pág. 166).

Que *NTN 24 Venezuela*, *Efecto Cocuyo* y *Venezolanos por la Información* tengan buenos resultados en sus emisiones SMLS tiene una justificación muy clara. Ellos han encontrado en el *live streaming* un espacio para superar sus limitaciones: ya sea por falta de recursos económicos o por prohibiciones de emitir en otros formatos.

En cuanto a los medios chilenos, y a través de dos estudios de caso, fue posible descubrir que la audiencia SMLS promedio en los días estudiados equivale a más de una décima parte de la audiencia televisiva total en el mismo periodo –en *TVN 24 Horas* casi llega a la quinta parte– lo cual abre un interesante espacio para opciones de monetización adicionales a los que ya entrega cada red social.

Este cruce de datos, entre los resultados de la audiencia televisiva frente a la audiencia social, requiere tener en cuenta ciertas consideraciones. En Chile, al igual que en España, los índices de audiencia televisiva solo son estimaciones del número de hogares y audiencia a través de la denominada cuota de pantalla; y, por otro lado, en redes sociales los datos extraídos para las muestras incluyen visualizaciones por repetición.

No obstante, este punto es igualmente importante no solo por la profunda crisis económica de *TVN* que perdió alrededor de US\$20 millones solo entre enero y septiembre de 2018 (Mujica, 2018), sino también por las oportunidades de sostenibilidad que abre este formato a los editores de contenido según lo analizado en el capítulo 3.

Finalmente, destacar que las experiencias de ensayo y error de diversos editores permiten sostener que, independientemente de la red social elegida para emitir, el *Social Media Live Streaming* otorga al periodismo la posibilidad de ampliar la visibilidad de sus contenidos audiovisuales, mejorando sus niveles de interacción y de *engagement* con sus

audiencias en comparación con un vídeo convencional en redes sociales (Apablaza-Campos A. , 2018d, pág. 126). Al mismo tiempo, los análisis de contenidos realizados en las piezas estudiadas, sumado a lo concluido en estudios similares (Mancebo García, 2016, p. 345), permitieron las siguientes conclusiones acerca del volumen de resultados:

1. **Relevancia del contenido:** el medio (por sí solo) no es el mensaje. A mayor trascendencia de la información, mejores resultados.
2. **Mayor juventud, mayor *engagement*:** se detectó una tendencia de usuarios más jóvenes que tienden a comentar e interactuar más con las publicaciones (Apablaza-Campos & Codina, 2018c, pág. 174).

### 1.1.5 Ventajas y limitaciones del SMLS en medios de comunicación

Si bien en las páginas anteriores se han detallado las principales ventajas para los medios de comunicación derivadas de realizar publicaciones de vídeo en directo a través de las redes sociales, es necesario enfatizar los tres beneficios principales que la presente investigación ha podido detectar: mayores oportunidades de interacción y *engagement* con las audiencias, nuevos espacios para la visibilidad de sus contenidos, y nuevas –y mejores– oportunidades de monetización.

A ellas, podemos sumar las ventajas detectadas por el Instituto de Marketing Online de la Universitat Oberta de Catalunya, ya analizadas en los informes y trabajos publicados: retransmisión en directo que llega a todas partes; el vídeo, una herramienta informativa potente; facilidad de uso (tanto en la emisión como en la recepción de contenidos); y opciones de geolocalizar las emisiones (EducaOnline, 2015).

No obstante, toda presentación de ventajas debe balancearse con los posibles inconvenientes. En este sentido, en cuanto a los problemas, limitaciones y riesgos existentes en la emisión de vídeos en directo por parte de los cibermedios que han sido observadas en este trabajo, podemos recuperar las palabras críticas del fundador de *Hipertextual*, Eduardo Arcos, que duda de la relevancia del *Social Media Live Streaming*:

“no es una revolución, no es una evolución. No es la siguiente gran tendencia... Transmitir video en directo suele ser más divertido para el que transmite que para el que mira” (Arcos, 2015).

Como se ha podido comprobar, esta visión se contrapone con los diversos estímulos para emitir en directo que entregados por los diversos canales SMLS a los editores de contenido, los cuales han incluido pagos por emisiones, acuerdos de colaboración (y de exclusividad de contenidos) entre redes sociales y medios de comunicación, e incluso cambios en los algoritmos para estimular este tipo de publicaciones.

Sin embargo, todo este fenómeno ha traído como consecuencia las siguientes desventajas detectadas durante esta investigación:

- 1. Emisiones antinaturales:** los subsidios a editores por emitir en Facebook Live entre 2016 y 2017 generaron un escenario tan confuso cuya consecuencia ha sido que las principales cabeceras del mundo, como *The New York Times*, aún dudan de si esa acción generó algún beneficio significativo (Maheshwari & Ember, 2018).
- 2. Falsos directos:** en enero de 2017, Facebook publicó un listado de las 10 emisiones en directo con mejores resultados (Constine, 2017b), sin embargo la mitad de ellas eran falsas. La red social se comprometió a revisar más exhaustivamente que las emisiones de usuarios sean en estricto directo, pero –tal como se comprobó en las publicaciones de esta investigación– hay medios digitales que realizan la práctica de emitir más de una vez el mismo contenido a través del *live streaming* buscando obtener mejores resultados que en una publicación convencional (Apablaza-Campos & Codina, 2018a, pág. 174).
- 3. Limitaciones técnicas:** si bien es cierto que emitir en directo a través de las redes sociales puede ser más fácil, rápido, y económico en comparación con otros formatos, a través de los diferentes estudios de caso analizados (tanto propios como observados en otros trabajos) es posible comprobar que los medios de comunicación con formato televisivo tienen mejores resultados en sus

publicaciones SMLS. Su capacidad técnica, despliegue en terreno y opciones de emitir en los diferentes formatos contemplados en la *mixed reality* les dan mayores oportunidades por sobre aquellos cuyos soportes nativos son la radio, las publicaciones impresas o el ciberperiodismo, los cuales están mayoritariamente limitados a realizar emisiones desde sus salas de redacción (Apablaza-Campos, Morales Vargas, Lopezosa, Salvat, & Codina, 2019b, pág. 14).

**4. Riesgos para los presentadores:** los errores en las emisiones en directo no son ajenos a los profesionales de los medios de comunicación, aunque con el *Social Media Live Streaming* más de alguno ha olvidado que, una vez finalizada la emisión por el formato convencional, comienza la emisión tras bambalinas (*backstage*). A continuación reseñamos tres casos destacados de medios ya citados en la memoria y sus respectivas consecuencias:

- 1) "*Nos van a dar pero bien*": luego de anunciar una información Sandra Golpe, presentadora de *Antena 3 Noticias*, le dice a su compañero de plató Álvaro Zancajo: "nos van a dar pero bien". Su frase, que pudo ser vista a través de la señal de Periscope del informativo, fue entendida como un reconocimiento a la poca credibilidad del contenido que se emitía en televisión en ese momento y fue ampliamente cuestionada en redes sociales (El Huffington Post, 2016).
- 2) "*No es parte de mi contrato*": el presentador de la sección de Deportes de *TVN 24 Horas*, Manuel de Tezanos, se encontraba ensayando su libreto minutos antes de aparecer en antena, pero al ver que lo seguía una cámara que emitía a través de Facebook Live decidió amenazar al equipo de producción: "o lo apagan o yo no sigo. No es parte de mi contrato", dijo antes del abrupto fin de la publicación. El profesional fue despedido horas más tarde (The Clinic, 2017).
- 3) "*Cai redonda*": los presentadores de la emisión principal de *Teletrece*, Constanza Santa María y Ramón Ulloa, estaban saludando a los usuarios conectados a la emisión que realizaban a través de Instagram Live Stories. Sin embargo, ella accidentalmente leyó un nombre falso de connotación sexual, lo

que fue rápidamente advertido por su compañero transformándose en un hilarante momento viral. Ella solo atinó a responder entre carcajadas con la frase: “caí redonda” (Soy Chile, 2017).

Como balance final, nuestra aportación aspira a poner elementos en manos de los profesionales y los estudiosos que ayuden a maximizar los beneficios del SMLS, y a minimizar sus inconvenientes. Para ello es importante establecer un reconocimiento de los diferentes tipos de problemas, limitaciones y riesgos tal como se ha realizado en los párrafos precedentes.

## 1.2 Sobre las preguntas de investigación

Tal como se ha mencionado, y con el fin de aportar mayor transparencia a este trabajo, a continuación, se presentan conclusiones a las que hemos llegado retomando las preguntas de investigación.

- **Pregunta de investigación 1:** ¿cómo se vinculan las experiencias de interactividad con la sostenibilidad periodística?
- Tal como se como se explica en el punto 1.1.1, las experiencias innovadoras de grandes medios descritas, junto con sus buenos resultados, son una invitación para que otros actores de la industria sigan ese camino. Cuando el medio más leído del mundo, tiene como principal fuente de financiación las suscripciones de sus lectores, las palabras del experto de la industria Ismael Nafría toman más fuerza: “cada medio puede ser, en cierta manera, el *New York Times* de su área geográfica o de su ámbito temático” (Nafría, 2017b).
- **Pregunta de investigación 2:** ¿cómo han incorporado el SMLS los medios digitales de forma general dentro de sus estrategias y rutinas comunicativas?

- En el 1.1.2 se explica cómo la aplicación periodística del *Social Media Live Streaming* comenzó como una decisión espontánea del redactor de sacar su móvil y emitir en directo desde el lugar de los hechos hasta convertirse en una parte tan importante de la estrategia de contenidos digitales al punto que diversos medios de todo el mundo ya cuentan con platós y equipos de redacción exclusivamente para esos fines. Todo esto permite analizar las publicaciones con un doble resultado: primero a nivel de impactos y estadísticas, y luego una caracterización de los contenidos a través de indicadores específicos.
- **Pregunta de investigación 3:** ¿cómo están utilizando medios de comunicación concretos de países como Chile y Venezuela estas tecnologías?
- En el apartado 1.1.3 se contextualizan los resultados extraídos de los estudios de caso que incluyeron el análisis un total de 15 cibermedios de ambos países. Además, en el 1.1.4 se detalla cuáles son las principales diferencias en el modo en el cual se están utilizando este tipo de contenidos en ambos países de acuerdo a sus contextos socioculturales.
- **Pregunta de investigación 4:** ¿cuáles son las oportunidades de desarrollo y crecimiento de los medios de comunicación, mediante la emisión de vídeos en directo en las redes sociales, para mejorar la llegada a sus potenciales audiencias?
- Es posible distinguir al comienzo del apartado 1.1.3 una estimación de personas alcanzadas con un vídeo en directo por cada segundo de emisión, además de las diferencias en cuanto a impactos en comparación a publicar un vídeo convencional. Además, al final del 1.1.4 es posible encontrar una comparativa entre la audiencia SMLS y la audiencia televisiva, así como las posibilidades de monetización para la industria y las conclusiones obtenidas tras el estudio del volumen de resultados.

### 1.3 Futuras investigaciones

Después de contextualizar todas las acciones realizadas dentro del marco de esta tesis doctoral, y discutir tanto sus alcances como sus limitaciones, es posible que los futuros trabajos que se realicen tomando como referencia la presente investigación aborden los siguientes temas:

1. **Innovación y sostenibilidad periodística:** seguimiento de la rentabilidad de los medios digitales, las experiencias de los nuevos emprendimientos y la implantación de los muros de pago (*paywalls*). Aplicación del “triple bottom line” de sostenibilidad periodística a estudios de caso específicos: económico, contenido y audiencia.
2. **Matriz de análisis:** aplicación del protocolo de caracterización de contenidos *Social Media Live Streaming* a nuevos estudios de caso, incluidos medios españoles o de otros países. Construcción de un Sistema Articulado de Análisis del SMLS para medios digitales con el fin de establecer relaciones de aspectos de visibilidad de las informaciones periodísticas.
3. **Social Media Live Television:** el desarrollo de vídeos en directo en formato 24/7 a través de las redes sociales –especialmente implementado por Twitter Live y YouTube TV–, además de las oportunidades de estudio que puede generar Facebook Watch, también pueden ser materia de diferentes trabajos asociados durante los próximos años, con una especial vinculación hacia el vídeo interactivo en directo.

### 1.4 Aportaciones más destacadas de esta investigación

Por último, se menciona de una forma muy sucinta las principales aportaciones que se considera que aporta esta investigación.

En primer lugar, se ha establecido sin ambigüedad la existencia de una modalidad de comunicación, el SMLS, que ha sido caracterizada de forma precisa. Esta forma de comunicación, ciertamente, recibe diversas denominaciones, pero se ha optado por una de ellas justificando su racionalidad. Además, y esto es lo más importante, se han presentado sus características basadas tanto en estudios teóricos como en datos empíricos, obtenidos a su vez mediante métodos rigurosos y transparentes. En concreto, se ha visto que el SMLS favorece el *engagement* de los ciudadanos hacia el medio, además de permitir la interactividad y, con ella, ofrecer diversas señales que pueden utilizar los medios digitales para conocer mejor a su público. Todo esto, va más allá de ser una tecnología, porque como veremos en el siguiente punto, el *engagement* es clave para la sostenibilidad de los medios.

En segundo lugar, se proporciona un estado de la cuestión sobre la sostenibilidad de medios digitales porque en nuestra concepción del SMLS, este aspecto, a saber, la viabilidad del periodismo en el contexto digital al que se le ha otorgado una importancia crucial desde el principio. La razón es que sería difícil de entender una investigación sobre nuevas formas de comunicación digitales que ignorase el simple hecho de que los medios de comunicación son empresas que deben ser sostenibles, entendiendo este concepto mucho más allá de sus modelos de negocios y la rentabilidad actual. Este apartado de la investigación aporta elementos claves para estos fines, como el *engagement* y la interactividad, que pueden ayudar a otros estudiosos y a profesionales del sector a encarar estos temas.

En tercer lugar, se presenta un sistema de análisis de emisiones en SMLS que pueden utilizar otros investigadores. En este aspecto, se demuestra su utilidad en sendos estudios de caso, por lo cual otros equipos de investigación pueden aprovechar este sistema de forma íntegra o con los cambios que se requieran según los objetivos de cada trabajo.

En cuarto lugar, y vinculado directamente con el punto anterior, se desarrollan una serie de estudios de caso que permiten estudiar el SMLS más allá de sus características teóricas. El hecho de poder aportar estudios de caso en una investigación significa que el objeto de estudio ha sido tratado desde la dimensión más características de la comunicación social,

a saber, el análisis del caso concreto, cosa que los teóricos mencionan como la forma por excelencia del conocimiento.

En resumen, la presente investigación ha desplegado una serie de instrumentos de toma de datos en favor de la caracterización de una nueva tendencia en comunicación social, el tantas veces mencionado SMLS que, seguramente, puede ser uno de los factores, aunque, por supuesto, no el único que ayude a consolidar a los medios de comunicación en un escenario *online* y *offline* cada vez más difícil. Y en esta tarea, cualquier esfuerzo debe ser bienvenido.

## Bibliografía

- Álvarez, E. (12 de diciembre de 2016). *Netflix vs HBO vs Amazon Prime Video; qué servicio en streaming es mejor*. Obtenido de ComputerHoy: <https://computerhoy.com/noticias/life/netflix-vs-hbo-vs-amazon-prime-video-que-servicio-streaming-es-mejor-55602>
- Álvarez, M. (1 de febrero de 2019). *El juicio del caso “procés” se transmitirá en “streaming”, en directo, a través del portal del CGPJ*. Obtenido de Confilegal: <https://confilegal.com/20190201-el-juicio-del-caso-proces-se-transmitira-en-streaming-en-directo-a-traves-del-portal-del-cgpj/>
- 24 Horas. (30 de junio de 2017). *Facebook Live*. Obtenido de <https://www.24horas.cl/politica/elecciones2017/primarias2017/facebooklive/>
- ABC. (15 de marzo de 2019). *Las redes sociales no pueden controlar el contenido violento que se emite en directo*. Obtenido de [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-no-pueden-controlar-contenido-violento-emite-directo-201903151042\\_video.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-no-pueden-controlar-contenido-violento-emite-directo-201903151042_video.html)
- Adveischool. (30 de septiembre de 2016a). *YouTube Community la Red Social Propia de YouTube*. Obtenido de <https://adveischool.com/youtube-community-2/>
- Adveischool. (1 de septiembre de 2016b). *Tutorial de YouTube Live: Cómo Emitir Video en Directo*. Obtenido de <https://adveischool.com/tutorial-de-youtube-live/>
- Aguayo, D. (20 de agosto de 2015). *Periscope: ¿una competencia real para los medios?* (Escuela de Periodismo. Universidad Diego Portales) Obtenido de Vergara 240: <http://vergara240.udp.cl/periscope-una-competencia-real-para-los-medios/>
- Albeau, C. (29 de abril de 2016). *The spectre of streaming: 7 issues to consider before going live from your phone*. Obtenido de Journalism.co.uk: <https://www.journalism.co.uk/news/the-spectre-of-streaming-7-issues-to-consider-before-going-live-from-your-phone/s2/a633195/>
- Albrecht, J. (14 de enero de 2019). *Stop the presses: How a new publishing platform can help local news*. Obtenido de Google: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/stop-presses-how-new-publishing-platform-can-help-local-news/>
- Alexa. (2019). *Top 500 Global Sites*. Recuperado el 24 de febrero de 2019, de <https://www.alexa.com/topsites>
- Ali, C., & Radcliffe, D. (2017). *Small-market newspapers in the digital age*. New York: Tow Center for Digital Journalism. Obtenido de [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/local-small-market-newspapers-study.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/local-small-market-newspapers-study.php)
- Ali, C., Schmidt, T., Radcliffe, D., & Donald, R. (2018). The Digital Life of Small Market Newspapers. *Digital Journalism*.
- Andersen, B. (1999). Industrial benchmarking for competitive advantage. *Human Systems Management*, 18(3), 287-296.
- ANP Chile. (20 de diciembre de 2017). *2018, el año de los medios digitales independientes*. Obtenido de Asociación Nacional de la Prensa: <http://anp.cl/noticias/nota-1/>
- Apablaza Campos, A. (2009). *Las posturas de Mega y TVN sobre la televisión digital terrestre*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Andrés Bello, Escuela de Periodismo, Santiago.
- Apablaza Campos, A. (24 de abril de 2017). *Social Media Live Streaming 360 vídeo: experiencias y recomendaciones de Facebook Live y Periscope/Twitter*.

- Obtenido de SEO Media Lab: <https://seomedia-lab.com/social-media-live-streaming-360-video/>
- Apablaza Campos, A. (2017a). Periscope y la videorealidad periodística. *I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana* (págs. 141-153). Quito, Ecuador: Ciespal. Obtenido de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>
- Apablaza-Campos, A. (2017b). SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING y su impacto en los medios de comunicación: El caso de Facebook Live . *XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social - Felafacs 2017* (págs. 1-15). Valparaíso: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social .
- Apablaza-Campos, A. (2017c). SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope. *IV Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación* (pág. 18). Santiago: INCOM.
- Apablaza-Campos, A. (2017d). Marketing de Contenidos: oportunidades para medios digitales. *XXVII Encuentro de Diarios Regionales* (pág. 33). Valparaíso: ANP Chile. Obtenido de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/wp-content/uploads/2017/10/27092017-Presentación-EDR-ANP.pdf>
- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018a). Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica. En R. Trejo Delabre, & R. E. Vallejo Castro (Edits.), *Redes sociodigitales y periodismo en América Latina* (págs. 1-23). Quito: Ciespal.
- Apablaza-Campos, A. (2018b). Social media live streaming (SMLS) in the digital news media. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35(2), 103-123. doi: 10.2436/20.3008.01.175
- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018c). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*(40), 161-180. doi: 10.7764/cdi.43.1342
- Apablaza-Campos, A., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2018d). Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media* (págs. 115-146). Londres: Palgrave MacMillan. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_6)
- Apablaza-Campos, A. (2018e). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net*, 118-128. doi: 10.31009/hipertext.net.2018.i17.11
- Apablaza-Campos, A., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2019a). *Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017*. Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc.
- Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2019b). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos*.
- Arcos, E. (6 de abril de 2015). *La irrelevancia de Periscope*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2015/04/irrelevancia-de-periscope>
- Argila, J. (2017). *How to create video news that rocks in social media*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf>

- Ashley, J. (2018). Chilean Television on Shifting Terrain: Movement Toward a Postnetwork Era. *Television & New Media*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1177/1527476418776416>
- Bambuser. (7 de diciembre de 2018). *Bambuser sees momentum in digital sales*. Obtenido de Press Release: [https://bambuser.com/wp-static/press-releases/bambuser\\_press\\_release\\_2018-12-07\\_eng-.pdf](https://bambuser.com/wp-static/press-releases/bambuser_press_release_2018-12-07_eng-.pdf)
- Barros Peñailillo, A. (18 de diciembre de 2017). *Mega obtuvo el primer lugar en sintonía de la cobertura de la segunda vuelta presidencial*. Obtenido de Emol: <http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2017/12/18/887839/Mega-obtuvo-el-primer-lugar-en-sintonia-de-la-cobertura-de-la-segunda-vuelta-presidencial.html>
- BBC Mundo. (11 de enero de 2017). *El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM*. Obtenido de BBC News Mundo: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421\\_tecnologia\\_noruega\\_radio\\_fm\\_cambio\\_digital\\_ig](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digital_ig)
- BBC News. (2 de noviembre de 2017). *What is 2017's word of the year?* Obtenido de <http://www.bbc.com/news/uk-41838386>
- BBC News Mundo. (2 de junio de 2018). *Las 3 redes sociales favoritas de los adolescentes de Estados Unidos (y ninguna es Facebook)*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-44338587>
- Beuchot, M. (1999). *Heurística y hermenéutica* (1ª edición ed.). Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.
- Beykpour, K. (17 de mayo de 2016). "Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios". *El País*. (R. J. Cano, Entrevistador)
- BID. (2011). *Pautas para la elaboración de estudios de caso*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13744/pautas-para-la-elaboracion-de-estudios-de-caso>
- Bilton, R. (13 de diciembre de 2017). "The media is in crisis": Jonah Peretti lays out his vision for a more diversified BuzzFeed. Obtenido de Nieman Lab: <http://www.niemanlab.org/2017/12/the-media-is-in-crisis-jonah-peretti-lays-out-his-vision-for-a-more-diversified-buzzfeed/>
- Boote, D. N., & Beile, P. (2005). Scholars Before Researchers: On the Centrality of the Dissertation Literature Review in Research Preparation. *Educational Researcher*, 34(6), 3-15. doi: <https://doi.org/10.3102/0013189X034006003>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review* (2ª edición ed.). Londres: Sage.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), 210-230. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bradford, A. (24 de octubre de 2017). *Now you can add a friend to your Instagram live Story*. Obtenido de CNET: <https://www.cnet.com/how-to/how-to-instagram-live-story-with-friends/>
- Brown, C. (15 de enero de 2019). *Aumentamos nuestros esfuerzos para apoyar las noticias locales*. Obtenido de Facebook for Media: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/doing-more-to-support-local-news>
- Brown, P. (23 de febrero de 2018). *RIP Facebook Live: As subsidies end, so does publisher participation*. Obtenido de Columbia Journalism Review: [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook-live-over-as-payments-end.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook-live-over-as-payments-end.php)

- Burns, S. (2017). Experiential Learning in the Social and Mobile-first Student Newsroom. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 118-137. doi: <https://doi.org/10.1177/1326365X17716707>
- Burrell, I. (30 de agosto de 2018). *The FT will next year hit 1m subscribers, 17 years after putting up its paywall*. Obtenido de The Drum: <https://www.thedrum.com/opinion/2018/08/30/the-ft-will-next-year-hit-1m-subscribers-17-years-after-putting-up-its-paywall>
- Business Wire. (6 de febrero de 2019). *The New York Times Company Reports 2018 Fourth-Quarter and Full-Year Results and Announces Dividend Increase*. Obtenido de <https://www.businesswire.com/news/home/20190206005380/en/>
- Cano, F. (18 de septiembre de 2018). *Alarma en la prensa: frenazo de la publicidad digital en El País, ABC y La Razón*. Obtenido de El Español: [https://www.lespanol.com/economia/medios/20180918/alarma-frenazo-publicidad-digital-pais-abc-razon/338717146\\_0.html](https://www.lespanol.com/economia/medios/20180918/alarma-frenazo-publicidad-digital-pais-abc-razon/338717146_0.html)
- Castillo, Mi. (1 de febrero de 2017). *Mark Zuckerberg sees video as a 'mega trend' and is gunning for YouTube*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html>
- Castillo, Mi. (5 de febrero de 2018). *Facebook is planning a more direct assault on YouTube, sources say*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/02/05/facebook-wants-to-open-up-its-videos-platform-to-more-online-influencers-and-advertisers-.html>
- Castillo, Ma. (29 de octubre de 2018). *Periodo de prueba gratis es la estrategia más efectiva para conseguir suscriptores*. Obtenido de Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2018/10/29/periodo-de-prueba-gratis-es-la-estrategia-mas-efectiva-para-conseguir-suscriptores/>
- Castro, A., & Vega, F. (2018). *El Estado del Social Media en América Latina*. New York: Shareable - comScore, Inc.
- CfA. (2017). *How Google Makes Millions Off of Fake News*. Washington D.C.: Campaign for Accountability.
- Chartbeat. (2017). *2017 Top Stories*. Recuperado el 31 de diciembre de 2017, de <http://2017.chartbeat.com/stories>
- Chartbeat. (2018). *Top 2018 Stories*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de <http://2018.chartbeat.com/stories>
- Chinula, M. (20 de junio de 2017). *Siete modelos de negocio que podrían salvar al periodismo*. Obtenido de IJNet: <https://ijn.net.org/es/story/siete-modelos-de-negocio-que-podr%C3%ADan-salvar-al-periodismo>
- Chowdhry, A. (26 de febrero de 2018). *YouTube Live Gains Several New Features*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2018/02/26/youtube-live-new-features/#7367c085687f>
- Christiansen, A. (2 de mayo de 2017). *Twitter recurre a la TV y anuncia 12 shows para mantenerse vigente*. Obtenido de La Tercera: <http://www2.latercera.com/noticia/twitter-recurre-la-tv-anuncia-12-shows-mantenerse-vigente/>
- Cid, M. (3 de noviembre de 2017). "Los nuevos formatos digitales permiten que las marcas lleguen a mayor público y puedan gestionar mejor su reputación". Obtenido de Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación: <http://www.uniacc.cl/alexis-apablaza-docente-universidad-uniacc-los-nuevos->

- formatos-digitales-permiten-las-marcas-lleguen-mayor-publico-puedan-gestionar-mejor-reputacion/
- Clarín. (19 de abril de 2019). *De Facebook a TikTok: las redes sociales preferidas de los usuarios en 2019*. Obtenido de [https://www.clarin.com/tecnologia/facebook-tiktok-redes-sociales-preferidas-usuarios-2019\\_0\\_dXkpN9u4c.html](https://www.clarin.com/tecnologia/facebook-tiktok-redes-sociales-preferidas-usuarios-2019_0_dXkpN9u4c.html)
- Clases de Periodismo. (30 de mayo de 2018). *Facebook filtrará los videos en directo con un chip inteligente*. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2018/05/30/facebook-filtrara-los-videos-en-directo-con-un-chip-inteligente/>
- Codina, L. (30 de enero de 2015). *Cómo convertir una buena tesis en una tesis excelente: el papel de los estados de la cuestión*. Obtenido de <https://www.lluiscodina.com/tesis-estados-de-la-cuestion/>
- Codina, L. (24 de agosto de 2018). *Uso de alertas en bases de datos académicas: contexto, definición y planificación*. Obtenido de <https://www.lluiscodina.com/alertas-bases-de-datos-academicas/>
- Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: el SAAMD. En R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, & J. Guallar Delgado (Edits.), *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (1ª edición ed.) (págs. 15-39). Barcelona: UOC.
- Codina, L., Iglesias García, M., Pedraza, R., & García Carretero, L. (2016). Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: /nel framework SEO-RCP. *e-Repository UPF*.
- 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*. doi: <http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.14>
- Coldewey, D. (2 de junio de 2018). *It's OK to leave Facebook*. Obtenido de TechCrunch: <https://techcrunch.com/2018/06/02/its-ok-to-leave-facebook/>
- Coller, X. (2005). *Estudio de casos. Volumen 30 de Cuadernos metodológicos* (2ª edición ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Columbia Journalism Review. (2015). Hard numbers: The new live streaming. *CJR*.
- comScore. (2015). *Chile Digital Future in Focus*. Santiago: comScore.
- comScore. (2016). *GLOBAL DIGITAL FUTURE IN FOCUS*. Reston VA, USA: comScore.
- Constine, J. (6 de abril de 2017a). *One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb*. Obtenido de Techcrunch: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- Constine, J. (5 de mayo de 2017b). *Facebook cracks down on fake live videos*. Obtenido de TechCrunch: <https://techcrunch.com/2017/05/15/fake-live-videos/>
- Cooper, G. (2019). Why livestreaming symbolises journalism's current challenges. *Journalism*, 20(1), 167-172. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884918806753>
- Cruz, J. (2018). Voting with Views: The Role of Facebook Live in Puerto Rico's Gubernatorial Election. En A. Laskin (Ed.), *Social, mobile, and emerging media around the world: communication case studies* (1ª edición ed.) (págs. 25-40). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Davis, M. (19 de diciembre de 2017). *Carlos Slim Plans to Slash New York Times Holdings*. Obtenido de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-19/biggest-new-york-times-investor-slim-hatches-deal-to-slash-stake>

- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística* (1ª edición ed.). Barcelona: Ariel.
- Dobuzinskis, A. (12 de noviembre de 2008). *YouTube ventures into live event webcasting*. Obtenido de Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-media-youtube-idUSTRE4AB40U20081112>
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get* (1ª edición ed.). Nueva York: St. Martin's Press.
- Doctor, K. (25 de septiembre de 2018). *Newsonomics: The Washington Post's ambitions for Arc have grown — to a Bezosian scale*. Obtenido de NiemanLab: <http://www.niemanlab.org/2018/09/newsonomics-the-washington-posts-ambitions-for-arc-have-grown-to-a-bezosian-scale/>
- Dojcinovic, S. (15 de noviembre de 2017). *Hey, Mark Zuckerberg: My Democracy Isn't Your Laboratory*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/11/15/opinion/serbia-facebook-explore-feed.html>
- DossierNet. (14 de junio de 2018). *ComScore Presenta "Chile Media Index 2018"*. Obtenido de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/comscore-presenta-chile-media-index-2018-/16252>
- Dotan, T. (15 de marzo de 2017). *Twitter Broadens Live Video Push*. Obtenido de The Information: <https://www.theinformation.com/articles/twitter-broadens-live-video-push>
- Dredge, S. (13 de septiembre de 2015). *How live video on Periscope helped 'get inside' the Syrian refugees story*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2015/sep/13/periscope-app-syrian-refugees-bild>
- Durán Ibatá, Ó. (31 de julio de 2017). *Dejemos de quejarnos, armemos nuestros propios medios*. Obtenido de Puroperiodismo: <http://www.puroperiodismo.cl/?p=28314>
- Eadicicco, L. (9 de diciembre de 2015). *Apple's 25 Best iPhone Apps of the Year*. Obtenido de Time: <http://time.com/4143145/best-iphone-apps-2015/>
- EducaciOnline. (27 de abril de 2015). *Periscope, una nueva forma de hacer periodismo*. Obtenido de Instituto de Marketing Online: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/periscope-una-nueva-forma-de-hacer-periodismo/>
- El Dínamo. (3 de septiembre de 2018). *Mega cumple 50 meses seguidos liderando la sintonía y TVN no sale del último lugar*. Obtenido de <https://www.eldinamo.cl/actualidad/2018/09/03/mega-cumple-50-meses-seguidos-liderando-la-sintonia-y-tvn-no-sale-del-ultimo-lugar/>
- El Economista América. (5 de enero de 2016). *Periscope: la aplicación estrella del año 2015*. Obtenido de Eleconomista.es: <http://www.eleconomista.es/telecomunicacion-tecnologia-cl/noticias/7259884/01/16/-Periscope-la-aplicacion-estrella-del-ano-2015.html>
- El Huffington Post. (21 de enero de 2016). *"Nos van a dar pero bien": los presentadores de Antena 3 tras su exclusiva sobre la CUP y Podemos*. Obtenido de [https://www.huffingtonpost.es/2016/01/20/nos-van-a-dar-pero-bien\\_n\\_9033294.html](https://www.huffingtonpost.es/2016/01/20/nos-van-a-dar-pero-bien_n_9033294.html)
- El País. (10 de marzo de 2010). *El día que la burbuja 'punto.com' pinchó*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975\\_850215.html](https://elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html)
- El País. (7 de febrero de 2019). *'The New York Times' ganó 109 millones de euros en 2018, 29 veces más que un año antes*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2019/02/06/actualidad/1549481117\\_336210.html](https://elpais.com/economia/2019/02/06/actualidad/1549481117_336210.html)

- El Universal. (13 de febrero de 2014). *Maduro: Sacar del aire a NTN24 fue una decisión de Estado*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/140213/maduro-sacar-del-aire-a-ntn24-fue-una-decision-de-estado>
- eldiario.es. (17 de abril de 2017). *EEUU busca a un hombre que retransmitió un asesinato en Facebook*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/tecnologia/EEUU-retransmitio-asesinato-Facebook-Live\\_0\\_633787014.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/EEUU-retransmitio-asesinato-Facebook-Live_0_633787014.html)
- Engel Bronosky, M., & Maurício de Carvalho, J. (Eds.). (2014). *Jornalismo e convergência* (1ª edición ed.). San Pablo: Cultura Acadêmica.
- Eva Matsa, K., & Shearer, E. (10 de septiembre de 2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*. Obtenido de Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Facebook. (16 de diciembre de 2016). *Editores de noticias de todo el mundo triunfan con Facebook Live*. Obtenido de <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/globalnews-live#chile>
- Facebook. (10 de agosto de 2017). *AS Roma celebra un hito junto a hinchas de todo el mundo mediante Facebook Live*. Obtenido de Facebook Media: <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/asroma>
- Facebook. (2019). *¿Cómo agrego el botón "Hacer donación" a mi video en vivo?* Recuperado el 24 de febrero de 2019, de <https://www.facebook.com/help/377796675887629>
- Facebook for Media. (11 de enero de 2017). *Live Updates for Publishers*. Obtenido de <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/live-updates-for-publishers>
- Facebook Media. (5 de abril de 2016). *Jorge Ramos cubre las elecciones en Estados Unidos con Facebook Live*. Obtenido de <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/jorge-ramos>
- Facebook Media Blog. (5 de enero de 2017). *How The Associated Press Trains its Journalists To Shoot in 360 Degrees*. Retrieved from <https://media.fb.com/2017/01/05/how-the-associated-press-trains-its-journalists-to-shoot-in-360-degrees/>
- Fairweather, T. (10 de febrero de 2017). *6 tips to prepare your newsroom for live video on social media*. Obtenido de Journalism.co.uk: <https://www.journalism.co.uk/skills/6-tips-to-prepare-your-newsroom-for-live-video-on-social-media/s7/a699561/>
- Faklaris, C., Cafaro, F., Anne Hook, S., Blevins, A., O'Haver, M., & Singhal, N. (2016). Legal and Ethical Implications of Mobile Live-Streaming Video Apps. *18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*. Florencia, Italia: MobileHCI. doi: <https://doi.org/10.1145/2957265.2961845>
- Fletcher, R. (2017). *Paying for News*. Recuperado el 31 de diciembre de 2017, de Digital News Report 2017: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/paying-for-news-2017/>
- Flipboard. (s.f.). *Social Media Live Streaming*. Recuperado el 4 de junio de 2018, de <https://flipboard.com/@alexisapabl6gtn/social-media-live-streaming-t9gqbbcfz>
- Flyvbjerg, B. (2013). Case Study. En N. K. Denzin, & Y. Lincoln (Edits.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (4ª edición ed.) (págs. 169-204). Londres: SAGE Publications.
- FNPI. (2016). *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*. Bogotá: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

- FNPI. (n.d.). *Periodismo de salud, contenido clave en el NY Times en español*. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano:  
<http://www.fnpi.org/es/blog/periodismosalud/periodismo-de-salud-contenido-clave-en-el-ny-times-en-espanol>
- Folha. (9 de febrero de 2018). *Facebook Says It Wants 'High Quality' News*. Obtenido de <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2018/02/1956092-facebook-says-it-wants-high-quality-news.shtml>
- Frankel, M. (Octubre de 2016). A fresh face for storytelling. *Television*, 46-47. (P. Shawley, Entrevistador) Royal Society Television. Obtenido de [https://rts.org.uk/sites/default/files/new\\_television-oct16-lo-res.pdf](https://rts.org.uk/sites/default/files/new_television-oct16-lo-res.pdf)
- Freixa, P., Soler-Adillon, J., Sora, C., & Ribas, J. (2014). Snow Fall and A Short History of the Highrise: two approaches to interactive communication design by The New York Times. *Textual & Visual Media* (7), 63-84.
- Fucatel. (5 de marzo de 2009). *Las apuestas del editor general de 24 horas*. Obtenido de Observatorio de Medios Fucatel: <http://www.observatoriodofucatel.cl/las-apuestas-del-editor-general-de-24-horas/>
- Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2016). *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*. Bogotá: FNPI.
- García Carretero, L., Codina, L., & Pedraza, R. (2016). Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cybermedios en el ecosistema digital. *e-Repository UPF*.
- García Jaén, B. (13 de enero de 2019). *¿'Velaske', ya no soy tan guapa? El hundimiento de la prensa 'millennial'*. Obtenido de El Confidencial:  
[https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-13/medios-millennials-playground-buzzfeed-vice\\_1752298/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-13/medios-millennials-playground-buzzfeed-vice_1752298/)
- Giles, M. (2010). *A World of Connections: A Special Report on Social Networking* (Vol. 394). Londres: Economist Newspaper.
- Goal. (5 de febrero de 2019). *Cómo ver la Copa Libertadores en Facebook: qué pagina es, streaming y qué partidos transmite*. Obtenido de <https://www.goal.com/es/noticias/como-ver-copa-libertadores-facebook-pagina-streaming/kreva4gqk5u3lgabgk2huuvk>
- Goggin, B. (2 de febrero de 2019). *More than 2,200 people lost their jobs in a media landslide so far this year*. Obtenido de Business Insider:  
<https://www.businessinsider.es/2019-media-layoffs-job-cuts-at-buzzfeed-huffpost-vice-details-2019-2?r=US&IR=T>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente* (1ª edición ed.). Barcelona: Paidós.
- Google Play. (19 de abril de 2019). *TikTok*. Obtenido de Aplicaciones en Google Play:  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=es>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (7 de septiembre de 2017). *Americans' online news use is closing in on TV news use*. Obtenido de Pew Research Center:  
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>
- Gregory, S. (2015). Ubiquitous witnesses: who creates the evidence and the live(d) experience of human rights violations? *Information, Communication & Society*, 18(11), 1378-1392. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1070891>
- Gross, D. (13 de septiembre de 2010). *YouTube testing live streaming*. Obtenido de CNN:

- <http://edition.cnn.com/2010/TECH/web/09/13/youtube.livestreaming/index.html?hpt=C2>
- Gómez Rubio, L., & López Vidales, N. (2016). Información televisiva y movilidad. Análisis de las noticias más seguidas a través de Twitter. *Fonseca, Journal of Communication*, 11-31. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc2016131131>
- Gómez-Domínguez, P. (11 de octubre de 2017). *Cómo son las noticias en vídeo que impactan en las redes sociales: Informe del Reuters Institute*. Obtenido de Observatorio de Cibermedios: <https://observatoriocibermedios.upf.edu/noticias-en-video-redes-sociales>
- Gupta, C. (25 de julio de 2017). *Introducing the Live 360 Ready Program and new features for Live 360*. Obtenido de Facebook Media: <https://media.fb.com/2017/07/25/introducing-the-live-360-ready-program-and-new-features-for-live-360/>
- Hansen, E., & Goligoski, E. (2018). *Guide to Audience Revenue and Engagement*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism.
- Hardiman, A., & Brown, C. (28 de enero de 2018). *News Feed FYI: More Local News on Facebook*. Obtenido de Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-local-news/>
- He, X., & Pedraza-Jiménez, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective. *El Profesional de la Información*, 24(2), 200-209.
- Hern, A. (5 de enero de 2017). *Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming>
- Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 521-563. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202>
- Herrero de la Fuente, M. (2018). Facebook y la televisión en directo: el uso de Facebook Live en LaSexta. En C. Marta Lazo, *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual* (1ª edición ed.) (págs. 221-236). Madrid: Tecnos.
- Herrero de la Fuente, M., & García Domínguez, A. (2019). Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *VivatAcademia*(146), 43-70. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media* (1ª edición ed.). Londres: Routledge.
- Hiltner, S. (19 de septiembre de 2019). *How to Tell Us a Secret*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/09/19/reader-center/confidential-tip-line.html>
- Hootsuite; We are social. (2018). *2018 Q3 Global Digital Statshot*. Londres: We Are Social.
- Hutchins, B., & Sanderson, J. (2017). The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 games. *Media International Australia*, 164(1), 32-43. doi: <https://doi.org/10.1177/1329878X17707065>
- Hutchinson, J. (2016). An introduction to digital media research methods: how to research and the implications of new media data. *Communication Research and Practice*, 2(1), 1-6. doi: <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155307>
- IAB Spain. (2010). *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Madrid: Elogia Marketing Singular.

- IMS; comScore. (2016). *IMS Mobile in Latam Study*. Miami FL, USA: IMS Corporation.
- Independent Journal Review . (n.d.). *Audience Growth Director*. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de Media Group of America:  
<http://ijr.applytojob.com/apply/nQho2HRY6h/Audience-Growth-Director>
- Ingram, M. (2 de marzo de 2016). *Facebook May be Playing Catch-Up on Video, but It Is Going All In*. Obtenido de Fortune: <http://fortune.com/2016/03/02/facebook-video/>
- Instagram. (2019). *¿Cómo inicio un vídeo en directo en Instagram?* . Recuperado el 26 de febrero de 2019, de Ayuda de Instagram:  
[https://help.instagram.com/292478487812558?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/292478487812558?helpref=faq_content)
- Instagram Blog. (21 de septiembre de 2017). *Introducing Face Filters in Live*. Obtenido de <http://blog.instagram.com/post/165585774182/170921-face-filters-live>
- ISO. (2010). *ISO 26000 project overview*. Ginebra: International Organization for Standardization.
- Jiménez Cano, R. (17 de mayo de 2016). *“Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios”*. Obtenido de El País:  
[https://elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617\\_941740.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617_941740.html)
- Jones, T. (1 de febrero de 2019). *Vice Media to cut 10 percent of staff* . Obtenido de Poynter: <https://www.poynter.org/business-work/2019/vice-media-to-cut-10-percent-of-staff/>
- Juhlin, O., Engström, A., & Reponen, E. (2010). Mobile Broadcasting – The Whats and Hows of Live Video as a Social Medium . *Proceedings of the 12th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services* (págs. 35-44). Lisboa: MobileHCI '10. doi: 10.1145/1851600.1851610
- Kafka, P., & Molla, R. (4 de diciembre de 2017). *2017 was the year digital ad spending finally beat TV*. Obtenido de Recode:  
<https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). *Digital News Proyect: The future of online news video*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Obtenido de  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>
- Kamarck, E., & Gabriele, A. (2015). The news today: 7 trends in old and new. *Center of Effective Public Management of Brookings*, 11.
- Kantar Ibope Media. (2018). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de [http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas\\_frecuentes.php](http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php)
- Karadağ, G. (2017). What does Periscope offer to professional and citizen reporters? A sample study from Turkey. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 20(4). doi: 10.7456/10704100/016
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*(2), 1-6. Obtenido de:  
[https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/165](https://repository.upenn.edu/asc_papers/165)
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi: <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019. We Are Social*. Londres: Hootsuite.

- Kleis Nielsen, R. (2016). The bussiness of News. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hemida (Edits.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (1ª edición ed.) (págs. 51-67). Londres: SAGE.
- Knight Center for Journalism in the Americas. (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. (T. Mioli, & I. Nafría, Edits.) Texas: Open Society Foundations.
- Kreiss, D., & McGregor, S. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177. doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Kumar , A., & Mohamed Haneef, M. (2018). Is Mojo (En)De-Skilling? *Journalism Practice*, 12(10), 1292-1310. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1389291>
- La Nación de Costa Rica. (26 de noviembre de 2006). 'Time' escoge a You Tube como el invento del 2006. Obtenido de [http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento\\_0\\_869313124.html](http://www.nacion.com/vivir/Time-escoge-You-Tube-invento_0_869313124.html)
- La Segunda. (14 de febrero de 2012). *Costanera Center es oficialmente el edificio más alto de Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Nacional/2012/02/721619/costanera-center-coloca-la-ultima-pieza-de-la-obra-gruesa>
- Lafuente, G. (20 de abril de 2015). *Por qué Periscope puede ser importante para el periodismo*. Obtenido de [eldiario.es](http://eldiario.es): [https://www.eldiario.es/zonacritica/Periscope-puede-importante-periodismo\\_6\\_379422090.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/Periscope-puede-importante-periodismo_6_379422090.html)
- Lahiri, S., & Tiutan, C. (13 de septiembre de 2017). *Introducing Updates to the Live API*. Obtenido de Facebook Media: <https://media.fb.com/2017/09/13/introducing-updates-to-the-live-api/>
- Lavrusik, V. (10 de septiembre de 2015). *New: Facebook Mentions and Live for Verified Profiles*. Obtenido de Facebook Media: <https://media.fb.com/2015/09/10/mentions-and-live-for-verified-profiles/>
- Leal, C. (29 de diciembre de 2017). *Medios digitales 2017 en Chile: ¿el año en que tocamos techo?* Retrieved from Puroperiodismo: <http://www.puroperiodismo.cl/?p=28718>
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de redacción periodística* (7ª edición ed.). Ciudad de México: Grijalbo.
- Levis, P. (28 de abril de 2015). *The Baltimore riots: the night on Periscope - video*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/video/2015/apr/28/the-baltimore-riots-the-night-on-periscope-video>
- Licoppe, C., & Morel, J. (2018). Visuality, text and talk, and the systematic organization of interaction in Periscope live video streams. *Discourse Studies*, 20(5), 637-665. doi: <https://doi.org/10.1177/1461445618760606>
- Linares, J., Codina, L., Vállez, M., & Rodríguez Martínez, R. (2016). Interactividad, buscabilidad y visibilidad en cibermedios: sistema de análisis y resultados. *e-Repository UPF*.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Rovira, C. (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿Qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?* Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicació. Barcelona: Informe DigiDoc-EPI.

- Lozano, V. (7 de noviembre de 2017). *3,5 millones de lectores del 'Times'*. Obtenido de El Mundo:  
<http://www.elmundo.es/opinion/2017/11/07/5a00aca822601dd0228b4596.html>
- Lunden, I. (11 de febrero de 2019). *LinkedIn debuts LinkedIn Live, a new live video broadcast service*. Obtenido de TechCrunch:  
<https://techcrunch.com/2019/02/11/linkedin-debuts-linkedin-live-a-new-live-video-broadcast-service/>
- López Linares, C. (2017a). How to use Facebook Live for journalism and improve user engagement: Lessons from Spanish-language media. In T. Mioli, & I. Nafria (Eds.), *Innovative Journalism in Latin America* (pp. 20-25). Austin: Knight Center for Journalism in the Americas. Obtenido de  
<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. Nafria (Eds.), *Innovative Journalism in Latin America* (pp. 1-4). Austin: Knight Center for Journalism in the Americas. Obtenido de  
<https://knightcenter.utexas.edu/books/IJENGLISH1.pdf>
- López, N. (23 de Octubre de 2017). *Facebook tests Live Video Producer Tool with multi-camera support and GFX features*. Obtenido de The Next Web:  
<https://thenextweb.com/facebook/2017/10/23/facebook-tests-live-video-producer-for-advanced-streaming-tools/>
- MacNN. (13 de diciembre de 2013). *YouTube opens live streaming for all verified accounts*. Obtenido de  
<http://www.macnn.com/articles/13/12/13/youtube.abandons.100.subscriber.limit.for.live.streaming/>
- Maheshwari, S., & Ember, S. (11 de enero de 2018). *The End of the Social News Era? Journalists Brace for Facebook's Big Change*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/01/11/business/media/facebook-news-feed-media.html>
- Mancebo García, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*(7), 325-349.  
doi:<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i7.152>
- Manjoo, F. (31 de enero de 2019). *Los despidos en BuzzFeed anuncian un futuro amargo para los medios digitales*. Obtenido de The New York Times:  
<https://www.nytimes.com/es/2019/01/31/buzzfeed-despidos-recortes/>
- Marta Lazo, C., Mancho Laiglesia, A., & Villa Navarro, J. (2017). Cuarta pantalla en los medios de comunicación: análisis de Periscope. *Trípodos*(40), 91-112. Obtenido de  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/451/598](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/451/598)
- Martín, A. (12 de agosto de 2015). *Las tretas y artimañas de Facebook para convertirse en el rey del vídeo web*. Obtenido de Hipertextual:  
<https://hipertextual.com/2015/08/video-facebook>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0* (págs. 461-474). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- McCue, T. (22 de septiembre de 2017). *Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roundup 2017*. Obtenido de Forbes:

- <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/#73ed93177103>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (1ª edición ed.). Barcelona: Paidós.
- Méndez Nieto, A., Rivera, A., & Palomo Torres, M. (Mayo de 2018). Facebook: ¿enemigo o aliado? Las empresas periodísticas españolas valoran su relación con la principal red social del mundo. *Hipertext.net*(16), 32-42.  
doi:10.31009/hipertext.net.2018.i16.07
- Mente Emprendedora. (26 de enero de 2015). *ME56: Greg Barton – BNAmericas: Líder en Información de Negocios en America Latina*. Retrieved from <http://menteemprendedora.com/greg-barton>
- Mioli, T., & Nafría, I. (Edits.). (2018). *Innovadores en el periodismo latinoamericano*. Texas: Centro Knight. Obtenido de [https://knightcenter.utexas.edu/books/INNOVADORES\\_ESPANOL.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/books/INNOVADORES_ESPANOL.pdf)
- Mlot, S. (3 de octubre de 2016). *Streaming App Meerkat Is Officially Dead*. Obtenido de PC Mag: <https://www.pcmag.com/news/348393/streaming-app-meerkat-is-officially-dead>
- Moe, H., & Sakariassen, H. (2018). *Digital News Report Norway 2018*. Oxford: Reuters Institute.
- Molla, R. (25 de febrero de 2019). *Chart: How the definition of “journalist” is changing* . Obtenido de Recode: <https://www.recode.net/2019/2/25/18224696/chart-transition-journalism-public-relations-content-social-media-jobs>
- Montaña Tor, P. (14 de diciembre de 2018). *Seis consideraciones antes de incorporar un modelo de membresía*. Obtenido de IJNET: <https://ijnet.org/es/story/seis-consideraciones-antes-de-incorporar-un-modelo-de-membres%C3%ADa>
- Morales Vargas, A. (22 de mayo de 2018). *Plataforma ciudadana y streaming en redes sociales: usuarios en directo (Seminaro DigiDoc)*. Obtenido de Observatorio de Cibermedios: <https://observatoriocibermedios.upf.edu/3102-2>
- Moses, L. (11 de octubre de 2017). *As Facebook Live video dreams fade, publishers look again to Twitter*. Obtenido de Digiday: <https://digiday.com/media/facebook-live-video-dreams-fade-publishers-look-twitter/>
- Mosseri, A. (11 de enero de 2018). *Bringing People Closer Together*. Obtenido de Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Mujica, F. (30 de noviembre de 2018). *Crisis de TVN: Pérdidas del canal llegan a más de \$11 mil millones entre enero y septiembre de 2018*. Obtenido de Emol: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/11/30/929209/TVN-aumenta-perdidas-a-mas-de-11-mil-millones-entre-enero-y-septiembre-de-2018.html>
- Mullin, B. (29 de noviembre de 2017). *Paywall Will Be Wired’s ‘Hedge Against the Future’*. Obtenido de The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/paywall-will-be-wired-hedge-against-the-future-1511956800>
- Nafría, I. (2017a). *La reinvencción de The New York Times* (1ª edición ed.). Createspace Independent Publishing Platform.
- Nafría, I. (6 de noviembre de 2017b). Ismael Nafría: "Cada medio puede ser, en cierta medida, el New York Times". *Distintas Latitudes*. (F. Luján, entrevistador) Obtenido de Distintas Latitudes: <https://distintaslatitudes.net/ismael-nafria-cada-medio-puede-ser-el-new-york-times>

- Nafría, I. (15 de febrero de 2019). *Ocho gráficos sobre la evolución del negocio del diario 'The New York Times'*. Obtenido de <http://www.ismaelnafria.com/2019/02/15/ocho-graficos-sobre-la-evolucion-del-negocio-del-diario-the-new-york-times/>
- Nalvarte, P. (27 de abril de 2017a). *Latin American and Spanish news sites experiment to reach audience and finance quality journalism*. Obtenido de Knight Center for Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-18319-latin-american-and-spanish-news-sites-experiment-reach-audience-and-finance-quality-jo>
- Nalvarte, P. (15 de noviembre de 2017b). *Paywall en América Latina: Reporte especial del Centro Knight sobre suscripción digital en diarios de la región*. Obtenido de Knight Center for Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19005-paywall-en-america-latina-report-e-especial-del-centro-knight-sobre-suscripcion-digital>
- Nalvarte, P. (23 de mayo de 2018). *Prensa venezolana sufre agresiones y restricciones de cobertura en centros de votación durante elecciones presidenciales*. Obtenido de Knight Center for the Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19685-prensa-venezolana-sufre-agresiones-y-restricciones-de-cobertura-en-centros-de-votacion>
- Nazario, J. (27 de abril de 2017). *ISOJ 2017: Panelistas ven éxitos y limitaciones de formatos innovadores de video, incluidos Facebook Live y realidad virtual*. Obtenido de Knight Center of Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18320-isoj-2017-panelistas-ven-exitos-y-limitaciones-de-formatos-innovadores-de-video-inclui>
- Neira, M. (20 de noviembre de 2017). *Elecciones 2017: ¿Qué canal se quedó con el rating?* Obtenido de Publimetro Chile: <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2017/11/20/elecciones-2017-canal-se-queda-rating.html>
- Nelson, J. (10 de enero de 2017). *What is a Facebook Live editor?* (R. J. Institute, Editor, & University of Missouri) Obtenido de RJI: <https://www.rjionline.org/stories/what-is-a-facebook-live-editor>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook* (2ª edición ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Newman, N. (2017a). *Digital News Project 2017*. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford. Obtenido de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2017b). *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford.
- Newman, N. (2018). *Digital News Project 2018*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202018%20Newman.pdf>
- News Corp. (7 de febrero de 2019). *News Corp Reports Second Quarter Results for Fiscal 2019*. Obtenido de [https://newscorpcom.files.wordpress.com/2019/02/q2-2019-press-release\\_final\\_02.07.2019.pdf](https://newscorpcom.files.wordpress.com/2019/02/q2-2019-press-release_final_02.07.2019.pdf)
- Nielsen, J. (24 de abril de 1994). 10 usability heuristics for user interface design. *Nielsen Norman Group, 1*(1).

- Nieman Journalism Lab. (9 de junio de 2017). *Newsonomics: CEO Mark Thompson thinks The New York Times can “aspire to a different order of magnitude”*. Obtenido de <http://www.niemanlab.org/2017/06/newsonomics-ceo-mark-thompson-thinks-the-new-york-times-can-aspire-to-a-different-order-of-magnitude/?relatedstory>
- Obilinovic, D. (29 de diciembre de 2017). *Rating anual: Mega sigue como líder y Canal 13 le saca ventaja a CHV*. Obtenido de La Tercera: <http://www2.latercera.com/noticia/rating-anual-mega-sigue-lider-canal-13-le-saca-ventaja-chv/#>
- Olivalves, L. R. (1 de febrero de 2017). How to use Facebook Live for journalism and to improve user engagement: Lessons from Spanish-language media. (C. López Linares, entrevistador) Obtenido de Knight Center for Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-17955-how-use-facebook-live-journalism-and-improve-users-engagement-lessons-spanish-language>
- Ong, T. (21 de marzo de 2018). *YouTube live-streaming gets easier from computers and phones*. Obtenido de The Verge: <https://www.theverge.com/2018/3/21/17146288/youtube-live-streaming-tool-chrome-browsers-camera-app-android>
- ONTSI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Osnos, E. (17 de septiembre de 2018). *Can Mark Zuckerberg Fix Facebook Before It Breaks Democracy?* Obtenido de The New Yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2018/09/17/can-mark-zuckerberg-fix-facebook-before-it-breaks-democracy>
- Ossorio Vega, M. Á. (30 de junio de 2015). *Periscope, el vídeo en directo para todos*. (Universidad Complutense de Madrid) Obtenido de Internet Media Lab: <http://internetmedialab.com/2015/06/30/periscope-el-video-en-directo-para-todos/>
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (Edits.). (2009). *Online journalism : Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective* (1ª edición ed.). Salvador de Bahía: Argitalpen Zerbitzua.
- Panzarino, M., & Tsotsis, A. (4 de marzo de 2015). *Twitter Buys Live Streaming App Periscope*. Obtenido de TechCrunch: <https://techcrunch.com/2015/03/04/twitter-in-talks-with-live-streaming-app-periscope/>
- Parker, L. (12 de abril de 2017). *A Chat With a Live Streamer Is Yours, for a Price*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/04/12/technology/personaltech/paying-for-live-stream-chat.html>
- Pastor, J. (20 de junio de 2017). *Las nuevas gafas de Hawkers integran una cámara y hacen livestreaming vía Periscope*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/accesorios/las-nuevas-gafas-de-hawkers-integran-una-camara-y-hacen-livestreaming-via-periscope>
- Patel, S. (13 de diciembre de 2017). *Facebook plans to stop paying publishers to make news feed videos*. Obtenido de Digiday: <https://digiday.com/media/facebook-plans-to-stop-paying-publishers-to-make-news-feed-videos/>
- Patel, S. (6 de abril de 2018a). *YouTube TV eyes new linear channels from digital publishers*. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/youtube-tv-eyes-new-linear-channels-from-digital-publishers/>
- Patel, S. (17 de mayo de 2018b). *Magazine publishers with video ambitions see YouTube as safer bet than Facebook*. Obtenido de Digiday UK:

- <https://digiday.com/media/reliable-smaller-video-publishers-see-youtube-safe-harbor/>
- Patel, S. (19 de diciembre de 2018c). *Video Briefing: Facebook Watch remains a mystery for many video producers*. Obtenido de Digiday: <https://digiday.com/media/video-briefing-facebook-watch-constantly-pivoting/>
- Patel, S. (9 de mayo de 2018d). *Publishers are wrestling with Facebook's desire to own Facebook-funded Watch shows*. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/publishers-are-wrestling-with-facebooks-desire-to-own-facebook-funded-watch-shows/>
- Pedersen, T. (13 de diciembre de 2017). *Fill it with facts*. Obtenido de WAN-IFRA: <https://blog.wan-ifra.org/2017/12/13/fill-it-with-facts>
- Pedraza-Jiménez, R., Codina, L., & Guallar, J. (Eds.). (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (1ª edición ed.). Barcelona: Colección EPI Scholar. Editorial UOC.
- Pellicer, M. (18 de mayo de 2017). *Modelos de pago en los medios europeos*. Obtenido de <https://miquelpellicer.com/2017/05/modelos-pago-los-medios-europeos/>
- Pena de Oliveira, F. (2009). *Teoría del Periodismo* (1ª edición ed.). Ciudad de México: Alfaomega.
- Peña de San Antonio, Ó. (16 de noviembre de 2017). *Tendencias digitales 2018 / (Parte 1) Una reflexión sobre lo que está por venir*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-digitales-2018-parte-1-una-reflexi%C3%B3n-sobre-%C3%B3scar>
- Perez, S. (18 de abril de 2018). *YouTube TV adds its first digital-only networks with launch of two channels from Cheddar*. Obtenido de TechCrunch: <https://techcrunch.com/2018/04/18/youtube-tv-adds-its-first-digital-only-networks-with-launch-of-two-channels-from-cheddar/?guccounter=1>
- Perezbolde, G. (26 de noviembre de 2013). *Youtube VS Televisión, una empresa frente a toda la industria*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/youtube-vs-television-una-empresa-frente-a-toda-la-industria/>
- Periscope. (2017). *Quiénes somos. Nuestra historia*. Recuperado el 17 de marzo de 2019, de <https://www.periscope.tv/about>
- Periscope. (4 de febrero de 2019). *How does going live together work?*. Obtenido de <https://help.pscp.tv/customer/portal/articles/2968326>
- Perlberg, S., & Sheetharaman, D. (22 de junio de 2016). *Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live*. Obtenido de The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>
- Peterson, T. (28 de febrero de 2018a). *Despite subsidies disappearing, some publishers see hope for Facebook Live post-algorithm change*. Obtenido de Digiday: <https://digiday.com/media/despite-subsidies-disappearing-publishers-see-hope-facebook-live-post-algorithm-change/>
- Peterson, T. (9 de abril de 2018b). *Ad buyers expect Hulu, YouTube to start selling ads in their live TV services*. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/ad-buyers-expect-hulu-youtube-start-selling-ads-live-tv-services/>
- Peterson, T. (16 de mayo de 2018c). *YouTube channels are seeing a lift in live video viewership*. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/youtube-channels-seeing-lift-live-video-viewership/>
- Peterson, T. (5 de junio de 2018d). *YouTube TV's digital channels experiment with different ad loads while they still can*. Obtenido de Digiday UK:

- <https://digiday.com/media/youtube-tvs-digital-channels-experiment-different-ad-loads-still-can/>
- Pew Research Center. (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Washington DC: Pew Research Center.
- Pichihua, S. (14 de septiembre de 2015). *Así usó un periodista Periscope para la cobertura sobre los refugiados*. Obtenido de Periscope: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/09/14/asi-uso-un-periodista-periscope-para-la-cobertura-sobre-los-refugiados/>
- Pichihua, S. (16 de Julio de 2017). *El video en Facebook Live nominado a los Emmy*. Obtenido de Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/07/16/el-video-en-facebook-live-nominado-a-los-emmy/>
- Plaisant, C. (2004). The Challenge of Information Visualization Evaluation. *Proceedings of the working conference on Advanced visual interfaces* (pp. 109-116). Gallipoli: AVI 2014. doi: 10.1145/989863.989880
- Ponsford, D. (21 de noviembre de 2017). *Financial Times surpasses 700,000 digital subscribers and boasts highest readership in 130-year history*. Obtenido de Press Gazette: <http://www.pressgazette.co.uk/financial-times-surpasses-700000-digital-subscribers-and-boasts-highest-readership-in-130-year-history/>
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association* (págs. 10-16). Nueva York: Fordham University.
- Publímetro Chile. (6 de enero de 2016). *Conoce Periscope: la aplicación que se consolidó durante el 2015*. Obtenido de <https://www.publimetro.cl/cl/teknik/2016/01/06/conoce-periscope-aplicacion-que-se-consolido-durante-2015.html>
- PuroMarketing. (8 de mayo de 2018a). *La cuarta parte de la población mundial ya usa YouTube*. Obtenido de <https://puromarketing.com/15/30319/cuarta-parte-poblacion-mundial-usa-youtube.html>
- Puro Marketing. (18 de septiembre de 2018b). *La crisis publicitaria de la prensa de papel llega a su versión online*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/48/30894/crisis-publicitaria-prensa-papel-llega-version-online.html>
- Puro Marketing. (14 de febrero de 2019). *Facebook vuelve a tirar de chequera aumentando los fondos para creadores e influencers con el objetivo de multiplicar los contenidos en vídeo*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/31671/facebook-vuelve-tirar-chequera-aumentando-fondos-para-creadores-influencers-objetivo-multiplicar-contenidos-video.html>
- Radcliffe, D. (18 de octubre de 2017). *8 Key Trends in Local Journalism*. Retrieved from MediaShift: <http://mediashift.org/2017/10/8-key-trends-local-journalism/>
- Ramírez, C. (24 de marzo de 2019). *Cada chileno consumió, en promedio, 3,31 horas diarias de televisión en 2018, y la TV abierta sigue liderando la sintonía*. Obtenido de El Mercurio: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=556311>
- Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media & Society*, 20(9), 3359-3380. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1461444817748954>
- Restrepo, J. D. (22 de mayo de 2018). *El rol del periodismo en época electoral: 5 recomendaciones de Javier Darío Restrepo*. Obtenido de Red Ética FNPI:

- <http://fnpi.org/es/etica-periodistica/blogs/el-rol-del-periodismo-en-epoca-electoral-5-recomendaciones-de-javier-dario>
- Reuters. (14 de junio de 2017). *Tráfico datos móviles A.Latina se disparará al 2021 por mayor uso smartphones y video: Cisco*. Obtenido de <https://lta.reuters.com/article/internetNews/idLTAKBN1952QM-OUSLI>
- Reuters Institute. (2018). *Digital News Report 2018*. Londres: University of Oxford.
- Rivera Araneda, C. (2008). La verdad está en los hechos: una tensión entre objetividad y oposición. *Radio Cooperativa en dictadura. Historia*, 41(1), 79-98.
- Rodríguez, S. (20 de enero de 2017). *Netflix cierra 2016 con una facturación de 8.300 MM\$ (+35%)*. Obtenido de Ecommerce News: <http://ecommerce-news.es/actualidad/netflix-cierra-2016-una-facturacion-8-300-mm-35-53747.html>
- Ronzheimer, P. (24 de agosto de 2015). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/ronzheimer/status/635917710602469382>
- Rosen, G. (20 de marzo de 2019). *A Further Update on New Zealand Terrorist Attack*. Obtenido de Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/technical-update-on-new-zealand/>
- Rubio Hanock, J. (3 de febrero de 2019). *La nueva prensa digital se enfrenta a su primera gran crisis*. Obtenido de Verne: [https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549038378\\_127709.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549038378_127709.html)
- Rugg, A., & Burroughs, B. (2016). Periscope, Live-Streaming and Mobile Video Culture. In R. Lobato, & J. Messe (Eds.), *Geoblocking and Global Video Culture* (1ª edición ed.) (pp. 64-73). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Rutemberg, J. (9 de julio de 2017). *News Outlets to Seek Bargaining Rights Against Google and Facebook*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/07/09/business/media/google-facebook-news-media-alliance.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>
- Sánchez Serrano, C. (8 de agosto de 2018). *Por qué la radio (casi) no cambia cuando todo cambia*. Obtenido de Player 8: <https://player8.org/por-que-la-radio-casi-no-cambia-cuando-todo-cambia/>
- Sánchez, J. (15 de marzo de 2019). *Polémica alrededor de Facebook Live: un tirador de Nueva Zelanda emitió 17 minutos de masacre*. Obtenido de ABC: [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-polemica-alrededor-facebook-live-tirador-nueva-zelanda-emitio-17-minutos-masacre-201903150904\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-polemica-alrededor-facebook-live-tirador-nueva-zelanda-emitio-17-minutos-masacre-201903150904_noticia.html)
- Salza, C. (8 de mayo de 2017). *Facebook lanzará programas de TV propios en junio: reporte*. Obtenido de CNET: <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-lanzara-programas-de-television-propios-en-junio/>
- San Esteban, N. (25 de enero de 2019). *BuzzFeed echa el cierre en España después de anunciar despidos a nivel global*. Obtenido de El Español: [https://www.lespanol.com/economia/medios/20190125/buzzfeed-cierre-espana-despues-anunciar-despidos-global/371213478\\_0.html](https://www.lespanol.com/economia/medios/20190125/buzzfeed-cierre-espana-despues-anunciar-despidos-global/371213478_0.html)
- Sanabre Vives, C. (2015). A model for website analysis and conception: the Website Canvas Model applied to Eldiario.es. *Hipertext.net*(13), 1-19. doi: 10.2436/20.8050.01.19
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, XIII(1), 17-25.
- Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (1ª edición ed.). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la

- digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *ZER.Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 37-60.
- Sehl, A., Cornia, A., Kleis Nielsen, R., & Simon, F. (2017). *Pay Models in European News*. Oxford: Reuters Institute. Obtenido de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/>
- SembraMedia. (2017). *Inflection Point*. California: Omidyar Network.
- Servel. (19 de noviembre de 2017a). *Boletín Público y Solemne de Resultados Preliminares de la Elección para Presidente de la República 2017*. Obtenido de [https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2018/08/4\\_1\\_Boletin\\_Detalle\\_Presidente.pdf](https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2018/08/4_1_Boletin_Detalle_Presidente.pdf)
- Servel. (20 de diciembre de 2017b). *Elección Presidencial Segunda Votación*. Obtenido de <http://www.servelecciones.cl/>
- Seymour, D., & Smekalina, J. (11 de julio de 2017). *The Hill Goes Live and Raises Money During the Congressional Baseball and Softball Games*. Obtenido de Facebook Media: <https://media.fb.com/2017/07/11/the-hill-goes-live-and-raises-money-during-the-congressional-baseball-games/>
- Shawley, P. (2016). A fresh face for storytelling. *Television*, 46-47. Obtenido de [https://rts.org.uk/sites/default/files/new\\_television-oct16-lo-res.pdf](https://rts.org.uk/sites/default/files/new_television-oct16-lo-res.pdf)
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). *News Use Across Social Media Platforms*. Washington D. C.: Pew Research Center.
- Sherman, A. (22 de enero de 2018). *In their battle against big cable, YouTube TV and Hulu with Live TV have signed up hundreds of thousands of subscribers*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnn.com/2018/01/22/youtube-live-has-about-300k-subscribers-and-hulu-live-has-450k-sources-reveal.html>
- Siekkinen, M., Kamarainen, T., Favario, L., & Masala, E. (2018). Can You See What I See? Quality-of-Experience Measurements of Mobile Live Video Broadcasting. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 14(2), 1-23. doi: <https://doi.org/10.1145/3165279>
- Silva, M. (7 de abril de 2017). *Hoy se cumplen 90 años de la primera videollamada de la historia*. Obtenido de FayerWayer: <https://www.fayerwayer.com/2017/04/hoy-se-cumplen-90-anos-de-la-primera-videollamada-de-la-historia/>
- Silverstein, K. (14 de mayo de 2013). *Enron, Ethics And Today's Corporate Values*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kensilverstein/2013/05/14/enron-ethics-and-todays-corporate-values>
- SimilarWeb. (1 de febrero de 2019). *Top Websites Ranking*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/top-websites>
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences* (1ª edición ed.). Indianapolis: Que Publishing.
- Smith, A., & Anderson, M. (1 de marzo de 2018). *Social Media Use in 2018*. Obtenido de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Southern, L. (21 de mayo de 2018). *With Facebook Live views falling, BuzzFeed looks to Twitch*. Obtenido de Digiday UK: <https://digiday.com/media/facebook-live-views-falling-buzzfeed-looks-twitch/>
- Soy Chile. (11 de agosto de 2017). *[VIDEO] "Cai redonda": Cony Santa María protagonizó un chistoso fail en plena transmisión*. Obtenido de <https://www.soychile.cl/Santiago/Espectaculos/2017/08/11/481239/VIDEO-Cai->

- redonda-Cony-Santa-Maria-protagonizo-un-chistoso-fail-en-plena-transmission.aspx
- Spangler, T. (19 de diciembre de 2018). *Bloomberg Is Expanding TicToc Social News Network Beyond Twitter, After Hitting Year-One Goals*. Obtenido de Variety: <https://variety.com/2018/digital/news/bloomberg-tictoc-twitter-news-expansion-1203093371/>
- Stampler, L. (23 de enero de 2019). *Condé Nast Will Put Every Single Publication Behind a Paywall By Year's End*. Obtenido de Fortune: <http://fortune.com/2019/01/23/conde-nast-will-put-every-single-publication-behind-a-paywall-by-years-end/>
- Statcounter. (2019). *Social Media Stats Bolivarian Republic Of Venezuela Jan 2018 - Jan 2019*. Recuperado el 26 de febrero de 2019, de <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/venezuela/#monthly-201801-201901-bar>
- StatCounter. (2019). *Social Media Stats Worldwide July 2017 - Oct 2018 Edit Chart Data*. Recuperado el 24 de febrero de 2019, de <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201707-201810-bar>
- Stewart, D. R., & Littau, J. (2016). Up, Periscope: Mobile Streaming Video Technologies, Privacy in Public, and the Right to Record. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 312-323. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699016637106>
- Stohr, D., Toteva, I., Wilk, S., Effelsberg, W., & Steinmetz, R. (2017). User-Generated Video Composition Based on Device Context Measurements. *International Journal of Semantic Computing*, 11(1), 65-84. doi: <https://doi.org/10.1142/S1793351X17400049>
- Strange, A. (12 de julio de 2017). *Facebook Spaces adds live video streaming, letting people with or without Oculus Rift headsets participate in social VR*. Obtenido de Mashable: [http://mashable.com/2017/07/12/facebook-space-live-streaming/?utm\\_cid=hp-r-13#b1NzCZNGSiqq](http://mashable.com/2017/07/12/facebook-space-live-streaming/?utm_cid=hp-r-13#b1NzCZNGSiqq)
- Stulberg, A. (22 de september de 2017). *In paywall age, free content remains king for newspaper sites*. Obtenido de Columbia Journalism Review: [https://www.cjr.org/business\\_of\\_news/newspaper-paywalls.php](https://www.cjr.org/business_of_news/newspaper-paywalls.php)
- Subtel Chile. (31 de julio de 2018). *Sector Telecomunicaciones Tercer Trimestre 2018*. Santiago de Chile: Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Obtenido de [http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/PPT\\_Series\\_SEPTIEMBRE\\_2017\\_V1.pdf](http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/PPT_Series_SEPTIEMBRE_2017_V1.pdf)
- Tandoc Jr, E., & Maitra, J. (2018). News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *new media & society*, 20(5), 1679-1696. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444817702398>
- Tang, J., Venolina, G., & Inkpen, K. (2016). Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams. *Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-11). San Jose, California: ACM. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858374>
- Tang, J., Kivran-Swaine, F., Inkpen, K., & Van House, N. (2017). Perspectives on Live Streaming: Apps, Users, and Research. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW)* (págs. 123-126). Portland: Assoc Comp Machinery. doi: <https://doi.org/10.1145/3022198.3022200>

- TechJunkie. (10 de febrero de 2019). *https://www.techjunkie.com/tiktok-go-live-stream/*.  
Obtenido de <https://www.techjunkie.com/tiktok-go-live-stream/>
- Techopedia. (n.d.). *What is a Killer Application (Killer App)?* Recuperado el 7 de octubre de 2018, de <https://www.techopedia.com/definition/7953/killer-application-killer-app>
- Tendencias Digitales. (2016). *Usos de Internet en Latinoamérica*. Caracas: Tendencias Digitales & Mercantil.
- The Clinic. (4 de noviembre de 2017). *Video: Este es el episodio en vivo que habría gatillado el despido de Manuel de Tezanos de TVN*. Obtenido de <https://www.theclinic.cl/2017/11/04/video-este-episodio-vivo-habria-gatillado-despido-manuel-tezanos-tvn/>
- The Economist. (2010). *A world of connections. A special report on social networking*. Londres: The Economist.
- The Economist. (25 de febrero de 2010). *Show me*. Obtenido de New ways of visualising data: <http://www.economist.com/node/15557455>
- The New York Times. (13 de octubre de 2017). *The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html>
- The New York Times. (n.d.). *The New York Times Digital Access Gift Code Redemption*. Recuperado el 13 de febrero de 2019, de <https://www.nytimes.com/subscription/multiproduct/lp8HYGO.html>
- Thomas, G. (2011). *How to do your Case Study: A Guide For Students And Researchers* (1ª edición ed.). Londres: SAGE Publications.
- Thompson Reuters. (19 de octubre de 2017). *Reuters launches next generation live video service for news broadcasters and digital publishers on Reuters Connect platform*. Obtenido de <https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2017/october/reuters-launches-next-generation-live-video-service-for-news-broadcasters-and-digital-publishers.html>
- Thompson, M. (9 de junio de 2017). *Newsonomics: CEO Mark Thompson thinks The New York Times can “aspire to a different order of magnitude”*. *NiemanLab*. (K. Doctor, entrevistador) Obtenido de <http://www.niemanlab.org/2017/06/newsonomics-ceo-mark-thompson-thinks-the-new-york-times-can-aspire-to-a-different-order-of-magnitude/>
- Tribunal Calificador de Elecciones de Chile. (1988). *Sentencia Plebiscito 1988*. Santiago de Chile.
- Unesco. (n/d). *Los medios de comunicación y la cobertura de las elecciones*. Recuperado el 24 de febrero de 2019, de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/dialogue-for-peace/media-in-conflict-and-post-conflict-situation-and-countries-in-transition/media-and-election-coverage/>
- Unocero. (22 de junio de 2017). *Ahora podrás ganar dinero a través de Periscope*. Obtenido de <https://www.unocero.com/2017/06/22/ahora-podras-ganar-dinero-traves-periscope/>
- Valida Chile. (7 de enero de 2019). *Periodismo sin publicidad: Cómo Nexo Jornal se sostiene únicamente con suscripciones*. Obtenido de <http://www.valida-chile.cl/noticias/casos/periodismo-sin-publicidad-como-nexo-jornal-se-sostiene-unicamente-con-suscripciones/>

- van Es, K. (2017). Liveness redux: on media and their claim to be live. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1245-1256. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0163443717717633>
- Vargas, E. (7 de octubre de 2017). *El breaking news y la importancia de explicar los hechos en medio de la locura del clic*. Obtenido de Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/10/07/el-breaking-news-y-la-importancia-de-explicar-los-hechos-en-medio-de-la-locura-del-clic/>
- Villanueva Baselga, S. (2015). *CINE Y CAMBIO SOCIAL Análisis y caracterización del vídeo participativo como objeto documental*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Villas-Boas, A. (7 de marzo de 2018). *What is 5G and how fast will it be?* Obtenido de The Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/5g-phone-internet-4g-how-fast-when-iphone-android-mobile-a8244411.html>
- Vranica, S. (16 de octubre de 2018). *Advertisers Allege Facebook Failed to Disclose Key Metric Error for More Than a Year*. Obtenido de The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/advertisers-allege-facebook-failed-to-disclose-key-metric-error-for-more-than-a-year-1539720524>
- Walk, K. (1998). *How to Write a Comparative Analysis*. Recuperado el 2 de marzo de 2019, de Harvard College Writing Center: <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-write-comparative-analysis>
- Warner, J., & Iastrebner, M. (12 de enero de 2017). *5 keys to success for entrepreneurial journalists*. Obtenido de IJNET: <https://ijnet.org/en/blog/5-keys-success-entrepreneurial-journalists>
- Weiss, M. (23 de abril de 2018). *Digiday Research: Majority of publishers aren't worried about Facebook's algorithm changes*. Obtenido de Digiday: <https://digiday.com/media/digiday-research-publishers-are-adjusting-strategies-after-facebooks-algorithm-changes/>
- Wikipedia. (3 de junio de 2018). *YouTube TV*. Obtenido de [https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube\\_TV](https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_TV)
- Wilk, S., Baehr, T., & Effelsberg, W. (2016). Scalable mobile quality assessment for User-generated Video. *International Conference on Multimedia & Expo Workshops (ICMEW)*. Seattle: IEEE. doi: <https://doi.org/10.1109/ICMEW.2016.7574687>
- Xinhua. (28 de octubre de 2017). *China tiene 950 millones de usuarios de 4G*. Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/28/c\\_136710825.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/28/c_136710825.htm)
- Yeung, K. (23 de marzo de 2016). *Google is building YouTube Connect, a livestreaming app to take on Periscope*. Obtenido de VentureBeat: <https://venturebeat.com/2016/03/23/google-is-building-youtube-connect-a-live-streaming-app-to-take-on-periscope/>
- Yin, R. (2012). *Applications of case study research* (3ª edición ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6ª edición ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- YouTube. (8 de abril de 2011). *YouTube is going LIVE*. Obtenido de YouTube Official Blog: <https://youtube.googleblog.com/2011/04/youtube-is-going-live.html>
- YouTube. (2018a). *Prensa*. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- YouTube. (2018b). *YouTube Live*. Recuperado el 3 de junio de 2018, de [https://www.youtube.com/live\\_dashboard\\_splash](https://www.youtube.com/live_dashboard_splash)

YouTube. (2018c). *YouTube Live Events*. Recuperado el 3 de junio de 2018, de [https://www.youtube.com/my\\_live\\_events](https://www.youtube.com/my_live_events)

YouTube. (2019). *Introducción a las emisiones en directo*. Recuperado el 24 de febrero de 2019, de <https://support.google.com/youtube/answer/2474026?hl=es>

Zuckerberg, M. (12 de enero de 2018). *One of our big focus areas for 2018 is making...* Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>



# Anexos

## A1 Publicaciones en preprint

A continuación, se incluye la documentación que acredita que los ítems de compendio que aún no han sido publicados ya han cumplido la aceptación editorial para tales fines.

### A1.1 Congreso INCOM Chile 2017<sup>13</sup>



Santiago, mayo de 2017

Estimado  
Alexis Apablaza  
Presente

De nuestra consideración,

A través de la presente, tenemos el agrado de informar que su propuesta titulada "Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope" ha sido aceptada para su presentación en el IV Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM: Integración y diversidad en la investigación de la Comunicación. Miradas desde el sur.

De acuerdo con las bases de la convocatoria, deberá **enviar su trabajo completo a más tardar el 30 de junio** al correo electrónico [incom2017@udd.cl](mailto:incom2017@udd.cl) con copia al presidente de Incom, Dr. Claudio Salinas ([claudiorsm@yahoo.com](mailto:claudiorsm@yahoo.com)). Las normas de modalidad, estructura, estilo, citación, aspectos gráficos y extensión de las ponencias completas se encuentran publicadas en el sitio web de Incom y, próximamente, en la página oficial del congreso:

<http://congresoинcom2017.udd.cl>

El congreso se realizará en Santiago el 31 de agosto y el 1 de septiembre de 2017, en dependencias de la Universidad del Desarrollo, en Avenida La Plaza 680, Las Condes.

Sin otro particular, le saluda atentamente,

Dr. Claudio Salinas  
Presidente  
INCOM-Chile

Dra. Eileen Hudson  
Coordinadora  
IV Congreso INCOM-Chile

*Figura 32: carta de ponencia aceptada para su presentación en IV Congreso INCOM Chile 2017.*

<sup>13</sup> Participación financiada por las ayudas COFRE del Departamento de Comunicación de la UPF (año 2017 segunda convocatoria). Más información en [https://www.upf.edu/documents/35446147/213689933/Resolucix\\_COFRE\\_2017\\_segona\\_convocatxria.pdf/28ca282e-9bb6-6fb0-f6d2-39e4e1d4c275](https://www.upf.edu/documents/35446147/213689933/Resolucix_COFRE_2017_segona_convocatxria.pdf/28ca282e-9bb6-6fb0-f6d2-39e4e1d4c275)



El Comité Organizador certifica que

## Alexis Apablaza Campos

Ha participado en el IV Congreso INCOM-CHILE Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación INTEGRACIÓN Y DIVERSIDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN: MIRADAS DESDE EL SUR.

Santiago, 31 de agosto y 1 de septiembre de 2017

Título de la ponencia:

---

Social Media Live Streamingy su impacto en los medios de comunicación: el caso de Periscope.

Claudio Salinas  
Presidente de INCOM-Chile

Eileen Hudson  
Coordinadora Académica INCOM 2017



*Figura 33: certificado de presentación de ponencia en IV Congreso INCOM Chile 2017.*

## Ponencia recibida



Eileen Hudson <ehudson@udd.cl>

Vie 21-07-2017 22:20

Para: Alexis Apablaza Campos ↗



Hola Alexis,

Ponencia recibida, todo en orden. Si hay problemas por la extensión, el editor se pondrá en contacto contigo.

Un saludo, nos vemos pronto,

Eileen Hudson, PhD  
Research Director  
Facultad de Comunicaciones  
Universidad del Desarrollo  
Tel- +56 2 23279539  
Cel. +56 9 6360 3538  
@eileenhudson

**Figura 34:** correo electrónico que notifica aceptación de la comunicación completa para su publicación en actas del IV Congreso INCOM 2017.

## A1.2 Congreso FELAFACS 2017<sup>14</sup>



Valparaíso, junio de 2017

Alexis Apablaza Campos  
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona  
Presente

Nos es grato informarle que su propuesta de resumen de ponencia titulada: **“Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Facebook Live”** ha sido aceptada para participar del **XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social**, a realizarse los días 18, 19 y 20 de octubre 2017 en la ciudad de Valparaíso.

Agradeciendo su valiosa participación, saluda atentamente,

**Doctor Pedro Santander Molina**

Director Ejecutivo  
FELAFACS 2017

*Figura 35: carta de ponencia aceptada para su presentación en Congreso FELAFACS 2017.*

---

<sup>14</sup> Participación financiada por las ayudas COFRE del Departamento de Comunicación de la UPF (año 2017 segunda convocatoria). Más información en [https://www.upf.edu/documents/35446147/213689933/Resolucix\\_COFRE\\_2017\\_segona\\_convocatxria.pdf/28ca282e-9bb6-6fb0-f6d2-39e4e1d4c275](https://www.upf.edu/documents/35446147/213689933/Resolucix_COFRE_2017_segona_convocatxria.pdf/28ca282e-9bb6-6fb0-f6d2-39e4e1d4c275)



## CERTIFICADO



MARÍA PILAR BRUCE HOYUELOS, Directora de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, certifica que el señor **Alexis Apablaza Campos**, participó como expositor en el XVI Encuentro FELAFACS 2017 que se llevó a cabo en octubre en nuestra Universidad.

Su ponencia llevó por título "Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: el caso de Facebook Live".

Valparaíso, noviembre de 2017  
n/.

*Figura 36: certificado de presentación de ponencia en Congreso FELAFACS 2017.*

Re: PONENCIA DIÁLOGOS



Dirección Escuela De Periodismo . - <felafacs2017@pucv.cl>

Jue 17-08-2017 0:10

Para: Alexis Apablaza Campos ↗



Recibida,  
Saludos cordiales  
Equipo FELAFACS

El 16 de agosto de 2017, 13:46, Alexis Apablaza Campos <[a\\_apablaza@hotmail.com](mailto:a_apablaza@hotmail.com)> escribió:

Estimados:

Envío ponencia completa según formato establecido. Agradecería una confirmación de la correcta recepción de este correo y su contenido.

Nos vemos en un par de meses.

Saludos cordiales desde Barcelona.

[Alexis Apablaza Campos](#)

*Figura 37: correo electrónico que notifica aceptación de la comunicación completa para su publicación en actas del Congreso FELAFACS 2017.*

## A1.3 Capítulo de libro *Redes sociodigitales y periodismo en América Latina*



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES  
— U N A M —  
RAÚL TREJO DELARBRE  
INVESTIGADOR

Ciudad de México, 16 de julio de 2018

Mtro. Alexis Apablaza Campos  
Programa de Doctorado del Departamento de Comunicación  
Universitat Pompeu Fabra  
Barcelona

Presente

Por este conducto quiero informarle que su artículo “Social Media Live Streaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en Latinoamérica”, escrito en coautoría con el Dr. Lluís Codina Bonilla, fue dictaminado favorablemente y formará parte del libro *Redes sociodigitales y periodismo en América Latina* que coordinamos la Mtra. Rosa Elena Vallejo Castro y un servidor para el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

El libro se encuentra en proceso de edición. Las autoridades del CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador, estiman que la obra estará publicada antes de que termine el presente año.

Reiterándole el agradecimiento de los coordinadores del libro por su contribución, le manifiesto mis saludos más cordiales.

Dr. Raúl Trejo Delarbre



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES, Circuito Mtro. Mario de la Cueva s/n,  
Ciudad de la Investigación en Humanidades, Ciudad Universitaria, C.P. 04510.  
Tel.: (0155) 5622 7400 ext. 258, 5534 4445, fax: (0155) 5622 7407,  
correo-e: rtrejo@servidor.unam.mx http://raultrejo.tripod.com  
[www.unam.mx/iisunam](http://www.unam.mx/iisunam)

*Figura 38: carta del editor que notifica aceptación del capítulo para el libro ‘Redes sociodigitales y periodismo en América Latina’.*



## A2 Publicaciones en revisión con aceptación editorial

A continuación, se incluyen los compromisos de renuncia de coautores no doctores a utilizar las publicaciones relacionadas con esta memoria en otras tesis doctorales.

### A2.1 *Social Media Live Streaming (SMLS)* en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos

**Alejandro Morales Vargas**, estudiante del Programa de Doctorado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, por el presente escrito

#### DECLARA

que renuncia a utilizar para su tesis doctoral el artículo titulado ***Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos*** del que es coautor, y del que es primer autor, Alexis Apablaza-Campos, en aplicación de la normativa de tesis por compendio del Programa de Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.



Fdo: Alejandro Morales Vargas

Barcelona, 29 de abril de 2019

*Figura 39: compromiso de renuncia de Alejandro Morales Vargas, coautor del artículo 'Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos'.*

**Carlos Lopezosa**, estudiante del programa de Doctorado del Departamento de Comunicación de la UPF por el presente escrito:

## **DECLARA**

Que renuncia a utilizar para su tesis doctoral el artículo titulado ***Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos*** del que es coautor, y del que es primer autor, Alexis Apablaza-Campos, en aplicación de la normativa de tesis por compendio del Programa de Doctorado de la Universitat Pompeu Fabra,

Fdo: Carlos Lopezosa

Barcelona, 29 de abril de 2019



**Figura 40:** compromiso de renuncia de Carlos Lopezosa, coautor del artículo '*Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos*'.

**Josep Salvat i Sangrà**, estudiante del programa de Doctorado en Traducción, Género y Estudios Culturales por la Universidad de Vic, por el presente escrito:

## DECLARA

Que renuncia a utilizar para su tesis doctoral el artículo titulado ***Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos*** del que es coautor, y del que es primer autor, Alexis Apablaza-Campos, en aplicación de la normativa de tesis por compendio del Programa de Doctorado de la Universitat Pompeu Fabra,

SALVAT  
SANGRA  
JOSE -  
46729260E



Firmado  
digitalmente por  
SALVAT SANGRA  
JOSE - 46729260E  
Fecha: 2019.04.17  
18:20:47 +02'00'

Fdo: Josep Salvat i Sangrà

Barcelona, 29 de abril de 2019

*Figura 41: compromiso de renuncia de Josep Salvat i Sangrà, coautor del artículo 'Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos'.*



## A3 Estudios de caso no utilizados

### A3.1 *La Tercera* en Segunda Vuelta Presidencial 2017

#### a) *Detalles del estudio*

- **Fecha:** 17 de diciembre de 2017
- **Suceso informativo:** Elecciones Segunda Vuelta Presidencial de Chile de 2017
- **Medios estudiados:** *La Tercera*
- **Canal(es) SMLS:** Facebook Live y Periscope/Twitter
- **Total de emisiones:** 24 (15 en Facebook Live y 9 en Periscope/Twitter)
- **Fecha y hora de obtención de la muestra:** 18 de diciembre de 2017 a las 23:59 (hora chilena)

#### b) *Datos obtenidos*

<b>Cobertura</b>	<b>Duración (hrs:min:seg)</b>	<b>Reproducciones</b>
Minuto a minuto en la segunda vuelta	1:32:23	23.232
¿Cuál es el escenario internacional que enfrentará el próximo gobierno?	0:29:38	10.300
¿Cuál es el escenario económico que enfrentará el nuevo gobierno?	0:29:28	4.864
A esta hora Marcelo Chino Ríos vota en Las Condes	0:05:03	150.909
El Chile que viene	0:26:01	8.830
El cara a cara de los medios y la política en estas elecciones	0:29:12	3.870
El aporte de las primeras damas a Chile	0:19:30	7.879
Primera mirada	0:30:18	9.211
Conteo de votos en vivo desde el Estadio Nacional	1:04:36	37.064
Centro de cómputos 1	0:08:01	19.389
Centro de cómputos 2	0:12:40	9.110
Estación Moneda: Analizamos el triunfo de Sebastián Piñera 1	0:52:44	42.893
A esta hora Piñera y Guillier hablan tras los resultados finales	0:05:53	80.856
Estación Moneda: analizamos el triunfo de Sebastián Piñera 2	0:31:51	26.235

Estación Moneda: analizamos el triunfo de Sebastián Piñera 3	0:24:53	18.970
--	---------	--------

*Tabla 27: contenidos emitidos por La Tercera en Facebook Live durante la Segunda Vuelta Presidencial 2017 (fuente: elaboración propia).*

Cobertura	Duración (hrs:min:seg)	Espectadores
¿Cuál es el escenario internacional que enfrentará el próximo gobierno?	0:30:33	1.716
El Chile que viene	0:26:09	1.670
El cara a cara de los medios y la política en estas elecciones	0:28:55	1.788
El aporte de las primeras damas a Chile	0:19:38	2.066
Primera mirada 1	0:30:40	4.067
Primera mirada 2	0:21:39	3.361
A esta hora revisamos junto a DecideChile todos los datos tras el inicio del conteo de votos 1	0:08:14	3.867
A esta hora revisamos junto a DecideChile todos los datos tras el inicio del conteo de votos 2	0:12:59	4.493
Estación Moneda: analizamos el triunfo de Sebastián Piñera	0:24:57	3.458

*Tabla 28: contenidos emitidos por La Tercera en Periscope y Twitter durante la Segunda Vuelta Presidencial 2017 (fuente: elaboración propia).*

SMLS	Emitidos	Duración promedio (min:seg)	Duración total (hrs:min:seg)	Reproducciones promedio	Reproducciones totales
Facebook Live	15	30:49	7:42:11	30.241	453.612
Periscope y Twitter	9	22:38	3:23:44	2.943	26.486

*Tabla 29: comparativa de contenidos emitidos por La Tercera a través de Facebook Live y Periscope (fuente: elaboración propia).*

### c) Motivos de la exclusión

Al estudiarse junto a *TVN 24 Horas*, *Teletrece* y *CNN Chile* se encontraba enmarcado dentro de la muestra denominada “Medios chilenos en la Segunda Vuelta Electoral 2017”, pero se decidió no incluirlo por los siguientes motivos:

- Al tratarse de un periódico, era el único de los cuatro que no contaba con señal televisiva impidiendo la comparativa de audiencias entre SMLS y canales en abierto.
- De los estudiados, tuvo el menor tiempo de emisión en SMLS y, en consecuencia, su total de reproducciones e interacciones acumuladas fuesen más bajas.

- Mientras los medios digitales incluidos contaban con un alto despliegue de recursos técnicos y audiovisuales, al tratarse de señales televisivas, en la mayoría de las emisiones de *La Tercera* predominó la tertulia desde el plató con no más de dos cámaras.



## A4 Revisión sistematizada

Tal como se explicó en el marco metodológico, para la presente investigación doctoral se ha llevado a cabo una revisión sistematizada sobre las publicaciones con carácter académico, profesional y de la industria vinculadas con el tema principal.

Su objetivo establecer el contexto del SMLS y su uso en los medios digitales, además de entregar mayor sustento a los marcos teórico y metodológico, permitir la elaboración de un estado de la cuestión, y brindar contexto del escenario más reciente a cada una de las publicaciones del compendio.

A continuación, se detallan los parámetros principales de selección a través del uso de alertas de bases de datos académicas (Codina L. , 2018) y agregadores de contenido.

### A4.1 Alertas en bases de datos académicas

Para optimizar la búsqueda de artículos, actas de congreso, capítulos de libro u otras investigaciones de carácter académico que han sido reseñadas en este trabajo, se utilizaron los servicios de alertas en bases de datos, como Scopus y Web of Science, y otras para automatizar el seguimiento de los temas tratados.

Siguiendo los criterios de trabajos similares (Lopezosa, Codina, & Rovira, 2019, pág. 145), se ha adaptado el Framework Salsa a través de los siguientes componentes:

- Parámetros: bases de datos consultadas y ecuación de búsqueda (ver tabla 30)
- Criterios de inclusión y exclusión
- Banco de documentos con publicaciones incluidas (ver tabla 31)

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 30:** uso de alertas en bases de datos académicas en el proceso de revisión sistematizada (Apablaza-Campos & Codina, 2018c, pág. 167)

En cuanto a los criterios de inclusión se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Artículos relevantes académicos según los parámetros configurados.
- Como excepciones (artículos publicados con una fecha anterior a la mencionada), se tomaron en cuenta trabajos muy citados por su autoridad y como método de entregar contexto al *live streaming*.
- Artículos en castellano e inglés.
- Trabajos vinculados con publicaciones de redes sociales de vídeo en directo y su uso en medios de comunicación.

Los criterios de exclusión fueron los siguientes:

- Artículos en áreas temáticas e idiomas distintos de los mencionados.
- Resultados de búsqueda producto de falsas combinaciones de palabras clave.
- Publicaciones sobre el SMLS sin mención de estudios de casos, muestras de publicaciones ni entrevistas a editores de contenidos.

ID	Autor(es) y año	Título publicación
1	<b>Gómez Rubio, L., &amp; López Vidales, N. (2016)</b>	Información televisiva y movilidad. Análisis de las noticias más seguidas a través de Twitter
2	<b>Herrero de la Fuente, M. (2017).</b>	Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia
3	<b>Herrero de la Fuente, M. (2018).</b>	Facebook y la televisión en directo: el uso de Facebook Live en LaSexta.
4	<b>Mancebo García, M. (2016).</b>	Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision.
5	<b>Méndez Nieto, A., Rivera, A., &amp; Palomo Torres, M. (2018).</b>	Facebook: ¿enemigo o aliado? Las empresas periodísticas españolas valoran su relación con la principal red social del mundo.
6	<b>Tang, J., Venolina, G., &amp; Inkpen, K. (2016).</b>	Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams.
7	<b>Faklaris, C., Cafaro, F., Anne Hook, S., Blevins, A., O'Haver, M., &amp; Singhal, N. (2016).</b>	Legal and Ethical Implications of Mobile Live-Streaming Video Apps.
8	<b>Hill, S., &amp; Bradshaw, P. (2018)</b>	Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media
9	<b>Juhlin, O., Engström, A., &amp; Reponen, E. (2010).</b>	Mobile Broadcasting – The Whats and Hows of Live Video as a Social Medium
10	<b>Marta Lazo, C., Mancho Laiglesia, A., &amp; Villa Navarro, J. (2017).</b>	Cuarta pantalla en los medios de comunicación: análisis de Periscope.
11	<b>Rein, K., &amp; Venturini, T. (2018)</b>	Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming
12	<b>Rugg, A., &amp; Burroughs, B. (2016).</b>	Periscope, Live-Streaming and Mobile Video Culture.
13	<b>Stewart, D. R., &amp; Littau, J. (2016)</b>	Up, Periscope: Mobile Streaming Video Technologies, Privacy in Public, and the Right to Record.
14	<b>Tang, J., Kivran-Swaine, F., Inkpen, K., &amp; Van House, N. (2017).</b>	Perspectives on Live Streaming: Apps, Users, and Research
15	<b>Siekinen, M., Kamarainen, T., Favario, L., &amp; Masala, E. (2018).</b>	Can You See What I See? Quality-of-Experience Measurements of Mobile Live Video Broadcasting.
16	<b>Stohr, D., Toteva, I., Wilk, S., Effelsberg, W., &amp; Steinmetz, R. (2017)</b>	User-Generated Video Composition Based on Device Context Measurements.

17	<b>Hutchinson, J.</b> (2016).	An introduction to digital media research methods: how to research and the implications of new media data.
18	<b>Wilk, S., Baehr, T., &amp; Effelsberg, W.</b> (2016).	Scalable mobile quality assessment for User-generated Video.
19	<b>Licoppe, C., &amp; Morel, J.</b> (2018).	Visuality, text and talk, and the systematic organization of interaction in Periscope live video streams.
20	<b>Karadağ, G.</b> (2017).	What does Periscope offer to professional and citizen reporters? A sample study from Turkey
21	<b>van Es, K.</b> (2017).	Liveness redux: on media and their claim to be live.
22	<b>Cooper, G.</b> (2019).	Why livestreaming symbolises journalism's current challenges
23	<b>Burns, S.</b> (2017).	Experiential Learning in the Social and Mobile-first Student Newsroom
24	<b>Tandoc Jr, E., &amp; Maitra, J.</b> (2018).	News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time
25	<b>Hutchins, B., &amp; Sanderson, J.</b> (2017).	The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 games
26	<b>Ashley, J.</b> (2018).	Chilean Television on Shifting Terrain: Movement Toward a Postnetwork Era
27	<b>Kumar, A., &amp; Mohamed Haneef, M.</b> (2018).	Is Mojo (En)De-Skilling?
28	<b>Kreiss, D., &amp; McGregor, S.</b> (2018).	Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle
29	<b>Ali, C., Schmidt, T., Radcliffe, D., &amp; Donald, R.</b> (2018).	The Digital Life of Small Market Newspapers
30	<b>Gregory, S.</b> (2015).	Ubiquitous witnesses: who creates the evidence and the live(d) experience of human rights violations?
31	<b>Herrero de la Fuente, M. &amp; García Domínguez, A.</b> (2019).	Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta.
32	<b>Cruz, J.</b> (2018).	Voting with Views: The Role of Facebook Live in Puerto Rico's Gubernatorial Election.

*Tabla 31: banco de publicaciones académicas utilizadas en esta investigación doctoral (fuente: elaboración propia).*

## A4.2 Seguimiento de recursos digitales

Para sistematizar la búsqueda de reportes de expertos, académicos, análisis de observatorios periodísticos u otros medios que informen sobre temáticas de interés para la presente tesis doctoral, se creó una lista de Twitter llamada *Journalism Sources*<sup>15</sup> con el fin de monitorizar las siguientes publicaciones:

- Reuters Institute
- Tow Center for Digital Journalism
- Nieman Foundation
- Pew Research Journalism
- American Press Institute
- Newsrewired
- Columbia Journalism Review
- The Donald W. Reynolds Journalism Institute
- Digiday
- Poynter
- Journalism.co.uk

---

<sup>15</sup> <https://twitter.com/boleteador/lists/journalism-sources>

- Press Gazette

Su seguimiento, junto a otros recursos digitales hispanoblatantes, permitió la creación de una revista especializada en Flipboard, llamada *Social Media Live Streaming*<sup>16</sup>, a través de la cual se añadieron los principales artículos de interés para la presente investigación (como se puede ver en la tabla 32) y que, en su amplia mayoría, están debidamente citados a lo largo de la misma.

ID	Autor(es) y fecha	Título publicación
1	Hern, A. (5 de enero de 2017).	Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped
2	López Linares, C. (2017a).	How to use Facebook Live for journalism and improve user engagement: Lessons from Spanish-language media
3	Nazario, J. (27 de abril de 2017).	Panelistas ven éxitos y limitaciones de formatos innovadores de video, incluidos Facebook Live y realidad virtual
4	López Linares, C. (2017b).	Independent Venezuelan news site triumphs with live video on Periscope while many move to Facebook Live
5	Christiansen, A. (2 de mayo de 2017).	Twitter recurre a la TV y anuncia 12 shows para mantenerse vigente
6	Facebook Media. (5 de abril de 2016).	Jorge Ramos cubre las elecciones de los Estados Unidos en Facebook Live
7	Pichihua, S. (16 de julio de 2017).	El video en Facebook Live nominado a los Emmy
8	Pastor, J. (20 de junio de 2017).	Las nuevas gafas de Hawkers integran una cámara y hacen livestreaming vía Periscope
9	Unocero. (22 de junio de 2017).	Ahora podrás ganar dinero a través de Periscope
10	Lahiri, S., & Tiutan, C. (13 de septiembre de 2017).	Introducing Updates to the Live API
11	Albeanu, C. (29 de abril de 2016).	The spectre of streaming: 7 issues to consider before going live from your phone
12	Brown, P. (23 de febrero de 2018).	RIP Facebook Live: As subsidies end, so does publisher participation
13	Peterson, T. (28 de febrero de 2018a).	Despite subsidies disappearing, some publishers see hope for Facebook Live post-algorithm change
14	Peterson, T. (16 de mayo de 2018b).	YouTube channels are seeing a lift in live video viewership

<sup>16</sup> <https://flipboard.com/@alexisapabl6gtn/social-media-live-streaming-t9gqbbcfz>

15	<b>Southern, L.</b> (21 de mayo de 2018).	With Facebook Live views falling, BuzzFeed looks to Twitch
16	<b>Lunden, I.</b> (11 de febrero de 2019).	LinkedIn debuts LinkedIn Live, a new live video broadcast service
17	<b>Newman, N.</b> (2018).	Digital News Project 2018
18	<b>Newman, N.</b> (2017a).	Digital News Project 2017
19	<b>Reuters Institute.</b> (2018).	Digital News Report 2018
20	<b>Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., &amp; Newman, N.</b> (2016).	Digital News Project: The future of online news video
21	<b>Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., &amp; Kleis Nielsen, R.</b> (2017b).	Digital News Report 2017
22	<b>Hansen, E., &amp; Goligoski, E.</b> (2018).	Guide to Audience Revenue and Engagement
23	<b>Columbia Journalism Review.</b> (2015).	Hard numbers: The new live streaming
24	<b>Fairweather, T.</b> (10 de febrero de 2017).	6 tips to prepare your newsroom for live video on social media
25	<b>Moses, L.</b> (11 de octubre de 2017).	As Facebook Live video dreams fade, publishers look again to Twitter
26	<b>Patel, S.</b> (13 de diciembre de 2017).	Facebook plans to stop paying publishers to make news feed videos
27	<b>Patel, S.</b> (6 de abril de 2018a).	YouTube TV eyes new linear channels from digital publishers
28	<b>Patel, S.</b> (19 de diciembre de 2018b).	Video Briefing: Facebook Watch remains a mystery for many video producers
29	<b>Weiss, M.</b> (23 de abril de 2018).	Digiday Research: Majority of publishers aren't worried about Facebook's algorithm changes
30	<b>Constine, J.</b> (6 de abril de 2017).	One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb
31	<b>Frankel, M.</b> (Octubre de 2016).	A fresh face for storytelling
32	<b>Perlberg, S., &amp; Sheetharaman, D.</b> (22 de junio de 2016).	Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live

*Tabla 32: banco de publicaciones de medios y recursos digitales utilizadas en esta investigación doctoral (fuente: elaboración propia).*

*Pa'lante que pa'tras no cunde*