

90
AÑOS
1928 - 2018



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO**

Canales de televisión chilenos y el uso de Facebook Live: ¿relación para potenciar la producción de contenidos y difundir las señales abiertas?

Tesina para optar al grado académico de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Estudiantes: Francisco Meneses Vera
Eduardo Millón Cuevas
Profesor Guía: Claudio Elórtegui Gómez
Valparaíso, 5 de abril de 2018

AGRADECIMIENTOS

Resumir en un par de párrafos el recorrido de estos años resulta un tanto complicado. Agradecer a todos los que han participado de esta segunda incursión profesional se vuelve más difícil que lo anterior. Sin embargo, existen rostros que la vida deja que veas una vez más para con su ayuda convertir un sueño en realidad.

A todos los profesores y funcionarios de la escuela de periodismo de la PUCV, en especial para Dr. Claudio Elórtegui Gómez, por su constante compromiso por quienes optamos por el área de la comunicación social. A Francisco Meneses Vera por su vocación y pasión por la industria de la televisión y los medios de comunicación en general.

A mis padres por apoyar y acompañar mi idea de volver a estudiar. A mi compañera de vida que hoy me brinda la oportunidad única y hermosa de ser padre.

A todos los presentes y a los que se fueron, por la paciencia y su tenacidad, mi respeto y sincero agradecimiento.

Eduardo Millón Cuevas

Aunque en un momento de mi vida los pasos de mi vocación iban por otra senda, el sueño de infancia se pudo cumplir. Por eso en este momento me doy el tiempo de agradecer a tanta gente que me acompañó en esta historia.

A esta gran familia que es la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, a sus profesores y sus funcionarios, que son el alma de esta noble institución. A nuestro profesor guía, Dr. Claudio Elórtegui Gómez, por apoyar siempre todas las inquietudes de conocimiento que fueron surgiendo.

A mis padres, Adriana y Francisco, que siempre estuvieron ahí, a pesar de la distancia y de todos los desafíos que la vida nos imponía. Gracias por su amor incondicional hasta el final de los tiempos. A mis abuelos, Simona, Meli, Donato y Carlos, porque sé que son testigos de esta lucha desde lo alto. A mi enorme familia desperdigada entre Chile, Perú y Bolivia, por el cariño que siempre me han dado.

A los amigos que conocí en todas las etapas de mi vida, sobre todo a aquellos que me dieron el ánimo necesario para dar el paso de cumplir mis anhelos que creí postergados. Una mención especial para Eduardo Millón, enorme compañero de ruta, gracias por la comprensión y la paciencia en varios momentos de este intenso trabajo.

Y por último, doy gracias a mi Norte querido, a esa tierra morena que me vio nacer y crecer. A Arica, Calama, Iquique y al Oasis de Pica, gracias por cobijar mis más profundos sueños.

Francisco Meneses Vera

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | 5 |
| Introducción..... | 6 |
| 1. Problematicación..... | 9 |
| 1.1 Planteamiento y justificación..... | 9 |
| 1.2 Industria televisiva actual..... | 11 |
| 1.3 La transmisión vía streaming..... | 12 |
| 1.4 Los canales de televisión y Facebook Live en el mundo..... | 13 |
| 1.5 Pregunta de investigación..... | 15 |
| 1.6 Objetivo General..... | 16 |
| 1.7 Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.8 Contribución a la disciplina..... | 17 |
| 2. Marco Teórico..... | 21 |
| 2.1 La convergencia como motor del cambio de paradigma mediático..... | 22 |
| 2.2 La hipermediación y la lucha por los públicos..... | 26 |
| 2.3 La postelevisión y los cambios de hábitos de consumo..... | 27 |
| 2.4 Transmisión multiplataforma: la tabla de salvación de la industria..... | 29 |
| 3. Marco Metodológico..... | 32 |
| 3.1 Paradigma..... | 32 |
| 3.2 Tipo de investigación..... | 33 |
| 3.3 Diseño de investigación..... | 34 |
| 3.4 Muestra..... | 36 |
| 3.5 Proceso de recopilación de datos e información..... | 37 |
| 3.6 Formulación de la pauta de preguntas..... | 39 |
| 3.6.1 EJE O DIMENSIÓN 1: Decisiones de producción..... | 39 |
| 3.6.2 EJE O DIMENSIÓN 2: Posicionamiento de la señal abierta..... | 39 |
| 3.6.3 EJE O DIMENSIÓN 3: Rol de Facebook Live..... | 40 |
| 3.7 Análisis de los datos recolectados..... | 41 |
| 3.8 Ejemplo de matriz de análisis aplicada a los periodistas..... | 44 |
| 3.9 Ejemplo de matriz de análisis aplicada a editores..... | 45 |
| 4. Análisis e interpretación de los resultados..... | 46 |
| 4.1 Descripción del análisis..... | 46 |
| 4.2 Eje o dimensión 1: Decisiones de producción..... | 46 |
| 4.2.1 Subcategoría producción y edición de contenidos..... | 46 |
| 4.2.2 Subcategoría retroalimentación del Público..... | 49 |
| 4.2.3 Subcategoría información regional..... | 51 |
| 4.2.4 Subcategoría desarrollo nueva plataforma informativa..... | 53 |
| 4.2.5 Subcategoría libertad editorial..... | 55 |
| 4.3 Eje o dimensión 2: Posicionamiento de la señal abierta..... | 57 |
| 4.3.1 Subcategoría potenciamiento de programas..... | 57 |
| 4.3.2 Subcategoría dificultad en emisión de contenidos..... | 59 |
| 4.3.3 Subcategoría relación con TV Digital..... | 62 |
| 4.3.4 Subcategoría captación de usuarios alejados de la TV..... | 64 |
| 4.3.5 Subcategoría proyecciones de la industria televisiva..... | 67 |
| 4.4 Eje o dimensión 3: Rol de Facebook Live..... | 69 |
| 4.4.1 Subcategoría posibilidades que entrega la plataforma..... | 70 |
| 4.4.2 Subcategoría contenidos exclusivos..... | 72 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.3 Subcategoría ventajas para coberturas especiales | 75 |
| 4.4.4 Subcategoría ruptura de linealidad de TV abierta o complemento | 77 |
| 4.4.5 Subcategoría futuro de la plataforma para cada canal | 79 |
| 5. Hallazgos de la investigación..... | 82 |
| 5.1 Eje o dimensión 1: Decisiones de producción..... | 83 |
| 5.1.1 Producción y edición de contenidos..... | 83 |
| 5.1.2 Retroalimentación del público | 84 |
| 5.1.3 Información regional | 84 |
| 5.1.4 Desarrollo nueva plataforma informativa | 85 |
| 5.1.5 Libertad editorial | 85 |
| 5.2 Eje o dimensión 2: Posicionamiento de la señal abierta | 86 |
| 5.2.1 Posicionamiento de programas | 86 |
| 5.2.2 Dificultades en emisión de contenidos..... | 86 |
| 5.2.3 Relación con la Televisión Digital..... | 87 |
| 5.2.4 Captación de usuarios alejados de la televisión | 87 |
| 5.2.5 Proyecciones de la industria televisiva | 88 |
| 5.3 Eje o dimensión 3: Rol de Facebook Live..... | 88 |
| 5.3.1 Posibilidades que entrega la plataforma | 88 |
| 5.3.2 Contenidos exclusivos..... | 88 |
| 5.3.3 Ventajas para coberturas especiales | 89 |
| 5.3.4 Ruptura de la linealidad de TV abierta o complemento | 89 |
| 5.3.5 Futuro de la plataforma para cada canal | 90 |
| 6. Conclusiones | 90 |
| Bibliografía | 95 |

Resumen

La siguiente investigación identifica de manera cualitativa la percepción que tienen en los departamentos de prensa de Televisión Nacional de Chile, Canal 13 y Mega acerca de Facebook Live, plataforma de transmisión vía streaming que ofrece la red social Facebook. La herramienta, de uso sostenido en los últimos tiempos, permite que cada persona o entidad con presencia en Facebook genere sus propios contenidos audiovisuales, desde cualquier lugar, incluso llegando a montar un medio nuevo, distinto a lo ya existente y con proyección para los nuevos profesionales en el área de las comunicaciones. En el curso de las pesquisas, se busca identificar cuáles son las decisiones de producción que imperan dentro de las áreas informativas digitales de la estaciones, en atención al contenido nuevo que se crea para la plataforma y el posicionamiento de lo que se emite por las respectivas señales abiertas, en medio de un contexto convergente, hipermedial y multiplataforma, donde las audiencias pueden ver un contenido a la hora que deseen. En última instancia se busca constatar el rol que cumple la red social como plataforma de transmisión vía streaming para los canales, dentro de sus propias estrategias de posicionamiento en internet, en medio de la lógica de producción existente dentro de la industria televisiva chilena, que ve a lo digital como un complemento de lo que se produce para televisión abierta, antes de dar el paso a la denominada postelevisión.

Palabras claves: Televisión abierta - convergencia - hipermediaciones - postelevisión - multiplataforma - streaming - redes sociales - Facebook Live

Introducción

Cuando el 5 de octubre de 1957 un grupo de estudiantes de ingeniería de la Universidad Católica de Valparaíso hicieron la primera transmisión televisiva en Chile, nadie imaginó la relevancia que adquiriría como medio de comunicación. La televisión apareció como una ventana al mundo, sobre todo para un país como el nuestro, ubicado en el confín de la tierra y alejado de las grandes potencias.

Este adelanto tecnológico, que para el Presidente Jorge Alessandri Rodríguez era un lujo de ricos que una nación pobre y subdesarrollada no se podía dar, finalmente transformó a nuestra sociedad. Lo hizo poco a poco, como si se tratara de un balón de fútbol, el mismo que rodara en los estadios chilenos durante el Campeonato Mundial de Fútbol de 1962, el primer evento que fue llevado directamente a los hogares por televisión.

Después del Mundial, la televisión que se había proyectado como un medio meramente educativo cambió su enfoque, apelando a la entretención y a la información. Primero bajo el alero de las universidades, puesto que a la UCV se suman la Universidades de Chile y Católica; y a partir de 1969 se suma el Estado. El nacimiento de Televisión Nacional de Chile generó la necesidad de integrar a todos los chilenos, desde Arica a Punta Arenas, acercando este nuevo medio a las poblaciones más apartadas geográficamente.

Los años pasaron, el país sufrió golpes cuyas consecuencias aún no se cierran y la televisión siguió su evolución tecnológica y aumentó su influencia social como medio. 1978 fue testigo de dos hitos en ambos sentidos: la primera transmisión a colores en la última noche del Festival de la Canción de Viña del Mar, realizada por TVN; y la Primera Teletón, campaña liderada por Mario Kreutzberger, *Don Francisco*, quien logró reunir a toda la industria para ayudar a los niños con discapacidades físicas.

Chile se sube al tren del color y la televisión es el eje de la vida social, acompañando a las familias con los estelares, espacios infantiles, musicales, las teleseries y las transmisiones deportivas. Entre medio, la cultura se asomaba en la franja de los jueves, mientras que la realidad del país no se veía a simple vista, entre medio de toda la propaganda dictatorial y las restricciones informativas.

Chile retorna a la democracia y la televisión se abre al capital privado al despuntar la década de los '90. La distribución satelital de la señal televisiva hace que los canales santiaguinos lleguen en todo el territorio, rompiendo el monopolio de TVN y tambaleando a

las más importantes estaciones locales existentes en regiones como Telenorte, Canal 8 de La Serena, Canal 5 de Concepción y Canal 10 de Valdivia; que se enfrentan de paso a la arremetida de la naciente televisión por cable. Pero al mismo tiempo, una nueva revolución tecnológica se iba incubando lentamente a nivel mundial: internet.

El siglo XXI abrió sus puertas y con ello, la gran red de redes permitió conectar el mundo, haciendo que el flujo de las informaciones aumentara en grandes cantidades. Una persona que estaba en medio del campo chileno, por ejemplo, podía saber de inmediato lo que pasaba en otro punto del orbe. El ejemplo más claro ocurrió el 11 de septiembre de 2001, cuando la humanidad entera vio a Estados Unidos, la gran vencedora de la Guerra Fría, vulnerable y atacada.

Internet se hacía más rápida y más participativa, gracias a la influencia de los blogs, que permitían que la ciudadanía levantara su opinión acerca de lo que pasaba a su alrededor. A la vez, la telefonía celular aumentaba su cobertura geográfica y daba paso a la portabilidad con el desarrollo del internet móvil, pudiendo acceder a cualquier contenido cuando y donde lo desee. Pero el punto de inflexión vino con la popularidad de Youtube, en 2006, dando la posibilidad a cada uno de compartir a través del video su vida, sus momentos más especiales, sin intermediarios.

La televisión, ya enquistada como el medio de comunicación con mayor influencia social, comenzó a ver de a reojo a este posible competidor, mientras se prepara para la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), el cambio más grande en la forma de transmitir y producir contenidos desde la implementación de la televisión a color. En medio de esta transformación, las nuevas generaciones nacieron con el computador y el celular en su mano, alejándose paulatinamente de la *pantalla chica*, un fenómeno que se acrecentó con la transmisión vía streaming y la aparición de las redes sociales: herramientas de contacto virtual entre personas, explorando más posibilidades que las existentes hasta ese momento.

Así llegamos al contexto actual. Internet domina el panorama de las comunicaciones, haciendo entrar en crisis a los medios de comunicación tradicionales, que deben adoptar sus lógicas de producción. La televisión se enfrenta al envejecimiento de su tradicional audiencia, en tanto la población joven prefiere acudir a la biblioteca de contenidos que ofrecen las plataformas Over The Top, junto con las alternativas de entretenimiento y contacto que brindan redes sociales como Twitter, Whatsapp, Snapchat, Instagram y sobre todo Facebook. Es el momento de la comunicación viral, que se comparte en milésimas de segundo.

Es precisamente Facebook, la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial y nacional, quien ha desarrollado un servicio de streaming factible de ser ocupado por cualquiera de sus usuarios en todo el mundo, para mostrar en vivo y en directo su vida cotidiana. Facebook Live es un nuevo punto de quiebre en la relación entre el público usuario de redes sociales y los medios de comunicación, dándoles la chance de crear su contenido sin el ojo supervisor de los profesionales del área.

La presente investigación tiene por objeto conocer el punto de vista de la industria televisiva chilena, específicamente en señal abierta, acerca de la ya mencionada plataforma de streaming social y sus características que le permitan potenciar contenidos propios creados para Facebook Live, como también difundir el producto tradicional de un canal de televisión, como lo es su señal abierta analógica y digital. Al ser un tema de por sí complejo de abordar, al tocar las decisiones de producción existentes, el posicionamiento del contenido de señal abierta y la valoración del rol de Facebook Live, se estudiaron los casos de los noticieros de Televisión Nacional, Canal 13 y Mega, al ser los informativos con mayor cantidad de seguidores en Facebook -en los tres casos superan la barrera del millón de personas- y generar mayor cantidad de contenido en la plataforma.

Para el estudio teórico se han recurrido a teorías autorales que buscan explicar las nuevas tendencias de distribución de contenidos e información a través de internet, buscando ponderar sus efectos en la producción y difusión de contenido audiovisual televisivo. Es así que se buscan los efectos en la industria de la convergencia mediática y de las hipermediaciones, donde existen múltiples plataformas que emiten contenidos de variado formato y buscan la atención de los diversos públicos que existen y que quieren saciar sus necesidades de entretención, cultura e información.

En el apartado metodológico, mediante una investigación no experimental se busca observar, identificar y describir la esencia de la experiencia de los sujetos investigados. Desde la perspectiva que brinda el enfoque cualitativo, se intentará comprender los comportamientos y hábitos para lograr un conocimiento intensivo, profundo y detallado del fenómeno. Por esta razón, a través de las entrevistas realizadas a editores y periodistas de los canales estudiado, se pudo indagar en la percepción existente en los respectivos departamentos de prensa sobre Facebook Live, como también la valoración de sus características y factibilidades para el trabajo periodístico del día a día y eventos especiales.

De esta forma, se quiere comprender la importancia que va adquiriendo la plataforma para el desarrollo de las estrategias de presencia digital de los canales de televisión, dentro

de un contexto marcado por la baja en las horas de consumo y por tanto de la sintonía promedio de cada estación. Sin embargo, ante este panorama que algunos personeros dentro de la industria reconocen abiertamente como crisis, la televisión busca su sobrevivencia apelando a su capacidad de congregar a la población, principalmente en eventos informativos, deportivos o campañas de ayuda social.

Es cierto que Facebook Live se trata de un fenómeno emergente dentro del mundo de las redes sociales y su relación con los medios de comunicación. Pero la vertiginosa actualización de la tecnología, las plataformas digitales y las redes sociales, hace impostergable la necesidad de abordar la importancia de esta herramienta en medio de un mercado, como el televisivo, que no quiere sucumbir ante el tráfago virtual.

1. Problematización

1.1 Planteamiento y justificación

La televisión, tal cual se ha conocido en gran parte de su historia, está viviendo cambios trascendentales, quizás los mayores desde la implantación de la televisión a color. El proceso de modernización tecnológica ha repercutido en la producción y emisión del contenido audiovisual, facilitando el acceso a muchos sectores de la población al entretenimiento, la cultura y la información.

A la vez, en varios países las televisoras se enfrentan a la irrupción de las nuevas tecnologías en la distribución de contenidos. En España, una de las industrias televisivas más importantes en habla hispana, la cadena privada Telecinco lideró el promedio anual de sintonía en 2017, con un 13,3% del conjunto total de la audiencia “siendo el índice histórico más bajo desde 1992, año desde el que se tienen secuencias históricas con el comportamiento de los espectadores en nuestro país” (Barlovento Comunicaciones, 2018, 9).

En México, uno de los principales mercados televisivos en América Latina, el Canal de las Estrellas, buque insignia en la señal abierta del grupo Televisa, lidera las preferencias del público, pero va bajando sus indicadores. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, la estación obtuvo el 57% de las menciones en la edición 2016 (IFT, 2016, 14), frente al 64% logrado en 2015 (IFT, 2017,14).

Ante el escenario probable de la muerte de la televisión tal y como la conocemos actualmente, existe la afirmación que a pesar de aquello será solo el grabado que perecerá, no así la transmisión en directo, ya que ésta seguirá “generando discursos masivos (e incluso globales) a través de las transmisiones de acontecimientos y eventos. Por otro lado, el directo se mantendrá intacto como lenguaje, obligando al sujeto espectador, no importa en qué pantalla lo vea (en un teléfono, en un LCD, etcétera) a movilizar los mismos saberes técnicos y sobre el mundo que obligó a poner en juego al primer sujeto espectador televisivo para ser comprendido [...] (Scolari, 2009: 202).

En este panorama, una consecuencia concreta del desarrollo tecnológico es la sostenida disminución del consumo de la televisión abierta, analógica o tradicional; que cede terreno ante las plataformas de internet. En Chile, a modo de ejemplo, según el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de TV Abierta 2017 del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), el consumo promedio de televisión durante el año fue de 813 horas por persona

(CNTV, 2018, 5) cinco horas menos que el registro de 2016 que fue de 818 horas, frenando en parte la sostenida tendencia decreciente desde 2014. El tiempo promedio de consumo televisivo por persona “se mantiene en torno a las 3 horas y media diaria” (CNTV, 2018, 26), aunque en el grupo etario entre los 13 y 17 años el tiempo promedio es notablemente bajo en comparación con el global.

Al proyectarse, en la década de los '90, los cambios sociales que implicaría la evolución de las comunicaciones, se decía “que Internet iba a desplazar a la radio y la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativos” (Jenkins, 2006, 16). De estas proyecciones, la que se está cumpliendo en los hechos es la facilidad en el acceso de los contenidos mediáticos a la población, pero el desplazamiento total de la radio y la televisión por internet, se ha traducido por el momento en una convivencia y casi integración entre ambos formatos de transmisión.

1.2 Industria televisiva actual

En 2009 comenzó el proceso de digitalización de la televisión abierta en Chile, con la adopción de la norma de transmisión ISDB-T, desarrollada en Japón y modificada en Brasil. Este sistema es el que se está implementando en la mayoría de los países sudamericanos, con la excepción de Colombia que adoptó la norma europea DVB. En todos los casos, la promesa de la televisión digital terrestre es la misma: el mejor uso del espectro radioeléctrico, fomentando la multiprogramación y la inserción de nuevos actores en la industria.

Sin embargo, la transición a la televisión digital se ha hecho en forma lenta, tanto por las acciones y/u omisiones del Estado y los canales. Según Carla Rodríguez, que estudió el proceso en Argentina, el modelo japo-brasileño “se perfila como técnico-productivo, sin ánimos a la vista de construir diversidad en los contenidos e incorporar nuevas voces al espectro, con una marcada orientación hacia el mantenimiento del equilibrio en el sector audiovisual” (2010,93).

En el caso chileno, apenas iniciada la discusión legislativa sobre la televisión digital, se advertía la preocupación por el modelo de negocio de la industria televisiva, siendo calificada por Sergio Godoy como idéntica a la radiodifusión en amplitud modulada (2009,4). El mismo autor plantea lo que tienen que hacer las televisoras para mantenerse con vida en el negocio televisivo: “La necesidad de atraer audiencias masivas incentiva a los operadores

a imitarse entre sí, con la consiguiente pérdida de diversidad programática y sensación de pocas alternativas desde la audiencia” (2009,5).

En efecto, la realidad descrita por Godoy en 2009 parece tener mayor vigencia hoy por hoy, en la que cuatro canales pelean diariamente por el liderazgo de la sintonía (TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13) con las mismas fórmulas de programación. Programas matinales y noticieros de larga duración, predominio de las teleseries extranjeras (principalmente de Turquía) y el monopolio de Mega en la producción nacional en dramáticos, es el panorama que se aprecia en las pantallas de todo el país.

Este es el contexto en el que la industria de la televisión chilena se enfrenta a la era digital, compitiendo además con la televisión de suscripción por cable y satélite. La aparición de Youtube, las plataformas streaming y Over The Top como Netflix, suponen un nuevo desafío para los canales tradicionales, inmersos también en una latente crisis económica por la reducción de los ingresos publicitarios, frente a los nuevos actores del entretenimiento y la información, como las redes sociales; ralentizando de paso la transición digital.

1.3 La transmisión vía streaming

Henry Jenkins cree que “el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (2006, 17), lo que en el caso de la televisión se traduce en la integración de plataformas de transmisión vía streaming. Al inicio el streaming se caracterizaba por su baja calidad de imagen y su transmisión inestable, hasta la aparición de nuevos soportes y formatos técnicos que mejoraron sustancialmente la calidad de audio y video.

La revolución en el streaming llegó cuando Youtube comenzó a experimentar con la transmisión de eventos musicales en 2009. posibilidad que se expandió desde 2011 y se masificó en los últimos dos años. Mientras Youtube se consolidaba como la plataforma de videos online más importante, de la mano con sus dueños de Google, Facebook se erigía como la red social más popular a nivel mundial.

La creación de Mark Zuckerberg en 2004 comenzó su masificación en 2008, logrando conectar a las personas con sus amigos, con gente a la que se le había perdido el rastro, a famosos y a organizaciones. A medida que Facebook fue adquiriendo más popularidad, otras redes sociales y aplicaciones de mensajería fueron creadas bajo su alero o compradas por su matriz empresarial, como Messenger, Whatsapp e Instagram.

En 2014, Facebook desarrolla una plataforma de streaming con la que personas con perfiles verificados y fanpages populares podían transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo. Había nacido Facebook Live, que por esos días compitió en interés y atracción de los usuarios con Periscope, la herramienta de streaming de Twitter. Es por esta razón que en 2016, Facebook Live comienza a ser utilizada por cualquier usuario de la red social, sin que sea necesario tener un perfil verificado.

Ante este panorama, los canales de televisión que ya marcaban presencia en Facebook, aprovechan el servicio de Facebook Live como una herramienta para posicionar su programación en la señal televisiva tradicional, y también para generar contenidos nuevos y exclusivos. Es un nuevo indicio de lo que muchos teóricos relacionan con la crisis del modelo tradicional de televisión, en que las estaciones asisten “primero con curiosidad y luego con creciente preocupación, al fenomenal crecimiento de la actividad audiovisual en Internet” (Montalvo, 2010, 36).

Sin embargo, Facebook quiere seguir aprovechando su estatus como la red social más popular a nivel mundial y planea competir con Youtube, Netflix, Amazon Video y el resto de plataformas OTT. Facebook Watch, en funcionamiento desde mediados de 2017, busca ofrecer a los usuarios de su plataforma contenidos audiovisuales de diverso tipo, apelando a la personalización para cada usuario, los convenios con medios de comunicación y la inversión en producción propia.

1.4 Los canales de televisión y Facebook Live en el mundo

Ejemplos se pueden apreciar en varios países, transitando muchos de los medios televisivos entre la mera publicación de los contenidos de sus páginas web, la difusión de sus espacios emitidos en la señal analógica y la creación de espacios exclusivos. En este último caso están los noticieros digitales de Univisión en Estados Unidos y América Televisión en Perú, que son emitidos exclusivamente por plataformas streaming como Facebook Live, Periscope y Youtube Live, entre otros.

Por Facebook Live también se encuentran espacios que buscan acercar a las audiencias con los conductores de los programas del canal, como es el caso de CNN en Español y su rostros anclas Juan Carlos López y Fernando del Rincón. O lo que ocurre en Caracol Televisión de Colombia, quienes ocupan la plataforma para ahondar en el contenido de uno de sus programas de reportajes más importantes: Séptimo Día.

Otro nivel de uso de Facebook Live es el de la transmisión de eventos especiales y coberturas informativas de última hora. En Estados Unidos, las tres grandes cadenas televisivas (ABC, CBS y NBC) emiten por lo general discursos de representantes políticos. En Inglaterra, la BBC hace transmisiones con cierta frecuencia, complementando muchas de las informaciones que se emiten en su señal de noticias y en España, Antena 3 todas las mañanas transmite por Facebook Live un avance matinal con las primeras informaciones del día, además de comentarios posteriores a los partidos de la UEFA Champions League que el canal transmite para España.

Quizás el mayor uso que los canales de televisión le dan a Facebook Live, es en la transmisión de sus espacios creados y diseñados para la plataforma analógica. Los canales de noticias argentinos TN y C5N emiten la mayoría de sus programas por esta vía, los noticieros de canales en Bolivia, Chile, Paraguay, Perú, México, Uruguay y Venezuela, entre otros países se muestran por Facebook Live.

A pesar del uso dado en estos países, la gran mayoría de los servicios informativos televisivos presentes en Facebook, tanto en Latinoamérica, Norteamérica y España continúan con la lógica de publicaciones existente. Es decir, suben pequeños videos o comparten las publicaciones de sus respectivas páginas web, sin aprovechar la plataforma existente de transmisión vía streaming.

En Chile, prácticamente todos los canales de señal abierta tanto nacional como regional, están presentes en Facebook. Sin embargo, sólo Televisión Nacional de Chile, Mega, Chilevisión y Canal 13 han hecho un uso frecuente del streaming de Facebook Live. La señal estatal, transmite su noticiero 24 Horas en sus ediciones nacionales y regionales, junto con sus programas informativos y de opinión, además de coberturas especiales y contenidos exclusivos, como programas deportivos y de espectáculos.

Un modelo similar es el que usa Canal 13, quien da visibilidad a los espacios que se emiten en su plataforma analógica nacional y regional, su canal online T13 Móvil, además de eventos de última hora. Mega, por su parte, privilegia los contenidos exclusivos, como el noticiero digital "Hora Cero", además de programas de espectáculos. Chilevisión es el canal que hace un uso menor de la plataforma, con pequeñas cápsulas informativas y los noticieros matinales y "Última Mirada".

De acuerdo a las estadísticas de Facebook a marzo de 2018, el fanpage de Teletrece de Canal 13 es el que tiene más seguidores, superando los 3 millones 600 mil. Luego le sigue 24 Horas de TVN, que alcanza los 2 millones 800 mil seguidores; Ahora Noticias de Mega bordea el millón 560 mil y Chilevisión Noticias llega apenas a los 337 mil.

De esta forma, la producción de contenidos informativos de los canales nacionales se ajusta al nuevo esquema imperante en la industria. Así, la televisión como la conocemos y “el modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir espacio con otras formas de producir, distribuir y ver televisión”. (Scolari, 2009: 198).

1.5 Pregunta de investigación

El desarrollo tecnológico de los últimos 30 años a nivel mundial, permite que personas y empresas tengan acceso a dispositivos y programas informáticos, que facilitan las tareas de producción en distintas áreas. En el caso de las telecomunicaciones, especialmente de la televisión, los canales y productoras audiovisuales pueden crear contenidos con mayor calidad de imagen y sonido, facilitando también las labores de producción.

En este contexto, y en la antesala a la digitalización de la televisión abierta, es donde los canales de televisión chilenos buscan adaptarse al nuevo escenario, situación no exenta de complejidades. El retraso en la implementación de la Televisión Digital Terrestre, como la situación económica de los canales, han hecho que los esfuerzos por llegar a la era digital sea una odisea difícil.

Una de las características de la norma ISDB-T, escogida por Chile para el desarrollo de la Televisión Digital, es que en la concesión del espectro radioeléctrico se deja un espacio para la señal móvil, captable desde celulares. Sin embargo, la lentitud en el proceso digital televisivo, la crisis de la industria televisiva y el aumento de conexiones móviles a internet, genera que los canales busquen retener audiencias ocupando plataformas digitales.

Por ello es que los canales han decidido probar con la transmisión multiplataforma de sus contenidos, como es el caso de los espacios informativos. Esto consiste en que “buena parte de la programación es retransmitida, total o parcialmente por sus sitios web o mediante canales de YouTube” (Sarmiento, 2013, 88). En este caso la transmisión se hace a través de Facebook Live, una de las plataformas de streaming con mayor auge en los últimos meses.

Así, los canales abiertos chilenos están respondiendo a los desafíos que imponen los nuevos consumidores digitales. El consumidor promedio “demanda el contenido cuando él quiere (multidifusión); de la manera que le apetece (multisoporte) y donde él decide (multicanal). Y si un grupo audiovisual no es capaz de hacer frente a esa demanda, el consumidor lo busca y acaba encontrándolo en otros sitios” (Morales, 2010, 24).

Los casos de estudio de esta investigación están relacionados con el ejercicio actual que TVN, Mega y Canal 13 realizan en la plataforma social digital más usada en el país, al ser estos canales los que mayor cantidad de seguidores tienen en Facebook y los tres más importantes de la industria. No solo se quiere llegar a la audiencia que sigue la señal televisiva tradicional en el territorio, también se busca a aquellos que ya son cautivos usuarios de internet y las redes sociales como Facebook, tanto en Chile como en el extranjero. Así se quiere llegar a donde los usuarios cumplen y ejecutan sus prácticas sociales cotidianas.

Es por ello que nuestra pregunta de investigación planteada es la siguiente: Ante la expansión en el uso de internet y redes sociales como Facebook, ¿Cómo Televisión Nacional de Chile, Mega y Canal 13 ven en Facebook Live una herramienta para potenciar la producción de sus contenidos y la difusión de su señal abierta?

1.6 Objetivo General

En el contexto en que se enmarca la televisión chilena, con cuatro principales estaciones televisivas de cobertura nacional que buscan ampliar su presencia en internet ante la caída de las audiencias tradicionales, investigaremos desde el trabajo del medio y no de la audiencia las decisiones de producción, sean éstas de carácter periodísticos o de índole comunicacionales, además de los aspectos técnicos y estratégicos de transmisión en los contenidos que emiten a través de Facebook Live.

Por eso, nuestro objetivo general será describir cómo Televisión Nacional de Chile, Mega y Canal 13, ven en Facebook Live una herramienta para potenciar la producción de sus contenidos y la difusión de su señal abierta.

1.7 Objetivos específicos

- Identificar las nuevas decisiones de producción en los contenidos transmitidos por Facebook Live.

- Identificar las decisiones de posicionamiento de los contenidos producidos para la señal abierta que se transmiten por Facebook Live.
- Identificar el rol que cumple Facebook Live como plataforma de transmisión vía streaming.

1.8 Contribución a la disciplina

La alta participación que tienen los usuarios en Internet y sobre todo en las redes sociales, propician que Facebook se convierta en un lugar de encuentro donde prima la distribución de contenidos, convirtiéndose así en verdaderas plazas públicas virtuales (Codina, 2009). La velocidad y el ancho de banda, además de la gran variedad de dispositivos tecnológicos con mucha capacidad de almacenamiento y de calidad de transmisión, han contribuido al rápido encuentro entre los medios de comunicación masivos e internet.

Entre la convergencia de contenidos audiovisuales y la posibilidad de ubicuidad que proporciona la Web 3.0, gracias a este ancho de banda las aplicaciones multimedia, en especial el video en streaming (Codina, 2009), proporcionan a esa unión la capacidad de que la televisión, a través de Facebook Live, pueda prevalecer.

El momento actual de la televisión nacional propone a sus productores y editores dos plataformas para llegar a su audiencia, aparte de la tradicional. En primer lugar, el alto costo de la digitalización de la industria televisiva obligó a ver en Internet una opción legítima para ampliar los contenidos y las fronteras de emisión, nacieron así los sitios web. En segunda instancia, y gracias a la fuerte penetración de Internet móvil en nuestro país y a la llegada de las redes sociales, la industria televisiva dirigió sus estrategias a compartir su contenido completo y editado a través de YouTube y Facebook. (C. Arce, entrevista telefónica, junio 2017)

Sin embargo, la convergencia agregó una variante más al complejo escenario. Tenemos entonces un flujo constante de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias activas. (Jenkins, 2008, p.14)

Ante esa compleja situación que plantea la convergencia, los productores de contenidos de los canales de televisión han visto en Facebook Live una forma de valorización

por parte de la audiencia hacia sus transmisiones. Esa valorización se expresa principalmente en la gran cantidad de personas que visualiza las notificaciones de las transmisiones en vivo, tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel mundial, los medios de comunicación se dan cuenta que la gente no está visionando su respectivo medio, más bien visita constantemente las redes sociales, sobre todo Facebook. En ese sentido, la notificación de una transmisión en vivo que se haga a través de una aplicación a millones de personas, se vuelve una herramienta muy potente. (C. Arce, entrevista telefónica, junio 2017)

La nueva plataforma de emisión que brinda Facebook Live, abre un abanico de opciones que hasta el momento es difícil de dimensionar, incluso para quienes gestionan y crean contenido todos los días a través de la aplicación para un medio en particular. Por eso es importante tener en cuenta que el desarrollo de la investigación comunicativa actual ha puesto hincapié en los cambios que puede producir en una sociedad, la innovación tecnológica. (Carrasco y Saperas, 2013, p.6)

Es común constatar que los estudios sobre los canales de televisión se concentran en el consumo de sus audiencias. Lo anterior se aprecia con mayor razón en los últimos tiempos, donde los públicos han dejado de ver el contenido televisivo a través del aparato receptor, y han preferido convertirse en usuarios más activos gracias a Internet y las redes sociales. Una situación que algunos autores definen como *engagement*, en donde:

“la relación con las audiencias se basa cada vez más en la interacción y los usuarios pueden participar de una forma más activa y directa en los contenidos de los distintos programas, haciendo que las historias se diseminen y de esta forma se incremente e intensifique ese *engagement*” (Herrero de la Fuente, 2017, 529).

Cuesta encontrar encuestas y estudios que hablen de las estrategias de los principales productores y creadores de contenidos de la televisión chilena, y mucho más sobre los fundamentos de sus decisiones. Sin embargo, con la nueva posibilidad de producción y transmisión de contenido que brinda Facebook Live, se hace más necesario saber si existe un nuevo paradigma que hará cambiar la forma de ver y hacer televisión. A estas alturas no es ilógico creer que las decisiones que adopten los productores de contenido y sobre todo ejecutivos del área comercial de los canales de televisión, terminan influyendo en la forma de ejecutar y de consumir dicha práctica televisiva.

Alejandro Piscitelli en el prólogo del libro *Facebook es el mensaje*, de las escritoras Guadalupe López y Clara Ciuffoli, anunció que Facebook, además de ser un “espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos en diferentes formatos, publicados por usuario, medios de comunicación, celebrities, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones, es también un lugar donde “las prácticas que se han desarrollado en su seno están modificando la cultura digital contemporánea”. (López y Ciuffoli, 2012, p. 9)

Pensar o proponer hoy a Facebook como una plataforma multimedial e incluso como un medio de comunicación no es irracional. En sus inicios cuando solo era una red de universitarios era imposible imaginar lo masiva y personalizada que se convertiría. “La evolución de Facebook es el de la transformación de una red social en un medio de información y comunicación que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario. La novedad que introduce es que el contenido es creado por los usuarios, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales”. (López y Ciuffoli, 2012, p. 20)

Si los usuarios producen y además determinan el contenido que comparten, ¿cómo los medios de comunicación a través de Facebook pueden posicionar sus contenidos y señales abiertas nacionales? Facebook, como red social y con la plataforma de streaming Facebook Live, son tan solo la punta del iceberg de una respuesta que se tornará más compleja a medida que avance la tecnología y aumenten las redes en Internet.

A pesar que la respuesta aún es incierta, se puede constatar que existen estrategias que evidencian una cierta lógica a seguir. Según entrevistas preliminares con algunos editores de sitios web oficiales de canales nacionales, las transmisiones a través de Facebook Live no deben en ningún caso ser excesivas, de modo que no se sature a la audiencia. Además, se debe tener en cuenta que la audiencia/usuarios se extienden más allá de la frontera geográfica de una nación. (C. Arce, entrevista telefónica, junio 2017)

En cuanto al aporte que una investigación como esta puede otorgar al campo de la investigación en comunicación o a la disciplina periodística, se puede avizorar una nueva forma de consumo y de reproducción de contenidos grabados y en vivo, que no se comprenden con teorías como la aguja hipodérmica y de usos y gratificaciones. Esta investigación considera que existe una era denominada de la posttelevisión, caracterizada por la convergencia y la interactividad de los usuarios en el uso de las plataformas a través de multipantallas, supone además una nueva forma de pensar en la producción, transmisión y consumo del contenido de la televisión. (Roel, 2010, p.26)

En ese sentido, el contexto que envuelve las decisiones de los editores de las plataformas o sitios web de los canales nacionales, son desconocidas por el momento, ya que la investigación se encuentra en su etapa inicial. No obstante, las entrevistas realizadas a la fecha entregan detalles que dan cuenta de un cambio paradigmático, incluso para sus gestores. Anunciando incluso una posible migración de todo el modelo televisivo a otra plataforma de distribución. (Espinoza, entrevista personal, 2017)

Otro punto importante que mencionar tiene que ver cómo esta nueva forma de hacer televisión puede provocar cambios que ni siquiera las políticas públicas han logrado. Nos referimos a cómo, a través de Facebook Live, los medios se verán en la necesidad, sea por la demanda o por intentar expandir sus horizontes de transmisión, de dar cuenta más y más los problemas y necesidades que la población de las regiones quieren expresar, por sobre la concentración informativa que acarrea el centralismo.

De esta manera, la contribución de esta tesina a la disciplina radica en que, a pesar que se crea que el trabajo que se hace en la televisión pasa tan solo por el modelo periodístico o audiovisual y que las decisiones de transmitir son arbitrarias, en realidad depende de un gran número de factores y de personas que ven en otras plataformas una nueva forma de disponer de mayor audiencia.

El cómo los canales de televisión establecen los pasos a seguir enmarcará una ruta que entregará las bases de esta investigación y una nueva forma de hacer comunicación, que en un futuro no muy lejano se podría replicar a cualquier facultad de comunicación o escuela de periodismo que pretenda crear un canal de televisión universitario.

En lo medular, la investigación pretende ser un aporte para el estudio de la comunicación o del periodismo desde el aspecto metódico, práctico de la toma de decisiones y estrategias televisivas en la posttelevisión, donde prevalecen las plataformas que hacen más participativa a la ciudadanía, y es por eso la elección de Facebook en su aplicación streaming: Facebook Live.

En un comienzo, la investigación se tornó un tanto incierta, ya que precisar qué información se quería obtener sin hablar con quiénes eran nuestros entrevistados preliminares, solo conducía sin conocimiento de causa a nosotros y a quienes escuchaban nuestro tema de tesina, a decir que no había nada que estudiar ni mucho menos un nuevo conocimiento que aprender.

Sin embargo, las entrevistas realizadas hasta la fecha nos dan cuenta que existen ciertas decisiones que demuestran un cierto patrón en las acciones y estrategias que se adoptan, tanto para la transmisión como para la generación de contenidos. Y es en este punto donde existe un amplio campo sin conocer.

De alguna manera, nuestra investigación propone evidenciar cómo las decisiones de expandir tanto las transmisiones y el contenido de los canales de televisión, pueden favorecer al estudio de la comunicación, sobretodo en el comportamiento que puede tener una ciudadanía más informada y con mayor empoderamiento de una red social que para ellos es considerada como su plaza pública virtual.

Es por eso que esta investigación contribuye al estudio de la comunicación, porque se entiende a la televisión y las decisiones de sus editores como “un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en los procesos de participación ciudadana, una garantía para un desarrollo humano sostenible, cultural y tecnológicamente apropiado”. (Gumucio, 2004, p.4)

No obstante, dejar afuera a la audiencia y los usuarios como objeto de estudio anuncia que la tesina no pretende abarcar la totalidad del complejo escenario mediático. Más bien quiere constatar una situación presente en los medios de comunicación masiva y que está modificando formatos de transmisión inmutables en las señales nacionales, como por ejemplo, el quiebre de transmisiones y la multiplicidad de señales.

La decisión de no considerar esas variables de estudio por ahora, recae simplemente en lo sesgado que podría ser dicho análisis con dos alumnos con la misma formación. Es por eso que se considera que, al ampliar el campo de investigación a las audiencias y usuarios, también es necesario incorporar un equipo multidisciplinario que aporte y analice nuevas respuestas al contexto mediático y profesional de la industria televisiva.

2. Marco Teórico

El tema de esta investigación busca dar cuenta del trabajo imperante en los medios de comunicación televisivos, en este caso los tres canales de televisión más importantes de la industria, quienes se adentran en una nueva forma de transmisión hacia el usuario, vía Facebook. Esto complementa a la tradicional recepción de la señal abierta analógica (VHF), la cual también es emitida a través de las empresas de televisión por suscripción, siendo éstas las formas en las que la audiencia común logra recibir las emisiones de los servicios informativos.

La relevancia del tema de esta investigación radica en que la revolución que implica el desarrollo tecnológico de los últimos años ha sido objeto de estudio de investigaciones que buscan comprender sus consecuencias para la sociedad. Este fenómeno que surge a partir de la segunda mitad del siglo XX, permitió que las grandes distancias geográficas se pudiera acortar, gracias a la televisión y las transmisiones vía satélite.

Con la llegada de internet, esa brecha se sigue achicando, pero hace tambalear el sitial que conquistó la televisión en todo el mundo. Las personas quieren acceder a los mismos contenidos que ven tradicionalmente, en cualquier lugar y en cualquier horario. Un desafío que la industria trata de afrontar de la mejor manera posible.

2.1 La convergencia como motor del cambio de paradigma mediático

Uno de los conceptos que surge al respecto y que va a ser estudiado en este trabajo, es el de convergencia. Henry Jenkins lo define como:

“Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.” (14, 2008)

El contenido que antes se creaba y desarrollaba para una plataforma específica, con el desarrollo tecnológico digital de los últimos años, ahora adquiere nueva vida y se extiende hacia otros espacios que antes se creían impensados para su difusión. El público que quiere satisfacer sus necesidades de contenido, tanto de entretenimiento como de información, lo busca más allá de los soportes tradicionales; y por su parte, los medios de comunicación

escritos, radiales y televisivos exploran alternativas distintas a las de su origen, principalmente en internet.

El escenario convergente permite a los editores de los medios, como en el caso de los canales en estudio, explorar nuevos enfoques o potencialidades del tratamiento informativo, que van más allá del soporte tradicional en el que se manejan. Los periodistas por su parte, están aptos para proponer estos nuevos enfoques en atención al tema que están cubriendo y las necesidades que tienen para la cabal comprensión del público.

Un ejemplo es lo que hace el diario La Nación de Buenos Aires, Argentina. En noviembre de 2016 estrenaron su canal de noticias *La Nación +*, la evolución del contenido audiovisual emitido por streaming en su página web un año antes. Actualmente la estación está incorporada a la parrilla de los operadores de televisión por suscripción más importantes del país, como también en la Televisión Digital Abierta argentina (TDA).

Otro caso destacable es lo que hacen las radioemisoras informativas de cobertura nacional en Chile. ADN Radio Chile, Agricultura, Bío Bío y Cooperativa emiten regularmente gran parte de sus programas a través de Facebook Live, incluyendo el audio de los partidos del fútbol profesional. El esquema está siendo replicado por el resto de estaciones radiales, tanto aquellas con otro enfoque programático, como por las que existen en regiones.

En el caso de los contenidos audiovisuales, la aparición de plataformas como Youtube, Dailymotion o Vimeo, entre otras; cambian el paradigma existente al permitir que el consumidor audiovisual tenga otras formas de acceso, con la particularidad que él mismo pueda crearlo. El surgimiento de las plataformas Over The Top (OTT) como Netflix, Amazon Video, Blim, Claro Video, Movistar Play y HBO Go, entre otras, generan otra posibilidad de consumo de contenidos audiovisuales vinculados al entretenimiento.

En Chile, según datos de la 1ra Encuesta Nacional sobre contenidos audiovisuales y Televisión por Internet del CNTV, publicada en octubre de 2016, un 55% de los encuestados ve programas, series, películas o videos aficionados por sitios de video como Youtube. El 49% lo hace a través de redes sociales y el 35% por plataformas de streaming por internet como Netflix.

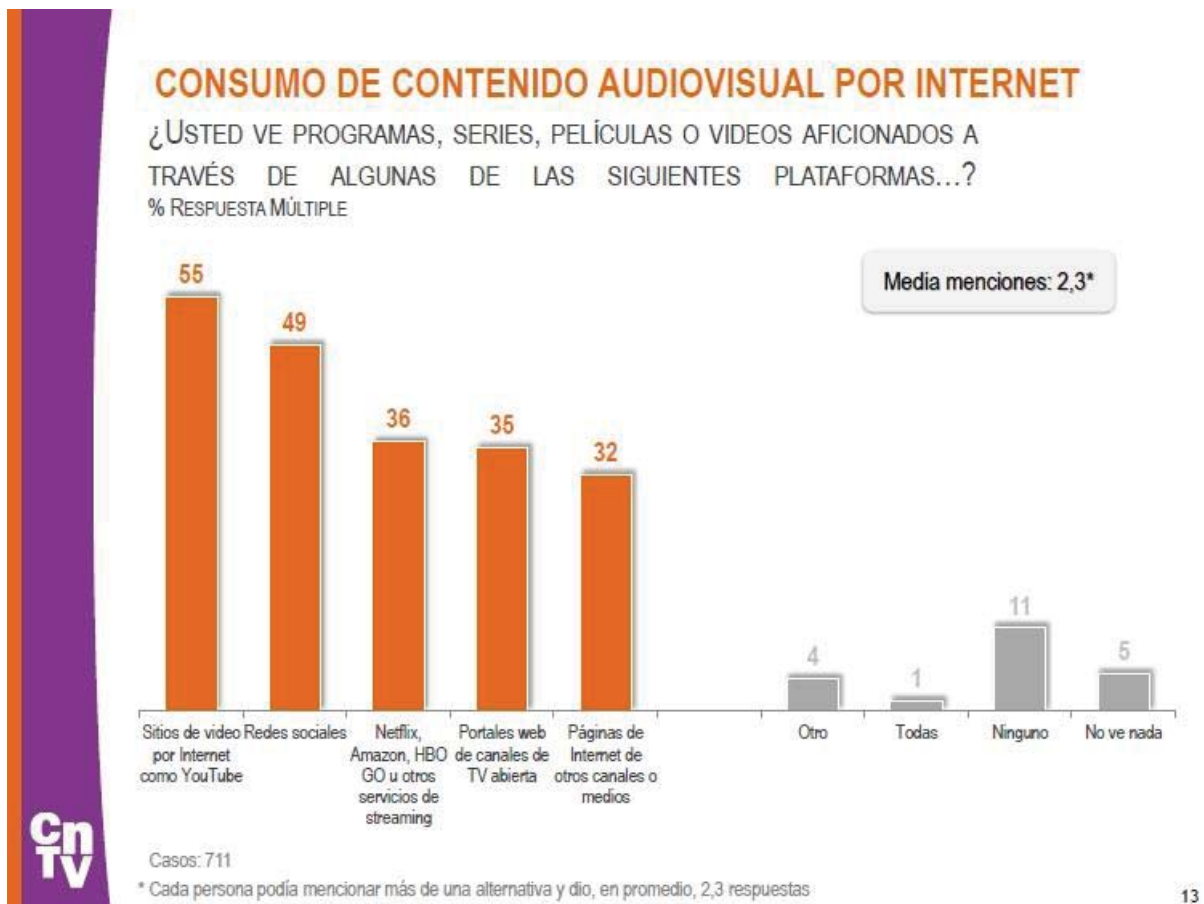


Gráfico 1: Consumo de contenido audiovisual por internet
(Fuente: Consejo Nacional de Televisión)

Netflix es el símbolo por antonomasia de la convergencia multimedial. La empresa fundada por Reed Hastings en 1997, partió con el arriendo de DVDs por una cuota de suscripción mensual. Diez años después introduce la posibilidad de ver películas y series por el mismo valor que se paga mes a mes, “lo que supuso un punto de inflexión en el mercado del vídeo online” (Izquierdo-Castillo, 2015, 820).

Rápidamente alcanzó en número de usuarios al líder del mercado de entretenimiento virtual, como era iTunes de Apple, en 2011. La siguiente fase vino con el desarrollo de contenidos originales, lo que implicó un cambio de costumbres en el espectador, ya que “la compañía ha sido pionera en ofrecer todos los capítulos de sus series a la vez que se estrenaba. Con ello, eliminan la serialidad de los contenidos, algo que sí ocurre en la televisión tradicional” (Mora, 2017, 37); además de darle la posibilidad al usuario de ver el contenido en computadores, smartphones, tablets y Smartvts, cuando y donde quiera.

No solo triunfan las series propias como *House of Cards*, *Sense8*, *Narcos*, *Stranger Things*, *Orange is the new black* o *13 Reasons Why*, entre otras. También brillan producciones externas como *Breaking Bad*, gran parte del catálogo de teleseries de Caracol Televisión de Colombia y la serie española *La Casa de Papel*. También se ha abierto una puerta al contenido chileno, con varias de las películas de Nicolás López, series como *El Reemplazante*, *Juana Brava* y *Bala Loca*, y especiales de humor con Natalia Valdebenito y Fabrizio Copano.

El éxito de Netflix entre el público a nivel mundial, se puede entender:

“por la absoluta comodidad de uso para el usuario. Frente a las plataformas gratuitas y no legales que están cargadas de spam y anuncios incómodos, le ofrece al usuario una alternativa sencilla sin interrupciones y por un precio fijo y económico” (Mora, 2017, 37).

Netflix se distingue por su apuesta al contenido que produce la misma empresa como otras productoras audiovisuales a nivel internacional, previa suscripción mensual. En cambio, Facebook Live apela a que todos los usuarios pueden crear contenido audiovisual y compartirlo al resto en forma gratuita. Y ahí radica la gran diferencia entre ambos sistemas, en la capacidad que tiene Netflix -y el resto de plataformas OTT de ser el contenedor de material audiovisual que se puede consumir el cualquier momento.

En cambio, Facebook Live le da prioridad al *streaming social*, que permite la retroalimentación del generador de contenido con el público que sigue una transmisión. Sin embargo, adopta la lógica de la linealidad característica de la televisión abierta en comparación con las OTT, al emitir un contenido que necesita la permanencia del público que lo ve.

Una plataforma que toma los elementos antes mencionados y los reúne es Onda Media, creada por el Ministerio de la Cultura y las Artes en 2017. Por una parte, en el sitio se almacenan largometrajes, cortometrajes y documentales nacionales, pudiendo ser vistos por las personas que se registren en la página de forma gratuita. Cada mes se entregan a los usuarios ocho *entradas* virtuales para ver el contenido alojado, *entrada* que se convierte en un pago por visualización a los realizadores de cada material.

Por otro lado, se realizan transmisiones vía streaming de actividades culturales ciudadanas por parte del equipo de Onda Media, a través de celulares de alta gama. Esta iniciativa llega a un punto que no han explorado las plataformas OTT, que es incluir emisiones

en vivo de eventos; como también incluye un catálogo de contenidos de fácil acceso, perspectiva a la que difícilmente pueden llegar quienes operan en el streaming social.

¿Qué ocurre con los contenidos vinculados con la información? A pesar de la existencia de nuevos medios informativos digitales, la televisión sigue la principal fuente informativa para las personas. De acuerdo al CNTV “los Informativos son los programas que captan más audiencia en la televisión, lo que se condice con datos de las encuestas nacionales de televisión, tanto durante los años '90 como 2000.” (CNTV, 2016, 23)

Aun así, la explosión en el uso de las redes sociales las erige como un nuevo referente informativo, poniendo en cuestionamiento el rol mediador de la televisión en ese aspecto, como en otros de la relación con el mundo audiovisual. Esta realidad que algunos autores llaman desintermediación “coloca en igualdad de condiciones, también en la televisión, los contenidos de YouTube, los de los agregadores de canales o los de cualquier proveedor de canales temáticos con las grandes cadenas” (Montalvo, 2010, 37).

En el caso chileno, el planteamiento de Sergio Godoy al inicio de la discusión sobre la televisión digital parece cobrar importancia:

“El escenario convergente incrementa la competencia, pero al mismo tiempo crea nuevas oportunidades. Y pese a que su modelo de negocio parece obsoleto en varios aspectos, por ahora son los operadores de TV abierta quienes tienen la mayor expertise en crear contenidos de atracción masiva en Chile” (2009, 4-5)

2.2 La hipermediación y la lucha por los públicos

Carlos Scolari plantea otro de los conceptos a estudiar, el cual es hipermediación. Con este término se refiere a los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (2008, 113). Es la irrupción en la masividad de las nuevas formas de comunicación.

La gran consecuencia en este aspecto es la segmentación de los públicos, que antes eran vistos por los medios como uno solo y grande, masivo. Esa fue la estructura en la que se basó la industria televisiva desde su nacimiento, a través de la cual entregaba sus contenidos al público sin tomar en cuenta las particularidades de los grupos que lo componen.

En el caso chileno, donde cuatro de seis televisoras son actores principales en la lucha diaria por la sintonía, los efectos de la segmentación de públicos y la hipermediación son palpables. Mientras los jóvenes prefieren ver contenidos audiovisuales en dispositivos móviles, los adultos mayores se levantan como el principal grupo etario que prefiere asistir este tipo de producciones a través de la televisión.

En este panorama, el consumidor también puede ser productor de contenidos audiovisuales. Los televidentes, entonces, “al convertirse en usuarios, se transforman y asumen un nuevo rol, también los viejos medios están siendo reconvertidos a partir de su contaminación con los hipermedios.” (Scolari, 2008, 118).

Esta lógica es la que inspira la presencia de los departamentos de prensa de los canales de televisión en redes sociales como Facebook, donde existe un flujo importante de informaciones que producen los mismos usuarios de la plataforma. Pese a lo anterior, existe la suficiente libertad editorial para tratarlos, de acuerdo a su relevancia social para el país e incluso a nivel de las regiones que también requieren de un espacio de difusión informativa.

Aun así, el consumo noticioso sigue siendo un factor convocante de las audiencias a la televisión en su plataforma tradicional, aunque el porcentaje de jóvenes que usa las redes sociales para informarse alcanza el 37% (CNTV, 2015, 22).

2.3 La postelevisión y los cambios de hábitos de consumo

El nuevo estado de la industria televisiva a nivel mundial, producto de la convergencia digital, ha llevado a algunos investigadores a plantear la existencia de una nueva edad en la televisión, denominada como postelevisión. Según Marta Roel:

“La Postelevisión y su singular estilo de vida digital, dota al usuario de una mayor movilidad y autonomía en el consumo de contenidos audiovisuales. La recepción ya no tiene por qué realizarse desde los hogares, dado que se permite el acceso a los contenidos elegidos en cualquier momento, en el instante que se decida. La tecnología posibilita el consumo bajo demanda y, además, el usuario puede beneficiarse de las diversas formas de difusión de los contenidos, optando por pantallas alternativas (teléfono móvil, PDA, PC, etc.). Todos estos nuevos hábitos de consumo audiovisual multipantalla contribuyen a crear y consolidar el moderno estilo de vida digital” (2010, 26).

La situación que describe Roel ya es una realidad evidente y palpable en todo el mundo. En Chile, ya se asume la existencia de la postelevisión y los canales están de a poco asumiendo las nuevas lógicas. Ese es el caso de Televisión Nacional de Chile y su noticiero 24 Horas, cuyo sitio web es uno de los más visitados en el país y su fanpage en Facebook se ubica en la segunda posición de los noticieros con más seguidores en la plataforma.

Claudio Arce, editor de 24horas.cl, explica que el producto principal del departamento de prensa de TVN sigue siendo su noticiero realizado con lógicas televisivas. El uso de las plataformas digitales sirve entonces para acercar más el producto:

“Entonces antes era subir el noticiero central a la página, el video completo para que la gente lo pudiera ver. Después fue cortar las notas por separado para que la gente las pudiera consumir. Después fue subirlo a Youtube para que la gente en el extranjero los pueda ver, y ahora la oportunidad que vimos fue disponerlo para Facebook Live, porque claramente el impacto que tiene es súper relevante” (Comunicación personal, 19 de junio de 2017).

Lo planteado por Claudio Arce, se asocia a uno de los desafíos que la era de la postelevisión impone a la industria según Roel, como es la adecuación de los contenidos audiovisuales al nuevo entorno tecnológico. En ese sentido, lo que los canales están haciendo hasta el momento es meramente “la distribución y gestión de contenidos no se refleja de igual modo en el ámbito de la creación de contenidos audiovisuales digitales donde, hasta la fecha, ha existido escasa innovación”. (Roel, 2010, 29)

Arce, en tanto, es más optimista y cree en la innovación que la autora manifiesta, tomando como ejemplo a Facebook Live. “Son los contenidos finalmente, cómo tú tomas tus contenidos y no sólo los muestras por la tele o por el sitio web, sino que cómo los traspasas a Facebook Live.” (Comunicación personal, 19 de junio de 2017)

Facebook Live es la apuesta de la red social creada por Mark Zuckerberg para el *prosumer*, el usuario de la plataforma que crea contenido y lo comparte. Pero su proyecto más ambicioso es Facebook Watch, con el cual buscar competir con Netflix, Youtube y en mayor medida con la televisión tradicional.

Disponibles en Estados Unidos desde agosto del año pasado, Watch es el rediseño de la sección de videos de la red social organizados en base a temas o historias, permitiendo que el usuario los siga a través de una Watchlist. Se incorporan además elementos de

interacción con otras personas que sigan el mismo programa, como también sugerencias de contenido en base a lo que ven sus contactos como las tendencias de la red.

Otra característica de Watch es la posibilidad de que creadores de contenidos puedan subir sus trabajos y reciban dinero por las visualizaciones, ocupando un formato similar a la monetización de los videos en Youtube:

“YouTube premia la constancia, dando prioridad y visibilidad a aquellos editores de contenidos que logran mantener una cuota de alrededor de 1-3 vídeos por semana, que generen “engagement”, con una temática concreta, y un público que sea fiel y mantenga la atención durante unos 10 minutos” (Mora, 2017, 31)

Según Facebook, los contenidos que pueden tener éxito en la plataforma son aquellos que generan interacción entre los fans y la comunidad, los que se conectan en vivo con sus seguidores, los que tienen un arco narrativo o temático continuado en el tiempo y los eventos en vivo que reúnen a las comunidades (Facebook Newsroom, 2017). Su apuesta va más allá y ya está invirtiendo dinero en producir series al nivel de Netflix, e incluso evalúa tener su sección de noticias para el verano del hemisferio norte (Axios, 2018).

La plataforma aún no está disponible en Chile, por lo que la funcionalidad que más se asemeja a Facebook Watch es el mapa de videos en vivo que aparece en la sección Explorar del muro de inicio. Se presentan todos los contenidos que estén emitiendo los usuarios comunes, como las fanpages, permitiendo al público explorar el contenido que aparece y ver el que más le interese.

Facebook, de esta forma, se integra en el mundo de la postelevisión, al experimentar con todas las posibilidades que le ofrece la portabilidad, un efecto de la convergencia mediática digital. Así, continúa disputándole espacios a la televisión tradicional, operando con algunas de sus lógicas de producción y continuando a la conquista de los públicos a través del contenido exclusivo.

2.4 Transmisión multiplataforma: la tabla de salvación de la industria

Si bien la postelevisión plantea una conexión directa con los usuarios, incluyendo su acceso gratuito, antes que ser un medio de transmisión de contenido audiovisual en su

formato tradicional, no lograría los efectos de alcance mediático si no fuera por la posibilidad que entrega la tecnología actual a través de la transmisión multiplataforma.

En ese sentido, su importancia radica en que se busca cautivar a usuarios mucho más activos y que no acceden al contenido audiovisual de la forma tradicional. Para algunos autores esto podría significar el fin de la televisión tal cual la conocemos:

“La llegada de nuevas pantallas, la difusión lenta pero sin pausa de la televisión ubicua en dispositivos móviles o la televisión peer-to-peer que promueven sistemas colaborativos como Youtube también terminan generando nuevas prácticas de producción y consumo. Algunos inclusive ya hablan de la napsterización de la televisión (Aragón, 2007, tomado de Scolari, 2008, 20).

Por su parte, el propio Scolari cree que:

“Si sumamos todos estos cambios lo que se perfila, tal como sostenía en su momento Toffler y más recientemente Verón, es la crisis del modelo del broadcasting y en consecuencia, la posible desaparición de la televisión en tanto medio de difusión de masas”. (2008, 20)

Por el momento, la televisión como tradicionalmente se ha conocido no ha desaparecido como plantean algunos teóricos, pero como ya se mencionó anteriormente, la industria busca mantener su presencia recurriendo a esta nueva tecnología. Primero con la habilitación de su señal online en la página web del respectivo canal, para seguir después en el desarrollo de aplicaciones para teléfonos móviles y el paso actual, a través de herramientas streaming de redes sociales como Youtube Live, Periscope y Facebook Live, potenciando su señal tradicional y experimentando con contenidos exclusivos.

El cambio de costumbres en los públicos, gracias al desarrollo digital, hace que “ningún medio de comunicación debe ser definido en función de su antiguo artilugio favorito (televisión, transistor, cuadernillo de papel o 'tablet') porque la competencia implica a todos los medios en todos los artilugios y con actores que ni siquiera imaginamos” (Villa, 2010, 19).

Esa implicación se hace carne en la industria televisiva, en la que se busca marcar terreno en otras plataformas a las que son asiduos determinados grupos etarios, que son los más jóvenes de la población. Se busca también aprovechar la fuerte penetración en el país de las redes sociales como Facebook, al igual que el aumento en las conexiones móviles a internet, que de acuerdo a las últimas cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones

llegan a una cifra cercana a los 14 millones, si se suman a quienes navegan con velocidades 3G y 4G.

Por eso, la transmisión multiplataforma ya es vista por los canales de televisión chilenos como una herramienta que les permite conectarse con aquellas audiencias que prefieren los contenidos que producen, aunque lleguen a ellos por vías distintas a la tradicional. En ese sentido, esta herramienta como todas las tecnologías digitales de los últimos años “induce a nuevos modos de apropiación, nuevos comportamientos y llega a afectar hasta los principios teóricos más fundamentales de las ciencias de la información y de la comunicación”. (Scolari, 2009, 202)

Los conceptos anteriormente descritos vienen a confluir en el paradigma de la sociedad de la infocomunicación, que según Bericat es el principio que desencadena los cambios en las sociedades contemporáneas, para luego convertirse en “modo hegemónico de operar y comunicar información” (1996, 111). Si bien el autor plantea esta teoría cuando recién el internet estaba desplegándose a nivel mundial, su importancia radica en anticiparse al contexto que están viviendo hoy por hoy los medios de comunicación.

Es así que en el caso de la industria televisiva el desarrollo de las transmisiones multiplataforma, se le ve como consecuencia de un escenario marcado por las hipermediaciones existentes de los diversos medios. Lo anterior causa también la aparición de una postelevisión, en la que cada televidente tiene más formas de acceder al mismo contenido, fomentando las conexiones móviles.

Todo esto, en suma, hace que la televisión busque mantener el protagonismo en el escenario de la convergencia, al tener la experiencia necesaria para generar contenidos informativos audiovisuales, suplir las dificultades de emisión de contenidos sin derechos web y aprovechar las ventajas técnicas de las plataformas para ciertas coberturas especiales. Por lo tanto, la adaptación de la televisión a internet como plantea Carboni (2017) radica dentro de su importancia social como medio.

Durante el proceso de investigación fueron los encargados de las áreas de internet de los departamentos de prensa de TVN, Mega y Canal 13, quienes nos proporcionen los antecedentes técnicos, editoriales, de contenido y de mercado que direccionen hacia la respuesta de la pregunta.

3. Marco Metodológico

3.1 Paradigma

El paradigma sobre el cual se estructura la investigación será el constructivismo, que en palabras de Guba y Lincoln ve que las realidades “son comprensibles en la forma de construcciones mentales múltiples e intangibles, basadas social y experiencialmente, de naturaleza local y específica (...) y su forma y contenido dependen de los individuos y grupos que sostienen esas construcciones” (2002, 128).

Esta definición, por lo tanto, se acerca al estudio de un fenómeno de reciente creación como es el desarrollo de las transmisiones audiovisuales a través de las plataformas de streaming, como Facebook Live. En muchos casos, la novedad del sistema de emisión permite una diversificación de los contenidos, como también una mayor libertad editorial de parte de los directores y editores de los departamentos de prensa e internet de los canales de televisión.

Otro fundamento acerca del constructivismo como paradigma base en esta investigación, radica en el conocimiento de la realidad a través de operaciones de observación, proyectándose desde la naturaleza activa del conocer:

“donde sus artefactos emergen desde y con diferencias que diferencian, aplicadas por un observador y, en segundo lugar, asumen que los artefactos (descripciones/explicaciones) que de ellas surjan, no van a coincidir con las operaciones de las cuales dan cuenta, pues están en dominios distintos: operacional versus descriptivo. Esto quiere decir que como operación de observación sus descripciones no coincidirán nunca, punto por punto, con las operaciones de las cuales dan cuenta, pero el mundo de la realidad será el que resulte de estas experiencias de observación.” (Arnold, 2000, 93)

En este sentido, el conocimiento de los mecanismos de producción y emisión de contenidos a través de Facebook Live, permite generar una idea acerca del trabajo que se está realizando con estas plataformas. Saber de mano de los encargados de las áreas de prensa e internet de Televisión Nacional, Canal 13 y Mega, es tan fundamental como la observación de su producto final, reflejo de todas las planificaciones de los equipos.

3.2 Tipo de investigación

Al tener en cuenta la necesidad propuesta por esta investigación, de indagar acerca del rol de Facebook Live en la generación de contenidos y el posicionamiento de la señal abierta de tres canales de televisión chilena, su metodología será de carácter cualitativa. Según Hernández Sampieri, consiste en examinar el mundo social y generar una teoría general luego del análisis de casos particulares, a través de la reconstrucción de la realidad “tal como lo observan los actores de un sistema socialmente definido”. (2006, 9)

Mayán, por su parte, plantea que en esta metodología “el investigador no intenta manipular el escenario de la investigación al controlar influencias externas o al diseñar experimentos. Se trata de hacer sentido de la vida cotidiana tal cual se despliega, sin interrumpirla” (2001, 5).

Al adentrarse en el trabajo de los canales de televisión y su relación con una nueva herramienta de difusión de los contenidos que generan, se buscará ver el vínculo entre un medio que en los últimos 60 años se ha erigido como la principal alternativa de información y entretenimiento en el público, con las nuevas tecnologías que están a disposición de las personas y amenazan ese sitio. En este sentido, el rol de las televisoras está en ver el aprovechamiento que hacen de las plataformas de streaming, para conquistar o retener según sea el caso, a un público que está en la mira del internet y sus atractivos.

Dentro de los métodos de indagación que se plantean, el que se usará es la fenomenología, cuyo propósito es:

“estudiar y describir la esencia de la experiencia humana vivida. Los fenomenólogos deben poner entre paréntesis o hacer a un lado sus nociones preconcebidas o ideas antes de recolectar los datos. El producto final es una descripción densa del significado o esencia del fenómeno en cuestión” (Mayan, 2001, 9).

De esta forma, queremos conocer las decisiones editoriales y de contenido que toman los canales de televisión, respecto del material que se emite a través de Facebook Live. En muchos de estos casos, las decisiones que puedan tomar estarían fundamentadas en la necesidad de dar un seguimiento continuo a una información o evento, complementando lo que se difunde en la pantalla televisiva o generando una cobertura aparte a lo que se muestra por la vía tradicional.

A partir de lo anterior, el tipo de muestreo que fue usado en esta investigación es el no probabilístico. Su propósito dentro de la investigación cualitativa es “lograr un conocimiento intensivo, profundo y detallado de y sobre los casos en los que tiene lugar el fenómeno de interés, generalizable para otras situaciones” (Martínez-Salgado, 2011,615).

Los parámetros que tiene nuestra investigación, al ser las decisiones que toman los departamentos de prensa de los canales de televisión en orden a su relación con la plataforma streaming Facebook Live, pueden variar en la mayoría de los casos. Esto puede ocurrir al establecerse diversos criterios editoriales para, en un primer momento, la generación de contenido exclusivo para la plataforma, como también para la emisión de su señal abierta analógica por esta vía.

Sin embargo, el fundamento de las decisiones editoriales y de contenido puede ser el mismo en los canales de televisión que se van a estudiar, lo que concuerda con el concepto de transferibilidad, que significa “la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos en determinado contexto a otro cuyo significado sea similar al del contexto estudiado” (Martínez-Salgado, 2011, 615).

3.3 Diseño de investigación

Como ya se ha mencionado, el uso que dan los canales de televisión a las plataformas de streaming como Facebook Live es un tema reciente, con el cual se van a seguir experimentando contenidos y transmisiones especiales. Este es un sistema, como lo ha dicho Claudio Arce, con el que se lleva a públicos nacionales e internacionales el trabajo del departamento de prensa e internet.

El trabajo realizado por los canales con Facebook Live pasó de la experimentación a la realización de un trabajo más estructurado. Las coberturas de la Copa Confederaciones de Rusia y las elecciones primarias presidenciales, fueron el testeó para Televisión Nacional, Mega y Canal 13 respecto de lo que se puede hacer en esta área. Las elecciones presidenciales significaron un paso mayor para las estaciones, al realizar verdaderas coberturas paralelas a las que se emitían por señal abierta y que también se vieron por Facebook Live. Otro eje de transmisión son las coberturas de último minuto que vayan surgiendo a nivel nacional e internacional.

En vista de este panorama, el diseño de investigación que se ha escogido para el estudio es el modelo investigación-acción. Según Hernández Sampieri, su propósito “se

centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales” (2006, 509). Este diseño implica además el rol de los participantes en el estudio, al ser quienes conocen de primera mano la realidad del caso.

Este planteamiento se ajusta a lo que se quiere investigar respecto de la relación de TVN, Mega y Canal 13 con la plataforma Facebook Live. Al ser un sistema de reciente implementación y uso por las estaciones, se busca conocer las fundamentaciones que tienen los equipos de prensa e internet para generar transmisiones y contenidos para internet y su compatibilización con la señal abierta.

Una de las perspectivas que se destacan en la investigación-acción, es la visión deliberativa, que se centra en “la interpretación humana, la comunicación interactiva, la deliberación, la negociación y la descripción detallada. Le incumben los resultados, pero sobre todo el proceso mismo de la investigación-acción” (Hernández Sampieri, 2006, 510). Por lo tanto, al pretender explicar un fenómeno novedoso en las comunicaciones digitales como Facebook Live, se buscarán las explicaciones a su uso dentro de los equipos televisivos que trabajen con ese sistema.

Dentro de este diseño, se contemplan tres fases esenciales según los autores:

“Observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemas e implementar mejoras), las cuales se dan de manera cíclica, una y otra vez, hasta que el problema es resuelto, el cambio se logra o la mejora se introduce satisfactoriamente” (Stringer en Hernández Sampieri, 2006, 511).

En este estudio, se ejecutaron las dos primeras fases, de observar y pensar, pero no la de actuación. La razón fundamental es que, al tratarse de una tesina, se quiere crear conocimiento nuevo acerca de una temática que también es novedosa en las ciencias de las comunicaciones. El crear un plan de acción sobre la materia, por lo tanto, escapa a las posibilidades de los tesisistas, cuya experiencia en el tópicos es limitada.

Además, hay que tener en cuenta que la implementación y desarrollo de Facebook Live por parte de los canales de televisión es un proceso en constante evolución, tanto por las modificaciones que la red social haga en la plataforma, como en los usos dados por las audiencias y los generadores de contenidos.

3.4 Muestra

El muestreo que se aplicó en este estudio es de carácter no probabilístico o cualitativo, en el cual se buscan los casos que nos interesan inicialmente dentro de la investigación y la capacidad del investigador para encontrarlos, más que generalizar sus resultados finales al tema. Dentro de los factores que intervienen para sugerir el número de casos, Hernández Sampieri et al., propone tres: la capacidad operativa de recolección y análisis de casos, el entendimiento del fenómeno a estudiar y la naturaleza del mismo (Hernández Sampieri et al., 2006, 394).

Como las transmisiones por la plataforma Facebook Live son incipientes a nivel nacional e internacional, por parte de los servicios informativos de los canales de televisión abierta, los casos que serían susceptibles de ser recolectados son los vinculados al trabajo de Televisión Nacional de Chile, Mega y Canal 13. Estas estaciones son las principales generadoras de contenidos audiovisuales por televisión abierta en Chile y han usado con mayor profusión Facebook Live; y tal como se mencionó en el marco teórico, Chilevisión no ha hecho un uso similar de la plataforma como el de los otros canales.

En primera instancia son los casos más frecuentes sobre el tema en particular, y la recolección de información llevó un tiempo aproximado de 2 meses, al ser un número reducido de canales y encontrando áreas de trabajo ya establecidas. Es probable que la “saturación de categorías” se produzca en forma rápida, puesto que las estaciones -en base a la primera inmersión hecha sobre el tema- operarían con patrones similares.

Por lo tanto, hay concordancia autoral con la primera definición del tamaño de la muestra, en el sentido de que “concernen casos (participantes, personas, organizaciones, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación” (Hernández Sampieri et al., 2006, 394), más que generalizar resultados.

Las unidades de análisis, en consecuencia, serían los casos en que TVN, Mega y Canal 13 hagan uso de la plataforma de streaming que ofrece la red social Facebook, para la difusión de contenido generado exclusivamente para esa plataforma, como de los programas emitidos por su señal abierta televisiva tradicional.

El tipo de muestra a utilizarse, dentro de la tipología de las muestras no probabilísticas, es la muestra homogénea. Según Hernández Sampieri, éstas “poseen un mismo perfil o

características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (2006, 396).

3.5 Proceso de recopilación de datos e información

Respecto de la recolección de los datos necesarios para el desarrollo del estudio, lo que más interesa son “conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva” (Hernández Sampieri, 2006, 411).

En ese sentido, la primera y principal fuente de información fueron las entrevistas realizadas a los editores y periodistas al interior de los departamentos de prensa de TVN, Mega y Canal 13, con especial énfasis en la transmisión de los contenidos audiovisuales informativos vía Facebook Live. Algunos de los propósitos esenciales de la investigación son describir comunidades, contextos o ambientes con sus actividades; y comprender procesos y vinculaciones entre personas, los eventos que ocurren y los patrones que se desarrollan (Hernández Sampieri et al., 2006, 412).

Otro elemento susceptible de ser registrado a través de las entrevistas, son las decisiones editoriales por parte de los editores o encargados de los sitios web de los medios en relación con las transmisiones vía Facebook Live, la planificación de coberturas especiales que serían emitidas por esta plataforma y la generación de contenidos exclusivos para la misma. Lo anterior se condice con el primer objetivo específico de la investigación.

En consecuencia, se aplicaron las entrevistas al personal que labora en las áreas de prensa e internet de TVN, Mega y Canal 13. Su fundamento radica en que estas herramientas “para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad y permiten obtener información personal detallada” (Hernández Sampieri, 2006, 418). Estas entrevistas, en primera instancia serían del tipo abiertas, para ir conociendo en una primera aproximación el trabajo de los canales referido a internet; ocupando después el formato de entrevista semiestructurada, a medida que se recabe más información antes de alcanzar el punto de saturación.

En este orden de cosas, la opción por la entrevista semiestructurada se basa en el hecho de que “el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández

Sampieri, 2006, 418). Durante la entrevista y en base a las respuestas de los informantes, surgieron preguntas que no estaban contempladas inicialmente en el esquema formulado y que ayudan a contextualizar la problemática inicial.

De esta forma, se logró conocer las experiencias de los editores de los sitios web de los canales, acerca de los mecanismos de trabajo en su área y la importancia de Facebook Live. También se requirió a los periodistas de los canales para conocer su percepción sobre la influencia que ejercen, en su trabajo diario, las plataformas digitales. Lo mismo se podría recoger también del personal del área técnica de las estaciones.

El esquema inicial de preguntas formuladas a editores y periodistas de Televisión Nacional de Chile, Canal 13 y Mega fueron ordenadas en tres ejes temáticos o dimensiones de análisis basados en los objetivos generales y específicos de la investigación, como también en su marco teórico. Estos tienen relación con la generación de nuevos contenidos por parte de los canales para su emisión por Facebook Live, el posicionamiento de la señal abierta a través de esta vía y el rol que tiene la plataforma streaming de la red social para la labor de cada canal.

Por todo lo anterior y considerando una pronta llegada al punto de saturación de información de la investigación, las personas entrevistadas fueron dos por cada canal: un editor y un periodista que se desempeñen en el área digital de los respectivos departamentos de prensa, que se presentan en el listado adjunto.

| Nombre | Cargo | Canal |
|--------------------|--|------------------------------|
| Sebastián Marchant | Periodista, conductor de programas de 24 Horas.cl en señal abierta y Facebook Live | Televisión Nacional de Chile |
| Claudio Arce | Editor General plataformas digitales de 24 Horas | Televisión Nacional de Chile |
| Diego Valdés | Editor Redes Sociales de Teletrece | Canal 13 |
| Macarena Ramírez | Social Media Manager de Teletrece | Canal 13 |

| | | |
|--------------------|--|------|
| Renato de la Maza | Editor General de Estrategias Digitales de Ahora Noticias | Mega |
| Alejandro González | Editor de Redes Sociales y presentador digital de Ahora Noticias | Mega |

3.6 Formulación de la pauta de preguntas

3.6.1 EJE O DIMENSIÓN 1: Decisiones de producción

| |
|--|
| PREGUNTAS |
| 1) Desde el aspecto periodístico ¿qué decisiones de producción y de edición de contenidos informativos se privilegia con esta herramienta? |
| 2) ¿Hay influencia de los comentarios de los seguidores de la página, más allá de las reacciones (me gusta, me enoja) en las decisiones editoriales de los equipos de prensa sobre los contenidos que generan? |
| 3) ¿Qué sucede con el contenido generado por los centros regionales y/o corresponsalías en relación con la plataforma Facebook Live? |
| 4) ¿Facebook Live podría dar pie a la generación de una nueva plataforma informativa audiovisual distinta a la ya generada por los canales de televisión? |
| 5) ¿Existe mayor libertad editorial para generar contenidos a través de Facebook Live? |

3.6.2 EJE O DIMENSIÓN 2: Posicionamiento de la señal abierta

| |
|-----------|
| PREGUNTAS |
|-----------|

| |
|---|
| 1) ¿Qué programas pueden ser potenciados a través de Facebook Live? |
| 2) ¿Existe contenido propio que tenga dificultad de ser potenciado a través de su emisión por Facebook Live? |
| 3) Ante el tardío desarrollo de la televisión digital terrestre y la alta penetración de internet, ¿son las plataformas streaming -en especial Facebook Live- una herramienta para llevar la señal de alta definición a todo el país? |
| 4) ¿Es Facebook Live una herramienta para captar a aquellos usuarios que han dejado de ver la televisión tradicional? |
| 5) ¿Cuáles son las proyecciones de la industria de la televisión en Chile? |

3.6.3 EJE O DIMENSIÓN 3: Rol de Facebook Live

| |
|---|
| PREGUNTAS |
| 1) ¿Qué posibilidades les entrega Facebook Live? |
| 2) ¿Qué contenidos pueden generarse exclusivamente para esa plataforma? |
| 3) ¿Qué ventajas tiene Facebook Live para las coberturas de eventos especiales, por ejemplo, elecciones, torneos deportivos, Festival de Viña, visitas importantes, etc.? |
| 4) Considerando que existe una transmisión lineal de contenidos en los canales nacionales, ¿las plataformas streaming y sobre todo Facebook Live, vienen a romper con esa linealidad, formando algo distinto o es más bien un soporte complementario? |
| 5) ¿A su juicio, cuál es el futuro de Facebook Live para su canal? |

3.7 Análisis de los datos recolectados

Una vez realizadas las entrevistas en las áreas de trabajo de los canales de televisión, se procedió al análisis de los datos que se recolectaron en estas instancias. En ese sentido, son de vital importancia las unidades de análisis que surjan con los testimonios recabados en TVN, Canal 13 y Mega, siguiendo los mecanismos de categorización que plantea Andreu (2001, 16)

Las categorías de análisis estarán agrupadas de acuerdo con los ejes o dimensiones planteadas en que se agrupan las preguntas.

| EJE O DIMENSIÓN 1 | EJE O DIMENSIÓN 2 | EJE O DIMENSIÓN 3 |
|---|---|---|
| Decisiones de producción | Posicionamiento señal abierta | Rol de Facebook Live |
| Producción y edición de contenidos | Potenciamiento de programas | Posibilidades que entrega la plataforma |
| Retroalimentación del público | Dificultades en emisión de contenidos | Contenidos exclusivos |
| Información regional | Relación con TV Digital | Ventajas para coberturas |
| Desarrollo nueva plataforma informativa | Captación de usuarios alejados de la TV | Ruptura de linealidad de TV abierta o complemento |
| Libertad editorial | Proyecciones de la industria televisiva | Futuro de la plataforma para cada canal |

Ya establecidas las categorías de análisis, se procedió a la codificación de las respuestas entregadas por los entrevistados en cada canal de televisión. En este caso se aplicó un esquema de codificación mixta, que según Andreu, pasa por insertarse

completamente dentro de la situación analizada (esquema inductivo) como por la aplicación de teorías externas (esquema deductivo) como las planteadas en el marco teórico (2001,26).

Por lo tanto, a través del análisis hermenéutico “como una actividad de reflexión en el sentido etimológico del término, es decir, una actividad interpretativa que permite la captación plena del sentido de los textos en los diferentes contextos por los que ha atravesado la humanidad (Arráez, Calles, Moreno de Tovar, 2006, 174), permitió en todo momento comparar las categorías de análisis expuestas en base a los ejes o dimensiones de análisis antes mencionados.

En ese sentido el análisis hermenéutico proporciona a esta investigación el pleno conocimiento de la situación que se está generando en los canales de televisión, con la irrupción de las plataformas de transmisión vía streaming como Facebook Live, al ser un fenómeno de reciente desarrollo. De acuerdo con Andréu, todo lo que es dicho por los informantes, sea explícito o implícito tiene sentido dentro de un contexto:

“El contexto es un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto. Texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido”. (Andreu 2001, 2)

De esta forma, lo aportado por los canales de televisión debe relacionarse con el panorama bajo el cual está inmersa la industria televisiva hoy por hoy. La consabida crisis de sintonías que afecta a las estaciones, el tardío desarrollo e implementación de la televisión digital terrestre en Chile, los cambios en la matriz propietaria y las restricciones económicas y la competencia proveniente de la televisión por suscripción y el internet, son factores considerados dentro del contexto de esta investigación.

Junto con lo anterior, hay otro elemento clave en la visión hermenéutica del análisis de contenido, que se relaciona con la posibilidad de inferencia:

“El propósito fundamental del análisis de contenido es realizar “inferencias”. Inferencias que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólicas o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables.” (Andreu 2001, 3)

Lo registrado en las entrevistas acerca del trabajo con Facebook Live, es susceptible de ser inferido al momento del análisis. Esto implica conocer las formas de trabajo, el cómo se adoptan las decisiones editoriales y los procesos de adaptación interna de los profesionales de cada canal respecto de la plataforma.

A continuación presentamos ejemplos de las matrices utilizadas para el análisis de las respuestas de los profesionales consultados en cada uno de los canales objeto de nuestra investigación. Se desarrolló una para cada categoría de análisis, en consonancia con su respectivo objetivo específico.

En la primera columna de cada ficha se vacían las citas más destacadas del profesional entrevistado por cada subcategoría, en la siguiente se extrae la idea principal y en la última se desmenuzan las unidades de análisis correspondientes. La misma operación se repite en todas las categorías, con su respectivas subcategorías; con todos los entrevistados.

En los ejemplos que se presentan a continuación, debieron modificarse algunas de las respuestas insertas en la matriz, pero para el análisis respectivo se usó toda la información vaciada en todas ellas, además de las transcripciones de las entrevistas.

3.8 Ejemplo de matriz de análisis aplicada a los periodistas

| Objetivo: Identificar las nuevas decisiones de producción en los contenidos transmitidos por Facebook Live. | | | |
|--|---|--|---|
| Entrevistado: Macarena Ramírez/Canal 13 | | | |
| Categorías: Decisiones de producción | | | |
| Subcategorías | Citas | Idea Principal | Unidades de análisis |
| Producción y edición de contenidos | "El contenido al que le damos más importancia tiene que con lo viral, lo que a la gente de verdad le importa lo percibimos ya que siempre estamos revisando las redes." | Contenido en terreno y contenido viral logran mayor cercanía con el público | Mayor visualización/Socialización |
| Retroalimentación del público | "Sí, influyen los comentarios. Por ejemplo, cuando hacemos Live desde la sala de prensa ocurre que algunos contenidos no tienen muchas reacciones o a veces pasa que tienen muchos me enoja o comentarios que indican que es "fome", cuando vemos eso tratamos de ir cambiando la estrategia." | Reacciones del público influyen en la duración de un espacio, como también en su enfoque | Retroalimentación/Estrategias de edición |
| Información regional | "El contenido regional es super importante. Últimamente nos hemos dado cuenta que los noticiarios de Valparaíso y de Concepción les va muy bien. La gente agradece mucho los contenidos de regiones que publicamos. Desde esa experiencia también hemos priorizado las cosas que pasan en regiones." | El contenido o información regional aspira a tener mayor duración en base a la importancia que tiene para el público | Selfie video/Descentralización/Mayor protagonismo |
| Desarrollo nueva plataforma informativa | "Sí. Se viene un canal con contenido propio, independiente de todo lo que hace la señal abierta. La idea es generar cosas a través de Facebook como un canal independiente. Facebook Live nos da la posibilidad de salir con transmisiones en vivo mucho más relajadas y eso nos permite tocar muchos temas porque tenemos más tiempo a nuestro favor." | Plataforma con la suficiente autonomía o independencia para tratar los temas de actualidad con mayor soltura | Canal independiente/Libertad en el tratamiento informativo/Flexibilidad horaria |
| Libertad editorial | " Porque por la señal abierta pasa por el editor de área y un editor de contenido y después lo aprueban. En cambio, en nuestro equipo lo conversamos entre pocas personas, decimos sí puede resultar, intentémoslo." | Mayor experimentación en la planificación de contenidos, no tan sujeta a filtros editoriales | Experimentación/Flexibilidad editorial |

3.9 Ejemplo de matriz de análisis aplicada a editores

| Objetivo: Identificar el rol que cumple Facebook Live como plataforma de transmisión vía streaming | | | |
|--|---|---|--|
| Entrevistado: Diego Valdés/Canal 13 | | | |
| Categorías: Rol de Facebook Live | | | |
| Subcategorías | Citas | Idea Principal | Unidades de análisis |
| Posibilidades que entrega la plataforma | "Nos da la posibilidad de ahorrar mucha plata" / "Tener la inmediatez de un periodista que no necesita una cámara, no necesita de cables, de camarógrafo, que solo necesita una conexión bien buena en este caso para internet (...)" | Ahorro en recursos humanos y monetarios al momento de realizar transmisiones en vivo, fomentando la masividad | Estabilidad de conexión/ Primicia periodística/ Costos de producción |
| Contenidos exclusivos | "Tratamos de tener una transmisión paralela a través de Facebook Live que se apoya mucho en lo que hace T13 Móvil." / "Hacemos entrevistas de política, hacemos entrevistas y programas de música, hacemos de todo, tenemos como una parrilla más o menos organizada (...)" | Transmisión paralela en base al contenido del canal de noticias vía web T13 Móvil | Producción informativa variada/Coberturas en exteriores/Transmisiones 360° |
| Ventajas para coberturas | "La principal ventaja creo yo es la cantidad de gente, la masividad que te da Facebook, para mí eso es lo que nos hace hasta ahora apostar sobre todas las plataformas que apostamos (...)" | Apelar a la masividad de la red social para llegar a nuevos públicos con la marca Teletrece | Tráfico de la red/Masividad |
| Ruptura de linealidad de TV abierta o complemento | "Una de las ventajas de Facebook Live es que no tienes esa linealidad, que puedes tener varias transmisiones al mismo tiempo y eso es una ventaja única" | Transmisiones de Facebook Live captan diversos temas para públicos distintos y todo de forma paralela | Denuncias (caza noticias) /Profundización de temas |
| Futuro de la plataforma para cada canal | "Mientras Facebook siga siendo igual de masivo y potente que lo es, yo creo que para el canal de Teletrece y para todos los medios de comunicación en Chile, va a ser la piedra angular de la estrategia" | Facebook es la base de todas las estrategias digitales de los medios de comunicación en Chile, para posicionar su marca ante el público | Estrategia Digital/Desarrollo de nuevas redes sociales |

4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Descripción del análisis

Como ya se mencionara anteriormente, para el análisis de las entrevistas realizadas a los editores y periodistas de TVN, Mega y Canal 13 se utilizaron los respectivos ejes o dimensiones temáticas levantadas en base a los objetivos específicos formulados y sobre la cual se estructuraron las preguntas respectivas. Cada pregunta dentro de los ejes, correspondió además a una subcategoría que permitió ordenar los temas que surgieron desde las respuestas.

En ese sentido, para un mejor entendimiento de los datos otorgados por los profesionales consultados, se separaron las respuestas entre editores y periodistas por cada subcategoría. Esta distinción buscó retratar con la mayor fidelidad posible la naturaleza de la función que cumplen las personas consultadas, respecto de los usos de Facebook Live en cada canal investigado.

4.2 Eje o dimensión 1: Decisiones de producción

Este eje se relaciona con el objetivo específico que plantea identificar las nuevas decisiones de producción de parte de los departamentos de prensa de los canales, en relación con los contenidos transmitidos por Facebook Live.

4.2.1 Subcategoría producción y edición de contenidos

Editores

Para los editores digitales de las áreas de prensa de TVN, Canal 13 y Mega, el eje principal del trabajo en Facebook Live es la emisión de boletines con noticias de último minuto, los *extras* o *breaking news*. Para Claudio Arce, este formato funciona en la plataforma “desde algo que pase en Irak hasta algo que pase en Valparaíso, pero lo que es noticia de último minuto, perfecto.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017).

Una opinión similar es planteada por Diego Valdés, quien estima que “en el fondo sabemos que en internet y en las redes sociales el tema del último minuto, del breaking news es lo que mejor funciona, porque es donde llega la atención del usuario.” (Entrevista, 12 de octubre de 2017).

Por su parte, Renato de la Maza cree que los *breaking news* generados por el equipo digital de Ahora Noticias “responde a los ejes editoriales que también son relevantes para Ahora Noticias, así en términos generales.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017). En ese sentido, no solo difunden lo que se emite a través de la señal abierta, sino que cuentan con la capacidad de generar sus propios *extras*:

“Eso te habla un poco de la potencia que tiene para nosotros el tema, de lo importante que es para nosotros estar en vivo, sirviendo a todas las audiencias que estén interesadas en los distintos temas y por supuesto, en términos de ejes temáticos, *breaking news* para nosotros es lo más importante para decidir hacer un Facebook Live o salir por alguna red social o por el sitio, tiene que ver con la relevancia del tema, o con la capacidad de reaccionar frente a algo que ya estaba ocurriendo.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Una segunda idea presente en los editores de los canales, es la fidelización del público en redes con los contenidos del canal, buscando de esta forma el posicionamiento de la marca en la red social. Para ello, toma fuerza el concepto de autopromoción de los programas que realizan las respectivas áreas de prensa en señal abierta:

“(TVN) fue el primer canal que se emitió el noticiero central completo por Facebook Live, en principio era así como “no, vamos a perder audiencia”, pero ahora se emite y todos los canales lo hacen; o el Informe Especial del domingo se emite completamente.” (Claudio Arce, entrevista, 6 de octubre de 2017)

“Al final la televisión abierta es nuestro negocio principal, pese a que tenemos un montón de plataformas alrededor: está la radio, está el sitio web, está el canal de noticias, pero nuestro principal eje es la televisión abierta, entonces privilegiamos mucho lo que sale en televisión abierta.” (Diego Valdés, entrevista editor Teletrece, 12 de octubre de 2017)

Y un tercer eje de uso de Facebook Live, es el que plantea Diego Valdés, referido a la creación de una comunidad digital que comparta y asista a los contenidos generados por Teletrece, a través de su canal web de noticias, T13 Móvil:

“Nosotros vamos sacando, en el fondo, nuestro Facebook Live que es súper potente, la comunidad es muy grande y en el fondo damos a conocer este canal de noticias a través de esta promoción del contenido digital.” (Entrevista, 12 de octubre de 2017).

Periodistas

Por su parte, los periodistas entrevistados para esta investigación creen que el potencial en las decisiones de producción y edición de contenidos deben orientarse hacia la socialización de un hecho, apelando a los códigos virales presentes en las redes sociales. Esto lo plantea Macarena Ramírez, social media manager de Teletrece: “El contenido al que le damos más importancia tiene que ver con lo viral, lo que a la gente de verdad le importa lo percibimos ya que siempre estamos revisando las redes.” (Entrevista, 30 de octubre de 2017).

Para Alejandro González de Ahora Noticias, su trabajo en digital apela a la masividad de un suceso:

“(Se apela a) temas que de alguna manera desde el plano editorial sabemos y/o tenemos cierta certeza de que pueden convocar a masas de alguna manera, de la misma forma en que se piensa en televisión tradicional, pero acá llevado a códigos digitales nativos, de cuáles son los tópicos que sabemos que en un Live podemos abordar, y de la manera en que se pueden abordar.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En tanto, Sebastián Marchant de Televisión Nacional, da un giro al concepto de lo masivo y lo asocia a la posibilidad de llegar con el contenido más allá de las fronteras del país, similar a lo planteado por Macarena Ramírez:

“¿Qué ocurre con los canales de televisión, con los sitios web? Es que en el extranjero los chilenos tienen una capacidad limitada de poder ver noticias nacionales. Entonces, lo primero que nos permite Facebook Live, es una amplificación de las noticias y la recepción internacional.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Al referirse a los contenidos propiamente tales que se emiten por Facebook Live, Marchant cree que estos deben ser livianos, ya que tienen una mayor recepción que la información dura. “En la generación de contenidos, lo que yo he experimentado desde que estoy haciendo Facebook Live, que ya es más de un año... más de dos años, es que la gente lo que busca en Facebook es entretenerse y si puede, se informa.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Por otro lado, Alejandro González cree que una cobertura streaming en Facebook: “va a tener éxito en cuanto sea un contenido, en primer lugar exclusivo, que es algo que las personas no tienen acceso a este material o a este acontecimiento por otra plataforma, desde lugares donde incluso la televisión a veces ni siquiera podría hacerlo.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017). Un juicio similar es el que plantea desde Canal 13 Macarena Ramírez: “Lo

importante de Facebook Live es la cercanía, lo simple que es.” (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

Por último, es clave para Alejandro González el uso que se le da al equipamiento que tiene un canal de televisión para la producción en digital, una ventaja frente a otros medios de comunicación que operan en estas plataformas. “La infraestructura que hay detrás y que usamos nosotros para emitir estos streaming a través de Facebook o de cualquier plataforma disponible, sigue siendo igual la misma matriz que puede utilizar la televisión.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.2.2 Subcategoría retroalimentación del Público

Editores

Para los editores de los medios mencionados es de vital relevancia cada una de las decisiones ya expuestas en la anterior subcategoría. No obstante, Facebook Live proporciona la posibilidad de tener una interacción más directa con las personas, eso a su vez reafirma la necesidad de hacer un trabajo profesional más prolijo, acorde a la línea editorial de cada canal. Pero plantea además tener en cuenta esa retroalimentación con el público para optar por potenciar un contenido por sobre otro.

En el caso de TVN, Claudio Arce estima que el feedback de la gente en la red social, es una ayuda al momento de tomar decisiones editoriales.

“Si vemos que un Facebook Live funciona bien, la gente lo recibe bien, tratamos de hacer otro Facebook Live con el mismo tema; por ejemplo, sabemos que un Facebook Live en el entretiempo de un partido funciona muy bien, entonces nosotros lo repetimos, porque la gente comenta, le da valor, lo comparte. Entonces, eventualmente sí tomamos decisiones según la respuesta de la gente.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En Canal 13, Diego Valdés plantea una postura similar, pero con la salvedad de que debe existir un filtrado de los comentarios que realizan los seguidores del fanpage de Teletrece en las transmisiones por Facebook Live.

“Se parte de la base que en redes sociales es positivo porque toda la gente tiene opinión, pero no todas las opiniones tienen el mismo valor ni el mismo tono, también. Entonces, siempre todo lo que son los comentarios negativos, sin argumentos, la verdad es que no se toman

en cuenta porque no tienen mucho fundamento.” (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Sin embargo, Renato de la Maza es enfático al señalar que toda decisión editorial pasa por la evaluación de los equipos profesionales de prensa, más que por el aporte del público en Facebook. “En general yo creo que las transmisiones obedecen siempre a la evaluación periodística profesional que hacemos nosotros, que puede ser equivocada por supuesto, porque todos nos podemos equivocar.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017).

Sin perjuicio de lo anterior, los canales aprovechan los comentarios de la gente para generar contenidos anexos a los principales. En el caso de TVN, las inquietudes de la población respecto de procesos cívicos como elecciones y censos, fomenta espacios de formación ciudadana. “Enfocamos mucho el Facebook Live en lo que tú comentas un poco, cómo informamos a la gente y que le sirva, ese es el concepto que ocupamos un poco, sobretodo en temas así.” (Claudio Arce, entrevista, 6 de octubre de 2017).

Mega, en tanto, apela a canalizar las denuncias que pueda recibir Ahora Noticias vía redes sociales:

“A nosotros nos interesa mucho lo que gente comenta, lo que las personas puedan opinar y los tratamos de integrar en la medida que van en la línea del programa que estamos haciendo, o canalizar como dice Alejandro por otras vías, que tiene que ver con la denuncia.” (Renato de la Maza, entrevista, 6 de octubre de 2017)

Periodistas

Desde la óptica de los periodistas la retroalimentación con el público es clave para sus equipos, pero con matices de acuerdo a cada uno de los canales. En Mega, Alejandro González es quien plantea la tesis de canalizar las denuncias ciudadanas con el equipo de reporteros de Ahora Noticias, más que tener control sobre los comentarios que se publiquen en el streaming:

“Si (los comentarios) los redireccionamos hacia otras vías de canalización en redes sociales que sí, está la puerta abierta para un intercambio entre el que está realizando una denuncia, o estableciendo un punto, y en donde nosotros o el equipo periodístico pueda tener un feedback con esa persona” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En Canal 13, Macarena Ramírez señala que las reacciones del público son fundamentales en las transmisiones que hacen, pero se circunscribe más a la duración de los mismos y al enfoque que se da:

“Cuando hacemos Live desde la sala de prensa ocurre que algunos contenidos no tienen muchas reacciones o a veces pasa que tienen muchos me enoja o comentarios que indican que es “fome”, cuando vemos eso tratamos de ir cambiando la estrategia.” (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

Por último, Sebastián Marchant tiene una especial percepción del feedback del público que sigue los Lives de 24 Horas. “Nosotros tenemos las interacciones (me gusta, el like, me sorprende) que son parte de, y los comentarios, como yo los he tomado, vienen a ser una suerte de un tercer panelista. La gente es parte de, los comenta.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017). Lo anterior es rescatado por Marchant, junto con la libertad editorial que tiene prensa en TVN para generar contenidos por Facebook Live, no obstante el rol público que juega el canal estatal.

4.2.3 Subcategoría información regional

Un punto importante a destacar, es que Televisión Nacional y Canal 13 son las dos redes nacionales con mayor despliegue territorial de producción propia en señal abierta. TVN cuenta con nueve centros regionales en Antofagasta (1996), Copiapó (1992), La Serena (1993), Valparaíso (1991), Rancagua (1993), Talca (1991), Concepción (1993), Temuco (1991) y Punta Arenas (1969). Canal 13 tiene dos centros desde 2004 en Valparaíso y Concepción, los últimos vigentes después del cierre de sus estaciones en Antofagasta y Temuco en 2009. Mega tuvo un breve experimento en la capital de la Araucanía entre 2004 y 2010.

Editores

En ese sentido, tanto TVN como Canal 13 buscan posicionar su noticiero regional para propiciar un mayor alcance público, tanto dentro como fuera de la región y generar así un mayor conocimiento de la realidad regional. Pero en el caso de la red estatal, que por sus problemas económicos vio mermado el tiempo dedicado a las transmisiones locales, se genera también una ventana para el desarrollo de contenidos con mayor autonomía de las decisiones de Santiago.

Dice Claudio Arce: “La idea es que ellos hacen su Facebook Live, sus noticieros los transmiten todas las noches, pero la idea es que empiecen a hacer más transmisiones en terreno, en el sentido que son las que tienen más valor.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017). En ese aspecto, TVN busca dotar de celulares de alta gama para que las redes regionales produzcan más despachos en Facebook Live.

Desde Canal 13, que opera con un esquema similar al de TVN, Diego Valdés plantea que la recepción de las ediciones regionales de Teletrece genera la fidelización en su público. “Entonces, ha sido súper bueno, se fideliza mucho a través de una plataforma como Facebook el tema regional, pensando que las noticias centralistas casi siempre las que predominan en los medios grandes.” (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Por contraparte Mega, que solo cuenta con corresponsalías regionales, apela a la información de interés regional entendida en su proyección nacional. En ese sentido, Renato de la Maza cree fundamental la segmentación de contenido regional y su potencial relevancia a nivel nacional.

Un ejemplo de lo anterior fue el ciclo de debates realizados por Ahora Noticias con los candidatos de las regiones que elegían senadores en las elecciones parlamentarias del 19 de noviembre. Estos se transmitieron íntegramente por el sitio web de Ahora Noticias y sus plataformas en redes sociales, para luego emitirse compactos con los mejores momentos en la señal abierta de Mega:

“Creo que es un camino interesante, ahora en ese caso, si bien son los candidatos a senadores de Valparaíso, los temas al final como chilenos que nos afectan y preocupan son transversales. Entonces, nosotros no lo hicimos para que solo se pudiera ver en Valparaíso, porque creo que es igual de interesante para todo el país verlo.” (Renato de la Maza, entrevista, 6 de octubre de 2017)

Periodistas

Por su parte, los periodistas están de acuerdo en que el despliegue territorial de los canales y el conocimiento de la realidad regional de parte de sus colegas favorece el desarrollo de contenidos locales sin depender de las directrices centrales. En ese sentido, se contribuye a la descentralización valorizando el contenido local y otorgando mayor protagonismo cuando un hecho noticioso regional lo amerite.

Sebastián Marchant da un ejemplo dentro de las redes regionales de TVN para explicar lo anterior:

“La Red Valparaíso que es una de las que tiene harto movimiento, tiene un propio programa generado por ellos mismos que se llama "Me Gusta" y lo que nosotros hacemos, como casa central por decirlo de alguna manera, es compartir esa publicación. Nosotros le entregamos la libertad de acción a ellos, a todos los centros regionales, para que ellos determinen lo que quieren emitir como Facebook Live o no. Lo que sí, llegamos a un acuerdo en que todos transmiten su noticiero central.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Desde Canal 13, Macarena Ramírez propone que el contenido regional tiene mayor protagonismo en Facebook Live, cuando es importante para la región donde se genera:

“Últimamente nos hemos dado cuenta que los noticiarios de Valparaíso y de Concepción les va muy bien. La gente agradece mucho los contenidos de regiones que publicamos. Desde esa experiencia también hemos priorizado las cosas que pasan en regiones.” (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

En tanto, Alejandro González apunta a la factibilidad técnica que entrega Facebook Live para los corresponsales regionales de Ahora Noticias y así generar *breaking news* desde sus zonas:

“A medida que vaya aconteciendo el hecho para salir en vivo, ellos tienen en este momento, por ejemplo, son colaboradores de transmisión de nuestra fanpage; por lo tanto cualquier *breaking news* que se presente en Concepción o en Valparaíso, o en el norte, dependiendo cuál sea el corresponsal, ellos pueden salir en vivo, podrían hacerlo.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.2.4 Subcategoría desarrollo nueva plataforma informativa

Editores

La aparición del internet como plataforma de distribución de contenidos audiovisuales, ha cambiado el esquema tradicional de los medios de comunicación, principalmente en lo referido a la entretención. Sin embargo, se espera un auge similar en el aspecto noticioso, con el desarrollo de plataformas informativas que existan en paralelo a la transmisión tradicional de televisión.

En la misma línea, los editores de los medios ya mencionados hacen hincapié en la adaptación de la industria a un nuevo esquema con las siguientes características: nuevas formas de consumo de contenidos, bajos costos de producción, interacción con el público, facilidad tecnológica y diversidad de plataformas streaming. No obstante, la rigidez aún existente en la industria por parte de ciertos ejecutivos y profesionales de las televisoras es un freno que impide el pleno desarrollo del nuevo escenario digital.

Diego Valdés cree que la irrupción de Facebook y de las redes sociales en la transmisión vía streaming, es el acelerador para los cambios necesarios en la industria, en aras a la reducción de costos que implica y la mayor facilidad técnica existente al momento de generar la transmisión:

“Yo creo que la forma de hacer streaming a través de redes sociales va a hacer que el negocio cambie, cien por ciento. No me centro solo en Facebook Live, pese a que es el principal cañón que tienen todos los medios de comunicación pero -y esto es una impresión mía-, yo creo que las cosas cambian, los gustos cambian y que las redes sociales se van subiendo y bajando.” (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Claudio Arce, por su parte, se centra en Facebook Live como la plataforma que liderará el consumo informativo en los próximos años a nivel mundial, aprovechando todas las potencialidades de la red social:

“Creemos es que va a ser la gran herramienta de transmisión de noticias y de eventos en los próximos años, y avanza tan rápido que capaz que en 6 meses más esté incorporada como una herramienta de transmisión, que ni siquiera nos vamos a dar cuenta.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En cambio, Renato de la Maza se centra en el cambio en las formas de consumo audiovisual, que trae aparejadas las transmisiones vía streaming, versus la forma tradicional:

“El mayor consumo no se da como en este nivel de la señal madre, se da en su despliegue en las distintas redes sociales: la gente que lo está viendo por Facebook, la gente que lo está viendo por Youtube, te cambia la percepción de cómo se produce el consumo de los contenidos y por qué produces los contenidos.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Periodistas

Los periodistas ven en esta nueva plataforma la posibilidad que en futuro cuando se instale la Televisión Digital Terrestre, exista por canal una señal abierta de noticias durante todo el día, ya que hoy ya se cuenta con la suficiente tecnología que permita transmitir desde un estudio de televisión y generar enlaces en directo vía celular. No obstante lo anterior, esta señal digital terrestre puede cohabitar con una señal diseñada y emitida exclusivamente para streaming.

Macarena Ramírez es partidaria de la creación de una plataforma con la autonomía suficiente para tratar la actualidad con mayor soltura que en televisión abierta. “La idea es generar cosas a través de Facebook como un canal independiente. Facebook Live nos da la posibilidad de salir con transmisiones en vivo mucho más relajadas y eso nos permite tocar muchos temas porque tenemos más tiempo a nuestro favor.” (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

En TVN, Sebastián Marchant apela a la espontaneidad y al tratamiento liviano de la información como la fórmula de éxito en Facebook Live:

“Lo que hemos comprobado y conversado con la gente de Facebook es que mientras más televisivo se vea el producto, menos impacto tiene y mientras más espontáneo sea, con errores, con aciertos, con caídas, más lo disfruta la gente” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Por su parte, Alejandro González considera que los canales de televisión chilenos tienen la capacidad técnica y profesional para transmitir señales digitales paralelas. “Nosotros mismos en Ahora Noticias tenemos una señal experimental de noticias 24/7, si Facebook de hecho va en camino a potenciar esa parte, de alguna manera funcionar un poco, parecerse aún más a Youtube en ese sentido.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.2.5 Subcategoría libertad editorial

Editores

En este apartado los editores establecen que existe una cierta autonomía editorial en los contenidos que se producen para Facebook Live, sin perjuicio de la influencia de las respectivas líneas editoriales de cada canal. El campo en donde se manifiesta en mayor medida esa libertad, es en la extensión horaria que pueden tener los programas que se emitan en la plataforma, al no tener la prisa del cumplimiento de la pauta de programación de la señal abierta.

“No nos relajamos con eso, nosotros tenemos una línea editorial y la línea editorial parte desde el director de prensa hacia abajo, y nosotros nos guiamos por esa línea editorial, la televisión abierta, el cable y nosotros. Actualmente uno ya no piensa en un sitio web, cuando tú trabajas en digital tú ya no dices "soy del sitio web" de 24horas.cl, sino que tú piensas en una marca que tiene distintas plataformas. Esa línea editorial es para todos, si nosotros tocamos estos temas y no tocamos estos temas, también es para Facebook Live.” (Claudio Arce, entrevista, 6 de octubre de 2017)

“La línea editorial es la misma, lo que sí pasa con Facebook Live es que hay más espacios, no tenemos otro programa que nos esté siguiendo. (...) Entonces hay cabida para todo en el sentido que la televisión es muy cuadrada en cuanto a los tiempos, hay un tren de programación a nivel canal que la gente de entretención que va después de Teletrece necesita que termine a tal hora. Nosotros nos podemos alargar un poco, porque si eventualmente necesitamos sacar otra cosa se puede sacar por otro canal de Facebook.” (Diego Valdés, entrevista, 12 de octubre de 2017)

“Nosotros somos parte de una línea editorial, acá hay una línea editorial que es de Ahora Noticias, todos los canales tienen sus líneas editoriales y nosotros somos parte de esa familia, pero obviamente que tenemos mucha más flexibilidad por el territorio en el que nos desplegamos. (...) La naturaleza digital es que el tiempo es infinito.” (Renato de la Maza, entrevista, 6 de octubre de 2017).

Para los periodistas consultados, la libertad editorial de la que gozan en el área digital se traduce en una mayor experimentación en la planificación de contenidos y en el uso de los recursos de la producción televisiva. Así lo manifiesta Macarena Ramírez:

“Muchas veces nos enviamos correo con alguna idea importante y cuando necesitamos conversar nos juntamos unos minutos, explicamos lo que queremos hacer y se hace. La clave en estos momentos es experimentar, si no funciona, no funcionó nomás, pero también puedes acertar con un tema que hasta ese momento se pensaba que no era tan relevante desde el aspecto informativo pero que para la gente sí. Las decisiones no pasan por filtros ni reuniones en donde se descartan de plano los temas.” (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

Alejandro González ejemplifica con el trabajo realizado por Ahora Noticias en su extensión digital durante los incendios forestales en la zona central, en el verano de 2017:

“Ahí fue la primera vez -al menos en este proyecto en que estamos con Renato- donde pudimos establecer este enchufe entre digital y televisión, porque terminaba la emisión en abierta, toda esa transmisión y cobertura seguía en digital, y que era algo que la televisión por una cuestión de estructura, está limitada en franjas horarias, nosotros en digital pudimos seguir todo el rato que queramos y contando también con el mismo despliegue, la misma tecnología, el mismo backup que entrega la tele.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Para Sebastián Marchant, en cambio, la libertad editorial permite crear contenidos que permitan acercar más al público con la marca informativa que representa, como también con el hecho en seguimiento:

“Lo que a mí me ha permitido Facebook Live es generar una cercanía que la televisión no permite, o sea si tú vas y te encuentras con un rostro de televisión, lo más probable que la primera impresión sea verlo y segundo pedirle una foto, pero en Facebook el rostro de televisión se desarma un poco y es una conversación un poco más fluida que vía televisión.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.3 Eje o dimensión 2: Posicionamiento de la señal abierta

Este eje se asocia con el objetivo específico planteado anteriormente acerca de Identificar las decisiones de posicionamiento de los contenidos producidos para la señal abierta que se transmiten por Facebook Live, de cada uno de los canales que son objeto de la investigación.

4.3.1 Subcategoría potenciamiento de programas

Editores

En base a lo anterior, entre los tres editores entrevistados no existe una visión unánime respecto de los programas producidos para la señal abierta y que se emiten por Facebook Live, como una forma de potenciar su conocimiento entre el público. En el caso de prensa de TVN, Claudio Arce cree que la gente valora más aquellos programas de actualidad, políticos y culturales preparados por 24 Horas, por lo que su posicionamiento en la plataforma es asegurado, más que en la señal abierta y en el sitio web:

“Los que nos funcionan muy bien son Informe Especial, porque genera mucha reacción en la gente; El Informante, perfecto, la gente opina,

participa y Chile Conectado también funciona bien, porque la gente le gusta el tema de Chile, la cultura, lo que hablamos un poquito un día, muchos temas que en el sitio web quizás no funcionan tan bien” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En el caso de Canal 13, Diego Valdés comenta que todas las ediciones de Teletrece son transmitidas por Facebook Live, en simulcast con la señal abierta, lo que se hace para lograr la proyección internacional de la marca Teletrece:

“En el fondo lo que nosotros hacemos es simulcast, simulcast se trata de que nosotros tenemos cuatro noticieros, más el 3x3 que es un tipo de matinal que abre la programación, está el T13 AM, está el Teletrece Tarde, está Teletrece Central y Teletrece Noche. Todos estos programas se sacan por Facebook Live, todos. (...) Nosotros tenemos un fanpage bien regional, no tenemos mucha gente de Chile pero mucha gente de México, Colombia y de Perú, entonces tenemos como públicos bien identificados y hay contenidos que sabemos que les sirven más a unos que a otros, que van a generar más interacción.” (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

A diferencia de TVN y Canal 13, en Mega existe otra concepción del contenido que puede ser potenciado vía streaming en redes sociales:

“Yo creo que muchos, es decir no es algo que se pueda medir, no sé si alguien habrá buscando la manera de medir, pero creo que como imagen de todo lo que hacemos, más allá de qué área del departamento de prensa nos toque trabajar, como imagen, la imagen de un departamento de prensa que es multiplataforma, que está preocupado de lo digital, aporta igual a la nave madre y la nave madre es la televisión abierta” (Renato de la Maza, entrevista, 6 de octubre de 2017)

Para ello, Renato de la Maza explica que existe mayor libertad en la creación de formatos informativos en base a las reacciones de las audiencias y su consumo del formato cápsula. También indica que el contenido que se comparte en este tipo de formatos siempre puede ser segmentado:

“Es que es otro público, porque insisto y ustedes lo saben, hoy obviamente es otro público, entonces se trata de un público al que si tú le entregas contenidos en su código lo va a consumir más y el público de digital es un público mucho más de cápsula. (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Periodistas

Entre los periodistas entrevistados hay una unanimidad que todo tipo de programas pueden ser potenciados en Facebook Live. Además, coinciden en que existe un trabajo de adecuación en el fondo y en la forma del contenido audiovisual cuando se transmite por digital, ya que en señal abierta suelen tener explicaciones más técnicas y menos amigables.

“Todo tipo de programa puede ser transmitido por Facebook Live. Sin embargo, lo que estamos haciendo en este momento es político, porque muchas veces en la señal abierta lo político se transforma en algo muy aburrido. Entonces la meta ahora es dar un giro con este tipo de programas y hacer que la política sea más light o más lúdica, para que las personas participen preguntando y así entiendan de manera más simple lo que se está hablando.” (Macarena Ramírez, entrevista, 30 de octubre de 2017)

“Para mí hoy día los noticiarios centrales de televisión, yo creo que están llegando a un punto de inflexión donde quizás debiesen soltar un poco ese formato rígido que les ha dado la calidad que tienen y la credibilidad que tienen. (...) Si me preguntas a mí, qué cambios podríamos incluir, de partida romper el tema de presentación del conductor a la nota, si no que hayan más pausas donde se puedan involucrar más funciones o herramientas que ofrece digital en todo este rubro.” (Alejandro González, entrevista, 6 de octubre de 2017)

“Todos los programas son potencialmente utilizables en Facebook Live en la medida en que lleguen al público que están buscando. Las noticias llegan en su momento, los extras, los último minuto, los breaking news son los que más se ven porque generalmente si tú posicionas bien tu Live, no sólo se ve en Chile, Facebook lo que hace con su algoritmo es que lo amplifica a toda la región.” (Sebastián Marchant, entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.3.2 Subcategoría dificultad en emisión de contenidos

Editores

En este apartado es necesario establecer algunas consideraciones iniciales referidas a los derechos de transmisión de eventos deportivos, principalmente de fútbol a nivel nacional e internacional. Los dueños de estas competencias (FIFA, CONMEBOL, ANFP, CDF, ligas extranjeras) sólo permiten la emisión de los goles y de las mejores jugadas de un partido de fútbol en televisión por señal abierta y el sitio web.

La emisión de estos encuentros por el streaming de redes sociales no está permitida por el momento, sin perjuicio de experimentos que se han hecho como las transmisiones de la Selección Chilena de fútbol femenino en el mes de octubre, por parte de la ANFP en Facebook Live. Pero por el momento, los canales de televisión han hecho escasas transmisiones de eventos deportivos por la plataforma, evitando la aplicación de sanciones de parte de la red social.

"Por temas de derechos tenemos las mismas restricciones de cualquier canal de televisión (...) Facebook ya implementó, antes no, antes cualquier persona subía lo que quería, se robaba los videos y todo, ahora ya no, ahora existe un sistema que es igual al de Youtube, que tú subes un video, lo reclamas como tuyo y si alguien lo sube multa." (Claudio Arce, entrevista, 6 de octubre de 2017)

En el caso de Canal 13, si bien es cierto que cuentan con las mismas restricciones de emisión de material deportivo, Diego Valdés plantea otra arista en la que se restringe el contenido que se difunde por Facebook Live y la primera solución ante esa disyuntiva:

"Antes todo lo que era televisión, cuando comenzaban las noticias y decían "está auspiciado por Falabella, bla, bla, bla", eso Facebook te lo penalizaba y te bajaba el Live, porque sentía que tú estabas, a la marca en el fondo, dándole la pantalla que no estaba regularizada por ellos. (...) Ahora, ellos añadieron una herramienta que se llama Branded Content, donde uno tiene como que informar de una u otra forma a Facebook que estás transmitiendo con otra marca" (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Sin embargo, Renato de la Maza, después de crear las áreas digitales de 24 Horas y Teletrece, comprendió que la gente aún ve las noticias denominadas duras y que la dificultad de emitir cierto tipo de contenido audiovisual pasa por comprender que el público cambió la forma de consumir gracias a las redes sociales:

"Lo que no funciona es no entender que digital es una forma de consumir y una forma de generar contenidos que es muy distinta a la otra. (...) "si tú buscas la manera de convocar a la gente a través de una buena cápsula, que tenga los puntos más llamativos, primero mucha gente se va a informar de algo que a lo mejor no se había informado nunca, le va a dar material para que pueda conversar sobre la noticia importante con otros círculos donde también sea relevante que maneje eso y también pones el link para el público que quiera profundizar." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Periodistas

En el caso de los periodistas consultados para la investigación, comparten su apreciación de las dificultades que significa la transmisión de eventos futbolísticos por Facebook Live, aunque también la hacen extensible -en el caso de TVN- a otro tipo de contenidos a los generados por los departamentos de prensa por cuestiones editoriales. También se menciona las sanciones que aplica la red social al respecto:

"No, no existe dificultad. Aunque en el caso del fútbol es super conversable porque si nos bloquean un video avisamos que sí tenemos los derechos para transmitirlo y nos desbloquean en cinco minutos." (Macarena Ramírez, entrevista, 30 de octubre de 2017)

"Sí, por ejemplo no se pueden dar goles. Liga inglesa, española, mexicana, italiana, alemana, chilena. Solo CDF puede darlos en el caso de Chile, porque es el dueño del producto. También hay otras restricciones que uno editorialmente las tiene, o sea cuando ISIS muestra sus videos degollando prisioneros, claro tú estás tentado, si es que puedes mostrar esto nos va a ir increíble, pero Facebook te castiga. Facebook tiene una política que castiga a las fanpages y las baja, y la gente no te ve, y tú publicas y en vez de tener 100 interacciones tienes 2 y tú al tiro te das cuenta, porque el nivel de curva de usuarios cae abruptamente." (Sebastián Marchant, entrevista, 6 de octubre de 2017)

En el caso de TVN, Sebastián Marchant cree que hay chances de emitir por Facebook Live otros contenidos creados por la estación, siempre y cuando haya un cambio de paradigma de parte de las esferas ejecutivas.

"(...) lo que no podemos olvidar y lo que no queremos olvidar acá en este canal, es que seguimos siendo un canal de televisión y acá lo que importa es el rating del canal de televisión, para que ese ingreso sostenga todas las otras plataformas. Cuando se piense al revés, que las otras plataformas puedan sostener a un canal de televisión, yo creo que ese es el gran paradigma que se está viviendo ahora (...)" (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En tanto, Alejandro González considera que su trabajo como editor del área digital en Ahora Noticias, comienza por comprender cómo consumen los usuarios de las redes sociales y desde ahí procesar el contenido en formatos que la gente acostumbra a viralizar. En ese sentido, González entiende ese tipo de labor como una edición para digital de lo que se difunde por señal abierta:

"No hay contenido que no sirva, sino que es la manera en que se procesa... En digital la bajada que editorialmente nosotros le podamos dar, va a tener éxito en la medida que se adapte a las plataformas donde estamos distribuyendo ese contenido". (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.3.3 Subcategoría relación con TV Digital

Editores

El proceso de transición de la televisión análoga a la señal digital terrestre ha sido calificado de lento en nuestro país. Pasaron cinco años desde la norma japonesa-brasileña iSDB-T en 2009, hasta la promulgación de la ley de Televisión Digital Terrestre (2014), fijándose el *apagón analógico* para 2020. Recién en 2017 algunas capitales regionales reciben la señal digital de los principales canales del país.

Claudio Arce, desde su mirada digital, es tajante sobre la televisión digital terrestre en Chile, aunque establece su utilidad para ciertos grupos etarios que no están inmersos en el tren de la computación:

"Para los que trabajamos en digital, nosotros sentimos que la televisión digital nació muerta. Nosotros decimos "para qué vamos a hacer una televisión digital", pero claramente tampoco uno puede pensar así, porque igual el tema digital o conectarte por streaming y Facebook es para un grupo de personas que tiene internet, que tiene buen celular, que tiene conexión, pero existe otro grupo de población del país donde igual se hace necesaria la televisión digital. Entonces, puede ser que en algún momento la va a superar, pero no sé si la va a reemplazar, creo que es necesario también tenerla." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

No obstante, Renato de la Maza considera que la televisión digital terrestre y la televisión vía streaming de redes sociales son tecnologías compatibles entre sí, que pueden llegar a distintos grupos etarios, con diversas formas de consumo y con el mismo contenido:

"Puede llegar a todas partes, a un muy bajo costo, pero de nuevo no creo que sean incompatibles una con la otra, no creo que sea ésta en vez de la otra, son cosas distintas, pero efectivamente habiendo una buena cobertura de 3G. (...) va a depender también del grupo etario. ¿Qué va a pasar? El público de cierta edad para arriba mayoritariamente todavía ve televisión en la televisión; y el público de cierta edad para abajo, no ve televisión en la televisión, pero ve más

televisión que nunca, la ve en el celular." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Diego Valdés, por su parte, se refiere exclusivamente a la calidad de imagen que ofrece Facebook Live y a la calidad de la red móvil que se ocupa para generar la señal. El editor de Teletrece destaca a Facebook por su fácil conectividad frente a otras plataformas streaming de redes sociales, más que hacer una comparación con la señal digital terrestre de alta definición.

"Yo creo que el desarrollo de la aplicación es superior, en cuanto a la calidad, porque te digo cuando transmitimos con las otras plataformas la calidad de imagen cuando es en vivo sufre mucho, Facebook Live no sufre tanto, pero yo creo que lo más importante es la conexión que tenga el teléfono que está transmitiendo." (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Periodistas

Para Sebastián Marchant, la televisión digital terrestre continuará siendo el elemento de reunión familiar que ha caracterizado a este medio de comunicación desde sus inicios, versus el concepto de *televisión personalizada* que implica el consumo audiovisual desde las plataformas streaming. Aunque es consciente de que esta tecnología viene a poner presión al proceso de transición digital de los canales, destacando en el caso de Televisión Nacional la discutida capitalización en el Congreso.

"Yo creo que las plataformas streaming para cambiar la televisión digital está difícil, porque la televisión aún sigue funcionando como un gran centro de reunión familiar e internet y los streaming, Periscope, etc., funciona como muy "yo solo estoy viendo esto". Tú jamás te vas a sentar y vas a decir "oye, mira, veamos este video"; no, mandas el link y así se va generando el vínculo. Yo creo que no lo va a reemplazar, lo que sí está haciendo es ponerle el acelerador a una situación que está muy olvidada en nuestro país que es la carretera digital de la televisión." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Desde Canal 13, Macarena Ramírez ve que existe una complementariedad tecnológica entre ambos formatos de transmisión audiovisual:

"Sí, es cosa de ver que todo el mundo tiene smartphone o acceso a un celular. No creo que Facebook Live venga a tomar la posición que tendrá en un momento la emisión de la televisión digital, principalmente porque hay diferentes públicos o usuarios." (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

En tanto, Alejandro González plantea que la distribución de contenidos audiovisuales se ha modificado con el desarrollo explosivo de las redes móviles, haciendo casi inútil la televisión digital terrestre, que los mismos canales -comenta- han demorado en implementar. La televisión vía streaming fomenta el cambio de paradigma, supliendo lo que prometía hacer la TV digital hace unos años y en la práctica ha demorado en concretar:

"Hoy día las señales en vivo web versus la distribución de contenidos en plataformas como Facebook, no es tanta la diferencia. Hoy día yo, a través de Facebook con una buena conexión como dice Renato, 4G o cualquier plan de red de datos, puedo tener tanto o más alcance de lo que yo pudiese tener a través de una señal en vivo digital, en un portal web". (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.3.4 Subcategoría captación de usuarios alejados de la TV

Editores

Dentro de los editores entrevistados, hay cierto acuerdo en considerar que la televisión en el streaming de redes sociales, surge como una forma de acercamiento a los llamados *nativos digitales*. Este grupo ha nacido usando la tecnología, consume contenido audiovisual en forma considerable, pero no lo hace de la misma forma que otros sectores de mayor rango etario.

"Es que no sé si son personas que dejaron de ver televisión o que nunca vieron, y yo creo que eso es lo que estamos viendo ahora (...) La gente nos dice que ve menos televisión, pero en ningún estudio dice que la gente ve menos televisión, todos los estudios dicen que la gente ve más televisión, con la diferencia que muchos no lo ven en un aparato que está colgado en la pantalla ni lo ven lineal, pero ven más televisión. (...) Si el contenido es bueno la gente va a buscar la manera de verlo y por eso es importante estar en todos los lugares donde la gente decide verlo". (Renato de la Maza, Entrevista, 6 de octubre de 2017)

"Sí... No es que la gente haya dejado de ver televisión, creo yo, sino que hay gente que ya no se crío con la televisión, que son mis hijos, ellos no se criaron con la televisión, tienen televisión y no la ven. Lo que yo pensaría más, es que hay audiencia que quizás dejó de ver un poco televisión, hay audiencia que no se crío con la televisión y esa audiencia no la vas a recuperar, la gente no va a volver a ver televisión. (Claudio Arce, entrevista, 6 de octubre de 2017)

Otro concepto fundamental para los editores es el de *multiplataforma*. En este sentido, Claudio Arce es consciente de que se deben generar contenidos para todas las plataformas en las que se desenvuelve la marca informativa, en su caso 24 Horas.

"Y sí es una forma, por eso lo que te decía recién, que al final uno no puede pensar en la televisión abierta o el cable, sino que es una marca que tiene distintas plataformas y tienes que tratar de generar los contenidos para las distintas plataformas, desde Instagram, Twitter, Facebook, cable, televisión abierta, televisión digital y ese es un poco el modelo de los medios actualmente, no puedes concentrarte en uno."
(Claudio Arce, Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Por su parte, Diego Valdés mantiene el planteamiento inicial que tiene Canal 13 a la hora de llegar a su audiencia y que es evidente por su gran cantidad de medios creados para potenciar su sello principal. En ese sentido, Valdés aclara que su principal trabajo es llegar a la gente con la marca Teletrece a través de todas sus plataformas:

"La misión del equipo de redes sociales que tenemos es que hay mucha gente que dejó de ver televisión, lo importante es que la gente sepa que se informó por Teletrece, no importa si se informó en la tele, en T13 Móvil, en la radio, en el sitio web, no importa mucho. Lo importante es que el mensaje que queda es que uno se informó y la marca está en todas las plataformas de medios de comunicación."
(Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Periodistas

Dentro de los profesionales consultados, Sebastián Marchant cree que el periodista se convierte en creador de una comunidad digital con aquellas personas que siguen el programa que conduce. Pero no solo eso, también puede llevar a ese público de las redes a la televisión abierta tradicional. Para ejemplificar lo anterior, cuenta su propia experiencia:

"En el programa que yo tengo en la mañana, el 5:50, parte un cuarto para las 6 de la mañana, en un horario que nadie ve televisión, salvo el que se esté levantando, la pone y empieza a hacer sus cosas. ¿Y qué hago yo? Tengo una cámara transmitiendo por Facebook Live al mismo tiempo que la señal abierta, pero yo transmito lo que no ven, es decir no transmito la señal final. ¿Qué hago? Converso con ellos, qué se yo, y le digo "ya chiquillos, prendan la tele porque ahora voy a leer todo lo que ustedes me han escrito" y eso se incrementa en el rating. Entonces qué hago yo, a ese público lo tomo y lo arrastro a la televisión, sin dejar de lado que son un público digital, entonces para yo leer sus saludos nuestro en un monitor grande la transmisión Live en que yo me veo a mí mismo, pero con todos los comentarios de ellos y la gente los ve.

(...) Entonces, yo sé que se puede, yo creo que se puede, el problema es que no sirve que yo me la crea, tiene que creérsela toda la institución." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Esa misma comunidad digital que crea el periodista, a través de la retroalimentación que se genera, permite que los equipos de Facebook Live vean la mejor forma de entregar el contenido. Una de estas opciones que surgen, a juicio de Marchant, es el contenido dividido en espacios:

"Entonces, lo que tú tienes que hacer con estas herramientas como Facebook Live es decir: si tú no quieres ver el programa entero, avísanos qué quieres ver. ¿Cómo nos avisan? Likes, corazón, me gusta, me enoja, eso es un termómetro y nosotros te damos lo que a ti te interesa. ¿Qué estamos haciendo nosotros en 24horas.cl? No estamos dando el noticiero completo, estamos dando ciertos espacios que sabemos que la gente los va a ver (...)" (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En una misma línea, Macarena Ramírez agrega que las transmisiones por Facebook Live logran mayor cercanía con la gente, eso ante la posibilidad que tiene el público de expresar sus comentarios en las publicaciones. Además, sostiene que ese hecho lo aprovechan para hacer autopromociones de programas que emiten por la señal abierta:

"Sí. Nos damos cuenta a través de los comentarios de la gente que las transmisiones de Facebook Live nos hacen ver más cercanos. Porque nos llegan comentarios diciendo que ya no ven Canal 13 ni sus noticias porque son muy fomes, pero seguido nos dan las gracias por la transmisión y porque a veces mostramos lo que pasa detrás de cámaras. (...) De hecho hacemos promociones a través de Facebook Live de reportajes que serán emitidos en la señal abierta. Eso resulta muy bien porque son los mismos editores de la señal abierta que nos piden que los promocionemos. Desde ese punto Facebook Live ayuda mucho a la señal abierta." (Entrevista 30 de octubre de 2017)

Para Alejandro González, en cambio, el eje que permite acercar a los usuarios alejados de la televisión tradicional es la portabilidad. Esta característica se asocia plenamente al desarrollo de la conectividad móvil en señal 4G, que favorece la televisión mutiplataforma y móvil.

"Es que lo que cambió finalmente es la circunstancia en la que uno está viendo televisión y que es lo que ha acarreado la explosión del uso de los dispositivos móviles. La gran ventaja que hoy en día tiene la

televisión es que puede llegar a personas que no necesitan estar sentadas en el living de su casa para informarse respecto de algo, pueden estar en el Metro, mientras ven Facebook y se topan con el Live de este breaking news que está sucediendo." (Alejandro González, entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.3.5 Subcategoría proyecciones de la industria televisiva

Editores

Los tres canales objeto de la investigación, tienen situaciones disímiles. En el caso de Canal 13, el empresario Andrónico Luksic compró el 33% de la estación que poseía la Universidad Católica de Chile, haciéndose con su totalidad. A pesar de ello, los anuncios de despidos de personal son cada vez más recurrentes. En Televisión Nacional de Chile, su sustentabilidad pasó por la aprobación de la capitalización del Estado en el Parlamento, luego de años con pérdidas financieras, en sintonía y capital humano.

Mega, en cambio, vive otra realidad. Desde 2014 se ha convertido en el líder de la industria con la emisión de teleseries turcas, la creación de su área dramática (desmantelando la de TVN), la transmisión de los partidos de la selección chilena y el posicionamiento de su matinal Mucho Gusto y sus informativos. En 2016 Discovery Channel entró a la matriz propietaria, junto con el Grupo Bethia de Carlos Heller.

Bajo esta situación, Diego Valdés comenta que la industria televisiva debe ajustarse a la nueva realidad tecnológica para reducir los costos de operación, puesto que el dinero por concepto de publicidad va en descenso, al igual que los indicadores de sintonía.

"Yo creo que la tele no va a morir ni mucho menos, yo creo que si lo que tiene que pasar es que se tiene que ajustar a la nueva realidad y la nueva realidad es a través de tecnología abaratar costos, y hacer los equipos más eficientes posibles. Lamentablemente, yo creo que eso va de la mano con reducción de personal en cómo están armados los canales de televisión hoy en día. Los gastos de las producciones todavía siguen siendo súper grandes para lo que paga la publicidad, hoy en día, de televisión." (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Siguiendo la misma línea de Diego Valdés, Claudio Arce cree que el descenso de los costos de producción tiene que ir de la mano con una sinergia entre lo tradicional y lo tecnológico, permitiendo la redistribución de los recursos hacia la creación de contenidos desde y hacia el área digital.

"Hay una crisis actual y si tú me hablas a grandes rasgos, lo que seguramente van a hacer todos los canales es bajar un poco los costos, porque ya una televisión como la que existe en la actualidad es difícil de mantener" (...) "Lo que aprendió la televisión es que esos contenidos sí tienen más vida, tienen más vida en Youtube, tienen más vida en Facebook Live, tienen más vida en el sitio web, tienen más vida en una OTT, en una plataforma de streaming, tienen más vida si los pueden vender a otros. Lo que empieza a pasar no es que ya uno dice "esta es la televisión", los contenidos que yo genero los distribuyo a distintas plataformas y cada una con su mundo, si al final cada una tiene su público, cada una tiene sus ingresos comerciales." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En tanto, Renato de la Maza proyecta que la velocidad con la cual se transmite y se consume el contenido informativo audiovisual permite una autonomía de decisión a la hora de crear cosas nuevas en televisión. Ante esta situación considera que nos encontramos con una industria en procesos de cambios y con una alta posibilidad de innovación. De la Maza plantea esto desde Mega, el canal líder de la industria desde 2014, y que quiere convertirse en una gran casa editorial para América Latina.

"No creo que nosotros podamos hablar por Mega, creo que vamos a tener que pasar ahí. Yo soy súper optimista, siempre he sido optimista y en general, con todo lo que uno enfrenta de buenos y malos momentos, creo que siempre ha sido para mejor." (...) "Yo creo que hoy en día es tan increíble como antes, es que la velocidad es mucho más rápida, en que todos los días hacemos cosas nuevas." (Entrevista, 6 de octubre)

Periodistas

Para Alejandro González, la industria televisiva en Chile -y principalmente sus ejecutivos- está comprendiendo el impacto de las plataformas digitales y las redes sociales en el trabajo de cada canal. Una de esas aristas de trabajo está en el video on demand.

"Hoy día la industria de la televisión en Chile está enfrentando con interesantes experimentos la filosofía del VOD, del video on demand y que lleva mucho tiempo, muchos años y que se ha instalado en varios medios grandes." / "Están probando con OTTs, hace poco Canal 13 sacó Loop, que es una plataforma de suscripción donde las personas que acceden a ella tienen acceso a un montón de contenido on demand de la programación de Canal 13, teleseries antiguas de producción propia, etc. (...) Lo mismo está haciendo TVN Premium, que ha apostado un paso un poco más arriesgado, que es suscripción por pago." (Alejandro González, entrevista)

Para Macarena Ramírez es esencial que la industria televisiva logre abrirse hacia lo digital manteniendo esa complementariedad que hasta el momento existe con la señal abierta. Agrega que debe existir una mayor profesionalización periodística digital:

“Nos pasa que acá hay muchos periodistas de la señal abierta que sí se conectan y nos ayudan haciendo transmisiones en vivo y grabar videos para redes sociales, pero hay muchos otros que le tienen miedo. Todavía hay periodistas que no se sienten cercanos. De alguna manera, le tienen miedo a las redes sociales y principalmente a los comentarios tan directos de la gente, por eso creo que nos falta un poco. Creo que todos deben abrirse a las redes sociales para que en un futuro se fusionen, porque obviamente no se puede dejar de lado la señal abierta, ni las cosas más clásicas.” (...) “La televisión en ningún momento muere, para mi es complementaria (con lo digital)”. (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

En cambio, la visión de Sebastián Marchant es más crítica que la de sus colegas afirmando que la televisión está estancada ante los adelantos tecnológicos que informan y que están al alcance de todos. En ese sentido él plantea la adaptación del modelo de financiamiento de los canales al nuevo paradigma, aunque tiene reparos con la escasez creativa que existe hoy por hoy dentro de la industria.

"La crisis pasa porque quienes dirigen las televisiones en este país vienen trabajando desde el '90, cuando el único medio informativo masivo que había aparte de la radio era la tele. (...) Si tú te das cuenta, no hay nada nuevo que mostrar, los 4 canales principales a esta hora están con un matinal, las noticias, teleseries, las noticias, series, las noticias. Todos hacen lo mismo, en el mismo horario y no hay una capacidad creativa". (...) "La crisis de la televisión es que se está quedando atrás, es una televisión a mi juicio muy de los 2000, muy del nuevo milenio, no se apuesta por los Smarttv tan fuerte como yo creo que se pueda hacer y no está entrando plata, y si no entra plata no se pueden crear productos nuevos."

4.4 Eje o dimensión 3: Rol de Facebook Live

Esta categoría se asocia con el objetivo específico que busca identificar el rol que cumple Facebook Live como plataforma de transmisión vía streaming, frente a las otras alternativas que existen en el mercado.

4.4.1 Subcategoría posibilidades que entrega la plataforma

Editores

Según Renato de la Maza, Facebook Live juega un rol importante en la comercialización y sustentabilidad financiera de los medios. Además, explica que Facebook Live potencia el desarrollo de temáticas que en la señal abierta tienen duración acotada.

“Tiene un montón de beneficios, también, en términos de comercialización, que también es otro eje que a veces los periodistas nos olvidamos, porque los medios hay que financiarlos y que es súper importante. Todavía en Chile no es una realidad, pero ya a nivel de Estados Unidos y con varios medios se está probando el que la comercialización mejore mucho a través de los contenidos que tú estás transmitiendo en Live. Nosotros acá hicimos una cosa inédita, pero Facebook está preocupado a nivel mundial, porque obviamente los generadores de contenido que también tienen sus costos, están preocupados de cómo siguen generando contenidos, que obviamente la gente no pague, pero que alguien ayude a que esto se financie de alguna u otra manera. (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

El editor de Ahora Noticias también considera la importancia que Facebook Live le otorga a las sinergias entre el departamento de prensa y el área digital de Mega, para desarrollar temáticas que en señal abierta tienen duración acotada. Se fomenta de esta forma la creatividad, a través de nuevos programas de actualidad exclusivos para la plataforma.

“Hay una cosa que es súper importante, que herramientas como ésta permiten aumentar la sinergia en los departamentos de prensa y permiten además dar cabida a contenidos que no entran en una estructura que, obviamente, tiene los tiempos acotados. Así, en el fondo, acá no tenemos limitación de tiempo y eso ayuda mucho. (...) Nosotros tenemos un sistema de transmisión para digital que lo maneja una sola persona, y esa persona sola puede relatar, puede tirar videos, puede hacer una entrevista y todo lo maneja una sola persona. Y eso nos ha permitido, como te digo, hacer transmisiones de breaking news muy seguido, pero también nos ha permitido explorar y hacer otros contenidos que el mismo departamento de prensa, los mismos integrantes del departamento de prensa, tiene contenido que a lo mejor no tenía otra forma de ser transmitido.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Para Diego Valdés, Facebook Live le permite una reducción en los costos de producción periodística, generándose un ahorro en recursos humanos y monetarios al momento de realizar transmisiones en vivo. En ese orden de cosas, la tecnología móvil

favorece al equipo de Teletrece que ocupa Facebook Live, al tener una mayor estabilidad de conexión de señal y la posibilidad de llegar con una primicia periodística antes que los otros medios.

"Nos da la posibilidad de ahorrar mucha plata (...) Tener la inmediatez de un periodista que no necesita una cámara, no necesita de cables, de camarógrafo, que solo necesita una conexión bien buena en este caso para internet, poder salir en vivo con un teléfono es un tema económico y de facilidad para trabajar. (...) Entonces, nosotros seguimos optando por Facebook Live, principalmente porque nos ve mucha gente y segundo porque es gratis." (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Claudio Arce entiende que las posibilidades que entrega esta plataforma van en la línea de generar mayor difusión con los seguidores y sobre todo la gran ventaja de transmitir en cualquier momento durante el tiempo que se necesite y libre de costo. Para ello es fundamental la funcionalidad de las notificaciones directas a los usuarios y la estabilidad en la señal que ofrece la plataforma:

"Primero, es la única herramienta que notifica a todos nuestros fans que estamos transmitiendo y eso es un plus que lo supera todo. Segundo, tener un streaming estable, también es difícil eso, poder conectarte y transmitir desde cualquier parte, esa cuestión es fantástica, transmitir horas y horas y poder hacerlo es espectacular, y conectarse con su audiencia. (...) Entonces, tener todas esas posibilidades de conectarte con la audiencia de forma directa y hay cosas que la gente no vería en televisión o no en el sitio web, pero sí las vería en Facebook, para nosotros es fantástico." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Periodistas

Sebastián Marchant cree que una de las grandes posibilidades que otorga Facebook Live a los canales de televisión, es la de generar un nuevo canal. Esta nueva señal, dice el periodista, debe tener la capacidad de alimentarse del feedback del público -aunque separando aguas de los comentarios negativos- y contando a su vez con una identidad propia, como es el caso de 24 Play dentro de TVN.

"Nosotros tenemos, los periodistas millennials sobre todo, tienen la gran opción de crear un canal de comunicación mucho más masivo que la radio y la televisión que es Facebook, ¿por qué? Porque Facebook te permite llegar a públicos que la tele no: en el extranjero, más jóvenes... y el gran pero que le veo es que mientras la cultura chilena

del "troll", en que la gente por todo te hace bolsa, no baje y aprenda a criticar realmente el contenido más que la forma, va a andar todo bien." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Por su parte, Macarena Ramírez ve en Facebook Live a una plataforma que proporciona todo lo que un medio tradicional no puede hacer de manera directa. Destaca que a través de su uso, el informativo puede lograr más cercanía con el público, hecho que muchas veces potencia el posicionamiento de la marca y así finalmente logra viralizar más veces el contenido propio.

"(Posibilidades) Infinitas. Primero, como plataforma Facebook nos entrega las transmisiones en vivo a través de Facebook Live. Segundo, nos ayuda a viralizar mucho más los contenidos y eso hace que mucha gente se una a la Fanpage. Y todo lo anterior hace que el Facebook oficial sea como premiado por toda esta cadena que se crea. En número duros nos ayuda mucho. Por otro lado, nos ayuda porque la gente puede proponer sus temas y desde ahí nosotros recogimos ideas y las trabajamos, eso nos proporciona la cercanía de la que hablaba." (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

En tanto, Alejandro González ve que Facebook Live es una plataforma que permite experimentar para entregar la información de manera más innovadora, a través del uso de gráficas que permiten explicar mejor la noticia. Más aún si se trata de un hecho en pleno desarrollo.

"Es bien de laboratorio. De alguna manera nos permite Facebook, entendiendo que estamos bajo un mandato general, pero que a nosotros se nos puede ocurrir cualquier cosa y la hacemos, desde el tema más de formato, de cómo usamos la cámara o de qué piezas podemos integrar para informar, por ejemplo, un breaking news en este caso. Por ejemplo, la caja de transmisión al momento de un breaking news siempre integra texto impreso, al igual como lo haríamos con un VOD. Entonces tenemos una caja que dice "lo que sabemos" y tenemos 3 tips principales de la noticia, y al lado la imagen de lo que está sucediendo." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.4.2 Subcategoría contenidos exclusivos

Editores

Para dos de los editores entrevistados, los contenidos exclusivos que se generan para Facebook Live están orientados en un primer eje a los espacios de conversación y entrevistas, con una mayor profundidad en el tratamiento de temas que en televisión abierta

son de extensión acotada. Otro material apreciado por el público es el *detrás de cámaras* de los programas de los respectivos departamentos de prensa. Y un tercer eje, ya más experimental, se relaciona con la aplicación de nuevas tecnologías audiovisuales, en especial las transmisiones en 360 grados.

"Los temas de conversación, entrevistas, funcionan bien. Los temas "lado b" o backstage, perfecto, si por ejemplo nosotros estamos y nos pasaba que, quizás la Presidenta está en la cuenta pública y nosotros estábamos con una cámara paralela, funciona perfecto. Videos en 360 grados también, todo lo que es 360 nos funciona perfecto." (Claudio Arce, entrevista, 6 de octubre de 2017)

"Tratamos de tener una transmisión paralela a través de Facebook Live que se apoya mucho en lo que hace T13 Móvil." / "Hacemos entrevistas de política, hacemos entrevistas y programas de música, hacemos de todo, tenemos como una parrilla más o menos organizada sobre entrevistas y conversaciones y tenemos el tema de las coberturas fuera del canal. Tratamos de hacer transmisiones 360° a través de Facebook Live, que está muy bueno, pero que tiene el problema de que está habilitado solo para los iPhones, lo que nos quita mucha gente. Y también el último minuto, como te decía al principio, a través de redes sociales o de Facebook es lo que mejor funciona" (Diego Valdés, entrevista, 12 de octubre de 2017)

Para Renato de la Maza, los contenidos generados exclusivamente para Facebook Live se relacionan con la capacidad de experimentación que puede existir en un determinado departamento de prensa, convirtiéndolo en un laboratorio de pruebas ajustado a los estándares de producción existentes. El público, a través de la retroalimentación, hace que los canales tomen en cuenta los intereses y necesidades de la gente, entrando en un estado de creatividad constante.

"En términos generales, si no se hacen más cosas es porque a nosotros no se nos ocurren y por eso es importante siempre estar pensando, pensando y pensando; pero estamos haciendo muchas cosas." / "Esto se pensó para digital y se hizo para digital, y tenía esta tremenda ventaja además que tiene que ver con la movilidad, como lo puedes ver por el teléfono en cualquier parte del mundo". (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Periodistas

De acuerdo a lo planteado por Sebastián Marchant y Macarena Ramírez, los espacios desarrollados en forma exclusiva para Facebook Live deberían orientarse a una explicación didáctica de las noticias. Para el profesional de Televisión Nacional, un apoyo fundamental

en este sentido radica en el uso de la tecnología gráfica en 3D, entre otras herramientas para crear, por ejemplo, tutoriales.

"Los tutoriales (...) Nosotros hemos comprobado por ejemplo, en algunas situaciones que hemos hecho, no un tutorial, pero sí le hemos explicado en catástrofes, paso a paso lo que tiene que hacer, una muy alta audiencia. Entonces yo creo que ese es un contenido, el otro el desafío en cámara. Nosotros para las elecciones de presidente de Estados Unidos teníamos a Cristian Rojas, que es un dibujante que tenemos acá, y la gente le escribía "oye, me gustaría ver una pelea de carteras entre Melania y Michelle Obama", ya okay, en 3 minutos lo hace y la gente va viendo el proceso y eso lo entretiene." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En el caso de Canal 13, Macarena Ramírez valora las transmisiones en 360 grados, que por la tecnología que ocupan solo se pueden ver desde el celular y no en televisión abierta. Además, la periodista destaca los espacios de conversación en profundidad y los debates en vivo, que permite ampliar temas que en señal abierta cuentan con poca extensión horaria y de contenidos.

"Otra cosa que hacemos, dependiendo de la noticia del día, llamamos a un especialista sobre ese tema para que nos cuente qué está pasando de manera más lúdica y más relajada que la señal abierta. Lo otro que también hemos hecho y que ha funcionado super bien son los debates con los candidatos a diputados que han salido exclusivamente por Facebook Live y T13 Móvil, esas transmisiones han salido muy bien porque las personas pueden preguntarles a los candidatos y ellos responden en vivo." (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

Para Alejandro González, el desarrollo de contenidos exclusivos para Facebook Live pasa por solucionar necesidades impensadas, que aparecen con el desarrollo de ciertas coberturas informativas. De esta forma, se busca acercar el contenido televisivo y las marcas Ahora Noticias y Mega a las redes, a través de formatos exclusivos. Un ejemplo fue la solución tecnológica para informar de los partidos de la selección chilena por Facebook Live, ante la imposibilidad de mostrar por el streaming de la red social la transmisión de televisión abierta, por temas de derechos.

"Creamos un formato que pudiésemos transmitir a través de Facebook Live, que es exclusivo para Facebook Live, en donde llevemos la experiencia del relato radial del partido. Por supuesto no es el Trovador (Alberto Jesús López), no es Felipe Bianchi el que está ahí, soy yo con

otro colega externo que nos viene a apoyar con el relato." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.4.3 Subcategoría ventajas para coberturas especiales

Editores

Para los editores digitales de TVN y Mega, en las coberturas de eventos especiales Facebook Live les permite transmitir en simulcast, con mayor inmediatez en el despliegue en terreno de los canales, accediendo a puntos complejos y generando formatos distintos de producción de contenidos. El ejemplo más patente fueron las transmisiones paralelas de *Chile Elige* (TVN) y *Saber Elegir* (Mega) en el streaming de la red social más usada por los chilenos, durante las elecciones presidenciales y parlamentarias.

"Primero, la conexión con la audiencia que tiene Facebook, nosotros obviamente tenemos pensado un plan de Facebook Live solo para estas elecciones, hace un año atrás pensábamos en hacer algo y ahora tenemos un equipo haciendo solo para Facebook Live en estas elecciones." (Claudio Arce, entrevista, 6 de octubre de 2017)

"(...) te permite informar mejor. Porque te permite informar, primero, en cualquier minuto, a cada rato, antes. (...) Por lo tanto, si en una noticia así, de alcance global, tú puedes ser un complemento perfecto para estar antes, salir en paralelo y seguir después. Yo creo que las ventajas son ilimitadas, hoy día es Facebook, el día de mañana va a salir alguien que pueda hacer la competencia en términos similares." (Renato de la Maza, entrevista, 6 de octubre de 2017)

Para Diego Valdés, en tanto, la ventaja de Facebook Live en las coberturas de eventos especiales es acercar la marca Teletrece -el noticiario más antiguo de la televisión chilena- a las redes sociales, para aprovechar su masividad y llegar a los nuevos públicos.

"Entonces, te hablo de un nivel de masividad muy grande y al final la misión es que nuestra marca se haga conocida en otros públicos que no ven televisión, el tema de lograr conectar con las audiencias a través de Facebook en este caso, es el canal que necesitamos para conectar con las audiencias." (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Periodistas

Por su parte, los periodistas describen a Facebook Live como una plataforma que logra más interacción con el público, portabilidad al momento de la transmisión y la generación de multiplicidad de señales para cubrir un mismo hecho. A partir de esa idea,

Macarena Ramírez agrega que la cercanía y la fidelidad que se logra con la gente, pone un mayor énfasis en el compromiso profesional que debe tener todo periodista con su trabajo

"Lo bueno que tiene es que ahora son los mismos periodistas los que pueden responder en vivo las consultas de quienes los están viendo. Eso es primordial y todos nuestros periodistas que están más interiorizados y nos ayudan con las transmisiones saben que deben leer los comentarios e interactuar con las personas." (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

En ese sentido, Sebastián Marchant destaca como características de Facebook Live la movilidad y la accesibilidad para despachar desde el lugar de los hechos en forma inmediata. En ciertos momentos, a juicio del profesional, la transmisión ocupando esta plataforma puede acceder a lugares en donde todo el aparataje de producción periodística no llega por restricciones de emplazamiento o de derechos de imagen.

"La imagen que te permite Facebook, son lugares remotos donde una cámara de televisión no va a entrar, en el Festival de Viña también. Me acuerdo que en el primer año que lo hicimos, yo me colé por todo el Hotel O'Higgins sin autorización y la gente del hotel no se daba cuenta y la gente vio el Live muerta de la risa. Te permite eso, estar en lugares donde una cámara de televisión es difícil que entre y es una buena herramienta de inmediatez. O sea, para transmitir por televisión necesitas una mochila, necesitas un drive, necesitas un móvil, necesitas algo que emita la señal. Tú con Facebook vas con tu teléfono, tienes un buen plan de datos, te pones a transmitir y listo." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

En una óptica parecida se encuentra Alejandro González. El editor y presentador digital de Mega, cree que Facebook Live amplía el despliegue de un canal de televisión en eventos especiales, permitiendo generar transmisiones simultáneas con distintos hechos que suceden al mismo tiempo. Este aspecto también favorece la autonomía de transmisión de los equipos periodísticos, si se encuentran ante hechos en desarrollo.

"Yo creo que te amplifica el despliegue que un canal de televisión ya puede tener, en que si hoy día la limitante, o hasta hace pocos años la limitante para el despliegue de una cobertura en televisión era la cantidad de periodistas y camarógrafos que tenían, hoy día puede ser cualquier persona que tiene un celular, ya sea un productor, ya sea un periodista, el propio camarógrafo. Por lo tanto, las posibilidades de despliegue hasta donde puedan llegar con esta cobertura es un punto. También otro punto importante es la simultaneidad que te permite Facebook, puedes estar con los Lives que quieras al mismo tiempo,

desde distintos puntos y que estén abarcando distintas noticias".
(Entrevista, 6 de octubre de 2017)

4.4.4 Subcategoría ruptura de linealidad de TV abierta o complemento

Editores

Hay varias posturas entre los editores consultados. Para Claudio Arce, las plataformas streaming y sobretodo Facebook Live rompen la linealidad tradicional existente en la televisión abierta, más que convertirse en un complemento de la transmisión tradicional. También apela a la participación del público y el rol que ejerce el periodista al considerar la retroalimentación.

"El consumo de contenidos es totalmente distinto, un video que nosotros subimos hace 3 meses todavía está dando vueltas y la gente lo sigue compartiendo. (...) La gente participa, la gente muchas veces influye, como lo comentamos, de alguna forma en la persona que está haciendo el Facebook Live, tiene que estar atento a lo que habla la gente, a lo que está diciendo, a lo que le está pidiendo y eso es clave. La televisión emite nomás, aquí no, si el periodista que está en Facebook Live no lee lo que está diciendo la gente se pierde interés."
(Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Diego Valdés manifiesta que la red social rompe la linealidad de la televisión abierta, al no sentir la presión de cumplir con las pautas de programación y el cumplimiento estricto de los horarios. Así, se logra llegar a diversos públicos y profundizar ciertos temas en forma paralela a lo que aparece por la pantalla tradicional.

"Una de las ventajas de Facebook Live es que no tienes esa linealidad, que puedes tener varias transmisiones al mismo tiempo y eso es una ventaja única. Si hay algo que está funcionando, una entrevista que está bien, una cobertura que anda bien, no tenemos la presión de tener que cortar porque en transmisión dicen que hay otra área que necesita salir al aire. Esa es la principal ventaja que tiene Facebook Live, son universos muy grandes, hay intereses muy diversificados, pero se le puede encontrar paralelamente, captar la atención de diversos públicos de forma paralela, lo que con la tele no se puede hacer." (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Otro aspecto que destaca Valdés, es que las redes sociales deben ser la voz de las personas que ven los programas en vivo y en directo. En el caso de prensa, eso se hace a través de la recepción de denuncias, También se incorporan las preguntas del público en los

espacios que explican una temática en particular, puesto que es prematuro hablar de incorporar las opiniones en los noticieros.

En tanto, Renato de la Maza entiende que Facebook Live es un complemento de los medios tradicionales de comunicación. Explica que los canales de televisión deben adaptarse al nuevo ecosistema digital, donde cierto público cambió la manera de producir y consumir televisión.

"Yo creo que es complementario. (...) Creo que hay medios que obviamente han tenido un impacto muy fuerte con lo digital, como la prensa escrita; pero los otros medios se han sabido adaptar, es un proceso más largo o más corto. Los grandes productores digitales a nivel internacional, en muchos países, son los que antes eran solo un canal de televisión; porque de nuevo, el contenido que más se consume en digital es video. Entonces la expertiz te ayuda mucho, lo que no significa que te tienes que quedar tranquilo (...) lo que va a pasar acá es que todas las curvas indican que todos nosotros, los seres humanos, consumimos cada día más videos. El que sepa hacer el mejor contenido en video y distribuirlo de la mejor manera, va a ser al que le va a ir mejor." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Periodistas

Los tres periodistas están en una postura mixta en este aspecto, puesto que consideran que Facebook Live rompe la linealidad de la televisión abierta en temas técnicos, pero que se convierte en un complemento de contenidos emitidos por la pantalla tradicional. En este sentido, Sebastián Marchant cree que la plataforma rompe la linealidad al contar con la posibilidad técnica de tener una multiplicidad de señales, aunque al momento de las grandes coberturas importantes es un complemento.

"Vienen a formar algo distinto, viene a romper este paradigma, porque ahora puedo estar con Muy Buenos Días, el canal de noticias está con los presidenciables y yo me puedo ir a Juan Pinto Durán a hablar con los hinchas. Si te das cuenta, ninguna de las tres cosas conversan entre sí, entonces se pueden generar tres canales de conversación totalmente diferentes. Viene a ser un soporte sólo en grandes momentos, terremotos, inundaciones, incendios, elecciones, donde las partes no son más importantes que el todo, todo es una gran cobertura; pero cuando cada uno tiene su pauta, importa cada uno, el complemento se produce en grandes situaciones." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Una postura similar es la que tiene Alejandro González, al considerar que los contenidos realizados por los canales e incluso por medios de comunicación radiales y escritos que han incursionado en lo audiovisual digital, son un complemento de lo que sale en la televisión tradicional. En el aspecto técnico, en cambio, la linealidad se rompe a través del uso de la tecnología televisiva al servicio de plataformas como Facebook Live.

"En los noticiarios es casi una ley que se tienen que transmitir a través de Facebook Live, pero finalmente es un complemento a un producto que no es nativo, es una transmisión de televisión que se está replicando a través de Facebook. (...) Donde yo creo que sí se rompe la linealidad a la que haces mención, es que plataformas como Facebook Live te permite transmitir una señal desde un switch, un final de switch ya sea un noticiario, matinal, un programa cualquiera, permite algo que la televisión en sí con su base tecnológica no puede, que es salir en vivo desde cualquier lugar mientras haya una conexión a internet, sin necesidad de transportar camiones, satélites, antenas". (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Por su parte, Macarena Ramírez sostiene que el contenido realizado por el área digital es complementario a la señal abierta. No obstante, manifiesta que esta plataforma puede convertirse en una señal independiente que siga bajo la misma lógica que ha tenido hasta el momento. De paso, cree que los periodistas de mayor trayectoria deberían acercarse más a las tecnologías como Facebook Live, a modo de inducción profesional.

"Por el momento es un soporte complementario, pero la idea es que sea más revolucionario para el futuro y que sean dos señales independientes pero que se ayuden entre sí. Es importante que los periodistas más tradicionales se interioricen sobre esta nueva herramienta" (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

4.4.5 Subcategoría futuro de la plataforma para cada canal

Editores

En cada canal existe una apreciación distinta sobre el futuro que tendrá Facebook Live. Renato de la Maza, hablando en nombre de Ahora Noticias más que de Mega, cree que la plataforma ha sido un espacio creativo, de desafíos profesionales, que les permite dialogar con el público y crear nuevos contenidos. En suma, ellos están atentos a lo que se viene, incluso en la relación con las redes sociales y las plataformas de distribución en las que se desenvuelven.

“Siempre hay que estar atento que uno, si, trabaja con Facebook y no para Facebook, que es una diferencia importante. (...) Porque hay que tener súper claro que las plataformas de distribución, Google, Youtube, las que sean, no son tuyas. Tú tienes que saber usarlas bien para llegar a las audiencias a las que quieres llegar, para lograr los objetivos que quieres lograr en términos informativos, pero no es tuya la plataforma de distribución. Entonces tienes que aprender y estar siempre atento a cómo va a generar algo nuevo; y yo creo que ese es el desafío con el que nos enfrentamos todos los días, sino sería una lata la pega. Todos los días hay que venir pensando qué más vamos a hacer.” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Por su parte, Claudio Arce habla de que Facebook Live es una plataforma más para 24 Horas, apelando a su potencia como generador de contenidos y de acuerdo al rol público que tiene por ley Televisión Nacional de Chile. Para ello, el editor cree necesario ampliar la malla programática en la plataforma y valorizar aún más el impacto de las *breaking news* que emiten. En suma, Facebook Live es la plataforma de contenidos del futuro para Arce, buscando llegar a los nuevos públicos.

"Para el canal es una plataforma más, una plataforma tan importante como el sitio web. Esperamos nosotros convertirnos en un generador de contenidos fuerte para Facebook Live, nosotros actualmente somos los que mejor performance tenemos en Facebook Live en Chile, aunque te diga otro otra cosa, nosotros somos los más potentes, por los contenidos que generamos, por la cantidad de reproducciones que tenemos. Y eso porque nosotros estamos enfocados en eso, y nosotros sabemos que tenemos contenidos para hacerlo, porque nadie va a tener al centro regional Austral transmitiendo el piscinazo del Estrecho de Magallanes, eso no lo tienen los otros." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

Finalmente, Diego Valdés cree que Facebook es la base de todas las estrategias digitales de los medios de comunicación en Chile hoy por hoy. Esto, asegura el editor digital de Teletrece, sirve para posicionar las respectivas marcas ante el público, en un escenario en el que pueden aparecer nuevas redes sociales que sacudan el mercado digital.

"Mientras Facebook siga siendo igual de masivo y potente que lo es, yo creo que para el canal de Teletrece y para todos los medios de comunicación en Chile, va a ser la piedra angular de la estrategia (...) Uno no sabe lo que va a pasar, por eso tampoco es difícil decir hasta cuándo y todo, pero mientras Facebook signifique un cañón de difusión tan grande como es y podamos llegar a tantas personas, fidelizar la marca, conversar, conseguir tráfico, todo eso va a ser la base de la

estrategia digital de redes sociales." (Entrevista, 12 de octubre de 2017)

Periodistas

En el caso de los periodistas consultados, hay cierto acuerdo en las posibilidades de transmisión en paralelo con la televisión abierta que tiene Facebook Live. Sebastián Marchant cree que este nuevo paradigma romperá las lógicas de la televisión tal como la conocemos, por lo que cada canal debe asumir que ese el futuro, pensando en plataformas como Facebook TV, ya con pruebas en Estados Unidos.

"Facebook Live para nosotros es una herramienta muy importante, sobre todo para el sitio web. Sin embargo, en la medida que TVN se dé cuenta que puede ser una nueva plataforma de transmisión, donde puedan emitir contenidos nuevos y propios lo va a asumir (...) Yo creo que más temprano que tarde, esto va a ser un nuevo sistema de transmisión en paralelo, aparte que se viene Facebook TV y eso va a romper con la televisión normal, y ahí se va a complicar aún más." (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

La misma proyección comparte Macarena Ramírez, quien estima que se debe dar un paso más y estructurar una programación para la señal que se emita por Facebook Live, distinta a la de televisión abierta. Esto requerirá -asegura- una mayor planificación y generación de estructura de contenidos.

"Veo un futuro muy positivo. Facebook Live de todas maneras va para arriba. Creo que lo que viene ahora, si bien nosotros tratamos de hacer dos o tres transmisiones al día, creo que lo que falta es que nos centremos y hagamos un programa. Onda un programa que salga todos los días a un hora determinada y que dure siempre el mismo tiempo, algo definido pero que sea diferente a lo que se ve en televisión abierta. Creo que no debería suceder nada malo con esta nueva herramienta." (Entrevista, 30 de octubre de 2017)

Por último, Alejandro González cree en el potencial de público que ingresará a Facebook en los próximos años a nivel internacional. Esto hace que la marca Ahora Noticias pueda llegar a públicos de otros países.

"Para nosotros, y para ponerlo en términos locales como Ahora Noticias, ya estamos con la camisa que nos está quedando un poco apretada acá en Chile; queremos abarcar públicos extranjeros y esa ambición no la tendríamos si no tuviésemos como base nuestra plataforma en Facebook. Y pensando, aplicando en términos de Live,

el alcance que podrían tener los contenidos que desarrollamos acá en prensa, pueden tener alcances impensados” (Entrevista, 6 de octubre de 2017)

5. Hallazgos de la investigación

A continuación se presentan las conclusiones a las que hemos llegado luego del análisis de las respuestas otorgadas por los profesionales que laboran en Televisión Nacional de Chile, Mega y Canal 13 sobre Facebook Live. Para ello se sigue el mismo orden en el que se presentaron las respuestas, con la salvedad de que estas conclusiones abarcan lo dicho tanto por editores como por periodistas.

Lo anterior se debe a que la naturaleza del trabajo periodístico en el área digital hace que exista una relación de coordinación entre editores y periodistas, por sobre la subordinación tradicional. Si bien es cierto que las jerarquías se mantienen, éstas se hacen más notorias entre el editor del área y los directivos de las direcciones de prensa, como una forma de nutrir los contenidos digitales.

El rol del periodista de las áreas digitales, siempre en terreno y siguiendo los hechos noticiosos, es más cercana a la visión del público, a través de la retroalimentación que se genere a través de las redes. En cambio la función del editor digital, de generar la pauta que deben cubrir los reporteros, se vincula más al aporte que puedan realizar los departamentos de prensa como un todo hacia las secciones internet y viceversa.

Ejemplos al respecto son las transmisiones del área digital de Teletrece, buscando profundizar en los temas de actualidad pero de una forma más lúdica y participativa. Similar iniciativa tuvieron Ahora Noticias y 24 Horas, con la realización de verdaderas transmisiones paralelas en las pasadas elecciones presidenciales y parlamentarias de 2017, apuntando a resolver las dudas de la población sobre el proceso.

En el caso de los informativos de Mega, en cada información de última hora, se genera un extra por parte del periodista de turno a través de un sistema que hace más fácil la salida al aire en digital desde los estudios del canal, junto con la inserción gráfica de información complementaria. TVN tiene un sistema parecido, que también se aplica para las transmisiones en terreno, operadas solo con un dispositivo celular.

Es por lo anterior que en el momento del análisis se separaron los testimonios de editores y periodistas, por la naturaleza de las estructuras orgánicas internas de cada departamento de prensa. A pesar de lo anterior, la coordinación en el trabajo diario que existe en cada canal, derivó en que se presentaran los hallazgos de manera conjunta, sin distinguir entre editores y periodistas por separado.

5.1 Eje o dimensión 1: Decisiones de producción

5.1.1 Producción y edición de contenidos

A medida que hemos recabado información en la interna de los canales de televisión, nos dimos cuenta que dentro de la subcategoría de decisiones de producción, hay cierta consciencia de que se usa la plataforma Facebook Live para replicar las lógicas de difusión noticiosa. En el caso de las *breaking news*, las estaciones la primicia de los hechos, con el añadido de que el contenido puede ser viralizable por el público de redes, tal como el contenido realizado en terreno, que fomenta la cercanía con los usuarios.

Otro elemento a considerar es el rol que juega la autopromoción de los servicios informativos de cada canal en las redes sociales. El ejemplo más patente es el de Canal 13, cuya estrategia digital es estar en todas las plataformas con la marca Teletrece, que el hecho conocido se asocie al nombre del noticiero, aunque no se sintonice el noticiero en televisión.

Para generar una transmisión en Facebook Live, los canales toman en consideración ciertos ejes editoriales que guían su desempeño en la televisión tradicional, tales como la relevancia de la noticia, su obvia actualidad y la difusión de hechos duros. Otro factor que se aprecia en las planificaciones de los canales es la posibilidad de llegar al público con contenidos exclusivos y acercarse a lugares de poca accesibilidad para un despliegue televisivo tradicional.

Un nuevo eje que ya proyecta en Canal 13, es la creación de comunidades digitales asociadas a la marca Teletrece, en el marco de la autopromoción que quiere hacer el canal de su labor informativa en todas las plataformas. Esta idea se repite en otros profesionales de la industria, aunque en ejes diversos.

5.1.2 Retroalimentación del público

En esta subcategoría, es necesario dar cuenta de que los canales de a poco van asumiendo el cambio de paradigma referido al contacto con el público. Se pasó de la carta y del llamado telefónico al comentario en redes sociales, fomentando una retroalimentación con quienes los ven. En este proceso se valoriza la opinión del público, se la integra al contenido y se le busca su relevancia.

Una forma de dar relevancia a los comentarios del público es con su potencialidad para formar a los ciudadanos que participan en ciertos contenidos, ayudando de esta manera en ciertos momentos claves para el país. Con el aporte de la tecnología gráfica, se pretende que la persona que comenta en redes sociales se convierta en una especie de tercer panelista del programa que está al aire, contribuyendo al programa.

Sin embargo, los canales cuentan con la suficiente autonomía editorial para evaluar los comentarios que llegan a la plataforma. Lo anterior es clave para poder filtrar aquellas opiniones contrarias al objetivo o a la línea editorial del programa, puesto que a pesar de la existencia de una nueva concepción de la participación del público, siempre hay resquemores en incorporar plenamente las opiniones que surgen en internet.

5.1.3 Información regional

En un marco donde la población de regiones demanda más información del entorno en donde viven, los canales que tienen una presencia periodística más visible fuera de Santiago como TVN y Canal 13, buscan cubrir esos hechos con el sello de cada estación. Usando Facebook Live se le da proyección nacional a los temas de cada región, aprovechando las facilidades que les entrega la plataforma a cada canal para extenderse con los temas y llegar con las *breaking news* regionales al público local y nacional.

Respecto de las corresponsalías que pueden tener los canales, el desarrollo de la tecnología móvil permite una mayor facilidad al momento de entregar sus despachos. Se entiende este formato de presencia regional como un ahorro en los recursos del canal, y también como una oportunidad para los periodistas que trabajan en sistema freelance en sus respectivas regiones.

5.1.4 Desarrollo nueva plataforma informativa

Dentro de los canales existe la sensación de que la industria debe adaptarse a las nuevas formas de consumo audiovisual. El nuevo paradigma trae consigo varias cosas: la mayor interacción con el público, la diversidad de plataformas digitales que van apareciendo y el uso que se le puede dar a cada una, tanto desde lo técnico como lo profesional.

También implica la comprensión dentro de la industria de adecuar los formatos audiovisuales a lo digital, puesto que la lógica imperante será la que impriman los servicios Over The Top como Netflix, o la extensión de Facebook para las Smartv. Pero esa comprensión choca con la rigidez que existe dentro de la industria, especialmente entre ejecutivos y realizadores, para trabajar con la nueva tecnología a pesar de sus ventajas referidas a los costos de producción.

Facebook Live, en base a lo dicho por los entrevistados, ayuda a crear nuevos canales. Pero no entendidos como una transmisión paralela de la señal abierta, si no que como una señal independiente, con su estructura propia y sus contenidos propios. En suma, contar con la libertad suficiente para llegar a sus seguidores y tener la dualidad de tratamiento de temas duros y livianos a la vez.

5.1.5 Libertad editorial

A nuestro juicio, los canales de televisión que operan en plataformas streaming digital, cuentan con la autonomía necesaria para generar contenidos que puedan verse en diversas plataformas. Es cierto, tienen la flexibilidad suficiente para tratar temas, para extenderse en los mismos sin la presión de un tren programático que les exige entregar a una hora determinada.

Sin embargo, con esa autonomía en la generación de contenidos multiplataforma, para llegar a los públicos que no siguen el contenido en la forma tradicional, hay una expansión de la línea editorial de cada canal. Los productos que se crean para digital traen consigo el *paraguas* de la misión y visión de la estación, además de todo el backup de infraestructura televisiva para las redes. Lo anterior se da en un escenario que es favorable para la experimentación en contenidos, en donde muchas veces las reglas no están tan claras.

5.2 Eje o dimensión 2: Posicionamiento de la señal abierta

5.2.1 Posicionamiento de programas

Dentro de los canales de televisión está presente la idea de que todo contenido de la señal abierta es potenciabile, haciendo una transmisión en simultáneo con los canales, especialmente en los noticiarios y programas de corte cultural o divulgativo. Con esto también quieren abarcar públicos internacionales, además de que los locales sigan valorando el contenido de la estación

Sin embargo, para insertar de la mejor manera posible el contenido de la televisión abierta, debe adaptarse a los parámetros de producción en digital, como también a los códigos de difusión viral. El caso de Mega, con sus *tandas de contenido* mientras Ahora Noticias está en comerciales, es un ejemplo de exitosa adaptación para llegar al público que *consume en cápsula*.

Pero no es suficiente. Lo ideal es que todo contenido hecho para televisión abierta sea adaptable para digital, partiendo por los noticiarios centrales, en los que se pueda operar con las lógicas actuales sin perder la calidad que han mantenido a lo largo de los años. También esa suerte de modificación se tiene que producir en los espacios que tratan temas de alta complejidad, llegando a niveles de mayor accesibilidad para el público.

5.2.2 Dificultades en emisión de contenidos

Uno de los productos más atractivos en sintonía para los canales de televisión es el fútbol. Sin embargo, hasta que los detentadores de los derechos de transmisión de eventos deportivos no fijen nuevas reglas para su emisión por redes sociales, además de televisión abierta y las páginas web, las televisoras no podrán mostrar lo que pase en el terreno de juego. Lo que se convierte en una desventaja para un contenido que mueve masas.

Otras restricciones con las que deben lidiar los canales se vinculan con la reglamentación de Facebook tendiente a la comercialización y la publicidad. La plataforma se está abriendo a regular la publicidad en Live gracias a soluciones tecnológicas, debido a las presiones de las mismas marcas. Lo que también ayuda a los canales a generar espacios de avisaje para digital. También hay restricciones referidas a los contenidos que violan las normas de uso de Facebook, pero coinciden con la extensión a digital de la línea editorial del canal.

Con todo, hay personas dentro de la industria que creen que todo contenido de televisión abierta es susceptible de ser adaptado a digital, sin chocar con las normas internas de Facebook. Lo fundamental es saber llegar a las nuevas plataformas y convocar a la gente que ya se acostumbró a consumir audiovisualmente a través de cápsulas.

5.2.3 Relación con la Televisión Digital

Aunque dentro de los canales hay personeros que creen que la Televisión Digital Terrestre (TDT) nació muerta, por su lenta tramitación e implementación, ésta sigue siendo necesaria. Será necesaria para ciertos grupos sociales, que mayoritariamente por edad, no pueden acceder a la tecnología móvil y se acompañan por una plataforma que les ofrecerá una mayor calidad de imagen sin un mayor costo asociado.

Por lo tanto, la TDT y el streaming de las redes sociales son perfectamente compatibles, sirviendo a distintos grupos etarios con el mismo contenido, aunque pueda ser adaptado a lo digital. De todas formas, Facebook Live es el símbolo de las nuevas formas de consumo audiovisual asociado a la conectividad permanente que ofrece la tecnología de las redes móviles. Aunque la televisión permanecerá como el elemento que congrega a las familias en grandes ocasiones, ante la vocación individual del streaming.

5.2.4 Captación de usuarios alejados de la televisión

En la apuesta por cautivar a los públicos que se han alejado de la televisión en su formato tradicional, la marca que hay detrás de los informativos de los canales debe apostar por el contenido multiplataforma, impulsado por la conectividad móvil 4G. De esta forma, se pretende llegar y fidelizar a los nativos digitales, que tienen nuevas formas de consumo de productos audiovisuales, cuya producción televisiva sigue entendida en un estilo tradicional.

Algo que también debe comenzar a entenderse en la industria, es la capacidad que tiene Facebook Live de congregar a los públicos de la plataforma. Las comunidades digitales que se pueden crear por parte del periodista que conduce un espacio por Live, tienen por objetivo crear mayor cercanía entre el medio y la gente, permitiendo incluso una menor compostura de los profesionales delante de la cámara.

5.2.5 Proyecciones de la industria televisiva

Existe a nuestro juicio una concepción generalizada dentro de la industria, de que la televisión chilena debe ajustarse al nuevo paradigma digital. Este cambio, ajuste o adaptación, abarca prácticamente todas las aristas existentes: desde la profesionalización de los periodistas con mayor experiencia pero con poca adecuación tecnológica, hasta la reducción de personal y costos que implican las nuevas plataformas y su uso televisivo.

Hay obstáculos que se deben superar, como la adaptación de los modelos de financiamiento tradicional de los canales y la escasez creativa existente, que hace que los mismos formatos se repitan en todas las estaciones. Pero la meta a la que deben llegar los profesionales de la industria, es reinventarse: pasar de ser simples canales de televisión abierta, a casas de contenido que difundan sus productos por todas las plataformas existentes (Video on demand, streaming de redes sociales, etc.)

5.3 Eje o dimensión 3: Rol de Facebook Live

5.3.1 Posibilidades que entrega la plataforma

De todas las plataformas de streaming desarrolladas por redes sociales, Facebook Live es la más apropiada para su uso por los canales de televisión. Aquí se congrega la capacidad de llegar a los públicos nativos digitales, que consumen en formato cápsula, pero con el soporte que le entrega la infraestructura de la televisión. De hecho, es también una potencialidad para la industria el poder operar con menos recursos, ante un panorama marcado por masivas reducciones de personal.

En el esquema viral del que se nutre las redes sociales, la posibilidad de enviar notificaciones a los seguidores de una fanpage es un aspecto clave. De esta forma se llega al público con la marca, se establecen lazos con los *fans* y se genera retroalimentación en un medio que tiene mayor alcance que la televisión tradicional. Puede ser contraproducente en algún momento ante el *bombardeo* de notificaciones, pero en suma es una herramienta que sirve para los canales.

5.3.2 Contenidos exclusivos

Dentro del rol que cumplen las redes sociales, la generación de cercanía entre el medio y el público fomenta el surgimiento de contenidos mucho más livianos y agradables

que un noticiario puro y duro. En ese orden de cosas, conocer de primera mano cómo es la producción televisiva, se convierte en un formato exclusivo de Facebook Live, al dar cabida a este tipo de actividades, con un mayor desenfado que el que permite la televisión abierta.

Pero Facebook Live también da cabida a formatos de complejidad y adaptabilidad técnica favorable a su visualización móvil. Se trata de producciones que la televisión abierta no puede hacer por el momento, como por ejemplo las transmisiones en 360 grados, vistas desde el celular o el computador. En ese sentido hay un campo que se está explorando por parte de los canales, sobretodo en grandes eventos.

5.3.3 Ventajas para coberturas especiales

Existe gran consenso en el medio que las redes sociales y en especial las que realizan transmisiones vía streaming entregan, además del contacto directo con la gente, simultaneidad e inmediatez a todos los medios por igual. Sin embargo, al ser tan accesible, tanto transmitir como recibir la señal, para los periodistas se torna mayor el compromiso en las coberturas en vivo, y muchos optan por no transmitir por miedo a los comentarios de la gente.

Llegar a todos los lugares donde está ocurriendo un hecho informativo es una gran ventaja, pero también una desventaja al priorizar un evento sobre otro. En cambio, en las grandes coberturas informativas, como elecciones o catástrofes naturales, la prioridad es llegar a la mayor cantidad de sitios posibles. Ese es el desafío para los canales, junto con convocar a los otros públicos que no se conectan a las transmisiones tradicionales.

5.3.4 Ruptura de la linealidad de TV abierta o complemento

Desde el aspecto técnico la televisión se sigue transmitiendo de manera lineal, su contenido está programado y se consume en tandas ya concertada y acostumbradas por la población. Es así que existe contenido similar en el mismo horario de lunes a viernes en todas las parrillas programáticas.

Sin embargo, con la revolución tecnológica de los últimos años, que engloba el desarrollo móvil y de internet y su expansión, esta linealidad del consumo televisivo se puede romper por parte de los usuarios. Lo hace a través de las páginas web de los canales, de las plataformas VOD u OTT, y ahora último con los streaming vinculados a redes sociales. En

este orden de cosas, Facebook Live y su masividad ayuda a romper el paradigma de la linealidad televisiva tradicional, consumiendo lo audiovisual a la hora que uno quiera.

5.3.5 Futuro de la plataforma para cada canal

La industria de la televisión hasta el momento ve en Facebook Live una nueva plataforma de transmisión, cuya viabilidad para los canales será tal siempre y cuando no tengan que desembolsar recursos hacia Facebook para ocuparla. Lo anterior se relaciona con la concepción existente dentro de la industria, de que lo digital aún no es prioritario, a menos que se encuentra la fórmula para traer los recursos que permitan la subsistencia del canal de televisión abierta.

Aun así, seguirán siendo un complemento para la labor de los canales hasta el momento en que todas las plataformas de streaming y de difusión de contenido audiovisual se conviertan en una verdadera presión para la televisión abierta. Sólo de esta forma se dará paso a una transición entre tecnologías que abarque más allá de la forma de consumo de contenidos, sino que llegue a la transformación total de los modelos de producción audiovisual.

6. Conclusiones

La televisión chilena se encuentra inmersa en un complejo panorama en los últimos años. La proliferación de nuevas plataformas digitales que alojan contenidos informativos y de entretenimiento, han hecho que disminuya el consumo de programas locales emitidos a través de la televisión abierta de libre recepción, principalmente en los grupos etarios más jóvenes. A esto se suma la reducción de ingresos económicos por concepto de publicidad, al competir también con los sitios web y las redes sociales, caso último en donde los canales aprovechan la plataforma que les brinda Facebook Live para la difusión de sus producciones, al ser la red social con mayor cantidad de usuarios a nivel nacional.

Ese aprovechamiento es también una adaptación a las lógicas de consumo y producción audiovisual que existen en el mundo digital. Primero replicando los mismos contenidos que emite por televisión abierta, para luego generar productos nuevos y diversos a los que la población ve en los televisores, logrando un mayor alcance geográfico que con su respectivo despliegue territorial de antenas.

En el caso de los canales estudiados, se reconoce un origen común de las áreas digitales de sus respectivos departamentos de prensa, vinculados a la figura de Renato de la Maza como creador y editor jefe, tanto en TVN, Canal 13 y Mega. En estos proyectos se advierte una lectura común del panorama audiovisual, referida a los usos y costumbres de los grupos etarios más jóvenes, alejados de la forma tradicional de ver televisión, frente a la población de mayor edad.

La necesidad de integrar a los nativos digitales motiva muchas de las decisiones de transmisión de los canales en Facebook Live. En la mayor parte de los casos, el fin que se busca es crear fidelidad y compromiso del público con la marca, más que convertirlos en audiencia de la señal abierta, es el llamado *engagement*. Sin embargo, los canales no quieren descuidar al público que sigue sintonizando su programación de forma tradicional, por lo que también invierten en la digitalización de su señal terrestre.

El desarrollo de contenidos exclusivos para Facebook Live, responde a la necesidad ya planteada de acercarse a los públicos alejados de la televisión en su formato tradicional. Sin embargo, se valen de todo el *know how* de la producción televisiva para ofrecer espacios de cierta calidad técnica, que se diferencian de lo que el usuario puede realizar por su cuenta a través de la misma plataforma.

Respecto de los espacios informativos diseñados para la televisión abierta, la mayoría de ellos puede ser emitido sin mayor problema a través de Facebook Live. El problema que surge, y que es común a los canales estudiados, tiene relación con la imposibilidad de pasar compactos de eventos deportivos cuyos derechos de transmisión son solamente para televisión abierta y no para plataformas internet. La evolución de los sistemas de revisión de copyright detecta casi de inmediato el uso de un contenido cuyos derechos de emisión están restringidos en digital.

Por ello, cada canal debería tener en cuenta al momento de compartir su señal en Facebook Live, además de su línea editorial, los parámetros y reglas de uso que tiene Facebook. De esta forma, se continuará en el camino de la adaptación al escenario digital conservando el capital social de la televisión como medio de comunicación tradicional.

A pesar de las semejanzas ya presentadas, se hacen notar también las diferencias existentes entre cada uno de los canales estudiados. Por ejemplo, el tratamiento de la información regional varía entre TVN y Canal 13 por un lado, y Mega por el otro. Las dos primeras estaciones mencionadas tienen centros regionales en gran parte del país, mientras

Mega sólo tiene corresponsalías, por lo que la autonomía de decisión y la facilidad de realizar coberturas varía enormemente.

Una dicotomía similar se presenta al momento de generar transmisiones en coberturas especiales. Mientras que para 24 Horas y Ahora Noticias se aprovecha la presencia en Facebook Live para dar mayores datos sobre un hecho en desarrollo, en Teletrece el foco está en posicionar la marca entre el nuevo público que no está frente al televisor, es decir en crear el *engagement*.

Siendo esta la época en la que el consumidor audiovisual está sometido a variados estímulos de contenido, el uso apropiado de la tecnología gráfica es clave. En los tres canales mencionados se presentan las noticias vía Facebook Live, ocupando gráficas como soporte a la nota, logrando una mejor comprensión del público acerca de temas con más proyección o elevado uso de lenguaje técnico, pero en menor tiempo.

En las televisoras estudiadas hay plena convicción de que se debe aprovechar la plataforma para crear señales independientes de noticias, apelando a todas las ventajas técnicas que aparecen con la revolución digital. La proyección futura está en generar una nueva herramienta de acceso a la información, considerando los planes futuros de Facebook acerca de crear una plataforma audiovisual que compita con las OTT, como lo es el proyecto Facebook Watch o Facebook TV.

Pero los planes pueden ir más allá y las estaciones podrían aprovechar las ventajas técnicas y financieras de Facebook Live, en medio del escenario que surja con la llegada de Watch, para ocupar la herramienta en el transporte de la señal televisiva desde el lugar donde se produzca la noticia. La televisión, como la hemos conocido hace más de 60 años en nuestro país, no va a fenecer de repente, sino que se revitalizará con todas las estrategias que nazcan con el uso de las nuevas tecnologías que aparecen vertiginosamente.

Una de las señales de esa revitalización está en la proliferación de contenidos de emisión exclusiva por Facebook Live, aprovechando el aparataje técnico de los canales. Esto permite una mayor capacidad creativa y de experimentación, para abarcar más áreas de interés y desde más perspectivas con mayor extensión de tiempo. Un ejemplo de lo anterior fueron los debates senatoriales que realizó Mega en la campaña electoral de 2017 y que se emitieron en sus plataformas digitales, buscando la profundización en los postulados de los candidatos y de las inquietudes ciudadanas.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta por parte de los canales en Facebook Live, es la generación de nexos entre el contenido de la plataforma con lo que se emite por televisión abierta. De esta forma, si un programa pasa a la pausa comercial o a otra sección, puede aprovechar una transmisión en la red social para mantener cautiva a la audiencia que sigue el espacio en el formato tradicional.

De esta manera se garantiza el enganche entre ambos contenidos, reforzando de paso la vocación multiplataforma que debe estar dentro de los medios televisivos, para garantizar su existencia. El televidente puede continuar el visionado del contenido en su smartphone o tablet, como ya lo está haciendo Televisión Nacional en el noticiero 24 Tarde: una vez finalizada la sección de divulgación médica “El Especialista Responde”, el invitado pasa a una transmisión de Facebook Live que conduce Sebastián Marchant, uno de los entrevistados, para ahondar en el tema que se trató.

La vocación multiplataforma que debe existir en la televisión chilena traerá como consecuencia lógica la ruptura de la linealidad programática que impera en la señal abierta. Como el usuario es el que elige lo que quiere ver, en el momento que lo estime necesario, las televisoras van acoplándose al nuevo paradigma y para ello buscan estar presentes en gran parte de las plataformas digitales, principalmente el streaming y la visualización on demand desde cualquier dispositivo.

A modo de conclusión, la industria televisiva chilena debe tomar en cuenta todos los factores que se han mencionado durante esta investigación, para encausar el proceso de adaptación y transición al escenario digital. En mayor medida, los canales de televisión abierta deben dejar de ver a Facebook Live como una plataforma más y pasar a un compromiso real en su uso, para que se convierta en la viga maestra de las estrategias de sobrevivencia de la industria.

Por ello, una de las proyecciones en el campo investigativo que pueden surgir en los próximos años, es sobre la relación que puede ejercer el factor publicitario en Facebook Live y en las áreas digitales. Si bien es cierto que el rol de las secciones digitales parece ser menor para los canales de televisión, en un futuro éste podría sustentar las operaciones de las televisoras, dependiendo si sus estrategias comerciales se orientan hacia las plataformas web y redes sociales.

Otro resultado importante a partir de esta investigación tiene que ver con el protagonismo de los nativos digitales en la generación de contenidos, frente a su bajo

consumo de la industria de la televisión en general. Ante la creencia de que el declive se vincula con la falta de interés de la población juvenil, eso no es necesariamente así, sino que con factores ligados a la oferta existente en las plataformas digitales más que a la presencia de una generación que dejó de consumir televisión en su formato tradicional.

Si bien por ahora el rol de Facebook Live ha sido seguir la lógica informativa imperante en los departamentos de prensa existentes, donde el periodista reproduce la realidad de la democracia representativa y sus componentes (gobierno, partidos políticos). Ante ello, es necesario proyectar el rol que juegan las organizaciones comunitarias y los movimientos sociales en la generación de una pauta noticiosa alternativa, apelando al uso de esta plataforma y su llegada a los públicos.

Por último, una proyección que no debe dejarse de lado es el análisis del comportamiento de las audiencias en Facebook Live. Es un tema que puede verse desde distintas perspectivas, del comportamiento de los comentaristas en una transmisión, la comparación de estadísticas de visualización de la plataforma con los índices de audiencia de un programa, etc. Incluso este ítem no abarca exclusivamente a la televisión, puede ampliarse a lo que hacen las radioemisoras de alcance nacional.

Hasta el momento Facebook Live es un complemento imprescindible para los editores de los departamentos de prensa, ya sea por su rápido despliegue, fácil uso o su económica forma de transmitir. Las potencialidades de la plataforma, sin embargo, no sólo son utilizadas por los medios tradicionales, sino que también son susceptibles de ser aprovechadas por el grueso de la población.

Los sectores sociales quieren aprovechar la instancia que les ofrece Facebook Live para levantar un discurso, mostrar su realidad y difundir su quehacer, más allá de todas las barreras que les imponga la organización tradicional de los medios, insertos en el modelo comunicativo de la democracia representativa. Una sociedad que se apropia y da buen uso a las herramientas que ofrecen las redes sociales, es una buena señal para su desarrollo.

Al final de cuentas, Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios registrados en nuestro país y la televisión quiere seguir siendo el punto de encuentro de las familias y de todo Chile. El futuro está abierto para todos, solo hay que saber moverse al ritmo de los tiempos.

Bibliografía

Andreu Abella, Jaime. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Documento de trabajo Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arráez, Morella; Calles, Josefina; Moreno de Tovar, Liuval; (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, diciembre, 171-181.

Bericat, E. (1996). La sociedad de la información. Tecnología, cultura y sociedad. Reis: Revista española de investigaciones sociológicas, ISSN 0210-5233 (Nº 76), 99 – 122. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758949>

Barlovento Comunicación (2018). Análisis televisivo 2017. Madrid, España. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>

Carboni, Ornella (2017). La televisión abierta en Internet: los casos de Telefe y El Trece, en La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios, San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Codina, Lluís (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, Universidad Pompeu Fabra.

Consejo Nacional de Televisión (2018). Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión Abierta 2017.

Consejo Nacional de Televisión (2015). Adultos mayores en Chile hoy: ¿Los mayores consumidores de contenidos televisivos?

Carrasco, Ángel; Saperas, Enric (2013). “Las teorías de la Comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa”. Comunicación presentada en 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, organizada por la sección Teorías y métodos de investigación en comunicación de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. Segovia, Universidad de Valladolid. Pp.959-970.

Godoy, Sergio (2009). Televisión digital en Chile: ¿es posible más y mejor TV para los chilenos? en Temas de la Agenda Pública N°31, Pontificia Universidad Católica de Chile Vicerrectoría de Comunicaciones y Asuntos Públicos, Santiago, Chile.

Guba, Egon y Lincoln, Yvonna (2002). Paradigmas competitivos en la investigación cualitativa. En Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S., The Landscape of Qualitative Research, Thousand Oaks, CA: Sage.

Gumucio, Alfonso (2004). El cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación y desarrollo vol. 12, n° 1.

Hernández Sampieri, Roberto et al. (2010). Metodología de la investigación social (5ta ed.) México: McGraw-Hill.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015, Ciudad de México, México. Recuperado de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2015-vf-compressed_2.pdf?platform=hootsuite

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016, Ciudad de México, México. Recuperado de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2016vf-compressed_1.pdf

Jenkins, Henry (2008) Convergencia Cultural: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España.

López, Guadalupe; Ciuffoli, Clara (2012) Facebook es el mensaje, oralidad, escritura y después. La Crujía Ediciones. Argentina.

Mayan, María (2001). Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales. International Institute for Qualitative Methodology.

Martínez-Salgado, Carolina (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. Ciência & Saúde Coletiva, Associação Brasileira de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, Brasil.

Mercedes Herrero de la Fuente (2017): "Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia", en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 521 a 563. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Montalvo, Javier (2010). "Las televisiones buscan sus pantallas" en Cuadernos de comunicación Evoca, 3. La televisión que viene (I). Evoca Comunicación e Imagen, Madrid, España.

Mora, Luz María (2017). Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y de comunicación. Trabajo Fin de Grado, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Morales, Fernando (2010). "Televisión: la era de la recomendación" en Cuadernos de comunicación Evoca, 3. La televisión que viene (I). Evoca Comunicación e Imagen, Madrid, España.

Rodríguez Miranda, Carla (2010). La adopción de ISDB-T para la televisión digital terrestre en la Argentina [en línea], Ecos de la Comunicación, 3(3), 77-106.

Roel, Marta (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación. Universidad de Sevilla, España.

Sarmiento, Juan Pablo (2013) Transmedialidad: Logros y desafíos en la interacción entre la televisión y el digital, en III Panorama del Audiovisual Chileno. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Consejo Nacional de Cultura y las Artes, Santiago, Chile.

Scolari, Carlos (2008) "This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión" en La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora.

Scolari, Carlos (2008) Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa Editores, Barcelona, España.

Villa, Ricardo (2010) "¿Se puede seguir hablando de televisión?" en Cuadernos de comunicación Evoca, 3. La televisión que viene (I). Evoca Comunicación e Imagen, Madrid, España.

Danker, Daniel (2017). "Presentamos Watch, una nueva plataforma para ver programas en Facebook". Newsroom, Facebook. Recuperado de <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2017/08/presentamos-watch-una-nueva-plataforma-para-ver-programas-en-facebook/>.