

# **SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING (SMLS) PARA MEDIOS DIGITALES: PROTOCOLO DE ANÁLISIS Y ESTUDIO DE CASO**

**Alexis Apablaza-Campos, Lluís Codina, Bruno Muñoz e  
Ítalo Núñez**



**DigiDoc**  
Digital documentation and  
interactive communication  
Research group

Profesional de la

**información**

**INFORME DIGIDOC - EPI**  
RTI06/2021

Este informe forma parte de la colección Proyecto "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado". RTI2018-095714-B-C21, (MICINN/FEDER), *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*, España.



Asimismo, el presente trabajo forma parte del proyecto "Videorrealidad periodística: conceptualización y estudio de caso", DIP 04H-2020, *Universidad UNIACC* (Chile).

Contacto:

Grupo de investigación DigiDoc  
Departamento de Comunicación  
Universitat Pompeu Fabra  
Roc Boronat, 138, desp. 53.802  
08018 Barcelona

[digidoc@upf.edu](mailto:digidoc@upf.edu)

<http://www.upf.edu/digidoc>

<https://portal.upf.edu/web/digidoc/editorial-digidoc>

Forma recomendada de citación:

**Apablaza-Campos, Alexis; Codina, Lluís; Muñoz, Bruno; Núñez, Ítalo** (2021). *Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: protocolo de análisis y estudio de caso*. Serie DigiDoc-EPI, n. 5, RTI06/2021. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 12023978

<https://doi.org/10.3145/digidoc-informe5>

Este documento está sujeto a una licencia Creative Commons: Atribución-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)



## Sobre los autores



**Alexis Apablaza-Campos** es profesor titular de la *Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales* de la *Universidad UNIACC* (Chile), colaborador del *Grupo DigiDoc* y editor analista del *Observatorio de Cibermedios* (UPF). Consultor en Comunicación Digital, columnista editorial del *Diario El Rancagüino*; director general y cofundador del cibermedio *Player 8*. Es investigador principal del proyecto de investigación DIP 04H-2020 dentro del que se circunscribe este informe.

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

<https://www.boleteador.com>

<https://player8.org>

[alexis.apablaza@uniacc.edu](mailto:alexis.apablaza@uniacc.edu)



**Lluís Codina** es profesor de Documentación Periodística y Audiovisual en la *Facultad de Comunicación* de la *Universitat Pompeu Fabra* (UPF). Coordina la *Unidad de Investigación en Periodismo y Documentación Digital* y forma parte del equipo de dirección del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+I sobre Comunicación Interactiva dentro del que se inscribe este entregable. Es coordinador del *Máster Universitario en Comunicación Social* (MUCS) de la UPF.

<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

<http://www.lluiscodina.com>

[lluis.codina@upf.edu](mailto:lluis.codina@upf.edu)



**Bruno Muñoz** es periodista, licenciado en Comunicación Social por la *Universidad UNIACC* (Chile), y técnico superior en Administración de Empresas mención Marketing en *Duoc UC* (Chile). Web content editor y responsable de redes sociales del cibermedio *Player 8*, así como también ayudante del proyecto de investigación DIP 04H-2020 dentro del que se circunscribe este trabajo.

<https://www.linkedin.com/in/bruno-musa>

[brunomunozsaldivar@gmail.com](mailto:brunomunozsaldivar@gmail.com)



**Ítalo Núñez** es egresado de Periodismo de la *Universidad UNIACC* (Chile). Editor web en *Diario Talca* y editor audiovisual en *Player 8*. Ayudante del proyecto de investigación "Videorrealidad periodística: conceptualización y estudio de caso" dentro del que se circunscribe la presente investigación.

<https://www.linkedin.com/in/italonunez>

[italo.edgardo.18@gmail.com](mailto:italo.edgardo.18@gmail.com)

## **Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: protocolo de análisis y estudio de caso**

## **Social Media Live Streaming (SMLS) for digital news media: analysis protocol and case study**

### **Resumen**

Se presenta un protocolo que permite analizar el uso del *Social Media Live Streaming* (SMLS), como vídeo interactivo en redes sociales, por parte de medios de comunicación. Gracias al protocolo desarrollado en este trabajo hemos podido caracterizar 127 emisiones en directo a través de las redes sociales realizadas por los principales informativos de televisión chilenos *TVN 24 Horas*, *CNN Chile*, *Teletrece* y *Meganoticias* en *Facebook Live*, *YouTube Live*, *Periscope/Twitter* e *Instagram Live* durante el Plebiscito Nacional de 2020. Los análisis se llevan a cabo aplicando la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming* (MACSMLS), que cuenta con una serie de dimensiones, indicadores y codificaciones que permiten contextualizar los resultados de estudios de casos de sucesos de alta relevancia informativa.

### **Palabras clave**

*Social Media Live Streaming*; SMLS; *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming*; MACSMLS; Cibermedios; medios digitales; *Facebook Live*; *YouTube Live*; *Instagram Live*; *Periscope*; *Twitter Live*.

### **Abstract**

This report aims an analysis protocol that allows us to analyze the use of SMLS, as interactive video on social networks, by the news media. Thanks to the protocol developed in this work, we have been able to characterize 127 live broadcasts through social networks made by the main Chilean television news outlets *TVN 24 Horas*, *CNN Chile*, *Teletrece* and *Meganoticias* on *Facebook Live*, *YouTube Live*, *Periscope/Twitter* and *Instagram Live* during the 2020 National Plebiscite. The analyzes are carried out by applying the *Social Media Live Streaming Content Analysis Matrix* (MACSMLS), which has a series of dimensions, indicators and codings that allow contextualizing the results of case studies of highly informative events.

### **Keywords**

*Social Media Live Streaming*; SMLS; *Social Media Live Streaming Content Analysis Matrix*; MACSMLS; Cybermedia; Online media; Digital news media; *Facebook Live*; *YouTube Live*; *Instagram Live*; *Periscope*; *Twitter Live*.

# ÍNDICE

Sobre los autores	4
Resumen	5
<b>Primera parte: introducción y marco teórico</b>	<b>7</b>
1. Introducción	7
2. Objeto de estudio y objetivos	8
2.1. SMLS para medios digitales	8
<b>Segunda parte: método y resultados</b>	<b>11</b>
1. Estudio de caso	11
1.1. Plebiscito Nacional de Chile 2020	12
1.2. <i>TVN 24 Horas</i>	12
1.3. <i>CNN Chile</i>	12
1.4. <i>Teletrece</i>	12
1.5. <i>Meganoticias</i>	14
2. Estructura y componentes del protocolo de análisis MACSMLS	14
3. Desarrollo y tratamiento de niveles MACSMLS	14
3.1. Dimensión periodística	15
3.2. Dimensión audiovisual	16
3.3. Dimensión de canal social	17
3.4. Dimensión de impacto	18
4. Resultados	19
4.1. Resultados a nivel de emisiones por perfil y canal social	19
4.2. Resultados a nivel rendimiento de emisiones	19
4.3. Resultados a nivel del análisis mediante la implementación de matriz	21
<b>Tercera parte: discusión y conclusiones</b>	<b>27</b>
1. Discusión	27
2. Conclusiones	28
2.1. Conclusiones generales	28
2.2. Conclusiones relacionadas con las preguntas de investigación	30
<b>Notas</b>	<b>30</b>
<b>Referencias</b>	<b>32</b>
<b>ANEXO</b>	<b>36</b>
Datos recopilados	36
Emisiones SMLS estudiadas	36

# Primera parte: introducción y marco teórico

## 1. Introducción

Las emisiones de vídeo en directo a través de las redes sociales son un fenómeno en constante crecimiento. Desde el lanzamiento de *Periscope* en 2015 hasta nuestros días en plena pandemia de Covid es posible observar que este tipo de contenidos cuentan con funciones que van mucho más allá de aquellas que se limitan a una reproducción de contenidos al instante que se generan.

Para identificar las emisiones de vídeo en directo que, además, presentan rasgos interactivos, acuñamos en su día (**Apablaza-Campos, 2019**) el término *Social Media Live Streaming* (SMLS).

En concreto, el SMLS es una tecnología que contempla múltiples recursos que permiten la interactividad al momento de la emisión, la cual se ha visto ampliamente reforzada por el confinamiento global por Covid-19 debido a que ha habido en las comunidades un aumento explosivo en el deseo de digitalizar las experiencias ante la imposibilidad de salir de casa.

Los medios de comunicación han aprovechado este escenario para generar contenidos en directo a través de sus principales perfiles de redes sociales, un escenario que les permite entregar experiencias complementarias a las que habitualmente entregan en sus formatos nativos.

Con todo esto, el siguiente informe cuenta con un estudio de caso de un total de 127 emisiones en directo publicadas en *Facebook Live*, *YouTube Live*, *Periscope/Twitter* e *Instagram Live* durante el Plebiscito Nacional de Chile 2020 de los siguientes cibermedios locales:

- *TVN 24 Horas*
- *CNN Chile*
- *Teletrece*
- *Meganoticias*

Así, el presente informe es de naturaleza doble:

- por un lado, brinda el citado estudio de caso con su debido análisis de resultados;
- por otro, emplea la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming* (MACSMLS), que ya ha sido aplicada en trabajos anteriores a trabajos relacionados con coberturas ciberperiodísticas de sucesos de alta relevancia informativa como un proceso electoral.

## 2. Objeto de estudio y objetivos

El objeto de estudio de este trabajo corresponde a los canales de SMLS de medios de comunicación chilenos con ocasión de la cobertura del Plebiscito Nacional 2020. En consecuencia, el objetivo principal del presente trabajo es determinar las características de los canales y emisiones SMLS en cibermedios chilenos con ocasión de su cobertura de este importante evento político para la sociedad chilena. Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Desarrollar una *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming* (MACSMLS) a nivel de estructura y componentes para comprender tanto sus alcances como sus posibles aplicaciones para estudios de emisiones en directo.
- Identificar cómo los medios digitales chilenos integran las emisiones SMLS como canal de distribución de información y uso en las coberturas periodísticas de sucesos de alta relevancia informativa.
- Describir los impactos y resultados de cibermedios que emplean *Facebook Live*, *YouTube Live*, *Periscope/Twitter* e *Instagram Live* como sus principales canales de distribución y emisión de videos en directo.

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

- ¿Es posible determinar la estrategia de contenidos de videos en directo de diversos medios digitales durante sucesos de alta relevancia informativa mediante un estudio de caso?
- ¿Qué características se pueden analizar en un estudio de caso de emisiones en directo a través de las redes sociales aplicando la matriz MACSMLS?
- ¿Qué estrategias de contenidos emplean los cibermedios chilenos en *Facebook Live*, *YouTube Live*, *Periscope/Twitter* e *Instagram Live* que les permiten una mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

### 2.1. SMLS para medios digitales

Podríamos considerar a *YouTube Live* como la primera funcionalidad de vídeos en directo desde las redes sociales, pues comenzó a permitir que usuarios seleccionados generaran este tipo de contenidos ya en 2011 (YouTube, 2011). Google abrió esta opción a todos sus usuarios a partir de 2018 (Chowdhry, 2018).

Sin embargo, hubo un suceso previo que marcó la "fiebre del vídeo en directo desde las redes sociales": el lanzamiento de *Periscope* el 26 de mayo de 2015, la primera red social dedicada exclusivamente a la emisión de contenido audiovisual en vivo<sup>1</sup>, trajo consigo un éxito inusitado. Un millón de usuarios activos en sus primeros diez días, y al cabo de cuatro meses su comunidad se había duplicado, la cual visualizaba un total de horas de vídeo equivalentes a 40 años (Aguayo, 2015).

Así, *Periscope* se convirtió en la precursora del *Social Media Live Streaming* (SMLS), una tecnología que según diversos autores va mucho más allá que las simples emisiones de vídeos en directo (Apablaza-Campos, 2018, p. 106; González-Neira; Berronal-Gonzalo; Zamora-Martínez, 2020, p. 4):



[El SMLS] además de la emisión en directo propiamente tal, incluye un acceso multiplataforma –tanto para emisores como para receptores– y requiere un proceso continuo de *feedback* que estimule la participación de los usuarios permitiéndoles, incluso, modificar su estado inicial de receptores a emisores del contenido en directo, debido a las opciones de copresentación (**Apablaza-Campos**, 2019, p. 305).

Actualmente, el *Social Media Live Streaming* se presenta mediante dos formatos principales:

1. Redes sociales SMLS propias: su función principal es ofrecer contenidos en directo. Así comenzó *Periscope*, pero fue descontinuada el 31 de marzo de 2021 para migrar sus contenidos a *Twitter*<sup>2</sup> (*Periscope*, 2020). Actualmente, la más destacada es *Twitch*, plataforma propiedad de *Amazon* enfocada en audiencias seguidoras de videojuegos.

2. Funciones SMLS para canales o perfiles determinados: redes sociales de carácter generalista que incluyen la opción de realizar emisiones en directo. Estas se subdividen entre aquellas que:

- permiten las emisiones a cualquier usuario que tenga una cuenta (*Facebook Live* e *Instagram Live*);
- requieren autorización y validación previa por la plataforma (*YouTube Live* e *Instagram Live*);
- habilitan el acceso según su geolocalización (*TikTok Live*).

Distintos trabajos han analizado cómo los cibermedios han incluido las emisiones SMLS como parte de sus estrategias online (**Mancebo-García**, 2016; **López-Pinares**, 2017; **Apablaza-Campos**, 2018; **Herrero-de-la-Fuente**, 2018; **Rein**; **Venturini**, 2018). Paul Ronzheimer, enviado especial del tabloide alemán *Bild* a la crisis migratoria europea de los refugiados sirios en 2015, decidió acompañarlos y a través de *Periscope* retratar su huida como si fuese un indocumentado más.

El periodista explicó que en sus emisiones en directo durante las semanas más álgidas del conflicto, compartiendo a través de redes sociales cómo cruzaban distintos países, tuvo una oportunidad para transmitir la intensidad que la historia periodística ameritaba sin tener que pasar por los filtros de los formatos informativos convencionales (**Dredge**, 2015).

Así, una decisión espontánea del reportero de sacar el móvil y emitir en directo la noticia desde el lugar de los hechos se convirtió en toda una estrategia por parte de los cibermedios de todo el mundo. Esto permitió el desarrollo del amplio corpus relacionado con SMLS y medios digitales ya mencionado a través de los distintos trabajos previamente citados, los cuales generaron –a su vez– la posibilidad de clasificar las emisiones *Social Media Live Streaming* de carácter periodístico en cinco tipos principales (**Morales-Vargas**, 2018):

- Ruedas de prensa: emisión íntegra de las declaraciones. Es común la ausencia de un narrador y/o voz en off que explique el suceso informativo.

- Sucesos de última hora: periodista en terreno narrando la historia desde su dispositivo móvil, cumpliendo los roles de entrevistador y camarógrafo. Si el editor cuenta con una señal televisiva, también puede compartir brevemente este contenido dada su relevancia y contingencia.
- *Backstage* de programas: emisión móvil –habitualmente de carácter informal– para seguir a los presentadores de un contenido antes, durante (incluyendo cortes de anuncios) y después de una emisión principal a través de otro formato (como televisión y radio).
- Emisiones desde plató: van desde la repetición de la señal televisiva o señal en línea (si el editor dispone de ellas) hasta una tertulia en un set de grabación especializado para SMLS en el cual se aborden distintas temáticas de contingencia.
- Representaciones digitales: emisiones con elementos de periodismo inmersivo. Es habitual su uso para contadores regresivos en el inicio de eventos, además del uso de gráficas, estadísticas u otros montajes con fines informativo que evolucionan en directo.

Todo esto también ha dado pie al diseño de una matriz de análisis SMLS, la cual ya ha sido aplicada con éxito en el análisis de contenido ciberperiodísticos en procesos electorarios (**Apablaza-Campos; Codina, 2018**), tal como se aplicará en el estudio de caso del presente reporte.

## Segunda parte: método y resultados

Sobre la base de trabajos anteriores (**Apablaza-Campos; Codina**, 2018, pp. 168-169; **Apablaza-Campos**, 2019, pp. 103-122), para esta investigación hemos aplicado un protocolo de caracterización de las emisiones *Social Media Live Streaming* basados en modelos que estudiaban contenidos informativos de alto interés social publicados como emisiones en directo a través de las redes sociales.

Tomando los modelos mencionados, y realizando los debidos ajustes, fue posible adecuar e implementar la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming* (MACSMLS) a través de un estudio de caso, permitiendo obtener una triple variante de resultados:

- A nivel de número de emisiones por perfil de cibermedio y por canal social en un periodo determinado.
- A nivel de rendimiento de las emisiones estudiadas según las métricas obtenidas desde las propias plataformas de emisión.
- A nivel de implementación de la *Matriz de Contenidos Social Media Live Streaming* propiamente tal permitiendo caracterizar las emisiones estudiadas mediante el análisis de una serie de dimensiones, indicadores y codificaciones.

A continuación, se entregan detalles del estudio de caso que permitió el desarrollo del protocolo, la estructura y los componentes de esta matriz, así como los resultados obtenidos desde una triple naturaleza.

### 1. Estudio de caso

Diversos autores (**Coller**, 2005; **Denzin; Lincoln**, 2013; **Yin**, 2018) coinciden en que los estudios de caso son uno de los métodos de excelencia de investigaciones en comunicación social debido a requieren de un importante proceso de recolección de datos –a través de diversos métodos de análisis– (**Luna; Rodríguez-Bu**, 2011) y un buen apoyo teórico que, a su vez, le convierten en un instrumento apto para explorar, apoyar, refutar o generar diversas teorías.

Concretamente, para este reporte, se ha realizado un estudio de caso que cuenta con las siguientes características:

- Fecha de las emisiones: 25 de octubre de 2020
- Cibermedios estudiados: *TVN 24 Horas, CNN Chile, Teletrece y Meganoticias*
- Canales SMLS: *Facebook Watch, Twitter/Periscope<sup>3</sup>, YouTube Live e Instagram Live.*
- Total de emisiones analizadas<sup>4</sup>: 127
- Fecha de toma de datos<sup>5</sup>: 26 de octubre de 2020 a las 23:30 horas.

A continuación se entrega algo más de contexto de la fecha estudiada, y la relevancia social del suceso informativo, además del contexto de cada cibermedio estudiado que permita comprender nuestra construcción del caso.

## 1.1. Plebiscito Nacional de Chile 2020

La fecha seleccionada corresponde a la elección del Plebiscito Nacional de Chile 2020, un hito muy trascendente en la nación sudamericana debido a que fue una de las principales salidas democráticas que los poderes Ejecutivo y Legislativo acordaron en medio del estallido social de 2019 (**Fuentes**, 2020).

La elección estaba originalmente programada para el 26 de abril de 2020, pero debió ser aplazada al 25 de octubre debido a las consecuencias de la pandemia de Covid-19 (*Cooperativa*, 2020).

Con una participación histórica, de más 7,5 millones de votos, la opción “Apruebo” –que implica el inicio del proceso constituyente– obtuvo el 78,24% de los votos y el órgano elegido para redactar la Nueva Constitución es la Convención Constituyente, escogida por un 78,89% (*BCN*, s.f.).

Con esto, Chile comenzó el proceso constituyente para crear una nueva Carta Magna y, así, dejar atrás aquella que fue elaborada en 1980 en plena dictadura de Augusto Pinochet. Adicionalmente a ello, el proceso estuvo enmarcado por una serie de cuidados por la pandemia, suspendiendo temporalmente las cuarentenas y confinamientos que se habían implementado en muchas ciudades del país (*Servel*, s.f.).

## 1.2. TVN 24 Horas<sup>6</sup>

Señal informativa perteneciente a la televisión pública chilena. Ha sido destacado como el cibermedio del país con mejores resultados en redes sociales (*DossierNet*, 2018). Es por ello que hemos realizado distintos trabajos que han permitido conocer el rendimiento de sus emisiones SMLS durante procesos electorales anteriores (**Apablaza-Campos; Codina**, 2018; **Apablaza-Campos; Codina; Pedraza-Jiménez**, 2019).

## 1.3. CNN Chile

Señal informativa perteneciente al grupo norteamericano *Warner Media*. Al igual que *TVN 24 Horas* cuenta con un canal de televisión de pago, pero este se ha fusionado con *Chilevisión Noticias*, informativo de televisión abierta del canal *Chilevisión* (**Coria**, 2019). Por ello, hemos detectado en trabajos anteriores que en sus emisiones SMLS aparecen alternan en pantalla los logotipos corporativos tanto de *CNN Chile* como de *Chilevisión Noticias* (**Apablaza-Campos; Codina**, 2018).

## 1.4. Teletrece

Servicios informativos de la estación televisiva chilena *Canal 13*. En estudios de emisiones SMLS en procesos electorales previos hemos detectado su variedad de contenidos en directo (**Apablaza-Campos; Codina**, 2018, p. 25). Por lo mismo, *Facebook* destacó al cibermedio como un caso de éxito en sus emisiones de contenidos informativos a través de *Facebook Liv3* (*Facebook*, 2016).

Tabla 1. dimensiones, indicadores y codificaciones de Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming (MACSMLS).

Dimensiones	Indicador	Codificación
I. Periodística	1. Tema	i. Sí
		ii. No
	2. Tipo	iii. Rueda de prensa
		iv. Scesos de última hora
		v. Backstage de programas
		vi. Emisión desde estudios
		vii. Representación digital
		viii. Estudios
	3. Locación	ix. Exteriores
		x. Digital
	4. Narración periodística	xi. Sí
		xii. No
II. Audiovisual	5. Formato del vídeo	xiii. Cuadrado
		xiv. Horizontal
		xv. Vertical
		xvi. Inmersivo-360°
		xvii. Realidad aumentada
	6. Texto	xviii. Sí
		xix. No
	7. Subtítulos	xx. Sí
		xxi. No
	8. Logotipo	xxii. Sí
xxiii. No		
III. Canal social	9. Horario	xxiv. Apertura de mesas (0:00-08:59)
		xxv. Proceso de votación (9:00-17:59)
		xxvi. Resultados y reacciones (18:00-23:59)
	10. Hashtags	xxvii. Sí
		xxviii. No
	11. Menciones	xxix. Sí
		xxx. No
	12. Hipervínculos	xxxi. Sí
		xxxii. No
IV. Impacto	13. Reproducciones	xxxiii. 1-9.999
		xxxiv. 10.000-99.999
		xxxv. 100.000-999.999
		xxxvi. 1.000.000 o más
	14. Extensión	xxxvii. Corta (00:00:01-00:59:59)
		xxxviii. Media (00:10:00-00:29:59)
		xxxix. Larga (00:30:00-00:59:59)
		xl. Extendida (01:00:00 o más)
	15. Exclusividad	xli. Sí
		xlii. No
	16. Interacción	xliii. Sí
		xliv. No

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

## 1.5. Meganoticias

Servicios informativos del canal de televisión chileno *Mega*. Junto con *Chilevisión Noticias* son el programa de noticias con más alta audiencia en la televisión chilena (*Meganoticias*, 2021). Además, en trabajos anteriores han sido destacados por tener una mayor audiencia SMLS visualizando sus contenidos (**Apablaza-Campos et al.**, 2020, p. 231).

## 2. Estructura y componentes del protocolo de análisis MACSMLS

De esta forma, y considerando la estructura de trabajos anteriores de los autores del presente report (**Codina; Pedraza-Jiménez**, 2016; **Apablaza-Campos**, 2019) la matriz contempla el desarrollo tres diferentes categorías (tabla 1):

- Dimensiones: consiste en los cuatro grandes aspectos vinculados al contenido, la producción, la publicación y los resultados de los videos en directo.
- Indicadores: corresponde a 16 aspectos para analizar las tipologías de los videos en directo.
- Codificaciones: conjunto de 44 valores para categorizar los diferentes indicadores de los videos en directo.

## 3. Desarrollo y tratamiento de niveles MACSMLS

Siguiendo la línea desarrollada en el apartado anterior y basado en trabajos previos, se presentan los indicadores siguiendo el esquema de la *Ficha Sistemática* (**Codina et al.** 2014, p. 8):

Tabla 2. Ficha sistemática para el desarrollo y tratamiento de niveles MACSMLS.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

A continuación, presentamos cada uno de los indicadores debidamente operaciona- lizado mediante la aplicación del esquema anterior. Esta forma de proceder, consis- tente en hacer operativos los indicadores mediante una ficha sistemática es la que garantiza la coherencia del proceso de la toma de datos y en consecuencia la validez interna de la investigación.

### 3.1. Dimensión periodística

Los indicadores que permiten analizar la dimensión periodística de las emisiones de vídeo interactivo en directo son las siguientes:

#### Tema

Tabla 3. Ficha sistemática para el indicador Tema.

<b>Definición</b>	Relación del contenido con el suceso informativo principal abordado en el estudio de caso.
<b>Examen</b>	¿Se habla de la elección?
<b>Procedimiento</b>	Visualización total del contenido con el propósito de conocer si hay referencias al suceso informativo principal abordado en el estudio de caso.
<b>Valores</b>	Sí / No.

Fuente: elaboración propia con datos de los trabajos estudiados.

#### Tipo

Tabla 4. Ficha sistemática para el indicador Tipo.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

#### Locación

Tabla 5. Ficha sistemática para el indicador Locación.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

#### Narración periodística

Tabla 6. Ficha sistemática para el indicador Narración periodística.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

## 3.2. Dimensión audiovisual

Para operacionalizar el proceso de toma de datos de la dimensión audiovisual de los SMLS usamos los siguientes indicadores:

### Formato del vídeo

Tabla 7. Ficha sistemática para el indicador Formato del vídeo.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

### Texto

Tabla 8. Ficha sistemática para el indicador Texto.

<b>Definición</b>	Presencia de generador de caracteres u otra tipografía en pantalla que apoye la producción del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿El vídeo cuenta con generador de caracteres u otro tipo de texto que apoye el contenido?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la producción con el propósito de detectar la presencia total o parcial de caracteres en el vídeo en directo.
<b>Valores</b>	Sí / No.

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

### Subtítulos

Tabla 9. Ficha sistemática para el indicador Subtítulos.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

### Logotipo

Tabla 10. Ficha sistemática para el indicador Logotipo.

<b>Definición</b>	Presencia de logotipo o imagen corporativa del emisor del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Se presenta en algún momento del vídeo (ubicado en una esquina o marcado al inicio y fin) un logotipo que se asocie al nombre del programa o del canal emisor?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la producción con el propósito de detectar la presencia total o parcial de logotipo u otras imágenes corporativas asociadas al emisor del vídeo en directo.
<b>Valores</b>	Sí / No.

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.



### 3.3. Dimensión de canal social

La operacionalización de la toma de datos de las dimensiones relacionadas con el canal social se presenta a continuación:

#### Horario

Tabla 11. Ficha sistemática para el indicador Horario.

<b>Definición</b>	Hora del día en que se realiza la publicación del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿A qué hora se realizó la publicación del vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de la publicación con el propósito de detectar el horario de inicio de la emisión del vídeo en directo y clasificación según hitos principales de la jornada.
<b>Valores</b>	Apertura de mesas (00:00-08:59) / Proceso de votación (8:00-17:59) / Resultados y reacciones (18:00-23:59).

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

#### Hashtags

Tabla 12. Ficha sistemática para el indicador Hashtags.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

#### Menciones (etiquetas)

Tabla 13. Ficha sistemática para el indicador Menciones.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

#### Hipervínculos

Tabla 14. Ficha sistemática para el indicador Hipervínculos.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

### 3.4. Dimensión de impacto

Por último, corresponde en este apartado detallar la forma de operacionalizar la toma de datos de la dimensión correspondiente al impacto de las emisiones:

#### Reproducciones

Tabla 15. Ficha sistemática para el indicador Reproducciones.

<b>Definición</b>	Número de visualizaciones totales del vídeo en directo.
<b>Examen</b>	¿Con cuántas reproducciones cuenta el vídeo en directo?
<b>Procedimiento</b>	Visualización de los resultados con el propósito de detectar cuántas veces ha sido visto el vídeo en directo <sup>7</sup> .
<b>Valores</b>	1-9.999 / 10.000-99.999 / 100.000-999.999 / 1.000.000 o más

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

#### Extensión

Tabla 16. Ficha sistemática para el indicador Extensión.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

#### Exclusividad

Tabla 17. Ficha sistemática para el indicador Exclusividad.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

#### Interacción

Tabla 18. Ficha sistemática para el indicador Interacción.

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

Fuente: elaborado con datos de los trabajos estudiados.

## 4. Resultados

A continuación, y tal como se explicó al principio de este apartado, presentamos los resultados obtenidos gracias a la matriz de análisis, y que responden a un triple nivel. Es por ello que se presentarán a continuación a nivel de número de emisiones por perfil de cibermedio y por canal social, a nivel de rendimiento de las emisiones estudiadas, y a nivel de implementación de matriz.

### 4.1. Resultados a nivel de emisiones por perfil y canal social

Los cibermedios chilenos estudiados realizaron un total de 127 emisiones SMLS durante el 25 de octubre de 2020. La primera emisión en directo en redes sociales de los medios digitales estudiados fue de *Meganoticias*, a través de *Facebook Live*, a las 2:35 de la madrugada (hora chilena, GMT-3) correspondiente al inicio del proceso electoral en Australia y Japón:

<https://www.facebook.com/watch/?v=3630070447217477>

La última emisión del día fue a las 0:29<sup>8</sup> y corresponde al programa *Estado Nacional de TVN 24 Horas*, en el cual se realizó una tertulia de análisis de los resultados de la jornada:

<https://www.facebook.com/122231104112/videos/1649356118560415>

De esta forma, las 127 emisiones estudiadas se distribuyeron de la siguiente manera:

**TVN 24 Horas:** 28 emisiones realizadas:

- *Facebook Live*: 26
- *YouTube Live*: 1
- *Instagram Live*: 1

**CNN Chile:** 7 emisiones realizadas:

- *Facebook Live*: 4
- *YouTube Live*: 3

**Teletrece:** 47 emisiones realizadas:

- *Facebook Live*: 44
- *Twitter/Periscope*: 1
- *YouTube Live*: 2

**Meganoticias:** 45 emisiones realizadas:

- *Facebook Live*: 30
- *Twitter/Periscope*: 15

### 4.2. Resultados a nivel rendimiento de emisiones

Se presentan las principales métricas de rendimiento, a nivel de número de reproducciones obtenidas y tiempo de emisión realizado, de las 127 emisiones según las plataformas de emisión y clasificadas según el medio digital estudiado.

Tabla 19. Rendimiento de las emisiones de TVN 24 Horas.

Resumen de las 28 emisiones de TVN 24 Horas			
	Facebook Live	YouTube Live	Instagram Live
Número de emisiones	26	1	1
Tiempo de emisión total (hrs:min:seg)	24:08:54	11:54:56	0:15:55
Tiempo de emisión promedio (hrs:min:seg)	0:55:44	-	-
Reproducciones totales	1.148.000	262.608	17.944
Reproducciones promedio	44.154	-	-

Tabla 20. Rendimiento de las emisiones de CNN Chile.

Resumen de las 7 emisiones de CNN Chile		
	Facebook Live	YouTube Live
Número de emisiones	4	3
Tiempo de emisión total (hrs:min:seg)	14:46:08	13:56:06
Tiempo de emisión promedio (hrs:min:seg)	3:41:32	4:38:42
Reproducciones totales	463.000	221.336
Reproducciones promedio	115.750	73.779

Tabla 21. Rendimiento de las emisiones de Teletrece.

Resumen de las 47 emisiones de Teletrece			
	Facebook Live	Twitter/Periscope	YouTube Live
Número de emisiones	44	1	2
Tiempo de emisión total (hrs:min:seg)	10:02:58	15:18:04	8:30:12
Tiempo de emisión promedio (hrs:min:seg)	0:13:42	-	4:15:06
Reproducciones totales	1.768.500	327	180.799
Reproducciones promedio	40.193	-	90.400

Tabla 22. Rendimiento de las emisiones de Meganoticias.

Resumen de las 45 emisiones de Meganoticias		
	Facebook Live	Twitter/Periscope
Número de emisiones	30	15
Tiempo de emisión total (hrs:min:seg)	07:26:11	04:53:29
Tiempo de emisión promedio (hrs:min:seg)	0:14:52	0:19:34
Reproducciones totales	1.943.000	51.198
Reproducciones promedio	64.767	3.413

### 4.3. Resultados a nivel del análisis mediante la implementación de matriz

En esta sección, se presentan los resultados en diferentes figuras clasificadas según el tipo de variable y con una pregunta de examen que permite comprender las diferentes codificaciones de cada indicador.



Figura 1. Presencia del indicador Tema.

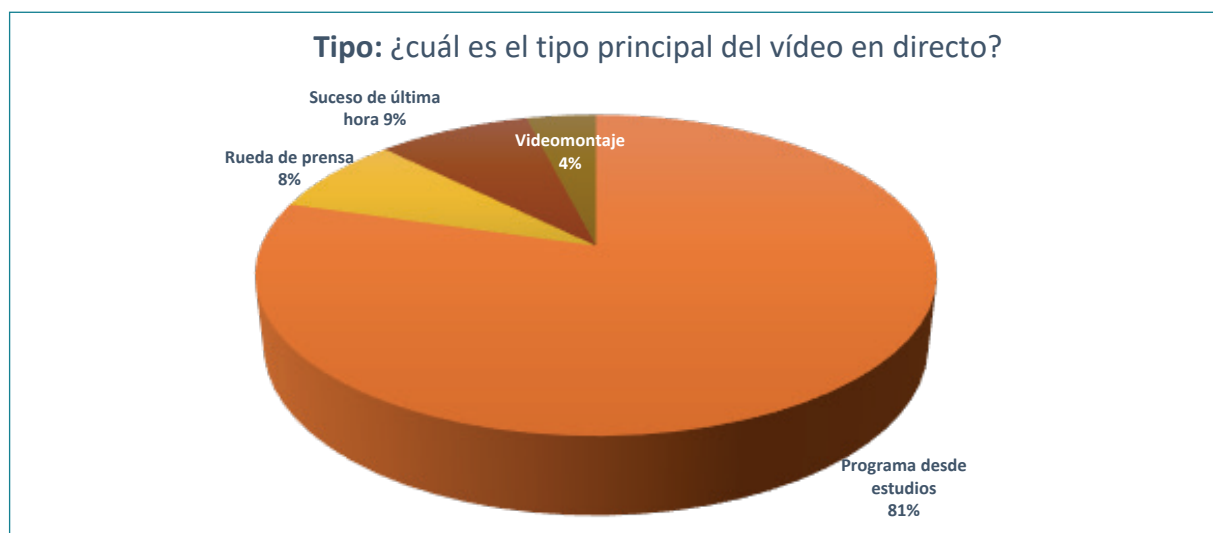


Figura 2. Presencia del indicador Tipo.

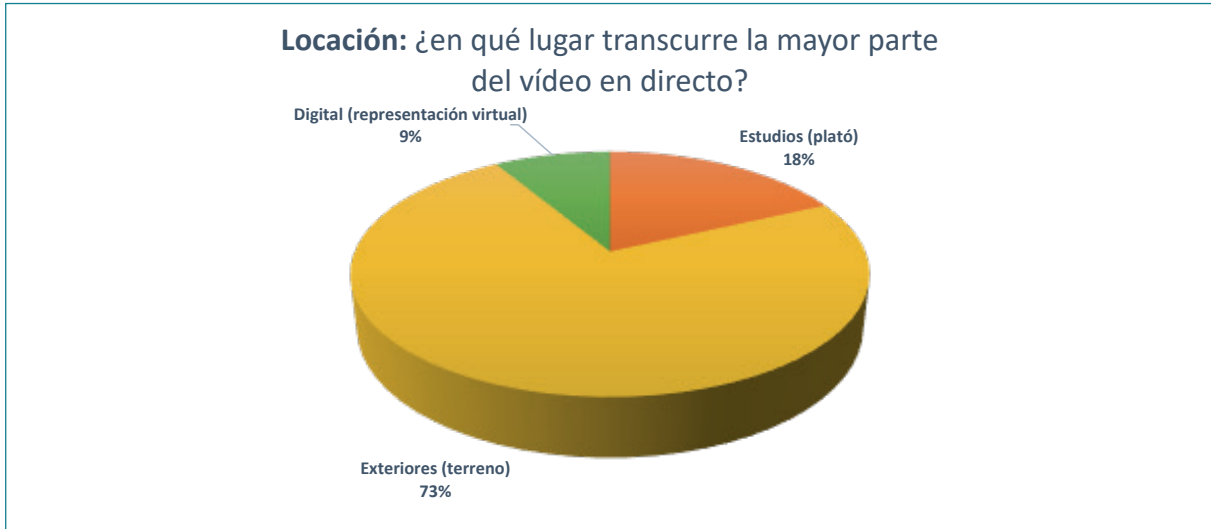


Figura 3. Presencia del indicador Locación.



Figura 4. Presencia del indicador Narración periodística.



Figura 5. Presencia del indicador Formato del vídeo.



Figura 6. Presencia del indicador Texto.



Figura 7. Presencia del indicador Subtítulos.

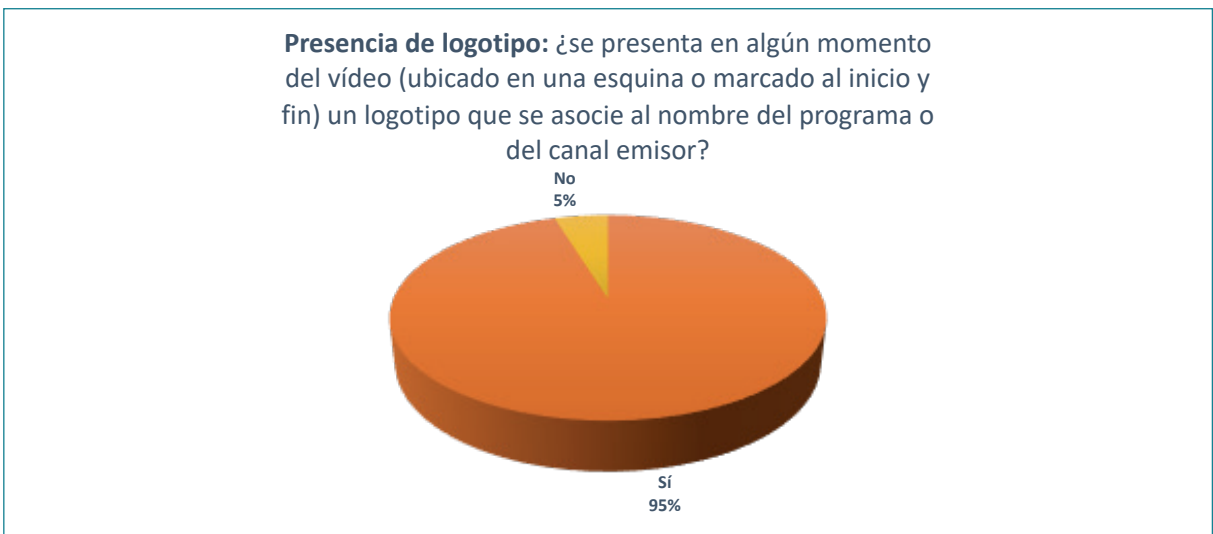


Figura 8. Presencia del indicador Logotipo.

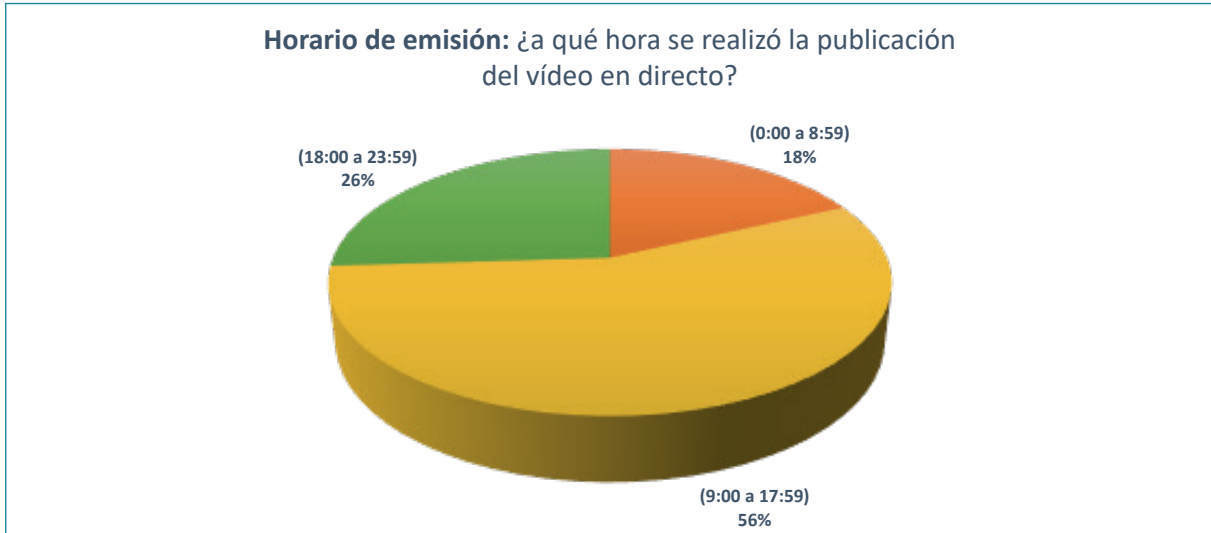


Figura 9. Presencia del indicador Horario.



Figura 10. Presencia del indicador Hashtags.

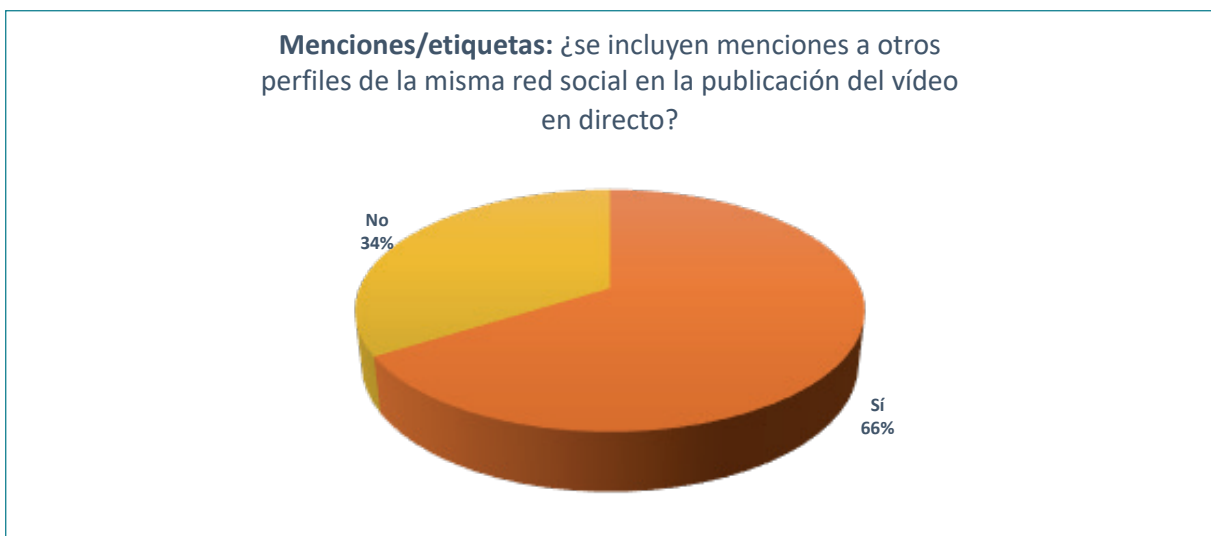


Figura 11. Presencia del indicador Menciones.





Figura 12. Presencia del indicador Hipervínculos.



Figura 13. Presencia del indicador Reproducciones.

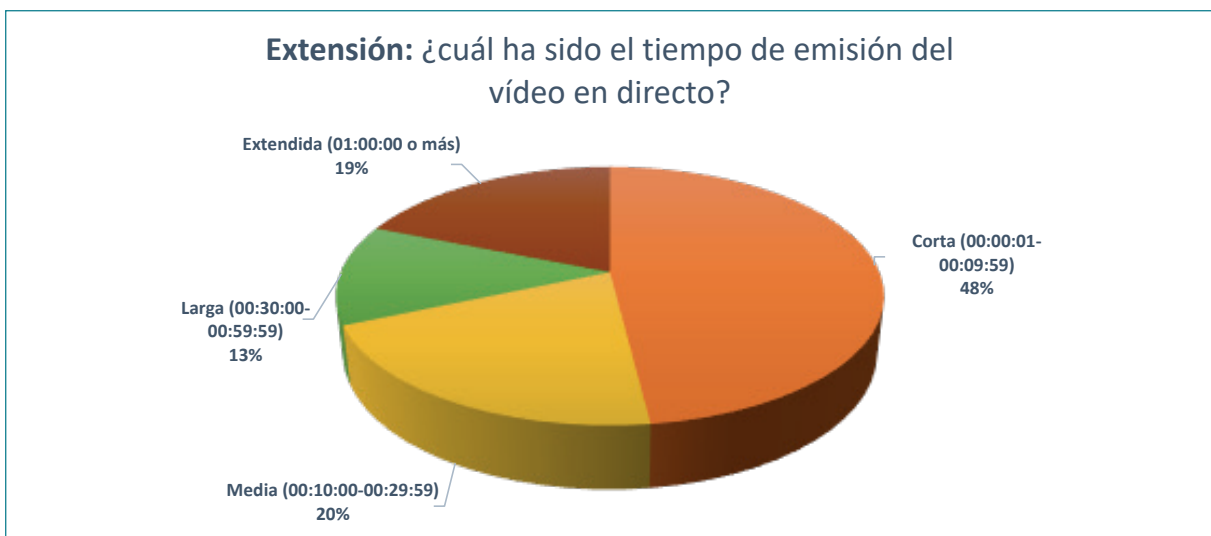


Figura 14. Presencia del indicador Extensión.



Figura 15. Presencia del indicador Exclusividad.

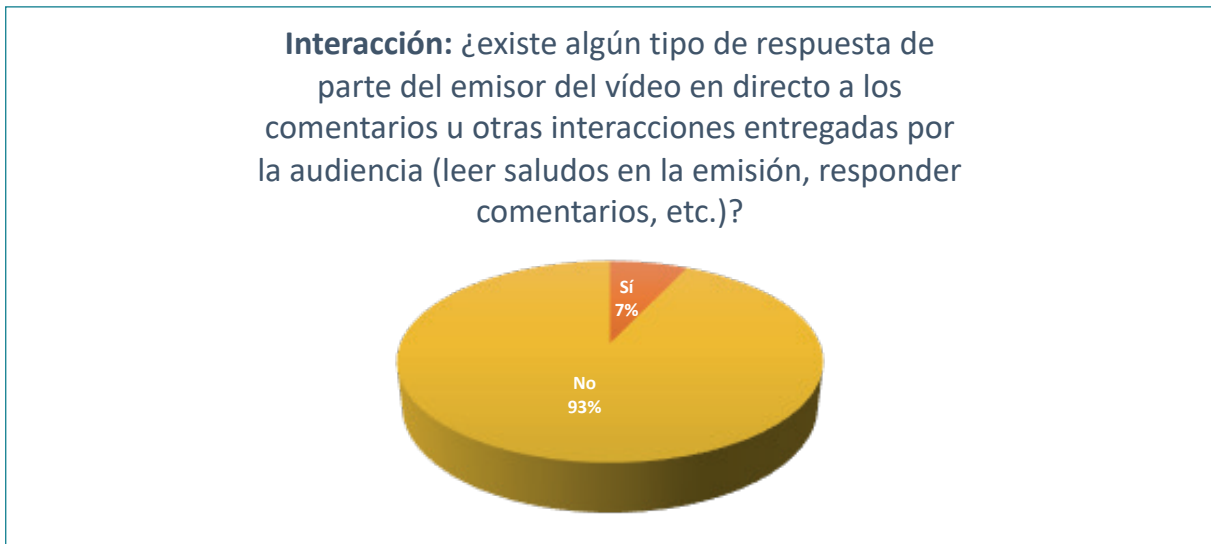


Figura 16. Presencia del indicador Exclusividad.

# Tercera parte: discusión y conclusiones

## 1. Discusión

A través del presente informe ha sido posible detectar que el *Social Media Live Streaming* está incorporado dentro de las estrategias digitales de los principales cibermedios, como es el caso de los que se han analizado en el estudio de caso realizado. La cobertura en directo de experiencias relacionadas con la cobertura de sucesos informativos de alta relevancia social demuestra que el SMLS permite el desarrollo de la videorrealidad periodística, la cual se refiere al emplear recursos que doten de una experiencia de realidad al video informativo en línea con las emisiones en directo como formato destacado (Apablaza-Campos, 2017, p. 146).

Los alcances del *Social Media Live Streaming* van mucho más allá de la reproducción de vídeos en directo a través de las redes sociales, porque este tipo de contenidos permiten tanto la movilidad (tanto para la emisión como para la recepción) como el cambio de los roles comunicativos tradicionales mediante distintos aspectos: interacción (reaccionar, comentar y compartir el contenido), participación (evolucionar de espectador a copresentador del contenido), y donación (enviar pagos al emisor del contenido).

Siguiendo este último punto, y como parte de la videorrealidad periodística, el desarrollo de opciones de monetización de contenidos da amplia relevancia al *Social Media Live Streaming* relacionándolo directamente con una de las principales búsquedas de los cibermedios actuales: el *engagement* que puede conducir a formatos de suscripción.

El seguimiento de un estudio de caso ha dotado a esta investigación de una serie de resultados que han podido leerse desde múltiples puntos de vista:

- a nivel de número de emisiones en un período determinado;
- a nivel de rendimiento de estas emisiones según la plataforma de emisión;
- a nivel de caracterización de estas emisiones para comprenderlas desde aspectos que incluyen dimensiones, indicadores y codificaciones.

Este último aspecto es altamente importante porque ha permitido, sobre la base de trabajos anteriores, definir la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming*.

La presente investigación, además, cuenta con una serie de resultados que van en línea a lo detectado en otros trabajos. Un ejemplo de ello es que el estudio de caso permite comprobar que existe una predilección por las emisiones en SMLS a través de *Facebook Live*, con 104 posts de los 127 estudiados, tal como se pudo ver en trabajos relacionados con la producción de contenidos *Social Media Live Streaming* por parte de los medios de comunicación (Mancebo-García, 2016; Herrero-de-la-Fuente, 2018).

Por otro lado, la caracterización de las emisiones en directo a través de la matriz MACSMLS sólo ha sido posible dada la maduración de este tipo de contenidos y de los distintos trabajos que ya han detectado una serie de tipologías y patrones en común de la implementación periodística a este tipo de tecnologías (**Morales-Vargas, 2018; Rein; Venturini, 2018; Argila, 2017**).

Sin embargo, es importante poner en valor al presente informe, pues va un paso más allá de los diferentes trabajos relacionados porque consigue dotar al análisis de resultados de una triple naturaleza ya presentada y mencionada al principio de este apartado. Estos niveles no solo permiten una visión más holística de las acciones realizadas por un medio de comunicación a través del ciberespacio, sino que también entrega un importante aporte a la disciplina de estudio debido a que los métodos aplicados pueden ser utilizados en futuras investigaciones, con los debidos ajustes, vinculados con emisiones en directo de medios de comunicación a través de las redes sociales.

Por todos estos motivos, ha sido posible determinar las características de los canales SMLS en los cybermedios chilenos mediante la aplicación de la MACSMLS. Todo esto facilita la comprensión de los impactos y resultados de los medios digitales que emplean *Facebook Live, YouTube Live, Periscope/Twitter e Instagram Live* como sus principales canales de distribución y emisión de videos en directo.

## 2. Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación se presentan en dos niveles: generales y relacionadas con las preguntas de investigación.

### 2.1. Conclusiones generales

1. Durante los últimos años se ha vivido un aumento de las experiencias en vídeo digital tanto a nivel de producción como a nivel de reproducción de este tipo de contenidos por diversos factores. Este aumento ha sido muchísimo más explosivo por la pandemia de Covid-19 ya que, al no poder salir de casa, las experiencias digitales se han vuelto aún más fundamentales.

2. Este escenario ha traído múltiples oportunidades para los editores de contenido. Los medios de comunicación de todo el mundo han aprovechado esto y distintos tipos de emisiones, como el *Social Media Live Streaming*, evolucionaron desde experiencias espontáneas hasta convertirse en un recurso fundamental dentro de sus estrategias multimedia.

3. El SMLS ya está integrado en las redacciones debido a que este tipo de emisiones ofrecen "mayor intensidad a la historia". Este aspecto es clave para comprender el porqué del desarrollo de investigaciones relacionadas con clasificar, categorizar y clasificar estos contenidos.

4. Como el SMLS no es una experiencia sujeta a una red social en específico los medios pueden probar este tipo de emisiones a través de sus distintos perfiles, priori-

zando aquellos que mejores resultados les brinden. Además las funciones y opciones de interacción con los usuarios varían de acuerdo a cada canal.

5. En cuanto a canales los cibermedios han priorizado las emisiones a través de redes sociales de corte generalista que tienen el SMLS como una funcionalidad. Destacan los casos de *Facebook Live*, *Periscope/Twitter*, *YouTube Live* e *Instagram Live*. No hay que dejar de mencionar el uso creciente de directos a través de *Twitch* y de *TikTok Live*, ambos enfocados en audiencias jóvenes y participativas.

6. El estudio de caso, basado en el análisis de 127 emisiones realizadas por cibermedios chilenos durante el Plebiscito Nacional 2020, permite comprender cuáles son las estrategias escogidas por cada medio de comunicación estudiado. Un aspecto en común de *TVN 24 Horas*, *CNN Chile*, *Teletrece* y *Meganoticias* es que todos realizaron emisiones a través de *Facebook Live*.

7. Salvo *Meganoticias*, los medios digitales chilenos utilizaron *YouTube Live* para sus emisiones; *Teletrece* y *Meganoticias* también realizaron publicaciones en directo a través de *Twitter* y *Periscope*; mientras que *TVN 24 Horas* fue el único que empleó *Instagram Live* para sus emisiones.

8. *CNN Chile* fue el cibermedio con menor número de emisiones realizadas (7). Sus contenidos fueron de mayor duración, por lo cual acumularon el mayor tiempo de emisión promedio (4 horas, 10 minutos y 7 segundos), y el mayor número de reproducciones promedio a través de *Facebook Live* (115.750).

9. *Meganoticias* fue el cibermedio con mayor número de emisiones realizadas (45). Sus contenidos fueron de menor duración, por lo cual acumularon el menor tiempo de emisión promedio (17 minutos y 13 segundos), y el mayor número de reproducciones totales a través de *Facebook Live* (1.943.000).

10. Un análisis de los resultados, aplicando la matriz MACSMLS sobre 127 emisiones en directo de *TVN 24 Horas*, *CNN Chile*, *Teletrece* y *Meganoticias* permite concluir –siguiendo las tendencias mayoritarias– que un contenido SMLS promedio en los cibermedios chilenos durante el Plebiscito Nacional 2020 tiene las siguientes características:

- menciona al plebiscito nacional;
- corresponde a un programa de estudios con exteriores como locación principal;
- cuenta con una narración periodística;
- se emite en formato horizontal, incluyendo algún tipo de texto de apoyo, pero sin subtítulos;
- está presente el logotipo corporativo –de la señal o del especial informativo–;
- su bloque horario preferido fluctúa entre las 9:00 y las 17:59 horas;
- su publicación incluye hashtags con menciones, pero sin hipervínculos;
- su número de reproducciones se ubica entre las 10.000 y las 99.999;
- su duración es inferior a los diez minutos;
- se privilegia *simulcasting* sin interacción con la audiencia.

## 2.2. Conclusiones relacionadas con las preguntas de investigación

**Pregunta 1:** ¿es posible determinar la estrategia de contenidos de vídeos en directo de diversos medios digitales durante sucesos de alta relevancia informativa mediante un estudio de caso?

- Las conclusiones 2, 3 y 5 permiten determinar que los vídeos en directo forman parte de las estrategias de contenidos de diversos medios digitales, destacando aquellas plataformas a través de las cuales priorizan la generación de emisiones. Además, las conclusiones 6-10, relacionadas con los niveles resultados del estudio de caso, permiten describir y caracterizar la estrategia de estos medios durante sucesos de alta relevancia informativa.

**Pregunta 2:** ¿qué características se pueden analizar en un estudio de caso de emisiones en directo a través de las redes sociales aplicando la matriz MACSMLS?

- La matriz MACSMLS permite analizar las características de emisiones en directo a través de las redes sociales en un estudio de caso mediante la aplicación de cuatro dimensiones, 16 indicadores y 44 codificaciones. La conclusión 10 detalla cuáles son estas características y permite comprender los puntos en común de los diferentes medios estudiados tras un análisis a nivel periodístico, audiovisual, de canal social y de impacto.

**Pregunta 3:** ¿qué estrategias de contenidos emplean los cibermedios chilenos en *Facebook Live*, *YouTube Live*, *Periscope/Twitter* e *Instagram Live* que les permiten una mayor visibilidad a sus coberturas informativas?

- Los resultados a nivel de rendimiento de publicaciones permiten descubrir cuáles son las estrategias de contenidos empleadas por los cibermedios chilenos en *Facebook Live*, *YouTube Live*, *Periscope/Twitter* e *Instagram Live* que les permiten una mayor visibilidad a sus coberturas informativas. Las conclusiones 6-9 destacan las tendencias a nivel de uso de plataformas, de duración de contenidos y de número de reproducciones; además la conclusión 10 al caracterizar estas emisiones permite comprender cómo desde el constructo de emisión se busca la mayor visibilidad a sus coberturas informativas. Un ejemplo de esto es que mientras *CNN Chile* prioriza los contenidos de duración extendida, *Megano-ticias* prefiere aquellos de duración corta.

## Notas

1. En la fecha del lanzamiento de *Periscope* había aplicaciones similares como *Bambuser*, que permite emisiones en directo desde la web, y *Meerkat*, que permitía vídeos en vivo, pero desde redes sociales de terceros. Mientras la primera está actualmente dedicada sólo a contenido relacionado con comercio electrónico, la segunda fue descontinuada tras el bloqueo al acceso a la API de grandes plataformas sociales como *Facebook* y *Twitter* (Mlot, 2016).

2. En el estudio de caso realizado para este trabajo se incluyen emisiones realizadas por los cibermedios a través de *Periscope* debido a que en ese período la red social

SMLS se encontraba operativa. Es importante mencionar que hemos decidido mantener estas emisiones considerando que la totalidad de los contenidos estudiados aún están disponibles para su reproducción en línea, lo que permite que todos los análisis relacionados continúen teniendo vigencia y relevancia.

3. Por los motivos explicados en la nota al pie anterior, las emisiones SMLS realizadas en *Periscope* se emitieron en *simulcasting* a través de *Twitter*.

4. Corresponden al total de emisiones realizadas por los cibermedios chilenos durante la fecha estudiada.

5. Se destaca la fecha de la toma de datos porque posteriormente a ella las publicaciones pueden variar sus resultados.

6. La señal informativa de la televisión pública chilena es conocida como *24 Horas*. Se ha antepuesto prefijo TVN, correspondiente al nombre de su matriz, para diferenciarla de su símil *24 Horas*, señal informativa de la televisión pública española.

7. El número de reproducciones analizadas depende de la fecha de toma de datos (ver apartado de Estudio de caso. Es importante mencionar que si el vídeo sigue publicado después de la recopilación, el número de reproducciones puede aumentar).

8. Hora chilena (GMT-3). Pese a que se podría considerar que la emisión al día siguiente, es importante destacar que el contenido tuvo una primera parte a las 23:19, lo que significa que pudo haber un corte que obligó a hacer una nueva emisión. Como el contenido original comenzó en la fecha estudiada y su contenido está directamente relacionado con el suceso informativo estudiado (tertulia de debate político analizando los resultados), hemos decidido mantener la publicación.

## Referencias

**Aguayo, David** (2015). *Periscope: ¿una competencia real para los medios?* Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales.

<http://vergara240.udp.cl/periscope-una-competencia-real-para-los-medios>

**Apablaza-Campos, Alexis** (2017). Periscope y la videorealidad periodística. *I Congreso Internacional de Periodismo: convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana*. Quito: Ciespal, pp. 141-153.

<https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>

**Apablaza-Campos, Alexis** (2018). "Social media live streaming (SMLS) in the digital news media". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, v. 35, n. 2, pp. 103-123.

<https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/101293>

**Apablaza-Campos, Alexis** (2019). *Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: características, análisis comparativo y estudios de casos*. Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació, Barcelona.

<https://www.tdx.cat/handle/10803/667525>

**Apablaza-Campos, Alexis** (2020). "Social Media Live Streaming y la importancia del video en directo en tiempos de quedarse en casa". *Blog Uniacc*, 15 abril.

<https://blog.uniacc.cl/social-media-live-streaming-y-la-importancia-de-videos-en-directo>

**Apablaza-Campos, Alexis; Codina, Lluís** (2018). "Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis". *Cuadernos.info*, n. 43, pp. 161-180.

<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>

**Apablaza-Campos, Alexis; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2019). *Social Media Live Streaming para medios digitales: el caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017*. Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc.

[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36884/Codina\\_SMLS.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36884/Codina_SMLS.pdf)

**Apablaza-Campos, Alexis; Morales-Vargas, Alejandro; Lopezosa, Carlos; Salvat, Josep; Codina, Lluís** (2020). "Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos". *Dígitos*, n. 6, pp. 219-238.

<http://hdl.handle.net/10230/44469>

**Argila, Judith** (2017). *How to create video news that rocks in social media*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf>



BCN (s.f.). *Plebiscito logra la mayor participación electoral en la era del voto voluntario*. Biblioteca del Congreso Nacional.

<https://www.bcn.cl/portal/api-servicios/servicio/ObtenerNoticiaPorIdNoticiaHTML?id=resultados-plebiscito-2020>

**Beykpour, Kayvon** (2016). "Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios". *El país*, 17 mayo.

[https://elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617\\_941740.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617_941740.html)

**Chowdhry, Amit** (2018). "YouTube Live gains several new features". *Forbes*, 26 February.

<https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2018/02/26/youtube-live-new-features>

**Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2016). "Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: el SAAMD". En: Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier (eds.). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: UOC, págs. 15-39.

**Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael; Díaz-Noci, Javier; Rodríguez-Martínez, Ruth; Pérez-Montoro, Mario; Cavaller-Reyes, Víctor** (2014). "Articulated system to analyse digital media (ASADM): a proposal about what and how to study online newspapers". *Hipertext.net*.

<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.14>

**Coller, Xavier** (2005). *Estudio de casos. Cuadernos metodológicos*, v. 30. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

<https://qdoc.tips/queue/coller-xavier-estudio-de-casos-7-pdf-free.html>

*Cooperativa* (2020). "Acuerdo político por elecciones del 2020: Plebiscito se postergará para el 25 de octubre". *Cooperativa.cl*, 19 marzo.

<https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/constitucion/acuerdo-politico-por-elecciones-del-2020-plebiscito-se-postergara-para/2020-03-19/155155.html>

**Coria, Reynaldo** (2019). "Tras estallido social, CHV Noticias vive su mejor momento en sintonía". *El filtrador*, 12 diciembre.

<https://elfiltrador.com/tras-estallido-social-chv-noticias-vive-su-mejor-momento-en-sintonia>

**Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S.** (eds.). (2013). *Strategies of qualitative inquiry* (4th ed.). SAGE Publications.

*DossierNet* (2018). "ComScore presenta 'Chile Media Index 2018'". *DossierNet*, 14 junio.

<https://www.dossiernet.com.ar/articulo/comscore-presenta-chile-media-index-2018-/16252>

**Dredge, Stuart** (2015). "How live video on Periscope helped 'get inside' the Syrian refugees story". *The guardian*, 13 Sept.

<https://www.theguardian.com/media/2015/sep/13/periscope-app-syrian-refugees-bild>

Facebook (2016). "Editores de noticias de todo el mundo triunfan con Facebook Live". Facebook, 16 diciembre.

<https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/globalnews-live#chile>

**Fuentes, Claudio** (2020). "El proceso constituyente en Chile y el desafío de la democratización". *The conversation España*, 24 octubre.

<https://theconversation.com/el-proceso-constituyente-en-chile-y-el-desafio-de-la-democratizacion-148764>

**González-Neira, Ana; Berrocal-Gonzalo, Salomé; Zamora-Martínez, Patricia** (2020). "Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>

**Herrero-de-la-Fuente, Mercedes** (2018). "Facebook y la televisión en directo: el uso de Facebook Live en LaSexta". En: Marta-Lazo, Carmen. *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos, pp. 221-236.

**Kalogeropoulos, Antonis; Cherubini, Federica; Newman, Nic** (2016). *Digital news project: The future of online news video*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>

**Luna, Elba; Rodríguez-Bu, Lorena** (2011). "Pautas para la elaboración de Estudios de Caso". *BID, Sector de conocimiento y aprendizaje*, marzo 2011.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pautas-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-estudios-de-caso.pdf>

**López-Pinares, C.** (2017). *Cómo usar Facebook Live en el periodismo para mayor interacción con los usuarios: lecciones de medios en español*. Knight Center for Journalism in the Americas, 1 febrero.

**Mancebo-García, Marina** (2016). "Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision". *Miguel Hernández Communication Journal*, n. 7, pp. 325-349.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5794585.pdf>

**Meganoticias** (2021). "Meganoticias Alerta lidera en sintonía con su nuevo espacio de entrevistas". *Meganoticias*, 20 junio.

<https://www.meganoticias.cl/tendencias/341039-meganoticias-alerta-lidera-sintonia-entrevistas-sebastian-sichel-rodrigo-sepulveda-20-06-2021.html>

**Mlot, Stephanie** (2016). "Streaming App Meerkat is officially dead". *PC Mag*, 3 October.

<https://www.pcmag.com/news/348393/streaming-app-meerkat-is-officially-dead>

**Morales-Vargas, Alejandro** (2018). *Plataforma ciudadana y streaming en redes sociales: usuarios en directo (Seminario DigiDoc)*. Observatorio de Cybermedios.

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/3102-2>

Periscope (2020). "Farewell, Periscope". *Periscope | Medium*, 15 diciembre.  
<https://periscope.medium.com/farewell-periscope-164db2742b7c>

**Rein, Katharina; Venturini, Tommaso** (2018). "Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming". *New media & society*, v. 20, n. 9, pp. 3359-3380.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817748954>

Servel (s.f.). *Medidas para un Plebiscito más seguro*. Plebiscito Nacional 2020  
<https://www.plebiscitonacional2020.cl/medidas-sanitarias>

**Yin, Robert K.** (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth ed.). Los Angeles: SAGE Publications. ISBN: 978 1 506336169

YouTube (2011). "YouTube is going LIVE". *YouTube Official Blog*, 8 April.  
<https://youtube.googleblog.com/2011/04/youtube-is-going-live.html>

# ANEXO

## Datos recopilados

A continuación se presenta el detalle de las 127 emisiones para la construcción del estudio de caso analizado en este trabajo.

## Emisiones SMLS estudiadas

Datos de la naturaleza de estas emisiones:

- Emisiones estudiadas: 127
- Fecha de emisión: 25/10/2020
- Fecha de toma de datos: 26/10/2020 a las 23:30 horas.

Tabla 23. Emisiones de *Teletrece* (en verde) y de *Meganoticias* (en azul) a través de Facebook Live.

Título	Hora de emisión	Duración (hr:mn:sg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones
Festejos por amplio triunfo del Apruebo	22:41	0:44:09	145.000	679	1.100	4.600
Beatriz Sánchez habla tras triunfo del Apruebo	21:58	0:27:12	65.000	155	692	1.000
Resultados en tiempo real: Plebiscito 2020	21:37	1:19:33	38.000	171	147	874
Amplio triunfo del Apruebo: festejos en distintos puntos de Chile #TúDecides	21:36	0:03:07	22.000	50	87	495
Resultados en tiempo real: Plebiscito 2020	21:34	0:02:17	8.900	39	37	227
Presidente Piñera habla desde La Moneda	21:24	0:33:22	142.000	324	2.893	2.509
Servel entrega el primer boletín con resultados parciales	21:08	0:14:53	36.000	70	323	495
Apruebo supera el 77% con 11% de las mesas escrutadas #T13Central	21:06	0:16:26	42.000	113	148	553
Apruebo lidera primeras preferencias	20:50	0:13:19	33.000	41	253	454
Plebiscito 2020: Resultados en tiempo real	20:39	0:15:37	61.000	289	318	1027
Comienza el conteo de votos	20:00	0:27:02	97.000	209	748	978
Comienza conteo de votos	19:59	0:00:20	18.000	24	45	146
Cuenta regresiva para el cierre de mesas #TúDecides	19:19	1:27:44	118.000	83	635	820
Ex ministro Mañalich se refiere a Plebiscito	18:21	0:01:17	8.500	5	84	128
Sigue toda la cobertura del Plebiscito 2020 en #TúDecides	18:00	0:58:24	17.000	6	162	89
Plebiscito 2020: Comienza el conteo de votos en Roma, Italia...	16:46	0:02:54	27.000	36	142	281
Ministro Paris llega a votar a Providencia #TúDecides	15:45	0:10:36	18.000	6	95	127

Título	Hora de emisión	Duración (hr:min:sg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones
Expresidente Lagos llega a votar	14:14	0:01:49	12.000	5	166	187
Se inicia horario preferente para adultos mayores	14:00	0:02:26	6.000	8	4	68
Fabiola Campillai se prepara para votar	13:53	0:03:34	8.100	13	42	168
Conteo de votos en Francia	13:51	0:07:21	21.000	33	177	296
Ministro de Defensa vota en Plebiscito 2020	12:25	0:01:33	4.800	5	39	46
Vocero de Gobierno realiza balance del Plebiscito	12:03	0:06:41	9.300	5	73	42
Ministra Gloria Hutt hace balance por Plebiscito 2020	11:27	0:02:44	7.000	2	27	43
Presidenta del Colegio Médico se refiere al Plebiscito	10:49	0:02:36	11.000	6	57	230
Ministra Karla Rubilar ejerce su voto	10:38	0:03:32	8.800	3	68	80
Ministro Ignacio Briones ejerce su voto	10:21	0:02:19	6.200	6	29	70
Servel actualiza constitución de mesas	10:12	0:05:13	16.000	12	47	89
Esteban Paredes cumple rol de vocal de mesa	9:59	0:03:00	394.000	370	632	7.693
Ministro del Interior realiza balance del Plebiscito	9:49	0:01:15	4.100	2	36	26
Alcalde Daniel Jadue llega a votar	9:36	0:05:10	38.000	35	622	1.076
Primera Dama Cecilia Morel ejerce su voto	9:21	0:02:18	13.000	8	175	134
Ministro de Salud sobre Plebiscito	9:07	0:01:08	4.400	1	21	66
Ministro del Interior vota en escuela en Chillán	9:00	0:01:40	7.000	5	69	97
José Antonio Kast emite su voto en La Reina.	8:56	0:01:26	21.000	20	351	865
Presidente Piñera llega a votar	8:37	0:14:42	78.000	57	941	1.019
Abren las mesas para el Plebiscito en Chile	8:00	0:36:03	26.000	36	162	238
Tomamos contacto con nuestro corresponsal en Nueva Zelanda	7:55	0:02:06	59.000	216	362	1.759
Tomamos el pulso a la histórica jornada de plebiscito desde Punta Arenas	7:46	0:07:13	34.000	34	107	168
Conversamos con el ministro de Defensa, Mario Desbordes	7:39	0:05:48	9.400	4	44	52
Llega el primer vocal de mesa al local de votación del Estadio Nacional	7:29	0:04:36	15.000	6	39	92
Vamos a Valparaíso con todos los detalles de la jornada	7:08	0:04:13	9.000	4	55	62
Estamos en el Estadio Nacional con los preparativos para la apertura de mesas	6:50	0:06:47	10.000	9	102	68
Comienza la cobertura del histórico plebiscito en T13.	6:02	0:27:33	40.000	17	69	161
José Antonio Kast analiza el triunfo del Apruebo	23:12	0:05:11	210.000	317	1.371	4.018
Masivas celebraciones en el país tras el triunfo del Apruebo	22:49	0:08:02	57.000	245	503	1664

Título	Hora de emisión	Duración (hr:min:sg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones
Alcalde Joaquín Lavín analiza el triunfo del Apruebo en las votaciones	22:42	0:05:35	48.000	40	370	564
La alcaldesa Evelyn Matthei analiza el resultado de las votaciones.	22:08	0:04:54	61.000	46	591	800
Marco Enríquez-Ominami analiza el resultado de las votaciones	22:00	0:04:21	63.000	54	301	589
Pablo Longueira analiza el resultado de las votaciones	21:54	0:03:46	33.000	45	285	360
Presidente Piñera habla tras primeros resultados	21:25	0:10:13	191.000	470	2328	2957
¡Revisamos comuna por comuna los resultados!	20:56	0:27:13	59.000	56	1685	559
¡Entregan los primeros resultados!	20:24	0:28:27	90.000	150	1072	1050
Comienza el conteo de votos tras cierre de las primeras mesas en el país	19:52	1:31:36	177.000	610	2738	2617
Manifestaciones y cortes de tránsito en Plaza Italia	18:52	1:00:07	189.000	774	2176	3057
¡Hay resultados preliminares en el extranjero!	17:05	0:21:15	85.000	78	1643	1096
Conversamos con el ministro Paris sobre el comportamiento ciudadano	14:47	0:08:37	24.000	19	148	188
Conoce las recomendaciones del Profesor Logan para este histórico proceso	14:40	0:06:28	52.000	20	54	146
Chilenos llegan a votar en familia en Viña del Mar	14:36	0:03:06	19.000	9	87	272
Masiva convocatoria ciudadana en Valparaíso	14:22	0:02:53	12.000	13	64	177
Masiva jornada de votación en Maipú	14:06	0:04:53	38.000	20	123	215
Vocal de mesa en Puente Alto presentó síntomas de #coronavirus	13:53	0:07:30	28.000	17	105	158
Esteban Paredes sorprende nuevamente como vocal de mesa	13:35	0:02:27	21.000	11	48	246
Detienen a hombre en Las Condes: dijo de broma que "portaba una bomba"	13:22	0:03:42	45.000	35	141	464
Masiva concurrencia de personas a locales de votación	13:03	0:06:33	23.000	23	94	273
Diputado Juan Manuel Fuenzalida (UDI) fotografió papeleta	12:58	0:01:45	24.000	54	210	410
Detienen a hombre tras decir que portaba una bomba	12:49	0:02:19	39.000	77	287	583
Alto tráfico marca jornada en la región Metropolitana	12:47	0:02:12	12.000	14	95	124
Actores de Verdades Ocultas llegan a votar	12:31	0:03:36	33.000	18	271	372
Así sigue la votación en los distintos locales de Santiago	9:41	0:25:26	54.000	33	457	529
Presidente Piñera llega a ejercer voto en Las Condes	8:41	0:11:01	100.000	90	1002	1166
Revisamos el conteo de votos en Australia y Nueva Zelanda	6:03	0:06:19	64.000	191	516	763
Se cierran las mesas en #Auckland, #NuevaZelanda y comienza el conteo de votos	3:56	1:06:54	67.000	403	2450	1146
Chilenos votan en #Australia y #Japón	2:35	0:09:50	25.000	44	685	463

Tabla 24. Emisiones de TVN 24 Horas (en amarillo) y de CNN Chile (en gris) a través de Facebook Live.

Título	Hora de emisión	Duración (hr:mn:sg)	Reproducciones	Compartir	Comentarios	Reacciones
#ChileElige 1: Sigue la cobertura de TVN a hora de que se abran las mesas para el Plebiscito 2020.	6:06	1:13:54	30.000	48	126	95
#ChileElige 2: Sigue la cobertura de TVN a hora de que se abran las mesas para el Plebiscito 2020.	7:21	1:42:41	27.000	46	188	205
Plebiscito 2020: Sigue la transmisión multiseñal de 24Horas	8:01	1:24:06	21.000	39	158	169
Chile Elige 1	9:08	3:52:31	65.000	145	336	367
Estamos San Joaquín en unos de los locales de votación de la comuna.	11:05	0:09:18	28.000	16	296	283
Sigue la transmisión digital en conjunto con Canal 24Horas	11:16	1:09:42	28.000	34	185	242
Chile Elige 2	13:01	0:45:43	31.000	36	54	236
Estamos en los los locales de votación de San Joaquín en este plebiscito nacional 2020.	13:11	0:19:35	29.000	21	157	200
Chile Elige 3	13:53	0:10:32	27.000	14	31	180
#ChileElige: Sigue la transmisión digital	13:59	0:47:49	45.000	46	130	325
Chile Elige 4	14:10	0:49:34	26.000	40	132	176
Chile Elige 5	15:02	0:34:29	39.000	24	102	259
Chile Elige 6	15:40	0:33:22	59.000	38	150	502
Chile Elige 7	16:18	0:57:22	23.000	27	183	194
Chile Elige 8	17:21	3:39:10	192.000	205	1.014	1.410
Transmisión digital Plebiscito Nacional	18:03	1:02:41	26.000	20	297	248
Sin título*	18:26	0:11:44	34.000	10	104	229
Sigue la transmisión digital en conjunto con Canal 24Horas	20:26	0:49:44	29.000	105	363	501
Chile Elige 9	21:01	0:23:32	41.000	194	556	689
Chile Elige 10	21:25	0:51:17	114.000	554	3.087	2.392
Chile Elige 11	22:22	0:11:42	17.000	128	152	412
#ChileElige: Revisamos los resultados en todo el país	22:22	0:26:03	13.000	31	232	315
Chile Elige 12	22:40	0:05:10	21.000	47	144	429
Chile Elige 13	22:51	0:09:16	45.000	115	237	458
Estado Nacional 1 - Domingo 25 de octubre	23:09	1:14:59	69.000	130	640	784
Estado Nacional 2 - Domingo 25 de octubre	0:29	0:32:58	69.000	70	257	368
Sigue el minuto a minuto de Plebiscito 2020 por las plataformas digitales de CNN Chile y CHV Noticias	8:04	5:27:34	126.000	158	1.397	1.111
Bloque PM: Plebiscito 2020 por CNN Chile y CHV Noticias	15:46	7:43:45	205.000	792	2.069	1772
Tolerancia Cero   Temporada 2020, capítulo 10: Especial Plebiscito	23:45	1:10:36	82.000	305	2.591	1.504
Servel entrega últimas cifras del Plebiscito	11:15	0:24:13	50.000	128	379	821

Tabla 25. Emisiones de *Meganoticias* (en azul) y *Teletrece* (en verde) a través de *Periscope*/*Twitter*.

Cobertura	Hora	Duración	Espectadores	Periscope				Twitter		
				Espectadores en directo	Espectadores en repetición	Tiempo total visualización	Tiempo de visualización por espectador	Comentarios	Reteetws	Likes
Manifestaciones y cortes de tránsito en Plaza Italia	18:52	1:00:24	5.369	4.044	1.326	77:00:00	0:00:52	23	48	38
Comienza el conteo de votos tras cierre de las primeras mesas en el país	19:53	1:30:39	2.826	2.308	519	62:00:00	0:01:19	4	14	24
Actores de Verdades Ocultas llegan a votar	12:31	0:03:18	1.742	415	1.328	17:13:00	0:00:35	6	5	20
Diputado Juan Manuel Fuenzalida (UDI) fotografió papeleta.	12:58	0:01:28	8.094	309	7.785	74:00:00	0:00:33	59	121	55
Alto tráfico marca jornada en la región Metropolitana	12:48	0:01:15	1.090	159	932	9:45:00	0:00:32	1	4	10
Se cierran las mesas en #Auckland, #NuevaZelanda y comienza el conteo de votos	3:56	1:07:00	15.743	6.167	9.577	539:00:00	0:02:03	15	106	153
Conoce las recomendaciones del Profesor Logan para este histórico proceso	14:40	0:06:27	1.430	645	786	14:09:00	0:00:35	7	5	6
Chilenos votan en #Australia y #Japón, en una hora y media más se espera que comience el conteo de votos en #NuevaZelanda	2:35	0:10:26	3.649	755	2.895	40:00:00	0:00:39	3	28	64
Esteban Paredes sorprende nuevamente como vocal de mesa	13:35	0:02:17	1.416	333	1.083	13:29:00	0:00:34	4	5	18
Vocal de mesa presentó síntomas de #coronavirus en Puente Alto	13:54	0:06:43	1.006	502	505	10:13:00	0:00:36	1	3	7
Valparaíso: Ejemplar comportamiento de votantes en la ciudad puerto	14:23	0:02:13	1.489	300	1.190	13:01:00	0:00:31	1	9	19
Chilenos llegan a votar en familia en Viña del Mar	14:36	0:02:58	1.435	368	1.068	12:33:00	0:00:31	2	5	11
¡Hay resultados preliminares en el extranjero!	17:05	0:21:09	3.457	2.320	1.138	43:00:00	0:00:45	4	14	22
Masiva concurrencia de personas a locales de votación	13:03	0:08:42	1.251	638	614	12:44:00	0:00:36	4	6	10
Conversamos con el ministro Paris sobre el comportamiento ciudadano	14:47	0:08:30	1.201	534	668	12:09:00	0:00:36	2	4	7
Tú decides	9:53	15:18:04	327	323	5	5:38:00	0:01:01	-	-	-

Tabla 26. Emisiones de *Teletrece* (en verde) a través de *YouTube Live*.

Título	Inicio emisión	Duración	Visualizaciones	Comentarios	Me gusta	No me gusta
Plebiscito 2020 Chile - Tú Decides	18:00	7:51:44	167.184	69	949	283
Plebiscito 2020: Festejos por triunfo del Apruebo	22:47	0:38:28	13.615	295	218	73



Tabla 27. Emisiones de TVN 24 Horas (en amarillo) y de CNN Chile (en gris) a través de YouTube Live.

Título	Inicio emisión	Duración	Visualizaciones	Comentarios	Me gusta	No me gusta
Análisis de la jornada electoral - Transmisión digital en conjunto con Canal 24 Horas	8:01	11:54:56	262.608	25	1.302	311
Sigue el minuto a minuto de Plebiscito 2020 por #AlertaCNNCHV	8:05	5:27:17	39.217	40	201	141
Sigue el minuto a minuto de Plebiscito 2020 por #AlertaCNNCHV	15:47	7:04:02	110.348	16	636	138
Tolerancia Cero 2020   Especial electoral con Daniel Jadue y Joaquín Lavín	23:31	1:24:47	71.771	662	891	206

Tabla 28. Emisiones de TVN 24 Horas (en amarillo) a través de Instagram Live.

Título	Hora de emisión	Duración (hr:mn:sg)	Reproducciones	Comentarios	Me gusta
#ChileElige @Kevinfelgueras nos muestra el ambiente en el Estadio Nacional	12:29	0:14:55	17.944	5	305