

Rivera Careaga, M. A. (2025). Enfoques y reflexiones sobre los contenidos televisivos en Chile. Una mirada inicial de su digitalización. En A. B. Benalcázar (Coord). *Enfoques Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Análisis de Problemáticas Contemporáneas (Volumen I)*. (pp. 140-152). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.272.c436>



Capítulo 7

Enfoques y reflexiones sobre los contenidos televisivos en Chile. Una mirada inicial de su digitalización

Manuel Alejandro Rivera Careaga

Resumen

En abril del año 2024 se inició el apagado controlado de la señal de televisión análoga, y con ello, la implementación de la Televisión Digital en Chile, tras la aprobación de la norma japonesa-brasileña ISDB-Tb hace más de una década. Con ello, el anhelo de la convergencia mediática, las nuevas parrillas programáticas, las oportunidades de interacción con la audiencia, el uso planificado de las redes sociales digitales, la descentralización y el streaming permanente, son parte de la optimización y la mejora en el trabajo de creación de nuevos contenidos, que se esperaba hace años. A esto, se agrega la permanente voluntad de asegurar el financiamiento en la mejora de la inversión publicitaria a través de nuevos negocios, que compitan con las plataformas OTT. Estas primeras reflexiones tienen como origen, la observación y análisis de los últimos años de desarrollo, donde la digitalización y sus procesos de creación de contenidos, ha ido mutando respecto a su temporalidad y flexibilidad entre las distintas plataformas de cada estación televisiva.

Palabras clave:

Televisión Digital; Contenidos televisivos; Plataformas; Digitalización.

Introducción¹

El concepto de contenido televisivo no solo tiene relación con la orientación temática que tiene un espacio debido a su género, y que puede responderse simplemente con las interrogantes ¿de qué trata? o ¿qué es lo que se muestra? Otra acepción, de mayor amplitud, se vincula con la disposición editorial que tiene el programa, que lo vincula directamente con los espacios que le anteceden y le suceden a lo largo de un día para conformar un bloque temático en común, y que, vinculado a las rejillas programáticas semanales, puede anexas a espacios similares en género o en disposición horaria. Por ello, hablar de contenido televisivo no solo se refiere a lo que los canales emiten, sino también a cómo son percibidos por la audiencia, debido a sus expectativas o su disposición a involucrarse en él. Al respecto, cabe mencionar que uno de los investigadores más importantes sobre televisión y el estudio de audiencias en Iberoamérica, es Guillermo Orozco. Sobre sus escritos, la académica Amparo Huertas señala que:

Orozco (1996), emplea el término *televidencia* para referirse a la recepción televisiva. Por un lado, este autor considera que la televidencia incluye múltiples interacciones. En ella, se da un intercambio simbólico (significado), perceptivo (que depende de las habilidades comunicativas del receptor y de las reglas establecidas por el género televisivo), afectivo (sensaciones) y agenciativo (solo se escucha, solo se mira, o se ve y se escucha). Al mismo tiempo, considera la televidencia como una circunstancia que no se da en un momento preciso. La duración del consumo mediático no empieza ni acaba con el encendido y apagado del televisor, la audiencia, como tal, también existe de manera previa y posterior al encuentro mediático. Prueba de ello son, por ejemplo, las conversaciones que se mantienen acerca del contenido de la televisión, independientes del momento del consumo (Huertas, 2002, p. 136).

Un aspecto relevante hoy en día con la oportunidad de incorporar nuevos contenidos, producto de la convergencia de plataformas y medios, es la noción llamada *Social Media Live Television (SMLTV)*, como una derivación del *Social Media Live Streaming (SMLS)*, que ya en el país, comienza a desarrollar sus primeras aplicaciones e investigaciones. Entre estas últimas, destaca el académico Dr. Alexis Apablaza, quien indica que para realizar esta técnica de comunicación

1 El presente texto, contiene extractos de la tesis "Contenidos televisivos en Chile: del análogo a las nuevas multipantallas de la televisión social" del Programa Doctoral de Investigación en Medios de Comunicación, de la Universidad Carlos III de Madrid (España), presentada por el autor, el año 2023.

digital se requieren dos condiciones esenciales. La primera es que a través de las propias aplicaciones de redes sociales de diferentes plataformas (Facebook, X, Tik Tok e Instagram por ejemplo) se realicen vídeos en la modalidad de directo de forma continua; la segunda se relaciona con mantener un diálogo permanente con los usuarios conectados al momento de la transmisión, a través de mensajes, preguntas, emoticones u otras interacciones gráficas, a fin de mantener una retroalimentación permanente para generar fidelidad con ellos y poder obtener métricas de estudio, una vez terminada la actividad. Esta acción se puede aplicar por ejemplo en conferencias, ruedas de prensa, sucesos de último momento noticioso, detrás de cámara (backstage) de programas y emisiones de programas televisivos (Apablaza-Campos & Codina, 2021).

En el mismo sentido, han sido los propios canales de televisión nacionales, quienes se han comprendido la relevancia de este tema, estableciendo en sus unidades de creación de contenidos, los Departamentos Digitales, ya no solo para la administración y gestión de sus seguidores en sus cuentas de redes sociales, a modo de profesionales con el rol de Community Manager, sino que como creadoras de programas y contenidos, que entreguen refuerzo a la señal oficial con espacios alternativos (pre y post shows, entre otros) y propongan además, espacios alternativos con programación diferente que se encuentre disponible para quienes acceden desde las páginas oficiales en Internet. Ejemplos de aquellos, son especiales de entrevistas, capsulas informativas de prensa, cobertura especial para noticias de relevancia mundial, sesiones fotográficas, concursos y programación destinada a las señales internacionales.

Se trata de ver la transformación de los contenidos y de la preferencia de las audiencias, como una oportunidad que las estaciones deben saber aprovechar, siempre mirando con atención las voces de cautela ante estos procesos de innovación, como por ejemplo el que:

(...) gran parte de la opinión pública y del mundo de la cultura, miran con inquietud cómo la competencia económica y la regulación del mercado disminuyen, hasta niveles impensables hace algunos años, la calidad artística de los contenidos, la calidad de la programación y los programas para los públicos jóvenes, al tiempo que aumentan la homogeneización de los productos de ficción e información, la colonización de las pantallas por conjuntos de emisiones temáticas recicladas y repetidas continuamente la escasa representatividad de las minorías étnicas, sociales, y lingüísticas en las nuevas migraciones tecnológicas (Barbero, 1993, p. 91).

Situación actual

Para ello, se debe aprender a reorganizar la industria de medios y principalmente la televisiva, para observar con cuidado que la innovación digital no puede dejar olvidar la calidad de los contenidos y de la información que se produce y emite. Ambos caminos deben transitar de forma unificada, calidad técnica y calidad de contenidos.

Esta es una excelente oportunidad que puede fructificar en más y mejores alianzas con otras organizaciones y profesionales que se desenvuelvan en el área de las Industrias Creativas, y desde allí surjan colaboraciones con privados externos a través de cluster, incubadoras de proyectos, instancias de cowork difusión de propiedad intelectual, transferencia tecnológica, gestión de proyectos o actividades de investigación, desarrollo y emprendimiento (I+D+E).

Con estos antecedentes, la televisión chilena, a través de su actual digitalización ya instalada, debe comenzar a medir y ajustarse al comportamiento de las audiencias y para organizar una nueva forma de hacer televisión. El telespectador no es el mismo que hace un par de años, que hoy convive en un ambiente hipermedializado donde registra en distintas plataformas sus experiencias y preferencias. Al respecto, ya se indica que:

(...) muchos se han dedicado a augurar su muerte, pero lo cierto es que la televisión todavía goza de una relativa buena salud. Está buscando su sitio en este nuevo panorama reconfigurado por el boom del streaming, averiguando su valor añadido y construyendo una nueva oferta para los nuevos tiempos. ¿Tiene alguna ventaja competitiva? Sí: el porcentaje de penetración en los hogares (cercano al 100 por ciento y su peso cultural). ¿Necesita cambiar? Sí, y de manera profunda. (Neira, 2020: 56).

Similar reflexión plantea Carlos Scolari al indicar que:

(...) la televisión tradicional, la del broadcasting, no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. En el nuevo ecosistema de medios lo que tiende a perder su centralidad es el consumo televisivo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas. Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo, como el en vivo, streaming, descargas, entre otras (Scolari, 2013, p. 221).

Los telespectadores han vivido profundamente esta transformación en la última década, incorporando nuevos hábitos a su rutina diaria principalmente a través de las redes sociales y del streaming. Como indica, la profesora Elena Neira:

(...) la nueva televisión es líquida y puede influir a través de distintos soportes, según convenga en cada momento. Podemos empezar a ver una serie en el televisor de nuestras casas, continuar viéndolo en una tableta ya en la cama y terminarlo en nuestros móviles al día siguiente de camino al trabajo (Neira, 2020, p. 24).

Esta televisión líquida ya es un presente y ha modificado nuestra forma de vida obligándonos a estar alertas ante ella; por lo que requiere de nosotros para construir contenidos y vincularnos con otros espectadores. Al respecto, el catedrático Ignacio Aguaded de la Universidad Huelva, ya señalaba hace más de dos décadas, que:

(...) junto al medio técnico de producción y transmisión de información y la institución social que representa la televisión, aparece otro polo trascendente que es el telespectador... La mediatización de proceso de recepción televisiva es un aspecto clave a tener presente a la hora de estudiar las interacciones entre el medio y los telespectadores, ya que existe una serie de patrones para ver la televisión que permite superar la concepción del visionado como actos aislados e irreflexivos (Aguaded, 2000, p. 146).

Las interfaces que cimentan las vinculaciones con los usuarios ya tienen las experiencias almacenadas que los propios participantes alojan, ellos publican sus preferencias mediáticas, lo que leen, lo que escuchan, como se informan, qué les gusta ver y si la TV análoga llegaba a quienes se sentaban frente a ella, la nueva TV digital puede aprovechar esas experiencias acumuladas y compartirlas con otros que no necesariamente están viendo un programa inicialmente, ya que los arcos de influencia se van extendiendo a medida que una buena experiencia es compartida. Como indica el experto José Luis Orihuela:

(...) la red Internet es, al mismo tiempo, una trituradora de intermediarios y una generadora de nuevas intermediaciones, y la televisión, como plataforma (canales), industria (productoras) y dispositivo (televisores) es otro sistema de intermediación al que la era digital pone jaque. Un televisor conectado cambia la relación entre los televidentes (convertidos en usuarios) y los contenidos au-

diovisuales (que circulan también fuera de los canales), además trae a escena la conversación y la prescripción acerca de los programas originados en las redes sociales (Orihuela, 2018, p. 130).

Es significativo, además, la oportunidad que tienen las estaciones de concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias y tácticas de gestión comunicacional digital, que permitan que sus espacios audiovisuales puedan converger en una vinculación directa con las redes sociales, para enlazar lo que se conoce como Social TV. En ella, la audiencia confluye en una conversación permanente sobre el contenido de los programas, lo que agrega un valor de marca al canal y una experiencia emocional a los espectadores. Para lograr esta televisión social se requiere que el contenido emitido se dirija a una segunda pantalla como un teléfono móvil o una tablet, que los usuarios disponen y que esté vinculada con las redes sociales; y la segunda necesidad es que desde allí se propicien conversaciones, comentarios, concursos, entrega de información y otras instancias de interacción y dinamismo que permitan por ejemplo, multiplicar el arco de influencia del espacio de los que están viéndolo a aquellos que no y que podrían sumarse eventualmente, llevar esas conversaciones dentro del propio programa o por ejemplo, ser participe a futuro, de una aplicación móvil en específica que permita tener más bases de datos y seguimiento digital de los participantes (Neira, 2015). Es importante indicar que este dialogo con las audiencias, se realiza de forma planificada y se ejecuta de forma previa a la emisión del espacio, durante el programa y posterior al término de la transmisión.

Probablemente lo que se requiera para iniciar esta conversación social sobre la nueva televisión es también que, en esas interfaces y modos de interactuar con los usuarios, se incorporen los auspiciadores privados para que se definan estrategias que beneficie a ambas partes. Hace treinta años, M. Barbero explicaba que:

(...) las televisiones se han enriquecido de funcionalidades potencialmente interactivas gracias a los decodificadores digitales y su conexión a las redes sociales. Lo que permite el acceso a las redes de Internet y forman la base interfaces de nuevos servicios. Pero el proyecto de terminal único para televisión e Internet que muchos esperan como la gran síntesis tecnológica del usuario de masas, depende de los resultados comerciales, y éstos por ahora no son muy satisfactorios (Barbero, 1993, p. 162).

Otro aspecto que se debe implementar con una planificación específica y detallada, tiene relación con el desarrollo profesional multidisciplinario, desde

donde distintas especialidades laborales, aportan en conjunto para generar un nuevo conocimiento, como es el caso de la televisión digital. Así entonces, su importancia radica porque:

(...) El desarrollo de aplicaciones interactivas para TV Digital requiere e involucra profesionales con perfiles y orígenes muy diferentes, por ejemplo, editores y productores de TV, así como ingenieros de televisión y *software*. Profesionales de diferentes áreas –desarrolladores de formatos de televisión, tecnología multimedia, ingenieros de software, diseñadores de interacción y la ingeniería de la usabilidad– deben trabajar juntos, aunque la heterogeneidad de estas áreas y disciplinas dificulta su integración en el proceso de desarrollo (Casas et al., 2017, p. 99).

Lo complejo de este desarrollo en conjunto de especialistas no es solo la comunicación entre las partes o la heterogeneidad de funciones mencionada, sino que la inferior gestión de recursos económicos en los canales de menor tamaño en regiones, para organizar esta tarea.

Como ya se mencionó, hablar de contenidos no es solo intentar definir algún formato que se emita de forma planificada, sino que se debe atender a cómo impacta en el telespectador, por ejemplo, a través del relato:

(...) aunque el discurso televisivo cumpla una función socializadora, no hace desde el discurso racional, desde el conocimiento, sino desde la seducción, desde lo emotivo, desde los relatos más que desde los discursos, desde su propia realidad y desde la realidad imaginaria que despierta en el espectador (Imbert, 2003, p. 45).

Bajo esa certeza, todos los canales, sean grandes o pequeños, nacionales o regionales, tienen la necesidad de construir relatos que atrapen al espectador y:

(...) aunque es evidente que la pauta de consumo de información se proyecta más allá de los sitios web de los medios, hacia las redes sociales y los dispositivos móviles, no hay que perder de vista que la gran batalla de fondo sigue teniendo como objetivo concitar la atención de los usuarios. En ese sentido, los contendientes son todos aquellos actores que generan contenidos y servicios digitales, no solo los medios de comunicación. Por eso no interesa tanto dilucidar si un nuevo actor es o no un medio de comunicación, sino que porción del limitado tiempo de los usuarios consigue capturar (Orihuela, 2018, pp. 44-45).

En esa porción de tiempo a la que se refiere Orihuela, es la que los canales naciones deben enfocar sus esfuerzos en el presente y en la planificación futura, ya que además ese tiempo puede multiplicarse indistintamente del usuario, si luego quiere participar de conversaciones en las redes sociales del canal o comentar con sus contactos sus apreciaciones (SMLS o Social TV).

Que el usuario aporte infraestructura al conjunto de la red es algo que jamás, hasta ahora, se había producido en el campo del broadcast. No es una posibilidad remota, es algo a lo que están contribuyendo los usuarios de esos sistemas, en esos instantes, en Internet y en las redes de telefonía móvil. Lo mejor para el usuario es que no le representa ningún coste adicional. Todo este fenómeno sólo es posible una vez que los dispositivos de los usuarios y, sobre todo, sus ordenadores personales han adquirido unas capacidades de procesamiento, almacenamiento y rendimientos notables (Valdés, 2014, p. 58).

Entre los ajustes teóricos que los canales deben atender para adoptar eficientemente los cambios generales:

- Televidente/espectador cambió a un Usuario. Está hiperconectado, está incorporado a decenas de bases de datos, tiene una segunda pantalla y quiere escoger el cuándo y el cómo ver.
- La televisión se transformó a plataformas, Social TV y streaming.
- El código binario, que ayer fue un algoritmo, hoy es una Inteligencia Artificial.
- Los medios masivos hoy son parte de una ecología de medios y de una hipermetización.
- El diseño y sus conexiones hoy son Interfaces.
- Las redes y sus relaciones han cambiado a comunidades y convergencia.
- El zapping evolucionó a VOD (video on demand).
- Las historias hoy son Storytelling.
- Y el multimedia es Transmedia.

Sobre la TV participativa con la audiencia y las posibilidades de interacción, los canales deben considerar que los contenidos no terminan una vez que fueron emitidos, sino que “es cierto que el receptor individual es un integrante de un grupo y de un contexto social, pero también es cierto que él no es pasivo, sino activo en su procesamiento de la información que recibe y que activamente busca estructurarla e interpretarla” (Baggaley, 1985, p. 140), permitiendo que la

interacción no solo sea en relación a canal-audiencia, sino que también audiencia-audiencia, a través de la amplificación de información y de la multiplicación de los arcos de influencia para los contactos directos que no hayan sido audiencia, y luego esos contactos lo comentarán con otros contactos.

Otra modalidad de interacción y fidelidad que no ha sido valorada aún, son:

(...) los intentos de vincular directamente a los consumidores con la producción y la comercialización de los contenidos mediáticos se describen como marketing basado en el permiso, marketing relacional, o marketing viral, y se promueven cada vez más como el modelo de venta de bienes culturales y de otra índole en un entorno interactivo (Jenkins, 2009, p. 177).

Un ejemplo es el merchandising o recuerdos de fidelización de los programas que se pueden transformar en agentes comunicantes de experiencias o de emociones.

¿Qué ha pasado en este año? ¿Cuáles son las proyecciones?

La digitalización multiplicó los canales de distribución ya que incluye a más plataformas de forma directa y convergente, no solo con el alojamiento de material de archivo. Este posible aumento del número de señales permite ampliar la oferta de canales temáticos y la convergencia, incluirá a nuevas empresas, a otras tecnologías, y a otras áreas de desarrollo, como la Industria Creativa, quienes colaboran en la ejecución de proyectos y en el mantenimiento de los contenidos que se produzcan. Para ello, por supuesto, es necesario asegurar en primera instancia, el financiamiento necesario.

Simultáneamente, las audiencias pueden tener una interactividad similar a la que tienen actualmente con plataformas de pago y streaming, por lo que es de esperar, que, en futuro cercano, se puedan equiparar ciertas características que hoy son disímiles, como por ejemplo la personalización del consumo. Eso por ahora, solo en teoría, hasta que los equipos interdisciplinarios de profesionales logren acordar las estrategias de interactividad que tendría cada espacio y cada emisora. Es una tarea difícil, principalmente desde los recursos que tendrían para implementar esto, los canales regionales, locales y comunitarios.

Es importante indicar que se ha realizado un gran desarrollo digital dentro de las plataformas web de cada señal nacional, en sus propios programas y en la gestión de sus redes sociales. Si bien se responde a otros criterios de interactividad

y vinculación con los públicos, no directamente entre la Televisión Digital con el control remoto, si es importante destacar que existe una actualización permanente de cada contenido, ofreciendo otras alternativas emparejadas al programa principal. Acá se pueden encontrar entrevistas a los participantes, sesiones fotográficas, concursos, foros de opinión y en algunos casos, principalmente en el área de prensa, transmisiones por la red Facebook durante la pausa a los espacios publicitarios, que permiten que los usuarios interactúen con las figuras frente a cámara.

Por otra parte, dentro del ámbito de los contenidos, sería significativo abordar desde el ámbito académico y práctico, la importancia del Pluralismo dentro de las cadenas locales y comunitarias. La académica de la Universidad de Chile, Chiara Sáez, ha liderado un interesante proyecto que busca abordar cómo es la comunicación entre las zonas donde consigue transmitir la televisión comunitaria, enfocando su estudio en los informativos noticiosos, revisando si en ellos están representados desde su sentido propio de localidad o se trata de imposiciones que provienen desde otros medios hegemónicos, como podrían ser, por ejemplo, desde el área metropolitana (PluralismoTV, 2020). Este espacio de reflexión se agradece, por cuanto propone líneas de trabajo que se podrían revisar una vez esté funcionando la televisión digital a lo largo de todo el país y se pudiera observar cómo desarrollaron estas señales, sus contenidos y representaciones.

No se puede dejar de mencionar el hecho que el retraso de varios años en la implementación digital sitúa al país en una posición de desventaja ante otras plataformas internacionales como las Vídeo On Demand (VOD) y de streaming, sea por acceso a aparatos televisivos o a plataformas exclusivas de Internet. Esta desventaja no solo se refiere a la oferta real de los contenidos (películas de ficción, series, documentales o espacios de concursos), los que terminan llegando con retraso a la pantalla abierta nacional, sino que también, respecto a la calidad técnica que se ofrece. El tamaño de resolución en Alta Definición (HD) también está siendo reemplazado por tecnologías de mayor extensión como el 2K o el 4K, existiendo televisores y cámaras de registro, que aceptan y trabajan en esa definición.

Para la discusión futura quedará el análisis de cómo la implementación de esta digitalización afectará a las estaciones de tipo local o comunitario, que, con un menor alcance de transmisión, producción de contenidos y gestión financiera que los canales regionales, deben incorporarse también a esta dinámica digital. Se podría extraer información cuantitativa y cualitativa entre ambas categorías por región o por zona geográfica (norte, centro y sur). Desde allí se podría observar si los canales locales comunitarios tendrán autonomía editorial y creativa, o terminarán siendo absorbidos por las televisoras de mayor envergadura.

Entendiendo que los medios de comunicación, y en especial la televisión, son medios que se han transformado en plataformas que relacionan a consumidores/espectadores/usuarios con organizaciones, contenidos y con el resto del mundo, se debe revisar como esta nueva TV nacional se hará cargo de temas que forman parte de los desafíos presentes. Entre ellos, se puede mencionar, la innovación digital, el marketing digital, el marketing social, la Inteligencia Artificial, el derecho a la privacidad de datos de parte de los usuarios, las narrativas transmedia, la Social TV y la integración de redes sociales, el periodismo de datos, el storytelling, la Internet de las cosas, entre otras. ¿Estará prontamente preparada la digitalización para estos temas?

Referencias

- Aguaded, I. (2000). *Televisión y telespectadores*. Editorial Grupo Comunicar.
- Aplabla-Campos, A., & Codina, L. (2021). Social Media Live Steaming y su impacto en los medios de comunicación: experiencias editoriales en América Latina. *Revista Pensamiento Académico de la Universidad UNIACC*, 4(1).
- Baggaley, J. (1985). *Análisis del mensaje televisivo*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Barbero, M. (1993). *De los medios a las mediaciones, comunicaciones, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Casas, S., Herrera, F., Miranda, M., & Oyarzo, F. (2017). *Aplicación de patrones de diseño de interacción de TV digital*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Gedisa Editorial.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa Editorial, Barcelona.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. UOC Editorial, Barcelona.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula. Editorial Planeta, Barcelona.
- Orihuela, J. (2018). *Los medios después de Internet*. Editorial UOC.
- PluralismoTV. (2020). Sobre la investigación. <https://pluralismotv.org/2020otvnacional/sobre-la-investigacion/>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto Editorial.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa Editorial, Barcelona.

Valdés, C. (2014). *Televisión 2.0: consume y producción audiovisual en un entorno convergente*. Gran Aldea Editores.

Approaches and reflections on television content in Chile. An initial look at its digitalization

Abordagens e reflexões sobre o conteúdo televisivo no Chile. Um primeiro olhar sobre sua digitalização

Manuel Alejandro Rivera Careaga

Universidad Católica de la Santísima Concepción | Concepción | Chile

<https://orcid.org/0000-0001-9501-4277>

mrivera@ucsc.cl

manuelriverac@gmail.com

Académico de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile. Doctor en Investigación en Medios de Comunicación (UC3M, España), Máster en Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA, España), Magister en Comunicación Estratégica, Licenciado en Comunicación Social y Comunicador Audiovisual.

Abstract

April 2024 marked the beginning of the controlled switch-off of the analog television signal, and with it, the implementation of Digital Television in Chile, after the approval of the Japanese-Brazilian ISDB-Tb standard more than a decade ago. With this, the desire for media convergence, new programming grids, opportunities for interaction with the audience, the planned use of digital social networks, decentralization and permanent streaming, are part of the optimization and improvement in the work of creating new content, which was expected years ago. To this, it is added the permanent will to ensure funding in the improvement of advertising investment through new businesses that compete with OTT platforms. These first reflections have as origin, the observation and analysis of the last years of development, where the digitalization and its processes of content creation, has been mutating with respect to its temporality and flexibility between the different platforms of each television station.

Keywords: Digital television; Television content; Platforms; Digitalization.

Resumo

O mês de abril de 2024 marcou o início do desligamento controlado do sinal analógico de televisão e, com ele, a implementação da Televisão Digital no Chile, após a aprovação do padrão nipo-brasileiro ISDB-Tb há mais de uma década. Com isso, o anseio pela convergência de mídias, novas grades de programação, oportunidades de interação com o público, o uso planejado de redes sociais digitais, a descentralização e o streaming permanente fazem parte da otimização e do aprimoramento do trabalho de criação de novos conteúdos, o que era esperado há anos. Além disso, há o desejo contínuo de obter financiamento para melhorar o investimento em publicidade por meio de novos negócios que competem com as plataformas OTT. Essas primeiras reflexões têm como origem a observação e a análise dos últimos anos de desenvolvimento, em que a digitalização e seus processos de criação de conteúdo vêm sofrendo mutações em relação à sua temporabilidade e flexibilidade entre as diferentes plataformas de cada emissora de televisão.

Palavras-chave: Televisão digital; Conteúdo televisivo; Plataformas; Digitalização.