

Fecha recepción: 11/11/2025

Fecha revisión: 16/12/2025

Fecha de publicación: 30/01/2026

Cambios en la industria de la telenovela chilena en la Era Digital

Alejandro Bruna Silva | ahbruna@uc.cl |

<https://orcid.org/0000-0002-1217-2833>

Tecnológico de Monterrey

Cómo citar este artículo: Alejandro Bruna Silva (2026): Cambios en la industria de la telenovela chilena en la Era Digital, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (1), pp. 103 a 122. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/jr51bc51

Sumario

1. Introducción
2. Estado del arte
3. Marco teórico
 - 3.1. ¿Qué es la narrativa digital?
4. Metodología
5. Resultados
 - 5.1. Cambios en la creación y producción
 - 5.2. Cambios en la emisión y recepción
 - 5.3. Desafíos de la telenovela chilena en la era digital
 - 5.3.1. La necesidad de contenido “glocal” e internacionalización
 - 5.3.2. La falta de protección del contenido
 - 5.3.3. La necesidad de una nueva forma de medición de audiencia
 - 5.3.4. La aparición de nuevos formatos
 - 5.3.5. La inclusión de lo digital en el sistema de la industria de la telenovela chilena
6. Conclusiones
7. Bibliografía

Resumen

Esta investigación analiza la transformación de la industria de la telenovela chilena en la Era Digital (Bruun, 2019) a través del estudio de caso (Yin, 2014) de *Al sur del corazón* (Rencoret & Ávila, 2024), primera telenovela chilena producida para Netflix por el único agente clave del país: Megamedia. Luego de un año de participación observante (Agüero et al., 2019; Seim, 2024), se realizaron diecisésis entrevistas semi-estructuradas (Hernández et al., 2014) a expertos y referentes de la industria. A través de análisis inductivo y deductivo (Abreu, 2015), se acotaron temas emergentes y dinámicas de poder, creando un mapa conceptual que destaca áreas críticas en la producción de telenovelas chilenas para así identificar los cambios significativos en la creación, producción, emisión y recepción de telenovelas debido a la narrativa digital (Alexander, 2017; Lambert & Hessler, 2018). Los resultados muestran cómo la digitalización ha introducido nuevas herramientas y prácticas a niveles narrativos, de distribución y consumo debido a su expansión a plataformas de streaming, con “tropos digitales” que han redefinido la industria, y presentado nuevos desafíos en la producción, distribución y consumo de telenovelas en Chile.

Palabras clave

“narrativa digital”; “telenovela”; “Era Digital”; “digitalización”, “tropos digitales”

Fecha recepción: 11/11/2025

Fecha revisión: 16/12/2025

Fecha de publicación: 30/01/2026

Changes of the Chilean telenovela industry in the Digital Age

Alejandro Bruna Silva | ahbruna@uc.cl |

<https://orcid.org/0000-0002-1217-2833>

Tecnológico de Monterrey

How to cite this text: Alejandro Bruna Silva (2026): Cambios en la industria de la telenovela chilena en la Era Digital, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (1), pp. 103 a 122. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/jr51bc51

Overview

1. Introduction
2. State of the art
3. Theoretical framework
 - 3.1. What is digital narrativa?
4. Methodology
5. Results
 - 5.1. Changes in creation and production
 - 5.2. Changes in Issuance and Reception
 - 5.3. Challenges of the Chilean telenovela in the digital age
 - 5.3.1. The need for "glocal" content and internationalization
 - 5.3.2. Lack of content protection
 - 5.3.3. The need for a new form of audience measurement
 - 5.3.4. The emergence of new formats
 - 5.3.5. The inclusion of digital in the Chilean telenovela industry system
6. Conclusions
7. Bibliography

Summary

This research analyzes the transformation of the Chilean telenovela industry in the Digital Age (Bruun, 2019) through the case study (Yin, 2014) of Al sur del corazón (Rencoret & Ávila, 2024), the first Chilean telenovela produced for Netflix by the country's only key agent: Megamedia. After observational participation (Agüero et al., 2019; Seim, 2024) of one year, semi-structured interviews were conducted (Hernández et al., 2014) with sixteen industry experts. Through inductive and deductive analysis (Abreu, 2015), emerging themes and power dynamics were narrowed down, creating a conceptual map that highlights critical areas in the production of Chilean telenovelas in order to identify the significant changes in the creation, production, broadcasting, and reception of telenovelas due to digital narrative (Alexander, 2017; Lambert & Hessler, 2018). The results show how digitalization has introduced new tools and practices at narrative, distribution, and consumption levels due to its expansion to streaming platforms, with "digital tropes" that have redefined the industry, and presented new challenges in the production, distribution, and consumption of telenovelas in Chile.

Key words

"digital narrative"; "telenovela"; "Digital Era"; "Digitalization", "digital tropes"

1. Introducción

En 2010, Televisión Nacional de Chile (TVN) dio los primeros pasos de una narrativa digital, complementando la telenovela *La familia de al lado* (Portilla & Rencoret, 2010) con un proyecto transmedia que incluyó un juego en línea, un video blog y perfiles de los personajes en Facebook y Twitter (ahora X); la gente comenzó a seguirlos y desarrollaban conversaciones que cualquiera en esas redes sociales podía leer (Bruna & Whittle, 2012).

Dicho entrecruce, entre lo digital y la industria de la telenovela chilena, es el foco de esta investigación. Poco se ha estudiado sobre el efecto de lo digital a nivel de estructuras narrativas televisivas, industrias, o el mundo audiovisual; menos aún en la telenovela. Los estudios de los cambios ocasionados por las plataformas virtuales en la narrativa televisiva se acotan también a series (Álvarez-Rodríguez, 2019; Morazzo, 2018; Neira *et al.*, 2021). Por otra parte, hay poco desarrollo de los desafíos actuales de las telenovelas, y no se ha considerado completamente el efecto de la narrativa digital o del ecosistema digital actual dentro de la industria o de la telenovela chilena misma.

Dada la relevancia cultural de la telenovela a nivel mundial (Acosta-Alzuru, 2015; Bruna & Antezana, 2022; Rincón, 2017; Mujica, 2017) es menester entender sus procesos actuales en la Era Digital (Bruun, 2019) tomando en cuenta los cambios estructurales a los que se debe adaptar debido a la narrativa digital (Alexander, 2017; Lambert & Hessler, 2018). Es particularmente importante la industria de la telenovela chilena, pues está en un momento de inflexión, internacionalizándose de manera exponencial en plataformas como Amazon Prime, HBO+ y, como se vio actualmente en *Al sur del corazón* (Rencoret & Ávila, 2024), Netflix.

2. Estado del arte

A fin de analizar la transformación de la industria de la telenovela chilena en la Era Digital, primero hay que entender las transformaciones digitales que han afectado nuestra sociedad. Desde el uso diario de nuevas tecnologías hasta la gestión de conocimiento a través de redes sociales (García Quintanilla *et al.*, 2018), hoy estamos inmersos en un ecosistema donde “se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 276). Esto no solo contempla tecnologías emergentes (Azuaje Pirela, 2022) u elementos digitales básicos a los que nos hemos acostumbrado; se unifica con la “era de la convergencia” (Jenkins, 2008) donde diversas tecnologías, industrias y formas de comunicación convergen en una única plataforma o dispositivo.

La transformación digital es “la transformación más profunda y acelerada de las actividades, procesos, competencias y modelos de negocio para aprovechar los cambios de la tecnología digital y su impacto de manera estratégica y priorizada” (Hamidi *et al.*, 2018, p. 723). Dicha transformación es relevante al minuto de repensar la industria de la telenovela chilena en la era digital, pues como acota Hanne Bruun (2019), la industria

televisiva está adaptando su cultura de producción y sus prácticas profesionales de programación a un paradigma televisivo donde diferentes herramientas comunicativas y digitales se incorporan en una industria volátil (Bruun, 2019).

Bruun sostiene que hay un nuevo paradigma televisivo debido a los hábitos cambiantes de los espectadores y a las tensiones entre las plataformas de *streaming*, TV digital y la abierta. La televisión ha evolucionado de un paradigma lineal a uno no-lineal, donde el paradigma no lineal potencialmente trastorna el horario como punto de conexión entre lo comunicativo, dimensiones industriales y político-culturales de la televisión, (Bruun, 2019). Esto se ve en términos de consumo, el acceso del espectador, la comunicación, las características textuales de distribución y las características textuales de contenido, que serán el foco de análisis de la industria de la telenovela chilena. Los paradigmas remiten a la diferencia entre el visionado clásico (paradigma lineal) dependiente de una parrilla programática y el horario (*schedule*) y el visionado actual (paradigma no lineal) – ver Tabla 1.

Tabla 1. *Dos paradigmas televisivos*. Traducción, original de Bruun (2019)

Paradigma televisivo	Lineal	No Lineal
Ámbito de acción		
1. Consumo	Localidad central y el televisor	Múltiples localidades y dispositivos digitales
2. Acceso del espectador	Acceso estructurado en el tiempo a contenido	Acceso <i>on-demand</i> al contenido
3. Comunicación	Unidireccional y comunicación masiva	Interactividad
4. Características textuales: distribución	Horarios y contenido reflejan y organizan las estructuras temporales de la vida cotidiana de una audiencia	Estructuras espaciales y archivos en bases
5. Características textuales: contenido	Normalización temporal de contenido para adaptarse a las estructuras de distribución	Sin tiempo fijo

Fuente: Elaboración propia

Lo planteado por Bruun (2019) ha dado lugar a lo que se conoce como "la nueva televisión" (Bastidas, 2021), donde los usuarios tienen el control total sobre qué quieren ver, cuándo y dónde desean hacerlo. Es la también denominada "era del *streaming*" de la televisión, que en América Latina está marcada por la llegada de Netflix a principios de 2010 (Straubhaar *et al.*, 2021). Vemos cómo el desarrollo de elementos y avances digitales impactan en la televisión en términos de relación con la audiencia, a nivel económico (modelos de negocios), político (dominio empresarial en la era del *streaming*) y en la forma de narrar, pues dichos cambios se vinculan a una nueva forma de comunicar y narrar: narrativa digital (Alexander, 2017; Lambert & Hessler, 2018).

3. Marco Teórico

La narrativa digital es un concepto difícil de acotar, por su incesante evolución. Va más allá del concepto de “narrativa hipertextual” o “literatura electrónica”. Implica

una nueva forma de narrar que se estaría configurando gracias al aprovechamiento estético de las tecnologías digitales de la comunicación y, específicamente, al uso del hipertexto, entendido, siguiendo a Landow, como una forma de textualidad digital en la que los vínculos electrónicos unen lexias, o fragmentos de textos, que pueden adoptar la forma de palabras, imágenes, sonido, video, etc., promoviendo una lectura multilineal, multisecuencial o no lineal. (Rodríguez Ruiz, 2006).

La narrativa digital afecta no solo lo que contamos, sino también el cómo y dónde. El cambio en la narratividad y reapreciación del mensaje se vincula con procesos tecnológicos y digitales donde la comunicación, y, por ende, la narración, es constantemente intermediada por un dispositivo digital.

3.1. ¿Qué es la narrativa digital?

Hoy, las historias se crean usando prácticamente todos los dispositivos digitales a disposición, que no solo sirven como medios para acceder a narrativas, sino que también influyen en su estructura, formato y alcance, convirtiéndose en una parte inseparable del proceso narrativo contemporáneo con una miríada de herramientas que crecen exponencialmente (Alexander, 2017).

La industria audiovisual “se ha beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular, de aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario” (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2012, p. 103). Los *blogs*, foros, salas de chat, además de las aplicaciones más populares creadas para generar contenido digital han visto un auge desde los 2000. Estos elementos, que por sí solos se presentan como redes sociales o aplicaciones que aparentemente no “narran” una historia, se han vuelto herramientas que confluyen en una nueva forma de contar y una nueva forma de visionado también. Esta “narrativa digital” se estructura porque

surgen nuevas formas de relación con las pantallas existentes y, como consecuencia, con los contenidos que por ellas se difunden, «creándose nuevas formas de registrar, compartir y consumir relatos» (Albaladejo & Sánchez, 2019, p. 14).

Si bien gracias a la taxonomía de prácticas mediales que explican Lambert y Hessler (2018) se puede entender el relato digital hoy como historias estructuradas en base a lenguajes y soportes/plataformas digitales como las redes sociales, de “consumo constructivo” (consumo pero, al mismo tiempo, puedo construir a partir del elemento que estoy

consumiendo un nuevo contenido, es decir, co-construir) e intermediado, (elaborado dentro de un contexto, y facilitado por la posibilidad de hacerlo uno mismo), hay un punto clave que deja fuera: la secuencialidad necesaria para unificar y contar una historia. No basta con una imagen, un objeto, o una frase: debe haber una secuencia en el tiempo para que se pueda hablar de una narrativa digital (Alexander, 2017). Esto implicaría que una historia digital necesita una estructura que se desarrolle a lo largo de un periodo, con eventos que se conecten de manera significativa, que es el foco de estudio de esta investigación.

El narratólogo David Herman propone una perspectiva más flexible de la narratividad donde existen diferentes niveles, lo que significa que algunos textos pueden ser más narrativos que otros y que se pueden vincular en una industria como la de la telenovela chilena. Desde su visión, la interpretación del lector o espectador juega un papel crucial. Un texto o una imagen que, en primera instancia, no parece contar una historia, puede ser interpretado como tal si el lector aporta su propio conocimiento y expectativas. La mente del lector construye la historia a partir de las expectativas y el contexto a través de la interpretación del lector o espectador. El nexo mente-narrativa

sigue siendo una tendencia emergente dentro del ámbito más amplio de la narratología, abarca múltiples métodos de investigación, diversos análisis y corpus. Los corpus relevantes incluyen ficción y narrativas impresas de no ficción; narrativas mediadas por computadora, como ficciones interactivas, novelas por correo electrónico y blogs; cómics y novelas gráficas; narrativas cinematográficas; narración de historias en interacción cara a cara; y otros ejemplos del tipo de texto narrativo. (Herman, 2014, pp. 46-47)¹.

Bajo esta perspectiva, en la narrativa digital la historia no solo se construye con la secuencia de eventos presentada, sino también con la interacción del lector o espectador, quien completa y da sentido a la historia en su mente. Esto refuerza la idea de que la narrativa digital es un proceso interactivo y dinámico, donde el consumo y la interpretación juegan un rol fundamental en la creación de significado. Vemos entonces que la creación de narrativas (por ejemplo, transmediales o transmediáticas) no solo traspasan la serie de ficción y se crean narrativas paralelas fabricadas gracias a la contribución de elementos digitales (Cortés-Gómez *et al.*, 2016) sino que también son completadas por los usuarios. Como explican García-Jiménez y Sánchez Soriano (2017), la audiencia “expandió la narrativa produciendo innumerables contenidos, sobre todo a partir de espacios de colaboración wiki” (p. 23).

Esto configura el proceso y la producción, permitiendo que el telespectador influya en este proceso de manera soslayada más allá de un *focus*, encuesta o entrevista. La razón de fondo es porque, al igual que las plataformas de *streaming* como Netflix, “depende en gran medida de las redes sociales y las campañas virales en redes sociales para aumentar el compromiso de la audiencia y expandir su base de espectadores (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018)” (en Straubhaar *et al.*, 2021).

¹ Traducción del autor.

4. Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo utilizando una metodología multimétodo y tomando como caso de estudio (Yin, 2014) la industria de la telenovela chilena. El investigador participó durante un año de *Al sur del corazón* (Rencoret & Ávila, 2024), proyecto de Mega² (hoy Megamedia) para Netflix, llevando a cabo una participación observante (Agüero *et al.*, 2019; Seim, 2024) que sirvió para identificar a dieciséis agentes clave, responsables y ejecutores en las áreas de consumo, acceso al espectador, comunicación, distribución y contenido, que son el foco de esta investigación. Estos fueron posteriormente entrevistados mediante entrevistas semi-estructuradas (Hernández *et al.*, 2014), tomándolos como informantes claves (Mendieta Izquierdo, 2015) por ser expertos en su área, altos ejecutivos, o por su relevancia en la industria por su extenso currículum. Se llevó a cabo un análisis de discurso (Narvaja de Arnoux, 2021) a fin de dilucidar los cambios en cuatro áreas: creación, producción, emisión y recepción. A raíz de lo anterior se elaboró un mapa de conceptos (Lune & Berg, 2017) que permitió identificar los niveles de interacción, las descripciones, acciones, principales contribuciones, perfiles y objetivos de cada actor en el sistema, así como el impacto de la narrativa digital dentro de este contexto, estructurando la industria de la telenovela chilena.

5. Resultados

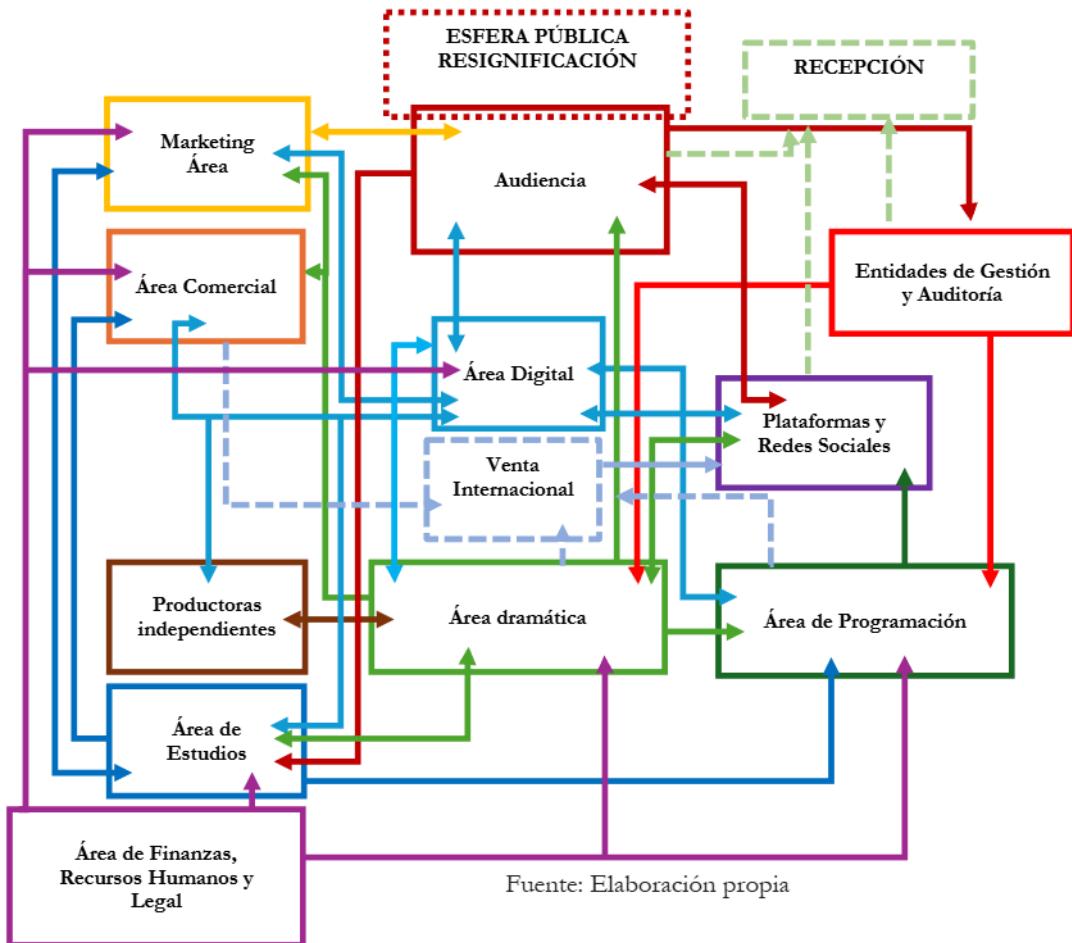
Para muchos escépticos, la narrativa digital y su impacto en la industria de la telenovela chilena no ha cambiado nada. Esto porque en otros espacios, se ve con mayor claridad el efecto de la narrativa digital, por ejemplo, en las noticias, donde

todo tiene que durar un minuto, tiene que ser cortito. TikTok cambió mucho la narrativa del video, te cuento todo muy rápido, ni un plano puede durar mucho. (...) [Sin embargo] Me imagino que los guionistas no están escribiendo ahora para YouTube, están escribiendo una telenovela igual que siempre, sólo que la gente la ve en YouTube. (D. Cartagena, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023)

Esto dista mucho de la realidad, como se vio durante la participación observante, que ayudó a entender las dinámicas de poder, sistematizar la industria y encontrar a los agentes claves de las diversas áreas, que fueron entrevistados. Mediante análisis inductivo y deductivo de las entrevistas (Abreu, 2015), se estructuró un mapa conceptual (ver Figura 1) identificando áreas y nodos esenciales en el sistema de producción de telenovelas chilenas, acotando temas emergentes y categorías estructuradas con respecto a los elementos teóricos de la narrativa digital a fin de puntualizar la transformación de la industria de la telenovela chilena en la Era Digital.

² Mega es actualmente el único canal que produce telenovelas en Chile, pues Chilevisión (CHV), TVN y Canal 13 (C13) cerraron sus áreas dramáticas.

Figura 1. Modelo práctico del sistema de la industria chilena de telenovelas.



Dentro de este modelo, la narrativa digital ha impactado en todos los procesos de creación, producción, emisión y recepción de una telenovela en Chile, donde lo digital “ha sido el gran factor de cambio de la manera de visualizar el modelo de negocio de la televisión abierta y la manera de producirla” (P. Ávila, comunicación personal, 28 de diciembre de 2023).

5.1. Cambios en la creación y producción

La narrativa digital ha afectado el paradigma televisivo planteado por Bruun, en un nuevo ámbito de acción: narratividad. En el caso lineal, se presenta como una narrativa

presencial, donde los personajes interactúan entre sí presencialmente, mientras que en el paradigma televisivo no lineal los personajes marcan presencia en la pantalla a través de elementos digitales como aplicaciones, mensajes de texto y audio, y redes sociales, donde la narrativa digital permite una narrativa no presencial.

Las redes sociales y nuevas tecnologías se incluyen dentro del guion para contar de otras maneras ciertos sucesos, instalando conflictos o presentando interacciones que antes serían presenciales vía tecnología. Así, hay escenas que se desarrollan completamente a través de WhatsApp o mensajes de texto, con emoticones y audios de voz. Esto afecta la actuación, dado que por el uso de tecnologías las reacciones son distintas y podemos ver conflictos internos de los personajes, que pueden tener un discurso “digital” mientras que emocionalmente tienen otro (P. Volpato, comunicación personal, 4 de junio de 2024).

Lo anterior obliga a los guionistas a escribir distinto, a estructurar de manera diferente, y no solo a buscar nuevas temáticas más modernas o actuales. Esto se traduce, primero, en un quinto aspecto de la matriz melodramática de la telenovela (Fuenzalida *et al.*, 2009), donde a los cuatro ejes (que incluye la yuxtaposición del deseo/impedimento, civilización/barbarie o razón/afectos, desconocimiento/reconocimiento y la de distancia/afecto entre clases sociales), hoy debe incluir lo análogo/digital. Hay un relato que ocurre dentro de la vida de los personajes y otro en el mundo tecnológico.

Segundo, afecta la estructura dramática de la telenovela. En la televisión análoga cada cierto tiempo se escribían capítulos de recapitulación, porque en una telenovela transmitida en la pantalla abierta cada 15 o 20 episodios había que hacer un capítulo “resumen”. “Si yo en el capítulo 3 de la telenovela revelé un secreto importante, cuando se exhibe el capítulo 23 ya ha pasado un mes (...) Hay tiempo suficiente para que la gente se olvide de lo que ha visto, y es importante recordárselo” explica el guionista José Ignacio “Chascas” Valenzuela (J.I. Valenzuela, comunicación personal, 22 de enero 2024). En un producto exhibido en una plataforma de *streaming*

la audiencia ve todos los episodios. (...) Por lo tanto, en una historia escrita específicamente para una plataforma, hay que diseñar de manera distinta la manera de narrar dicha historia. Hoy en día, en el mundo digital, no hay tiempo para repeticiones, o grasa que engorde la trama. Hay que ir directo al grano (J.I. Valenzuela, comunicación personal, 22 de enero 2024)

La telenovela, “en términos de enganche perceptual, es mucho más potente en la construcción de guion”. (P. Hernández, comunicación personal, 17 de noviembre de 2023). Hoy se comienza directamente con el suceso desencadenante, y “la historia arranca en alto, en conflicto, y poco a poco iremos descubriendo todo aquello que forma parte del primer acto que ahora está diseminado a lo largo del segundo acto” (J.I. Valenzuela, comunicación personal, 22 de enero 2024).

Las redes sociales también han influido en la narrativa y la forma de contar, particularmente en la estructura de personajes y la creación de espacios complementarios donde la historia se cuenta en otras plataformas. En *Santa Diabla* (Guillén & Urbaneja, 2013-2014), Valenzuela cambió totalmente un personaje por los comentarios que leyó en redes sociales: Santiago (Aarón Díaz), el héroe “chico bueno”; se enamoraba de la protagonista y la ayudaba a conseguir la venganza que buscaba. Pero

la audiencia, a través de Twitter y de Facebook, comenzó a especular en torno a Santiago. (...) La verdad era que el personaje había sido diseñado como el chico bueno y ya. Pero me pareció interesante que la gente estuviera esperando algo más de él. Y por eso cambié por completo el personaje, dándole un giro muy inesperado en el último tramo de la historia, que hice exclusivamente para darle en el gusto a los espectadores de la telenovela (J.I. Valenzuela, comunicación personal, 22 de enero 2024)

Tercero, los productos de las plataformas consiguieron que las temáticas narrativas pudieran ser cada vez más específicas y segmentadas. Originalmente, una telenovela transmitida por televisión abierta debía intentar congregar a la mayor cantidad de audiencia, de todas las edades y de ambos sexos. Hoy, se puede escribir “algo solo para hombres mayores de 50 años, o para adolescentes femeninas de menos de 18 años” (J.I. Valenzuela, comunicación personal, 22 de enero 2024). Sin ir más lejos, el año 2022 el guionista José Ignacio Valenzuela escribió una telenovela para Netflix llamada *Donde hubo fuego* (Mejía & Valenzuela, 2022), donde pudo explorar temáticas más oscuras, osadas y rupturistas, ya que

el streaming no tiene una censura de horario o de audiencia. (...) [Las] innovaciones son fruto del hecho que la telenovela ahora se consume desde un celular, y no desde la pantalla de un televisor. (J.I. Valenzuela, comunicación personal, 22 de enero 2024)

La telenovela chilena tiene un problema estructural en términos de producción, pues pese a la existencia de nuevas tecnologías que facilitan procesos, hay una “rigidización” de los procesos productivos. Sin embargo, el desarrollo en plataformas de las series de las plataformas de *streaming* han puesto una exigencia de calidad en la puesta en escena, la realización y los valores de producción. Los avances tecnológicos de la narrativa digital se incorporan en las narrativas visuales en términos de producción e imagen, mientras que, por otro lado, el éxito de ciertos formatos influye en la grabación de la telenovela, intentando parecerse cada vez más al cine.

La presión de mejorar la realización de la telenovela se ha complementado con nuevas tecnologías, cambiando la manera de contar el relato audiovisual para que cuando el espectador “salte de una plataforma a un canal X, no haya tanta diferencia y se sienta familiarizado” (P. Ávila, comunicación personal, 28 de diciembre de 2023). Este esfuerzo se traspasa a lo técnico, lo que implica para casas productoras como Mazal tener nuevas tecnologías, *softwares* y, por ejemplo, cámaras Black Magic, pues “Netflix sí tiene validadas las cámaras Black Magic para los contenidos que ellos quieren” (P. Ávila, comunicación

personal, 28 de diciembre de 2023). Esto es vital dado que la industria de la telenovela chilena se articula con productoras como Mazal.

5.2. Cambios en la emisión y recepción

Hoy, todos los involucrados en la creación y producción de la telenovela chilena tienen que pensar en crear material para que la telenovela también viva en digital, que “da más oportunidad para hacer subproductos. Puedes hacer *spin-off*, puedes hacer *webseries* (...) puedes “despostar” la telenovela” (P. Hernández, comunicación personal, 17 de noviembre de 2023). Esto implica sacar distintos productos más adecuados a la Era Digital, con una narrativa que “tiene que considerar todas las instancias digitales que se necesitan. (...) algunas piezas sirven, algunas no, porque el consumo digital tiene sus lógicas, sus tiempos” (M. Bravo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2023).

Esto ha afectado la difusión de la telenovela, cambiando la modalidad de trabajo del área de comunicación, pues hay una premura que antes no se veía: “lo digital es una reacción casi inmediata (...) en la medida que tú logras llegar con tu contenido a la gente, ya sea desde lo lúdico, desde lo que te sorprende, eso inmediatamente rebota en los medios de comunicación” (M. Torres, comunicación personal, 25 de septiembre de 2023). Hubo que crear nuevas áreas, para sacarle el mayor provecho a la telenovela en términos de emisión, como por ejemplo, el Área Digital. Ellos deben anticiparse al cómo la audiencia va a recibir no solo el capítulo, sino que los complementos digitales que se crean para potenciar desde lo *on-line* lo emitido y lo que se va a emitir, a fin de no perder el “enganche” con la audiencia en el minuto de emisión del capítulo.

El *streaming* cambió la manera que tenemos de consumir un producto audiovisual, originando el concepto de “maratón” audiovisual, donde el poder manejar tu tiempo define a la nueva audiencia, pues implica que tenemos el poder de decidir lo que estamos viendo. Esto también genera indecisión, porque “tienes que armar tu propia parrilla y eso hay veces que es un beneficio, y hay veces que es un trabajo”. (D. Castells, comunicación personal, 10 de noviembre 2023). La telenovela permite evitar esta ansiedad, pues el espectador tiene contenido estable disponible por 100 capítulos o más.

Por otro lado, la forma de medir la recepción también ha cambiado, donde ya no se considera solo el *rating* en el cable o la pantalla abierta, sino en el “contenido sin referencia”, que son las plataformas. Esto afecta también la manera de llevar a cabo estudios de audiencia y *focus groups*. “Hace 10 años cada estudio costaba 5 millones, 8 millones de pesos [chilenos] y se demoraba 3 a 4 semanas en tener el resultado” (P. Santos, comunicación personal, 8 de septiembre de 2023). Hoy

cada estudio nos debe costar 600 mil pesos [chilenos], alrededor, y me puedo demorar un día en tener un resultado. Y la diferencia de eso es el tema digital, nosotros tenemos un panel digital propio, es decir, es gente que se inscribe en comenta.cl, en una página web. (...) Tenemos 5 mil personas. Y yo mando, hoy día,

ahora, una pregunta a ese panel y en 10 minutos tengo 200 personas que contestaron, en 1 hora tengo 600 personas que contestaron. (P. Santos, comunicación personal, 8 de septiembre de 2023)

Además, hay nuevos lugares para investigar, pues se entiende que hay múltiples formas y dispositivos para consumir, ya que “hoy día tenemos múltiples formas de [entender] cómo es que la audiencia ve nuestros productos, o sea, en el celular antes de acostarse, o también, quién no nos ve” (P. Santos, comunicación personal, 8 de septiembre de 2023).

5.3. Desafíos de la telenovela chilena en la era digital

La transformación de la industria de la telenovela chilena en la Era Digital ha generado varios desafíos que se vislumbraron gracias a la participación observante y se comprobaron tras el análisis de discurso de los entrevistados. Estos se acotaron y estructuraron en cinco ejes: la necesidad de contenido “glocal” e internacionalización, la falta de protección del contenido, la necesidad de una nueva forma de medición de audiencia, la aparición de nuevos formatos, y la inclusión de lo digital en el sistema de la industria de la telenovela chilena.

5.3.1. La necesidad de contenido “glocal” e internacionalización

Hoy, la telenovela chilena se debe pensar para mercados globales. Ese es el principal desafío para la industria, porque los globales mundiales “tienen entendido que la ficción encadena la mayor lealtad (...) necesitan el contenido local, no hay nada que supere el contenido local en la ficción, [pero] que sea “glocal”, global y local” (M. Bravo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2023). Es “el cambio más potente porque, en el fondo, las plataformas buscan contenido que funcione muy bien localmente, pero que al mismo tiempo viaje muy bien” (D. Castells, comunicación personal, 10 de noviembre 2023)

Actualmente, pese a tener clara la necesidad de hacer telenovelas para una audiencia internacional, es un desafío encontrar historias chilenas potentes a nivel local y “que logren volar regionalmente, que es algo que buscan mucho las plataformas” (D. Castells, comunicación personal, 10 de noviembre 2023). Por eso, es imprescindible que desde la etapa inicial haya

conciencia de cómo hago yo que este producto viaje por todos lados y cómo establezco y diseño un modelo de negocio que me haga probable seguir existiendo y que haga que mi producto sea consumido lo más posible. (...) Tu modelo de negocio va a tener que ir encontrando la forma en que tú lo rentabilizas, porque hoy día es cada vez más difícil (M. Bravo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2023)

La telenovela chilena no “viaja” tanto por dos razones particulares. Primero, aún tiene problemas de lenguaje como barrera, pues “nadie entiende lo que habla el chileno” (C. Salvatore, comunicación personal, 14 de septiembre de 2023). En segundo lugar, hay otros problemas culturales, pues Chile es mucho más abierto culturalmente de lo que son otros países, que son más conservadores, donde aún el empoderamiento femenino o temáticas LGBTQIA+ son tabú. Por eso “hay telenovelas que haces en Chile que no puedes vender en otros países” (C. Salvatore, comunicación personal, 14 de septiembre de 2023), y si bien el producto se está adecuando para esta audiencia global, aún falta mayor interés de parte de las plataformas, y también que la telenovela chilena finalmente satisfaga el *brief* de las plataformas y su estructura editorial.

5.3.2. La falta de protección del contenido

Otro de los principales desafíos de la telenovela chilena en la era digital es ser el dueño de su propio contenido, que “prácticamente no existe eso en digital, todos son dueños de todo” (D. Cartagena, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023). Esto se refiere a que el material deja de ser cien por ciento de los creadores, productores o guionistas, pues es fácil “robarse” un video y generar otro contenido a raíz del original que vende más, desde parodias a *reacts*³.

Eso también influye en cómo se reparte la audiencia y cómo se rentabiliza ese contenido, y pese a que existe temas de *copyright* para subir el material, hay pequeños detalles que los generadores de contenido pueden cambiar para evadir los derechos de autor. Finalmente,

dependes de la plataforma si te lo regula o no te lo regula. (...) Yo le puedo decir a YouTube que este derecho que está subiendo x persona es mío, pero no le puedo decir a TikTok que este derecho es mío. (...) En Instagram es más o menos lo mismo. (...) También los grupos de Telegram, donde se difunden los capítulos. Ahí hay todo un tema que es muy complejo de hacerse cargo o ponerle freno. (D. Cartagena, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

La telenovela chilena está muy afectada por el tema de la piratería. Es difícil proteger el contenido en las redes sociales y plataformas, pues las OTT están fuera del alcance del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), quien busca cómo poder ampliar sus funciones para fiscalizar plataformas de *streaming*. Es algo que mundialmente es un problema, y no se sabe muy bien cómo controlarlo ni regular al respecto, excepto en Canadá, pues “el Canada Media Fund, que es como un órgano regulador de allá, es el único que ha logrado sacar una ley que regula las plataformas” (F. Socias, comunicación personal, 11 de julio 2024).

³ Los *react* son los videos en redes sociales como Instagram, TikTok o YouTube donde los creadores de contenido generan contenido audiovisual “reaccionando” a contenido externo de un programa de televisión, serie, película o video, por ejemplo, la reacción ante la eliminación de un integrante de un *reality show*.

5.3.3. La necesidad de una nueva forma de medición de audiencia

El *rating* ha sido discutido desde hace años, desde la validez muestra hasta la objetividad y veracidad que tiene. En general, todos los entrevistados encuentran que el *rating* es una forma de medición muy antigua dada la tecnología que tenemos actualmente, y que se debiera inventar un sistema que sea mucho más masivo y democrático, que compare el nivel de datos que se tienen del consumo online, a nivel digital, o que se genere un sistema de medición con los televisores inteligentes. En Chile se está trabajando en una medición que incluya más dispositivos y plataformas, a fin de considerar las audiencias digitales dentro de la medición de espectadores. Esto implica incluir el visionado de las plataformas, además de un seguimiento de las redes sociales para contabilizar la interacción y *engagement* con los usuarios.

5.3.4. La aparición de nuevos formatos

En términos creativos, el desafío es cómo hacer contenido paralelo a la telenovela en los nuevos formatos disponibles, cómo hacer contenido interesante que genere *engagement* con los actores, mientras se graba, el *backstage*, cómo una escena importante se cuenta de una manera distinta para el ámbito digital. Una de las propuestas es resumir capítulos para Instagram o las distintas plataformas y redes sociales. Sin embargo, aún falta escribir pensando específicamente para el consumo desde dispositivos electrónicos (celulares, tabletas, computadores), que escribir e inventar para un nicho muy específico en diversos formatos. Las temáticas pueden ser más hibridas, con cruces más arriesgados según la audiencia para la cual se está escribiendo⁴.

5.3.5. La inclusión de lo digital en el sistema de la industria de la telenovela chilena

Curiosamente, el cruce con la narrativa digital no ha sido muy activo en estos últimos años. En la era digital, los creadores y *showrunners* aún no se apoyan del todo en elementos digitales para ampliar el universo de sus creaciones. Hay

mucho que se puede hacer en esa materia: se pueden desarrollar el backstory de los personajes; se puede enseñar material exclusivo que no tiene cabida en la pantalla; se pueden presentar finales alternativos; incluso se puede apoyar la narrativa de la historia. (...) Todo el mundo digital puede, y debe, ser un aporte significativo para la creación. (J.I Valenzuela, comunicación personal 22 de enero 2024)

Falta que, en el proceso de construcción creativa, entre la narrativa digital de lleno, pues aún son dos mundos muy separados desde el punto de vista de la creatividad del producto de primera pantalla. De segunda pantalla, en lo *on-line*, hay muchas formas de generar

⁴ El 2025, Canal 13 retomó la producción de telenovelas diseñadas específicamente para plataformas digitales y redes sociales, produciendo mininovelas conocidas como “dramas verticales”.

contenido, pero la primera pantalla sigue siendo análoga. Hay un cuestionamiento de cómo hacer contenido de la telenovela con “cabezas más digitales, pero todavía se sigue haciendo la industria, en general toda la producción, con una mirada mucho más análoga” (D. Cartagena, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

En ese sentido, el tema de la narrativa digital, en términos de inclusión digital y los avances tecnológicos aún está en pañales. Por la urgencia y rapidez con la cual se produce una telenovela, no se ha tomado el tiempo de pensar, planificar y concretar colaboraciones concretas entre profesionales del mundo de la telenovela y expertos en temas digitales. Son muy pocos los casos en donde se ha dado ese cruce, o en donde se han escrito historias pensando concretamente en incorporar temas digitales dentro de la concepción de la trama. Es un tema que debería ser tomado más en serio por productores y directores, para que “conozcan los alcances y las oportunidades creativas y tecnológicas que esto ofrece para el *storytelling*, y sean ellos capaces de extender ese conocimiento a los autores y escritores que estén trabajando a su cargo”. (J.I Valenzuela, comunicación personal 22 de enero 2024)

Por otro lado, están surgiendo posibilidades de vinculación entre el mundo análogo y el digital cumpliendo con la promesa de la televisión interactiva (Lange, 2011), que se presenta como un factor clave para la futura fidelización de la audiencia (Pinto Gazón *et al.*, 2018). Por ejemplo, podría ser una posibilidad muy concreta de que en Amazon, que tiene su sistema X-Ray⁵, en un futuro uno pueda ponerle pausa y ver de qué marca es la botella de vino que está tomando un personaje o el vestido de novia que sale en la escena y “hacerle click e ir a la página de Amazon a comprarlo. Eso es algo que se viene sí o sí en los próximos dos años, muy probablemente, y eso es una forma de consumir contenido audiovisual que antiguamente no existía” (D. Castells, comunicación personal, 10 de noviembre 2023).

Aunque actualmente los creadores de contenido no pueden monetizar en redes sociales, ha surgido la idea de comenzar a generar ingresos con contenido de más de 20 minutos de duración. “Quizás ahora, los creadores de ficción van a empezar a generar contenido [grabado para ser visto] en vertical [y no horizontal], muy del formato TikTok, para ver si se puede monetizar o se puede hacer alguna cosa” (D. Cartagena, comunicación personal, 29 de septiembre de 2023). Esto representaría un cambio de paradigma en la industria, ya que, hasta ahora, no se ha explorado la creación de contenido de 30 minutos en formato vertical para plataformas como Instagram. La mayoría de las telenovelas y producciones audiovisuales aún siguen el formato tradicional de 16:9 en estas plataformas.

En general, se considera la inteligencia artificial como la próxima gran revolución en la creación de contenido. En la productora Fábula, por ejemplo, usan a veces Chat GPT como una herramienta para romper el síndrome de la página en blanco. Si es que

⁵ Implica que cuando pones en pausa el visionado puedes ver el IMDB de los actores y la ficha técnica del producto audiovisual.

necesitan escribir la sinopsis de una idea muy inicial y no se les ocurre cómo empezar, le piden un primer estímulo a Chat GPT. “Nunca hacemos *copy-paste*, vemos qué nos sirve, qué no. Es como una herramienta, por ahora” (D. Castells, comunicación personal, 10 de noviembre 2023).

Finalmente, se vislumbra un cambio adicional en el visionado. “Uno piensa que con la proliferación de la inteligencia artificial igual a futuro hay posibilidades de navegar por una historia” (D. Castells, comunicación personal, 10 de noviembre 2023). Netflix ya hizo un experimento con una película interactiva llamada *Black Mirror: Bandersnatch* (Slade, 2018) y con la serie *Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy vs the Reverend* (Scanlon, 2020); en ambos la audiencia podía seleccionar el avance la historia y los giros a los cuales se sometían los personajes. “Estoy seguro de que eso, en un futuro cercano, será una realidad para productos televisivos como una telenovela. Las personas podrán decidir el futuro de la protagonista, sus relaciones sentimentales o incluso las muertes de los villanos” (J.I Valenzuela, comunicación personal 22 de enero 2024).

6. Conclusiones

Esta investigación examina la evolución de la industria de la telenovela chilena en la Era Digital, mostrando cómo la narrativa digital ha transformado la producción, distribución y recepción de telenovelas en Chile, y destacando los desafíos que la industria enfrenta en este nuevo contexto. Los resultados revelan que la digitalización ha cambiado sustancialmente la industria de la telenovela chilena, tanto a nivel de creación, narratividad, caracterización de los actores como la operación de la industria en su conjunto. Ha introducido nuevas herramientas y técnicas en la producción, sumando nuevos desafíos, como la necesidad de adaptación a nuevos formatos, la protección del contenido y la redefinición de la medición de audiencias. Además, la forma en que las telenovelas chilenas son distribuidas, con la llegada a plataformas de streaming y el acceso a contenido en línea, ha obligado a la industria a considerar la creación de contenido “glocal” para su distribución y consumo.

Lo anterior implica que hay un efecto de lo que denomino “tropos digitales”, es decir, las figuras retóricas, patrones de discurso o técnicas lingüísticas utilizadas en el ámbito digital o en la comunicación en línea. Estos tropos son similares a los que se utilizan en la retórica tradicional, pero están adaptados al contexto digital y a las plataformas de Internet. Pueden incluir el uso de metáforas, ironía, sarcasmo, memes, emojis y otros recursos para transmitir significados, emociones o ideas de manera efectiva en línea. Los tropos digitales son especialmente comunes en las redes sociales, donde la comunicación es rápida y a menudo se realiza de manera informal.

Los tropos digitales impactarían la industria de la telenovela chilena en todos sus ámbitos por su influencia no solo de plataformas, creación o difusión, sino que también a nivel de audiencia, en el motor emocional, pues finalmente, pese a buscar la creación de un producto, es innegable que tras esto hay humanos que se relacionan desde las emociones

y lo lúdico-afectivo. El impacto sería particularmente en la audiencia, quien recibe el producto y debe integrarlo en su ser.

Estos tropos son claves dentro de la narrativa digital, y puede integrarse en un guion de televisión de varias maneras. Primero, los guionistas pueden usar el lenguaje digital para enriquecer la narrativa de la historia a través de diálogos, subtítulos o pantallas de título. Esto ayuda a contar la historia de manera más profunda y detallada. En segundo lugar, los escritores pueden usar el lenguaje digital para crear una narrativa visual. Esto podría incluir el uso de contenido generado por el usuario, efectos visuales, imágenes animadas y más para contar la historia de una manera totalmente nueva. Por último, los guionistas pueden usar el lenguaje digital para explorar más allá de los límites de la pantalla de televisión. Esto podría incluir el uso de contenido en línea, aplicaciones móviles y más para contar la historia de manera interactiva.

7. Bibliografía

- Abreu, J. L. (2015). Análisis al Método de la Investigación analysis to the research method. *Daena: International journal of good conscience*, 10(1), 205-214.
- Acosta-Alzuru, C. (2015). *Telenovela Adentro*. Editorial Alfa.
- Agüero, S. T., Greco, L., & Citro, S. (2019). "Las corporalidades de la etnografía: de la participación observante a la performance-investigación colabortionativa" pp 103-173 En Perspectivas etnográficas contemporáneas en Argentina. Katzer y Chiavazza eds. "Las corporalidades de la etnografía: de la participación observante a la performance-investigación colabortionativa".
- Albaladejo, S., & Sánchez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos & propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds, *Icono* 14, 17(1), 15-38. doi: 10.7195/ri14.v17i1.1241
- Alexander, B. (2017). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media-revised and updated edition*. Bloomsbury Publishing USA.
- Álvarez-Rodríguez, V. (2019). La construcción de la narrativa transmedia digital del relato de "Lost". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (29), 97–111. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>
- Azuaje Pirela, M. (2022). ¿Qué son las tecnologías emergentes? ¿cómo impactan en el sector creativo y cultural? En M. Azuaje Pirela & F. Adolfo Forero Villa (Coords). *¿Qué son y cómo aprovechar las tecnologías emergentes en las industrias creativas y culturales?* Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, Cerlalc. Universidad Autónoma de Chile
- Bastidas, A. P. (2021). La nueva televisión y las tendencias de consumo. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación* (193), 105-117. https://www.academia.edu/download/66725991/Diversidad_y_Comunicacion_NUMERO_193_Revista_Comunicacion_Abril_2021.pdf#page=107

- Bruna, A., & Antezana, L. (2022). All in Pasaje Esperanza: how Chilean telenovela Verdades Ocultas became a streaming soap opera. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(40), 32-41. <https://doi.org/10.55738/alaic.v21i40.886>
- Bruna, A. & Whittle, J. (2012). Capítulo 8: Transmedialidad. Interacción con la audiencia televisiva a nivel digital. En V. Fuenzalida & P. Julio Pohlhammer (Eds.), *II Panorama del Audiovisual Chileno* (pp. 133-140). Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Bruun, H. (2019). *Re-scheduling television in the digital era*. Routledge.
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102-125. Rescatado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R., & De la Fuente Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre* (12), 153-176. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703008>
- Fuenzalida, V.; Corro, P., y Mujica, C. (2009). *Melodrama, Subjetividad e Historia: En el Cine y Televisión chilenos de los 90*. LOM.
- García-Jiménez, L., & Sánchez-Soriano, J.J. (2017). Teoría de la comunicación digital transmediática: una aproximación a partir de la posmodernidad tardía. En S. Torrado Morales, G. Ródenas Cantero & J.G. Ferreras Rodríguez (Eds.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 21-39). Universidad Oberta de Cataluña, UOC, Editorial UOC.
- García Quintanilla, M., Torres Flores, S. G. & Díaz Rodríguez, J. I. (2018) El uso de redes sociales para la gestión del conocimiento. En C. Arcila Calderón, D. Barredo Ibáñez, C. Castro, A. Hernández Paz & D. de la Garza Montemayor (Eds.). *Comunicación digital, redes y procesos en América Latina* (pp. 95-106). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Guillén, J. & Urbaneja, C. (Productores ejecutivos). (2013-2014). Santa Diabla [Serie de Televisión]. Telemundo Studios.
- Hamidi, S.R., Aziz, A.A., Shuhidan, S.M., Aziz, A.A., Mokhsin, M. (2018). SMEs Maturity Model Assessment of IR4.0 Digital Transformation. En A. Lokman, T. Yamanaka, P. Lévy, P., K. Chen, & S. Koyama, S. (Eds.) *7th International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2018*, (pp. 721-732). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8612-0_75
- Herman, D. (2014). Cognitive narratology. En P. Hühn, J. Christoph Meister, J. Pier, & W. Schmid (Eds.). *Handbook of narratology: Volume 1* (pp. 46-64). De Gruyter.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.d.P. (2014). El inicio del proceso de investigación cualitativa: planteamiento del problema, revisión de la literatura, surgimiento de las hipótesis e inmersión en el campo. En R. Hernández, C. Fernández, M.d.P Baptista (Eds.). *Metodología de la investigación* (pp. 356-381). McGraw Hill.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica.

- Lambert, J., & Hessler, B. (2018). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge
- Lange, E. (2011). We are all Gossip Girl": Gossip Girl and the Promise of Interactive Television. En M.A. Pérez Gómez (Ed.). *Previously On-Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television* (pp. 403-419). Biblioteca de la Universidad de Sevilla.
- Lune, H., & Berg, B (Eds.). (2017) *Qualitative research methods for the Social Sciences*. Pearson.
- Mejía, M., & Valenzuela, J.I. (2022). *Donde hubo fuego* [Serie de Televisión]. Argos Televisión, Netflix.
- Mendieta Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17 (30), 1148-1150. (Impreso)
- Morazzo, M. (2018). La narrativa seriada ficcional televisiva: los cambios ocasionados por las plataformas virtuales. En M. E. Zarini Libarona (Coomp). *Investigar la imagen en movimiento: Actas del II Simposio sobre Cine y Audiovisual*. Buenos Aires, Argentina: Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Mujica, C. (2017). Música de telenovelas, o el amor que no muere. En R. Carreño Bolívar (Ed). *La rueda mágica: ensayos de música y literatura: manual para (in)disciplinados* (pp. 405-426). Editorial Universidad Alberto Hurtado.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecasuc/68502?page=424>.
- Narvaja de Arnoux, E. (2021). El análisis del discurso en Latinoamérica: Objetos, perspectivas y debates. *Revista signos*, 54(107), 711-735.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). Nuevas dimensiones de audiencia en las plataformas de streaming: la segunda vida de La casa de papel en Netflix como estudio de caso. *Profesional de la Información*, 30(1), 1-18.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Pinto Gazón, K., Barredo Ibañez, D., Arcila Calderón, C., Suing, A. (2018) La interactividad como un factor clave para la fidelización de las audiencias. Una aproximación al contexto colombiano. En C. Arcila Calderón, D. Barredo Ibáñez, C. Castro, A. Hernández Paz & D. de la Garza Montemayor (Eds.). *Comunicación digital, redes y procesos en América Latina* (pp.39-49). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Portilla, V. & Rencoret, M. (Productoras ejecutivas). (2010-2011). *La familia de al lado* [Serie de Televisión]. Televisión Nacional de Chile.
- Rencoret, M. & Ávila, P. (Productores ejecutivos). (2024). *Al sur del corazón* [Serie de Televisión]. Mazal Producciones, Megamedia. Mega. Netflix.
- Rincón, O. (2017). Somos la telenovela que queremos ser. *ReVista: Harvard Review of Latin America*, 17(1). <https://revista.drclas.harvard.edu/first-take-our-telenovela-ourselves/>
- Rodríguez Ruiz, J. (2001). El relato digital. Un Nuevo género. *Universitas Humanística* 52(52). 75-101.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/9785>
- Scanlon, C. (Directora). (2020). *Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy vs the Reverend* [Película Interactiva]. Netflix

- Seim, J. (2024). Participant observation, observant participation, and hybrid ethnography. *Sociological Methods & Research*, 53(1), 121-152.
- Slade, D. (Director). (2018). Black Mirror: Bandersnatch [Película Interactiva]. Netflix.
- Straubhaar, J. D., Santillana, M., Higgins Joyce, V. D. M., & Duarte, L. G. (2021). *From telenovelas to Netflix: Transnational, transverse television in Latin America*. Palgrave Macmillan.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research Design and Methods*. Sage.



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org