



Escuela de Comunicaciones y Periodismo
Periodismo

**LA MIGRACIÓN DE LAS TELESERIES CHILENAS DESDE LA TELEVISIÓN A LAS
PLATAFORMAS DIGITALES**

Josefa Paz Córdova Ulloa
Claudia Andrea Vicencio Leiva

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Corporativa

Profesor(a) guía o supervisor: Arturo Arriagada
Revisor: Matías Valderrama

Santiago, 2026

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Introducción	6
Capítulo I: Contexto del estudio	11
Problematización	11
Pregunta de investigación	14
Proposición de Planteamiento.....	14
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Capítulo II: Revisión de literatura	15
Marco teórico	15
Plataformas y economía de la atención (Davenport & Beck, 2001).	16
Audiencias y la cultura de la convergencia (Jenkins, 2020).....	18
Teoría de usos y gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).....	20
Tendencias de consumo en Chile	23
Análisis de preferencias de consumo en contenidos televisivos (abril-octubre 2025) .	24
Capítulo III: Metodología de trabajo.....	26
Metodología del estudio	26
Técnicas y recolección de datos.....	26
Muestra y criterios de selección.....	31
Procedimiento	32
Convocatoria y selección de participantes.....	32
Entrevistas semiestructuradas	32
Implementación de los diarios de vida digitales.....	32
Resguardo y sistematización del material	32
Análisis de datos	33
Consideraciones éticas	33
Alcances y limitaciones.....	33
Capítulo IV: Hallazgos.....	34
Consumo fragmentado v/s completo.....	35
Consumo individual vs acompañado	38
Tiempo y flexibilidad	39
Nostalgia mediática y circulación del archivo	41
Diarios de vida digitales: evidencia situada del consumo	44
Capítulo V: Conclusiones	47
Proyecciones para futuras investigaciones.....	51

<i>Bibliografía</i>	52
<i>Anexos</i>	57
Pautas de entrevistas	57
Dimensión: Datos generales.....	57
Dimensión: Historia de consumo de teleseries.....	57
Dimensión: hábitos de consumo	58
Pauta diario de vida	59
Entrevistas	60
Registros de diario de vida	114

Resumen

Esta investigación analiza cómo se reconfiguran las prácticas de consumo de teleseries en el contexto chileno en un ecosistema mediático marcado por la digitalización, la sobreoferta de contenidos y la competencia por la atención, con foco en la circulación de teleseries —y especialmente de escenas fragmentadas— en TikTok. A partir de la pregunta “¿Cómo se reconfiguran las prácticas de consumo de teleseries a partir de la irrupción de TikTok y qué significados atribuyen las audiencias a estas prácticas?”, el estudio plantea que el consumo se desplaza desde un modelo lineal asociado a horarios fijos y capítulos completos hacia dinámicas más fragmentadas, móviles y flexibles, sin perder el componente emocional característico del melodrama. El trabajo se sustenta en marcos conceptuales como la cultura de la convergencia, la economía de la atención, los usos y gratificaciones y la nostalgia mediática, y adopta un enfoque cualitativo exploratorio–descriptivo. La metodología contempla entrevistas semiestructuradas y diarios de vida digitales vía WhatsApp con personas residentes en la Región de Valparaíso, con el fin de reconstruir discursos, motivaciones y rutinas cotidianas de consumo. Los resultados muestran que TikTok opera como puerta de entrada y dispositivo de continuidad del consumo, privilegiando momentos clave, trayectorias de visionado no lineales e interacción (comentarios y circulación de clips), e integrando el consumo en micro-momentos del día, donde se sostienen tanto el enganche como la dimensión afectiva y nostálgica del género.

Palabras claves: teleseries chilenas; TikTok; consumo; dramas verticales; convergencia mediática; economía de la atención; usos y gratificaciones; microcontenidos; nostalgia mediática.

Abstract

This study examines how telenovela (soap opera) consumption practices are being reshaped within Chile’s contemporary media ecosystem, characterized by digitalization, content abundance, and intensified competition for audience attention. Focusing on TikTok and the circulation of telenovela content—especially fragmented scenes and short clips—the research asks: How are telenovela consumption practices reconfigured with the rise of TikTok and what meanings do audiences attribute to these practices? The study argues that consumption is shifting from a predominantly linear model associated with fixed schedules and full episodes toward more

fragmented, mobile, and flexible dynamics, while preserving the emotional dimension historically central to melodrama.

The research draws on frameworks such as convergence culture, the attention economy, uses and gratifications, and mediated nostalgia. It adopts an exploratory–descriptive qualitative design, combining 16 semi-structured interviews with WhatsApp-based digital diaries (n=9) conducted with participants residing in the Valparaíso Region. Findings show that TikTok operates as an entry point and continuity device for telenovela viewing, privileging key moments, non-linear trajectories, and platform-based interaction (commenting and clip circulation). At the same time, consumption is integrated into everyday micro-moments (e.g., after work, during breaks, before sleep), where viewers emphasize efficiency, emotional regulation, and nostalgic re-engagement with television fiction. Overall, the study suggests that rather than disappearing, the telenovela adapts to the logics of scroll-based platforms, circulating as brief, shareable units that sustain affective attachment and ongoing engagement.

Keywords: Chilean telenovelas; TikTok; audiovisual consumption; vertical dramas; media convergence; attention economy; uses and gratifications; short-form clips; media nostalgia.

Introducción

El mundo de las teleseries en Chile se ha transformado, la digitalización en distintas plataformas y la forma de consumir teleseries ha cambiado. Antes la familia se reunía completa frente al televisor a una hora determinada, por lo general al término de la jornada laboral y/o escolar con el pretexto de ver la comedia. En medio de un entorno cada vez más digitalizado —marcado por pantallas múltiples; sobreabundancia de información y una alta competencia por captar la atención—, las teleseries han comenzado a circular en distintos formatos y plataformas digitales, incluyendo redes sociales en donde los contenidos pueden ser comentados en tiempo real y consumidos en momentos cotidianos como traslados o antes de dormir. A pesar de aquello las teleseries siguen ocupando un lugar particular en la cultura popular chilena por su capacidad de emocionar y representar contextos sociales enmarcados por los actuales desafíos de nuestra sociedad. Precisamente desde esta tensión entre continuidad y cambio surge esta investigación, que busca comprender cómo se consume teleseries en el contexto chileno en la actualidad. Para ello, el trabajo empírico se sitúa en la Región de Valparaíso, a partir de la experiencia de personas residentes en este territorio, con el fin de analizar qué factores explican su reconfiguración en un entorno mediático cada vez más digital y competitivo. Su permanencia y transformación permiten observar con claridad cómo cambian los hábitos audiovisuales de la población.

Para situar este fenómeno, es necesario considerar una serie de parámetros que inciden directamente en el modo en que hoy se consumen las narrativas audiovisuales: la globalización y la digitalización de los flujos informativos, la sobrecarga de estímulos y la disputa por la atención, sumado al acceso a plataformas de pago configuran un escenario donde las dinámicas de consumo se ven obligadas a evolucionar y adaptarse. Hoy los consumidores pueden coexistir —a veces de manera complementaria y otras veces de manera competitiva— entre televisión abierta, streaming y redes sociales. A partir de estos ejes, esta investigación organiza antecedentes empíricos y marcos conceptuales que permiten comprender por qué la teleserie, lejos de ser un formato “del pasado”, continúa siendo un objeto de estudio privilegiado para analizar la evolución del consumo mediático chileno.

Para dar contexto al objetivo central de esta investigación, es necesario remontarse a décadas anteriores, cuando el acceso a la tecnología digital aún era limitado y las formas de entretenimiento se concentraban principalmente en los medios tradicionales. En ese escenario, las familias chilenas

se reunían frente al televisor para compartir espacios de ocio y consumir contenidos de entretenimiento, siendo las telenovelas un elemento central en la vida cotidiana. Estas producciones no solo ofrecían relatos cargados de emociones y representaciones sociales, sino que además se consolidaron como un componente relevante de la identidad y cultura nacional, capaces de reunir a generaciones completas frente a la pantalla. Según el texto *La telenovela y su incorporación en el universo transmedia* (Castillo Ardila, 2021), producciones como *Román, Machos* y *Los 80*, han marcado generaciones y se han incorporado a la memoria colectiva; a nivel latinoamericano, la telenovela fue el género más popular durante las décadas de 1980 y 1990, alcanzando una relevancia cultural que trascendió fronteras y consolidó al melodrama como una de las principales formas de representación social en la televisión.

Ahora, para entender parte del contexto actual en el que se sitúa la investigación, es necesario considerar que vivimos en un mundo en donde la globalización y la digitalización han configurado un entorno en el que las personas tienen un acceso sin precedentes a la información. El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha impulsado, durante las últimas décadas, una carrera constante por generar, compartir y condensar datos que circulan de manera continua a través de múltiples plataformas. En esta línea, Aldana (2019) sostiene que el ideal de una sociedad plenamente informada ha derivado en una especie de distopía digital, donde la enorme cantidad de datos disponibles supera la capacidad de atención humana, revelando así los límites cognitivos frente al incesante flujo de información. Este fenómeno ha dado lugar a una sobrecarga informativa caracterizada por la exposición permanente a estímulos y contenidos que transforman la manera en que las audiencias se relacionan con la información. Como plantea Boglione (2023), vivimos una escasez de atención sin precedentes, lo que obliga a los medios de comunicación a seleccionar cuidadosamente sus contenidos y disputar, segundo a segundo, el interés de audiencias saturadas.

Asimismo, se ha evidenciado que los últimos años han estado marcados por transformaciones económicas y tecnológicas que inciden directamente en el consumo de contenidos audiovisuales. Entre 2023 y 2025, informes de Kantar IBOPE Media muestran que la inflación y la desaceleración económica han tensionado el gasto de los hogares, incrementando las cancelaciones de suscripciones a plataformas de streaming y favoreciendo la rotación entre servicios, así como la combinación de televisión tradicional, streaming de pago y opciones gratuitas o con publicidad.

En el caso chileno, lo anterior se superpone con un uso intensivo de medios digitales: estudios recientes del Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2024), indican que 9 de cada 10 chilenos utilizan redes sociales a diario. y que, aunque un 62 % sigue consumiendo televisión abierta, un 94 % declara recurrir a medios digitales —principalmente redes sociales— como su principal fuente de información y entretenimiento. Este cruce entre presión económica, multiplicación de plataformas configura un contexto en el que las producciones audiovisuales dejan de depender exclusivamente de la parrilla televisiva o de las suscripciones, y pasan a circular por múltiples entornos, adaptándose a distintos niveles de atención y capacidad de pago.

En este escenario, el Anuario Estadístico “Oferta y Consumo de TV (2024)” de CNTV permite precisar el lugar que aún ocupa la ficción —y, en particular, la teleserie— dentro de la televisión abierta. Si bien el ecosistema televisivo aparece cada vez más concentrado en pocos géneros y con una oferta total más acotada de ficción, las telenovelas mantienen una presencia significativa: en 2024 representaron 6% de la oferta total de TV abierta. Sin embargo, al observar la programación de lunes a viernes en la franja “activa” (6:00 a 1:00), la presencia del género se intensifica en los canales de mayor audiencia: TVN, Mega, CHV y Canal 13, concentrando cerca de un 14% de la parrilla televisiva, evidenciando que, la teleserie continúa operando como un pilar de la programación tradicional en días hábiles.

Antes de la masificación digital, el éxito de las teleseries en Chile se expresaba en puntos de rating¹(People Meter) y dependía de la sintonía simultánea en un horario fijo: Según La Tercera, en 2003, Machos (Canal 13) fue un fenómeno masivo, con un promedio de 38,8 puntos y niveles de atención colectiva difíciles de replicar hoy. Sin embargo, lejos de desaparecer, el interés por estas ficciones se ha reconfigurado en la cultura digital: el sistema Cross-Media (implementado el 1 de abril de 2025) reemplazó los “puntos” por mediciones en miles de personas y por alcance total, evidenciando nuevas formas de consumo y circulación. Medios como The Clinic destacan que, las producciones dramáticas de Mega se consolidaron como motor de audiencia: Los Casablanca lideró con 7.720.386 personas de alcance y un promedio de 762.382 personas por minuto, seguida por Reunión de Superados (alcance 7.150.678; promedio 740.332) y por Aguas de Oro (alcance 8.600.612; promedio 717.764). Asimismo, María Eugenia Rencoret, directora del Área Dramática

¹ Punto de rating: En televisión, es la medida para saber cuántas personas u hogares están viendo un programa de televisión durante un tiempo determinado. Fuente: Kantar Ibope Media.

de Mega, defiende que “Las teleseries son parte de la cultura de nuestro país...”, subrayando su continuidad histórica como género de compañía y emoción. (The Clinic, 2025).

Paralelamente, el reestreno de Machos (2003) en REC TV (TV de pago) ha reflejado cómo producciones del pasado siguen teniendo éxito en una era digital, ya que entre octubre y noviembre de 2025, esta teleserie transmitida en el bloque de las 21:00 horas subió 213%, pasando de 4.803 a 15.016 espectadores promedio por minuto (Radio Agricultura). En conjunto, estas cifras permiten observar un cambio estructural: de un consumo familiar concentrado en la TV abierta y medido por puntos, a un consumo más distribuido y medido por alcance/personas, donde las teleseries siguen articulando identidad cultural y conversación social, marco que da pie a comprender el contexto histórico del género.

En este contexto, la atención se posiciona como un recurso central para comprender el consumo mediático contemporáneo. En un entorno saturado de estímulos, las audiencias deben seleccionar constantemente a qué contenidos dedicar su tiempo, lo que transforma la manera en que se relacionan con productos audiovisuales como las teleseries. Así, estas producciones dejan de organizarse únicamente en torno a horarios definidos y comienzan a adaptarse a lógicas más flexibles, propias de un ecosistema digital en permanente cambio.

La teórica Tiziana Terranova (2012), se suma a lo anteriormente planteado acerca de la atención. En donde, enfatiza que ante una abundancia creciente de información, lo verdaderamente escaso es la capacidad humana de sostener el foco, lo que finalmente impulsa a que empresas y medios de comunicación compitan por capturarla y convertirla en métricas (clics, visualizaciones, “me gusta”, seguidores) que luego, se traducen en valor económico. Asimismo, la autora advierte que esta dinámica no solo administra un recurso limitado, sino que puede producir una “pobreza de atención” asociada a entornos saturados de estímulos e interrupciones.

En particular, TikTok emerge como una plataforma relevante dentro de este escenario, caracterizada por la circulación de contenidos breves, personalizados y altamente dinámicos. Su creciente uso en Chile plantea interrogantes sobre cómo este tipo de entorno digital incide en las formas de acceso, consumo e interpretación de narrativas tradicionales como las teleseries. Asimismo, evidencia un cambio en las prácticas de consumo, especialmente en los segmentos más

jóvenes, donde las redes sociales se consolidan como espacios centrales de entretenimiento e interacción.

Según CNTV, el uso intensivo de redes sociales en Chile evidencia un cambio significativo en las formas de consumo mediático. El país lidera en América Latina en tiempo dedicado a estas plataformas, con un promedio de 3 horas y 39 minutos diarios por persona. Esta tendencia se profundiza en los segmentos jóvenes: entre personas de 18 a 24 años, solo un 38% consume televisión abierta a diario, mientras un 53% accede a redes sociales más de diez veces al día y cerca de un 40% utiliza TikTok como fuente de información. Estos datos dan cuenta de que las redes sociales —y en particular TikTok— han dejado de ser únicamente espacios de entretenimiento, consolidándose como canales centrales de acceso a contenidos culturales, narrativos e informativos, especialmente entre las audiencias jóvenes.

A su vez, el estudio “Participación, jóvenes y consumo de medios”, (Feedback Research y CICLOS UDP, 2024) evidencia una reconfiguración interna del ecosistema digital: aumenta con fuerza el uso intensivo de TikTok (de 47% en 2023 a 57% en 2024), mientras WhatsApp e Instagram se mantienen en niveles muy altos y otras plataformas como Facebook, YouTube o Twitter tienden a disminuir en uso frecuente.

En este contexto, el autor Rivera Careaga (2023) señala que la televisión chilena ha transitado desde el modelo analógico hacia uno que converge con internet y las redes sociales, aunque con avances desiguales. La digitalización ha abierto oportunidades de multipantalla, flexibilidad de horarios y consumo personalizado, donde los contenidos ya no dependen únicamente de lo que transmiten los canales, sino también de cómo son percibidos, comentados e interactuados por la audiencia. Esto demuestra que, aunque las plataformas digitales han transformado la forma en que se consumen los productos audiovisuales, las teleseries continúan adaptándose a estos nuevos entornos, manteniendo su vigencia como uno de los géneros preferidos por los chilenos, pero ahora en un ecosistema donde deben disputar la atención con plataformas globales de streaming y con consumos breves y algorítmicamente mediados en redes sociales como TikTok.

En este marco, la presente investigación busca comprender cómo las audiencias consumen teleseries a través de TikTok y qué significados atribuyen a estas prácticas en un entorno digital en constante transformación.

Capítulo I: Contexto del estudio

Problematización

Dentro de este panorama, se ha identificado un fenómeno emergente que evidencia con claridad la transformación del consumo audiovisual: el auge de los dramas verticales, que según el medio de comunicación Canal 13 (2025), son formatos breves pensados para redes sociales que condensan tramas y emociones en episodios de pocos minutos, reduciendo la exigencia de atención sostenida y habilitando un consumo más flexible, fragmentado y personalizado.

En Chile, este giro no aparece como un “accidente”, sino como una decisión estratégica de los broadcasters para llegar a audiencias que hoy se distribuyen en múltiples plataformas. En base a una nota informativa de Canal 13 (2025), para Francisco Fulla, Director de Estrategia y Desarrollo de Negocios de dicho canal, por ejemplo, “la estrategia multiplataforma... se basa en llegar a la mayor cantidad de audiencias, estén donde estén”, dejando atrás la exclusividad de lo lineal. En esa lógica, el 2 de octubre de 2025 el canal se convirtió en “el primer broadcaster de América Latina en producir y estrenar un microdrama vertical”, y su primer título (*Mi boda es una trampa*) consiguió 2 millones de reproducciones en 12 horas y más de 9 millones en tres semanas sumando Instagram, 13Go, TikTok, YouTube Shorts y Facebook.

Según Cristian Hernández, director digital de Canal 13, este resultado se sostuvo en un trabajo previo de investigación —incluyendo cientos de horas para adaptar el fenómeno nacido en China— y en una apuesta guiada por criterios de masividad, calidad y un modelo de monetización ajustado al mercado local: “En América Latina todavía no hay un inventario similar”, por lo que optaron por distribución gratuita y financiamiento vía integración de marcas, declara Hernández en la misma nota informativa.

De forma consistente con esta tendencia, a través de una noticia de Televisión Nacional de Chile (TVN, 2025), este mismo medio estrenó el 11 de diciembre de 2025 su ficción vertical, *Auditoría de Amor*, que a pocos días acumuló 25 millones de visualizaciones con 50 capítulos de 1 a 2 minutos, reafirmando la incorporación de esta una nueva forma de visionar teleseries: como lo declara en la nota Javier Goldschmied, director de programación de TVN, “este éxito no es casual:

es el resultado de una estrategia clara” y parte de un plan de continuidad, pues “estamos construyendo un ecosistema de ficción vertical con mirada de largo plazo” declaró Goldschmied.

El género, caracterizado por su extrema brevedad y ritmo acelerado, se hizo popular en la región Asia-Pacífico durante la pandemia, cuando el confinamiento y el auge de los dispositivos móviles favorecieron la búsqueda de contenidos de corta duración. Los espectadores podían acceder a decenas de episodios de un minuto en plataformas como ReelShort, TikTok y YouTube, lo que transformó la manera de consumir ficción. Estas microtelenovelas, con tramas fuertemente melodramáticas y diseñadas para generar impacto inmediato, ofrecían una experiencia accesible, móvil y adictiva (García Herrero, citada por BBC, 2025).

Según el mismo medio, en Estados Unidos, por ejemplo, ReelShort ha intentado consolidarse en un mercado donde otras plataformas de formato breve, como Quibi, no lograron sostenerse; esta última cerró en 2020 tras ofrecer videos de cinco a diez minutos que, según su fundador Jeffrey Katzenberg, no lograron conectar con las audiencias debido al momento y al contexto de lanzamiento.

A nivel internacional, ya existen estudios empíricos que permiten observar cómo estos formatos se implementan en las audiencias y qué variables sostienen su consumo. De acuerdo a un estudio reciente de Tharathep, et. al. (2025), basado en un cuestionario online, que se aplicó a 385 personas y exigía haber visto dramas verticales en TikTok por más de 15 minutos. Entre los factores que inciden positivamente en la intención de continuidad, el hábito destaca como el elemento de mayor peso. A su vez, la intención de seguir viendo actúa como mediadora parcial entre la formación de ese hábito y la continuidad efectiva del visionado. En conjunto, este estudio aporta evidencia de que el “enganche” del formato no depende solo de su presencia en plataformas, sino de su capacidad de instalar rutinas de consumo y de activar motivaciones emocionales que favorecen la continuidad.

Un segundo estudio empírico, situado en China —uno de los contextos donde estos formatos se masificaron con mayor rapidez—, refuerza esta lectura desde el perfil y los hábitos de audiencia. Asimismo, Xinyang Li (2024) analiza la recepción de estas “cool dramas” (concepto paraguas que incluye *short dramas* y *micro-short dramas*) mediante una encuesta aplicada a 161 personas, orientada a caracterizar demografía, preferencias y conductas. Entre los hallazgos principales, el

estudio identifica un predominio de mujeres, especialmente entre 18 y 29 años, y señala que la mayoría de los participantes mantiene un consumo sostenido: 74,19% declara ver este tipo de contenidos hace más de dos años. Asimismo, reporta que el acceso se realiza principalmente a través de plataformas como Tencent Video, iQIYI y TikTok, y que los géneros más populares incluyen suspenso, comedia y relatos de venganza, asociados a motivaciones como relajación, novedad y entretenimiento. Asimismo, el estudio también registra tensiones (publicidad excesiva, problemas de lógica narrativa, etc.) pero aun así 66,13% declara una intención de seguir consumiendo el contenido, lo que sugiere un formato capaz de sostenerse pese a críticas, en parte por su adecuación a hábitos y rutinas de consumo digital.

Lo anterior deja ver que las aplicaciones dedicadas al consumo de estos dramas verticales han alcanzado una escala global significativa; De acuerdo con la firma de análisis Sensor Tower (2025) hacia marzo de 2025, las descargas acumuladas a nivel mundial se aproximaban a 950 millones, lo que evidencia su expansión sostenida. En China, además, la velocidad de producción de estas microseries ha sido descrita como notable, reflejando tanto una demanda alta como una lógica industrial de alto volumen. En conjunto, este fenómeno demuestra cómo la narrativa audiovisual ha evolucionado hacia formatos más breves y accesibles, respondiendo directamente a los nuevos hábitos de consumo y a los límites de atención del espectador.

El Anuario Estadístico del CNTV, indica que estas transformaciones en las formas de consumo se articulan también con cambios a nivel industrial en las áreas dramáticas de los canales. Durante años, TVN, Canal 13, Chilevisión y Mega mantuvieron unidades estables de producción de teleseries; sin embargo, desde la década de 2010 se observa un proceso de contracción y concentración. En Chilevisión, el área dramática creada en 2006 se cerró en 2015; Canal 13 redujo de forma significativa su capacidad de producción hacia 2017, y la crisis financiera de TVN condujo a recortes que afectaron directamente a su área de ficción. En contraste, Mega se ha consolidado como el principal canal de producción de teleseries nacionales, con un catálogo ininterrumpido de títulos recientes que combina el horario prime tradicional con estrategias de distribución ampliada en plataformas digitales propias. El resultado es una oferta de ficción nacional crecientemente concentrada en un solo canal, complementada por producciones importadas y por franjas de ficción más acotadas en el resto de los canales.

En conjunto, estos antecedentes permiten situar a los dramas verticales como un fenómeno emergente dentro de un ecosistema mediático en transformación, donde convergen decisiones estratégicas de la industria, cambios en las condiciones tecnológicas y nuevas formas de relación entre las audiencias y los contenidos. Su expansión en distintos contextos —tanto locales como internacionales—, junto con la evidencia empírica disponible, da cuenta de un escenario en el que las prácticas de consumo audiovisual parecen reorganizarse en torno a formatos, plataformas y lógicas de circulación diversas. En este marco, se vuelve pertinente profundizar en cómo se configuran estas dinámicas en contextos específicos, así como en los significados que las audiencias atribuyen a estas formas de consumo.

Pregunta de investigación

En los últimos años se ha producido una transformación multifactorial significativa en la forma en que las personas se relacionan y consumen contenidos mediáticos: la irrupción de nuevas tecnologías, el mayor alcance de la información y la aparición de nuevos hábitos de consumo y comunicación han modificado el acceso a los contenidos, impulsando una migración desde los medios tradicionales hacia plataformas digitales y redes sociales como TikTok.

En base a lo anterior, es que esta investigación buscará darle respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo se reconfiguran las prácticas de consumo de teleseries a partir de la irrupción de TikTok y qué significados atribuyen las audiencias a estas prácticas?

Proposición de Planteamiento

La irrupción de TikTok ha transformado significativamente las formas de consumo de teleseries en Chile, desplazando el modelo lineal hacia prácticas fragmentadas, flexibles y mediadas por el feed y la recomendación algorítmica. Esta transformación no supone necesariamente el reemplazo del capítulo completo, sino la coexistencia de trayectorias: desde el fragmento como puerta de entrada a consumos multiplataforma, hasta el fragmento como formato suficiente. Pese a ello, el componente emocional se mantiene como eje de la experiencia, evidenciando una continuidad afectiva en medio de la transición digital.

Objetivo General

Analizar cómo TikTok reconfigura los hábitos de consumo de teleseries, considerando las dinámicas de acceso, temporalidad, fragmentación, interacción y los significados atribuidos por las audiencias.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las prácticas de consumo de teleseries en TikTok en personas de la Región de Valparaíso, considerando formas de acceso, tipos de contenido e interacción.
- Describir y analizar la organización temporal del consumo y su vínculo con trayectorias de migración o permanencia en el fragmento.
- Comparar el papel de la edad en las dinámicas de consumo de teleseries en TikTok.
- Analizar la relación entre el consumo tradicional de teleseries en televisión abierta y las nuevas formas de consumo en TikTok.

Capítulo II: Revisión de literatura

Marco teórico

El estudio se sustenta en un conjunto de teorías y conceptos que permiten abordar los distintos aspectos involucrados en la transformación de las dinámicas de consumo de teleseries en entornos digitales. En particular, estos marcos teóricos contribuyen a comprender el rol de las plataformas, las audiencias y los propios contenidos en este proceso de cambio, así como las formas en que se reconfiguran sus relaciones en el contexto actual. A partir de ello, se consideran las siguientes perspectivas teóricas:

Plataformas y economía de la atención (Davenport & Beck, 2001).

En un contexto de sobreabundancia de contenidos, la atención se transforma en un recurso escaso y altamente disputado (Davenport & Beck, 2001). En este escenario, plataformas como TikTok capitalizan esta lógica al ofrecer formatos breves, visuales y diseñados para captar interés en pocos segundos. Esta perspectiva permite comprender por qué la fragmentación de contenidos — incluidos clips o escenas de teleseries— resulta funcional para sostener el consumo en condiciones de atención intermitente y tiempos acotados.

Esta idea no se sostiene únicamente a nivel teórico, sino que también cuenta con respaldo empírico desde la investigación sobre el consumo de videos de corta duración. Por ejemplo, Yan et al. (2024) analizaron la relación entre la tendencia a la “adicción” a videos breves y el funcionamiento atencional. Trabajaron con 48 participantes (35 mujeres y 13 hombres; media de 21,8 años) y combinaron cuestionarios de uso/tendencia adictiva y autocontrol con una tarea de atención (Attention Network Test). Sus resultados muestran asociaciones negativas entre mayor tendencia adictiva y autocontrol, lo que sugiere que el consumo intensivo de videos breves se vincula con menor control atencional y menor autocontrol. Estas condiciones favorecen interacciones rápidas, intermitentes y altamente capturables por estímulos audiovisuales breves, como clips o fragmentos de ficción en plataformas.

En una línea similar, Haliti-Sylaj y Sadiku (2024) estudiaron el efecto del consumo frecuente de “reels” (TikTok/Instagram/YouTube) sobre la atención en 150 estudiantes universitarios (muestreo por conveniencia). El trabajo midió horas de consumo y aplicó una prueba de atención, reportando un consumo promedio de 3,5 horas diarias y una correlación negativa entre consumo de reels, atención y rendimiento académico. Estos resultados refuerzan la pertinencia del marco de economía de la atención para comprender entornos de consumo audiovisual acelerado.

Sin embargo, investigaciones recientes advierten que este fenómeno excede el plano mediático y debe entenderse también como un proceso social y político. Como plantea Van Dijck (2016), la atención se convierte en un activo central tanto para la vida individual como para la organización social, siendo capturada y gestionada por plataformas. Esto tensiona una paradoja: a mayor abundancia de información, menor capacidad de atención sostenida por parte de los individuos. Además, Van Dijck sugiere que las plataformas configuran entornos donde lo interpersonal se

mezcla con lo masivo, convirtiendo la socialidad en un fenómeno “medible, gestionable y manipulable” (Van Dijck, 2016, citado en p. 85). En el contexto de TikTok, esta idea resulta útil para comprender cómo la plataforma organiza la visibilidad, la circulación y la interacción (por ejemplo, mediante métricas, recomendaciones y dinámicas de engagement).

El artículo anterior distingue dos dimensiones para entender la atención: por un lado, como modelo económico, donde la atención se convierte en un valor capitalizable; y por otro, como forma de poder, en tanto puede orientar conductas mediante mecanismos de persuasión y segmentación. En esta investigación, estas discusiones se consideran especialmente relevantes para pensar cómo la recomendación algorítmica y el diseño de la plataforma influyen en qué fragmentos circulan, qué se vuelve visible y qué prácticas se sostienen en el tiempo.

Para complementar, trabajos como el de Aceituno Silva señalan que plataformas como YouTube, TikTok o Instagram no venden contenido, sino atención al contenido, afirmando que “estamos viviendo en una era del capitalismo mental” (Franck, 2019). Por su parte, Celis Bueno (2020) retoma la definición clásica de Simon (1971), quien advertía que la atención sería el recurso verdaderamente limitado en la sociedad de la información, y desarrolla la distinción de Stiegler entre atención profunda —propia de la concentración sostenida— e hiper-atención, caracterizada por el cambio constante de foco, típica de las generaciones digitales. Finalmente, Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020) muestran cómo la economía de la atención se ha convertido en motor del desarrollo comunicativo y comercial en la era digital, destacando que los jóvenes dedican entre 4 y 9 horas diarias a dispositivos, principalmente en redes sociales, donde se entremezclan dinámicas de consumo y socialización.

Por lo tanto, el concepto de economía de la atención no solo permite explicar la efectividad de la fragmentación de teleseries en TikTok, sino también comprender cómo el diseño de la plataforma y la competencia por la atención reconfiguran la experiencia del espectador. Este marco dialoga directamente con los ejes de hallazgos vinculados a consumo fragmentado vs completo, tiempo y flexibilidad, y atención intermitente en la rutina cotidiana.

Audiencias y la cultura de la convergencia (Jenkins, 2020)

La cultura de la convergencia, desarrollada por Henry Jenkins, plantea que la convergencia no es solo un fenómeno tecnológico, sino ante todo un proceso cultural. No se reduce a que múltiples funciones se integren en un mismo dispositivo, sino al flujo de contenidos a través de distintas plataformas, a la cooperación entre industrias mediáticas y al comportamiento migratorio de las audiencias. En este sentido, la convergencia se entiende como un proceso dinámico y continuo en el que los viejos y nuevos medios coexisten y se adaptan dentro de un mismo ecosistema mediático.

En este marco, las audiencias dejan de ser espectadores pasivos y se convierten en participantes activos (proconsumidores) que interactúan, producen y comparten contenidos, generando lo que Jenkins denomina cultura participativa. Este cambio se articula con la noción de inteligencia colectiva de Pierre Lévy (1997), según la cual ningún individuo puede abarcar por sí solo todo el conocimiento disponible; lo relevante es la capacidad de conectar información mediante colaboración e intercambio. Así, cuando se comparten y combinan habilidades, los consumidores se transforman en comunidades que interpretan, corrigen y expanden significados de productos culturales (Jenkins, 2020).

La convergencia también reconfigura la relación entre empresas y audiencias. Desde “arriba”, los conglomerados mediáticos diversifican la circulación de sus contenidos en múltiples plataformas —televisión abierta, cable, streaming, redes sociales— para ampliar alcance y monetización. Desde “abajo”, los usuarios apropián contenidos, los editan, comentan y resignifican, generando tensiones en torno a derechos de autor, pero también sinergias, visibilidad y formas de fidelización. Las comunidades de fans han sido especialmente pioneras en este terreno: expanden universos narrativos, producen edits y teorías, y muchas veces presionan a la industria introduciendo sensibilidades propias.

En Chile, investigaciones sobre audiencias activas y convergencia a partir de la Encuesta Nacional de Televisión del CNTV muestran cómo el consumo audiovisual se distribuye crecientemente entre televisión de pago, computadores, teléfonos inteligentes y plataformas online. Este “comportamiento migratorio” se traduce en audiencias que combinan televisión lineal con consumo en internet, redes sociales y dispositivos móviles, especialmente entre grupos etarios más jóvenes (Castellón & Jaramillo, 2014). Este escenario confirma la idea de Jenkins: la convergencia

es un cambio cultural en el que las personas conectan contenidos dispersos, mientras el poder de la comunicación se desplaza parcialmente hacia las audiencias.

De hecho, el trabajo de Castellón y Jaramillo (2014), basado en la VII Encuesta Nacional de Televisión del CNTV, describe un punto de inflexión asociado a la digitalización del hogar y al acceso extendido a tecnologías y TV de pago, condiciones que favorecen el tránsito entre pantallas y formatos. En sus hallazgos destacan indicadores estructurales de convergencia cotidiana —como aumento del acceso a TV por cable y masificación de dispositivos— que ayudan a explicar por qué el consumo audiovisual deja de concentrarse en un solo medio y pasa a desplegarse en un entorno de opciones múltiples.

Aplicado al caso de las teleseries chilenas, la convergencia se expresa en la migración de fragmentos televisivos hacia plataformas digitales como TikTok. Escenas y fragmentos circulan descontextualizados del flujo televisivo original y adquieren nueva vida gracias a usuarios que no solo consumen, sino también comentan, comparten, recomiendan y, en algunos casos, reeditan el contenido. En este movimiento, lo interpersonal y lo masivo se entrelazan: los clips pueden circular en espacios privados (chats, conversaciones familiares) y también en espacios públicos (comentarios, tendencias), generando nuevas formas de visibilidad y conversación.

En este punto, la evidencia empírica permite observar cómo operan, en la práctica, estas dinámicas convergentes “desde arriba” y “desde abajo”. Por un lado, Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez (2021) analizan la presencia de canales y programas de televisión en TikTok mediante un levantamiento exploratorio de 133 perfiles, mostrando que muchas cuentas aún se encuentran en una fase inicial sin estrategias consolidadas, pero comienzan a emerger prácticas adaptadas a la lógica de la plataforma. Por otro lado, al estudiar la circulación de contenido televisivo dentro del feed, Siles y Valerio-Alfaro (2025) —a partir de entrevistas a 18 mujeres y 9 hombres en Costa Rica— proponen que “ver televisión en TikTok” no replica el consumo lineal, sino que configura un flujo construido entre usuarios y algoritmos, marcado por una atención definida como no comprometida.

La “clipificación” de las teleseries evidencia así un doble movimiento convergente. Por una parte, canales y productoras comienzan a adaptar estrategias promocionales a formatos verticales y breves, diseñados para insertarse en flujos de consumo en TikTok. Por otra parte, los usuarios

reeditan escenas antiguas y recientes, las sacan del marco de la televisión abierta y las integran en lógicas propias de la cultura de plataforma: trends, montajes humorísticos o compilaciones de “mejores momentos”.

En el caso de Chile, y a modo de ejemplo contextual de estrategias multiplataforma, Canal 13 (2025) impulsó sus microdramas como parte de una estrategia multiplataforma —por ejemplo, *Mi boda es una trampa*— reportando 2 millones de reproducciones. A su vez, Televisión Nacional de Chile (TVN) (2025) se lanzó también en esta forma de producción a través del drama *Auditoría de Amor* (50 capítulos de 1 a 2 minutos), alcanzando 25 millones de visualizaciones a pocos días de su estreno. Estos ejemplos ilustran que la teleserie no desaparece necesariamente, sino que se adapta a formatos y lógicas de circulación del entorno digital.

En este contexto, la teoría de la convergencia resulta clave para este estudio porque permite entender el consumo de teleseries en TikTok no como fenómeno aislado, sino como parte de un ecosistema mediático más amplio donde televisión abierta, streaming y plataformas sociales se articulan entre sí. Este marco dialoga con los ejes de hallazgos sobre trayectorias de acceso (del clip al capítulo completo), circulación de fragmentos, y reconfiguración del consumo entre plataformas.

Teoría de usos y gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973)

La teoría de usos y gratificaciones, formulada por autores como Katz, Blumler y Gurevitch en la década de 1970, desplaza la pregunta clásica de los estudios sobre resultados “¿qué hacen los medios con la gente?” hacia “¿qué hace la gente con los medios?”. Desde esta perspectiva, se asume que los individuos son usuarios activos que seleccionan y utilizan los medios de comunicación en función de necesidades y expectativas específicas, y que evalúan gratificaciones obtenidas a partir de experiencias de consumo.

Diversos autores sintetizan la teoría en tres principios básicos: (1) las personas orientan su comportamiento mediático hacia ciertos objetivos; (2) son usuarios activos de los medios; y (3) son conscientes —al menos de forma general— de sus necesidades y seleccionan medios para satisfacerlas (Acuña & Manríquez, 2022). Desde esta mirada, los medios están a disposición de

las audiencias, y no al revés: un contenido solo tiene efectos si se percibe como útil o relevante dentro del contexto social y psicológico del individuo.

McQuail, Blumler y Brown (1972) identifican cuatro grandes categorías de gratificaciones que orientan el uso de los medios: diversión o entretenimiento, relaciones interpersonales y socialización, identidad personal y vigilancia del entorno (Acuña & Manríquez, 2022). Estas dimensiones permiten clasificar motivaciones como relajarse, escapar de la rutina, sentirse acompañado, reforzar la identidad o simplemente pasar el tiempo. En términos metodológicos, esta teoría ha sido especialmente productiva para construir métricas de consumo y comprender patrones de uso.

Aplicada al tema de investigación, esta perspectiva permite observar que, en Chile, el estudio de Flores Ríos (2018) sobre motivaciones de consumo de telenovelas identificó, a partir de un análisis factorial exploratorio, siete constructos: aprendizaje y realismo, estimulación, diversión y relajó, consumo pasivo, escape y compañía, romance y factores estéticos, e interacción social y rutina. Una contribución relevante es la identificación del consumo pasivo, asociado a “llenar tiempos muertos”, “escuchar algún sonido cuando hay silencio” o dejar la televisión encendida, lo que complejiza la idea de que las audiencias siempre están comprometidas con la trama.

Este enfoque ayuda a comprender por qué, en un mercado saturado de contenidos y plataformas, las teleseries siguen ocupando un lugar en la vida cotidiana: no solo se consumen por “lo que cuentan”, sino por lo que permiten (acompañamiento, códigos afectivos, conversación, pertenencia o regulación del ánimo). En síntesis, la teleserie puede funcionar como entretención, como pausa, como compañía y como práctica social.

En paralelo, la teoría ha sido aplicada en estudios sobre plataformas digitales y redes sociales. Investigaciones recientes sobre TikTok confirman que su atractivo se sostiene en un conjunto de gratificaciones. Por ejemplo, Deng, Vargas-Bianchi y Mensa (2024) realizaron un estudio comparativo basado en una encuesta aplicada a 556 usuarios de TikTok en Estados Unidos, España y Chile, con el objetivo de identificar diferencias en motivaciones y patrones de uso. Sus resultados muestran que los usuarios chilenos tienden a estar menos “enganchados” en intensidad de uso que los de otros países, pero declaran tener más seguidores en promedio y valoran la plataforma con un sentido más socializador. A la vez, el estudio observa que, en Chile, existiría mayor evasión

por prácticas orientadas a la autoexpresión (por ejemplo, guardar/registrar experiencias personales), sugiriendo que las gratificaciones operan con intensidades diferentes según el contexto cultural.

En un estudio centrado en motivaciones de uso, Stamenković y Mitrović (2023) analizaron mediante un cuestionario a 135 estudiantes de la University of Niš (Serbia), identificando gratificaciones dominantes en cinco dimensiones: información, identidad personal, integración e interacción social, entretenimiento y autoexpresión. Sus hallazgos muestran motivaciones concentradas en usos instrumentales y de acompañamiento cotidiano, especialmente informarse según intereses personales y gratificaciones de entretenimiento/escape: cerca de 60% reporta usar TikTok principalmente para relajarse y 57,8% para llenar tiempo libre, mientras la autoexpresión aparece debilitada en comparación con otras dimensiones.

Investigaciones sobre jóvenes y redes sociales muestran que estos espacios se utilizan para mantener vínculos sociales, entretención y construcción de imagen personal, interpretado como gratificaciones buscadas y obtenidas a través de plataformas digitales (Tarullo, 2020; García-Ruiz et al., 2018). Estudios específicos sobre TikTok han identificado motivaciones como entretenimiento, pasar el tiempo, búsqueda de información, escape, conexión social y autoexpresión, confirmando la vigencia de la teoría para explicar el atractivo de los videos cortos. En el contexto latinoamericano, trabajos como el de Acuña y Manríquez (2022) sobre consumo informativo en TikTok muestran que los adolescentes seleccionan la plataforma no solo por su formato ágil, sino porque satisface necesidades de información, sociabilidad y gratificación emocional.

En conjunto, estos resultados refuerzan la pertinencia de usos y gratificaciones para comprender por qué los videos breves se vuelven competitivos: TikTok no solo ofrece diversión inmediata, sino que satisface necesidades de socialización y de consumo ligero que calza con pausas y rutinas fragmentadas. Aplicado a este estudio, esta teoría permite indagar por qué ciertas personas optan por ver teleseries —o fragmentos de estas— en TikTok en lugar de capítulos completos en televisión abierta o plataformas de streaming. Estas motivaciones pueden abarcar entretenimiento y relajación, nostalgia (revivir escenas), interacción social (comentarios, compartir clips), o regulación del ánimo.

Por lo tanto, esta teoría no solo ayudará a describir el fenómeno, sino que también orientará la construcción de instrumentos (entrevistas y diarios de vida digitales) para comprender cómo el consumo de teleseries en TikTok se inserta en la vida cotidiana, qué gratificaciones se privilegian y qué condiciones vuelven funcional el formato breve. Este marco dialoga directamente con los ejes de hallazgos sobre consumo individual vs acompañado, nostalgia, y prácticas cotidianas de consumo.

Tendencias de consumo en Chile

A continuación, se presentará un panorama general de las principales tendencias de consumo mediático en Chile. En particular, se revisará cómo los chilenos utilizan redes sociales y plataformas digitales, cuáles son sus hábitos frente a la televisión abierta y de qué manera estos cambios reconfiguran el consumo de contenidos audiovisuales, especialmente de ficción y teleseries. Este contexto permite comprender el escenario comunicacional actual y las transformaciones que atraviesan las formas de informarse, entretenerse y acceder a narrativas.

En primer lugar, los datos muestran una consolidación de plataformas digitales en la vida cotidiana. El estudio de Ipsos revela que 9 de cada 10 chilenos utilizan redes sociales a diario, cifra que asciende a 94% en mujeres y 86% en hombres. A su vez, la encuesta de Feedback Research (2024) indica que un 87% de los usuarios emplea WhatsApp, un 80% Instagram y un 57% TikTok con frecuencia alta; incluso, un 40% declara informarse sobre política o temas de actualidad a través de TikTok. En conjunto, estas cifras muestran que las redes sociales operan como espacios centrales de interacción, entretenimiento y acceso a contenidos culturales e informativos.

Este giro hacia lo digital convive con una permanencia parcial de medios tradicionales. Según el Mapa de Consumo de Medios en Chile 2024 del CNTV, un 62% de los chilenos sigue consumiendo televisión abierta, mientras que un 94% declara utilizar medios digitales —principalmente redes sociales— como fuente relevante de información y entretenimiento. Esta diferencia sugiere un desplazamiento progresivo del consumo tradicional más que una sustitución inmediata: la televisión abierta mantiene presencia en un ecosistema donde lo digital adquiere mayor centralidad.

Al desglosar por edad, la brecha generacional se vuelve más nítida. En el grupo de 50 a 64 años, un 69% afirma ver televisión abierta todos los días, lo que indica que este medio conserva relevancia en segmentos de mayor edad. En contraste, entre los jóvenes de 18 a 24 años, solo un 38% mantiene este hábito de forma diaria, evidenciando un distanciamiento creciente de la televisión tradicional. En redes sociales ocurre lo inverso: entre quienes tienen 18 a 24 años, un 53% accede a redes más de diez veces al día, mientras que en el grupo de 50 a 64 años solo un 16% presenta un uso intensivo (CNTV, 2024). Estas cifras expresan no solo preferencias distintas, sino una reorganización de la experiencia mediática: lo digital domina la rutina de grupos más jóvenes, mientras la TV abierta conserva mayor peso en edades mayores.

En paralelo, el consumo audiovisual se articula cada vez más desde plataformas bajo demanda. Según el Mapa de Consumo de Medios 2024 del CNTV, complementado con datos de Kantar Ibope Media, plataformas VoD como Netflix, Prime Video, Disney+ y YouTube concentran gran parte de las preferencias. Netflix lidera con 73%, seguida por Disney+ (32%), HBOMax (24%) y Prime Video (19%). YouTube, en sus versiones gratuita o de pago, alcanza un 20% de uso. Este escenario configura un entorno competitivo donde los contenidos televisivos tradicionales — incluidas las teleseries— disputan atención frente a una oferta global y personalizada.

De este modo, comprender cómo los chilenos consumen redes sociales, televisión abierta y plataformas permite dimensionar la magnitud del cambio mediático. Las ficciones nacionales — como *Los Casablancas* o *Aguas de Oro*— ya no compiten únicamente dentro de la grilla televisiva, sino también en un ecosistema de plataformas y redes que capturan atención mediante contenidos breves y altamente algorítmicos. Este contexto aporta relevancia al estudio y se articula con los ejes de hallazgos sobre trayectorias de acceso, fragmentación y coexistencia entre consumo tradicional y digital.

Análisis de preferencias de consumo en contenidos televisivos (abril–octubre 2025)

Con el propósito de profundizar en las tendencias de consumo televisivo de los chilenos, se realizó un estudio a partir de los rankings diarios de audiencia de Kantar Ibope Media. Inicialmente se revisaron los Top Ten Diarios correspondientes al mes de agosto de 2025 y, posteriormente, se

amplió el análisis al período comprendido entre el 1 de abril y el 29 de octubre de 2025. Este enfoque permitió identificar contenidos de mayor interés para la audiencia nacional, reconocer patrones de permanencia de géneros y observar el comportamiento frente a variaciones coyunturales de agenda (como franja electoral o eventos deportivos).

A partir de los datos analizados, se evidencia una predominancia de programas de entretenimiento, particularmente teleseries nacionales, dentro de los espacios más vistos. Producciones como *Los Casablancas*, *El Jardín de Olivia* y *Aguas de Oro* se repiten de manera consistente en los primeros lugares del ranking, consolidándose como contenidos relevantes durante los meses estudiados. Esta regularidad refuerza la idea de que el público prioriza narrativas de ficción con personajes reconocibles y temáticas cercanas, que pueden funcionar como identificación y vía de descanso frente a la rutina cotidiana.

Si bien los noticieros —como *Meganoticias Prime* o *Teletrece*— continúan ocupando posiciones destacadas dentro del Top 10 diario, especialmente en días de alta contingencia, no desplazan el liderazgo sostenido de la ficción en horario nocturno. Ambos formatos tienden a convivir de manera complementaria: se observan efectos de arrastre entre noticieros y teleseries, donde un bloque informativo fuerte favorece el tránsito hacia la ficción posterior, y cierres de capítulo con clímax narrativo contribuyen a mantener sintonía frente a la competencia.

La ampliación temporal del análisis revela dos dinámicas complementarias. Por una parte, se observa rotación de títulos dentro del mismo género sin pérdida del atractivo del melodrama: cuando una teleserie está en un punto alto (estreno, finales de temporada, capítulos especiales), otra producción del mismo segmento ocupa posiciones cercanas, manteniendo el “peso de la ficción” en el Top 10. Por otra parte, el horario prime de ficción muestra resiliencia frente a eventos que alteran la programación habitual. Aun cuando la franja electoral o transmisiones deportivas reordenan parcialmente la grilla, las teleseries conservan visibilidad alta en el Top 10, a menudo con dos o más títulos simultáneamente.

En conjunto, este análisis sugiere que la ficción nacional se mantiene como columna vertebral del consumo televisivo en la televisión abierta. El melodrama exhibe estabilidad a lo largo del tiempo, con variaciones en títulos pero continuidad del formato, mientras los noticieros ocupan posiciones relevantes sin alterar el predominio de la ficción en horario prime. En relación con esta tesis, estos

datos permiten sostener que el consumo de teleseries sigue vigente en televisión abierta, lo que vuelve especialmente relevante comprender cómo ese consumo se reconfigura cuando migra o se fragmenta en TikTok, articulándose con trayectorias multiplataforma y nuevas formas de acceso.

Capítulo III: Metodología de trabajo

Metodología del estudio

Este proyecto, de carácter exploratorio–descriptivo, tuvo como propósito comprender cómo se transforman las prácticas y la experiencia de consumo de teleseries en entornos digitales, con especial atención a TikTok, y cómo estos cambios conviven con formas tradicionales de consumo televisivo. Se trató de un campo que ofrecía una oportunidad de investigación debido a su reciente desarrollo y a la escasa sistematización académica del consumo de ficción televisiva en plataformas digitales.

La metodología adoptada correspondió a un enfoque cualitativo, orientado a reconstruir, a partir de casos concretos y relatos situados, los sentidos, motivaciones y emociones que las personas atribuyen a sus prácticas mediáticas. En coherencia con los objetivos del estudio, se optó por técnicas que permitieron observar tanto los discursos reflexivos de las y los participantes como sus rutinas cotidianas de consumo. En este sentido, el diseño combinó entrevistas semiestructuradas con diarios de vida digitales, entendiendo que esta articulación posibilitó captar la experiencia tanto de manera retrospectiva (relato) como en curso (registro cercano al momento de consumo).

Técnicas y recolección de datos

Se emplearon dos técnicas principales de recolección de información, seleccionadas por su capacidad de articular profundidad interpretativa y atención al contexto cotidiano de uso: entrevistas semiestructuradas y diarios de vida digitales. Esta combinación resultó pertinente para comprender prácticas mediáticas que se despliegan de forma multiplataforma, con consumos intermitentes y situados en rutinas diarias.

- Entrevistas semiestructuradas con consumidores de teleseries en TikTok

Se realizaron 16 entrevistas individuales a personas que utilizaban TikTok (nueve mujeres y siete hombres) y consumían de manera habitual contenido relacionado con teleseries (clips, compilaciones, escenas sueltas y ediciones de usuarios). Estas entrevistas indagaron en trayectorias de consumo de teleseries (televisión abierta, streaming y plataformas digitales), formas actuales de acceso en TikTok (momentos del día, dispositivos, duración de las sesiones y tipos de contenido), percepciones sobre la fragmentación narrativa y el enganche emocional, así como comparaciones con el consumo lineal tradicional. Asimismo, se exploró la incidencia de variables como la edad, el género y el contexto de vida en estas prácticas.

Se optó por entrevistas semiestructuradas debido a su flexibilidad para profundizar en opiniones, valoraciones y emociones, permitiendo que las personas elaboraran sus experiencias a partir de preguntas abiertas dentro de un marco temático común. Investigaciones recientes sobre TikTok han demostrado la utilidad de este formato para reconstruir cómo se articulan prácticas de consumo audiovisual entre medios tradicionales y plataformas, capturando matices que suelen perderse en instrumentos cerrados. Por ejemplo, Siles y Valerio-Alfaro (2025) trabajaron con 27 participantes (19 a 57 años) mediante entrevistas semiestructuradas (promedio 46 minutos) y centraron su indagación en prácticas de consumo audiovisual en medios tradicionales y digitales, particularmente en TikTok, analizando cómo las personas describen su enganche con contenido originalmente televisivo dentro del feed algorítmico. Este diseño les permitió identificar lógicas como la programación del flujo (interacción usuario–algoritmo) y formas de atención menos comprometida, pero sostenida en el tiempo.

Datos generales de participantes				
Participantes	Género	Edad	Nivel educativo	Situación
1	Hombre	24 años	Educación universitaria	Estudiando
2	Hombre	26 años	Postgrado completo	Trabajo remunerado

Datos generales de participantes				
3	Mujer	20 años	Educación universitaria en curso	Estudiando
4	Mujer	55 años	Educación técnica superior completa	Trabajo remunerado
5	Hombre	27 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado
6	Mujer	27 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado
7	Mujer	27 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado
8	Hombre	26 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado
9	Mujer	28 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado
10	Mujer	24 años	Educación universitaria completa	Estudiando
11	Mujer	27 años	Postgrado completo	Trabajo remunerado
12	Mujer	45 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado

Datos generales de participantes				
13	Hombre	27 años	Postgrado completo	Trabajo remunerado
14	Hombre	25 años	Postgrado completo	Trabajo remunerado
15	Mujer	24 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado
16	Hombre	26 años	Educación universitaria en curso	Estudiando

- Diarios de vida digitales vía WhatsApp

Posteriormente, un subgrupo de nueve personas participó en la elaboración de diarios de vida digitales utilizando WhatsApp como canal principal. Cada participante mantuvo un chat individual con el equipo de investigación, en el cual registró —mediante mensajes de texto, notas de voz y capturas de pantalla— los momentos en que consumía teleseries en TikTok. Además, describió el contexto del consumo, el tipo de contenido visualizado y las emociones o reacciones asociadas, respondiendo también a preguntas orientadas a profundizar en aspectos específicos (por ejemplo, recuerdo de teleseries de infancia, comparación entre ver un capítulo completo en TV y ver escenas sueltas en TikTok, percepción del tiempo y de la atención durante el consumo).

El uso de diarios digitales permitió aproximarse a la experiencia de consumo en su dimensión temporal y emocional, a partir del registro que las propias personas realizaron sobre sus prácticas cotidianas. En este sentido, más que constituir una forma de observación directa, los diarios funcionaron como un dispositivo de autorregistro guiado, que facilitó la reconstrucción situada de los momentos de consumo, incluyendo interrupciones, desplazamientos y su articulación con otras actividades. Esta decisión se sustentó en evidencia metodológica que muestra que WhatsApp

funciona como un medio de registro cotidiano y familiar para los participantes, favoreciendo reportes breves y multimodales. Estudios como el de Viviane Schönbächler (2023) evidencian que el uso de mensajes de voz en WhatsApp favorece la continuidad del registro y reduce silencios en la producción de datos. Asimismo, Atayee-Bennett (2025) destaca que los diarios digitales permiten acceder a prácticas repetitivas que suelen naturalizarse en entrevistas, precisamente porque el método se basa en el autorregistro de la experiencia en momentos cercanos a su ocurrencia, aportando mayor nivel de detalle y contextualización.

El periodo de registro de los diarios fue de entre uno y cinco días, según la disponibilidad de cada participante y la coordinación del proceso de seguimiento.

Datos generales de participantes				
Participantes	Género	Edad	Nivel educativo	Situación
1	Hombre	24 años	Educación universitaria	Estudiando
2	Hombre	26 años	Postgrado completo	Trabajo remunerado
3	Hombre	25 años	Postgrado completo	Trabajo remunerado
4	Hombre	27 años	Postgrado completo	Trabajo remunerado
5	Hombre	27 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado
6	Mujer	27 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado

Datos generales de participantes				
7	Mujer	27 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado
8	Mujer	27 años	Postgrado completo	Trabajo remunerado
9	Mujer	45 años	Educación universitaria completa	Trabajo remunerado

Muestra y criterios de selección

La investigación se dirigió a personas mayores de 18 años, residentes en la Región de Valparaíso, que utilizaban TikTok y consumían contenido relacionado con teleseries.

La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando participantes que consumieran contenido de teleseries en TikTok. Esta estrategia se justificó por la especificidad del fenómeno y por la necesidad de acceder a casos que aportaran información relevante para los objetivos del estudio. Asimismo, se buscó diversidad en términos de edad y género, aunque se reconoce un sesgo hacia participantes menores de 30 años, lo que se vincula con el mayor uso de la plataforma en estos grupos etarios.

Criterios de inclusión propuestos:

- Mayores de 18 años.
- Residir en la Región de Valparaíso.
- Utilizar la plataforma de TikTok al menos un día a la semana.
- Haber consumido clips de teleseries en TikTok.
- Disposición a participar en una entrevista semiestructurada y, en el caso del subgrupo voluntario, en un diario de vida digital de entre uno a cinco días.

Procedimiento

El trabajo de campo se desarrolló en varias etapas:

Convocatoria y selección de participantes

En primer lugar, la convocatoria se realizó contactando a usuarios que interactuaban con cuentas que publicaban fragmentos de teleseries. Asimismo, la muestra se complementó mediante redes de contacto personales, a través de la difusión de una historia en Instagram y la consulta directa a conocidos, quienes manifestaron interés en participar. Este proceso permitió acceder a participantes con distintos niveles de familiaridad con el contenido de teleseries en plataformas digitales.

Entrevistas semiestructuradas

Posteriormente, con las personas seleccionadas se coordinó una entrevista individual, realizada preferentemente por videoconferencia o, cuando fue pertinente, de manera presencial. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 30 a 45 minutos, fueron grabadas con consentimiento informado y posteriormente transcritas. La pauta de entrevista consideró bloques sobre historia de consumo de teleseries, uso actual de TikTok, descripción de rutinas de consumo, comparación entre formatos (TV, streaming, TikTok), y reflexión sobre la atención, el tiempo y la experiencia emocional.

Implementación de los diarios de vida digitales

Tras la entrevista, se invitó a un subgrupo de participantes a integrar la fase de diarios digitales. Con quienes aceptaron, se estableció un chat individual de WhatsApp donde se explicaron las consignas y el periodo de registro (entre uno y cinco días). Durante este proceso, las personas registraron sus consumos en el momento en que ocurrían o poco después, mientras que el equipo de investigación realizó un seguimiento mediante recordatorios y preguntas orientadoras.

Resguardo y sistematización del material

Finalmente, las grabaciones, transcripciones y registros de WhatsApp fueron resguardados en archivos protegidos y organizados para su posterior análisis.

Análisis de datos

El análisis se estructuró en torno a un enfoque temático de las entrevistas y los diarios digitales. En una primera fase, se realizó una lectura exhaustiva del material, seguida de una codificación abierta que permitió identificar prácticas, significados y patrones recurrentes. Posteriormente, los códigos se agruparon en ejes temáticos relacionados con hábitos de consumo, contextos de uso, relación con la televisión y plataformas, percepción del tiempo y la atención, dimensiones emocionales y diferencias según edad y género.

A continuación, se llevó a cabo una triangulación entre entrevistas y diarios, contrastando los discursos con los registros cotidianos para identificar coherencias y posibles discrepancias. El análisis se desarrolló hasta alcanzar saturación temática.

Consideraciones éticas

Se solicitó consentimiento informado a todas las personas participantes para ambas fases del estudio. Se garantizó la confidencialidad de los datos, el almacenamiento seguro del material y el uso exclusivo con fines académicos. Para resguardar la identidad de las personas participantes, sus nombres fueron reemplazados por pseudónimos en las transcripciones y en la presentación de los resultados. Asimismo, se aseguró el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento y se tuvo especial cuidado en el manejo de contenidos que involucraran a terceros.

Alcances y limitaciones

El estudio presentó limitaciones propias de su diseño cualitativo y muestreo no probabilístico, lo que restringe la generalización de los resultados. Asimismo, se identificaron posibles sesgos de autoselección y autorreporte, junto con una delimitación territorial acotada.

Si bien el fenómeno se discute en el contexto chileno, el trabajo empírico de esta investigación se concentró en personas residentes en la Región de Valparaíso. Por ello, los resultados se interpretan como un acercamiento situado al fenómeno, más que como conclusiones generalizables a la totalidad de las audiencias en Chile.

No obstante, estas limitaciones se compensaron mediante la profundidad del enfoque cualitativo, la triangulación de técnicas y la búsqueda de diversidad en la muestra. En este sentido, la

metodología se alineó con los objetivos del estudio, permitiendo explorar las prácticas de consumo de teleseries en TikTok, así como las dinámicas asociadas a variables como edad, género y relación con el consumo televisivo tradicional.

Capítulo IV: Hallazgos

Este capítulo presenta los principales hallazgos levantados a partir de 16 entrevistas semiestructuradas (edades entre 20 y 55 años; nueve mujeres y siete hombres) y de nueve diarios de vida digitales vía WhatsApp. Los resultados permiten comprender cómo se configuran las prácticas de consumo de teleseries en el contexto de plataformas digitales como TikTok, evidenciando transformaciones tanto en la experiencia narrativa como en las rutinas cotidianas de las audiencias. A partir de un enfoque cualitativo, fue posible observar no solo qué contenidos se consumen, sino también cómo estos se integran en la vida diaria, en contextos marcados por la fragmentación del tiempo y la multiplicidad de pantallas.

Antes de entrar en los resultados cualitativos, es relevante situar el fenómeno en el contexto del consumo televisivo nacional. El análisis de datos de Kantar Ibope Media muestra que las teleseries continúan ocupando un rol protagónico en la televisión chilena: su presencia recurrente en rankings de audiencia y su capacidad de instalar conversación social sugieren que el entretenimiento narrativo —especialmente la ficción seriada— sigue siendo una de las principales puertas de entrada a la TV abierta. En un entorno mediático cada vez más digital e interactivo, este arraigo confirma que el género mantiene un valor cultural persistente, aun cuando las formas de acceso y las trayectorias de consumo se han vuelto más diversas.

Con el fin de organizar los resultados de manera analítica, los hallazgos se estructuraron en torno a cinco ejes temáticos: (1) consumo fragmentado vs completo, (2) consumo individual vs acompañado, (3) tiempo y flexibilidad, (4) nostalgia mediática y circulación del archivo (5) diarios de vida digitales: evidencia situada del consumo. Estos ejes permiten comprender el fenómeno no solo como un cambio de formato, sino como una reconfiguración más amplia de las prácticas de consumo audiovisual.

Consumo fragmentado v/s completo

Uno de los patrones más consistentes es que TikTok opera como puerta de entrada, recordatorio y acompañamiento de la teleserie, pero rara vez como reemplazo absoluto. En la mayoría de los relatos, el primer contacto con el contenido ocurre a través de escenas que aparecen en el feed, activadas por recomendación algorítmica más que por búsqueda intencional. Como señala el participante (1), el contenido *“aparece según lo que uno ve”*, evidenciando que el consumo se construye desde una lógica de exposición progresiva más que de elección planificada. En la misma línea, el participante (8) afirma: *“No sigo cuentas específicas. Todo lo que veo aparece por recomendación del algoritmo según mis intereses y reproducciones previas. Si un fragmento me interesa, simplemente sigo viendo contenido similar que me muestra TikTok, sin necesidad de seguir una cuenta concreta”*. Solo en algunos casos se observa un acercamiento más intencional, donde la persona busca una teleserie o un capítulo específico dentro de la plataforma.

Este encuentro inicial no requiere continuidad inmediata: la escena funciona como gancho y puede consumirse en el momento, comentarse o compartirse. Tal como indica el participante (8), *“sí, cuando el contenido me parece interesante suelo compartirlo o comentarlo... lo comento con personas que también estén interesadas”*. (La dimensión interpersonal de estas prácticas —cómo y con quién se comparte— se desarrolla en el eje “Consumo individual vs acompañado”.)

Para efectos de este análisis, cuando se habla de “capítulo completo” se alude al visionado en formatos extensos (por ejemplo, televisión lineal o plataformas on demand/streaming). A partir del enganche inicial, los relatos muestran trayectorias diferenciadas. Por un lado, hay casos en que el clip impulsa una migración hacia el capítulo completo en otra plataforma. Esto se observa en el relato del participante (2), quien describe una secuencia de acceso multiplataforma: *“me pasó con... Aguas de Oro, que partí interesándose en los teaser o trailers por Instagram y TikTok... y luego... aproveché de ver los primeros capítulos en Mega Go”*. Por otro lado, también aparece la trayectoria inversa: participantes que se mantienen deliberadamente en el fragmento como modo suficiente y flexible de consumo, sin seguir la continuidad completa. En esa línea, la participante (9) lo expresa de

forma directa: *“en TikTok aparecen como resúmenes de las teleseries... me pongo a ver ahí y veo capítulos sueltos... cuando me da la gana. No es como que siga la corriente como una teleserie completa en verdad”*.

En este marco, se configura la tensión central del eje: consumo fragmentado v/s consumo completo. Mientras el capítulo ofrece contexto y continuidad narrativa, el clip privilegia intensidad, rapidez y eficiencia. La fragmentación, por tanto, no se vive necesariamente como pérdida, sino como una adaptación a nuevas condiciones de consumo, especialmente cuando el acceso se organiza por “mejores momentos” y escenas destacadas. Esto se conecta con lo que varios participantes valoran del formato breve: la posibilidad de ponerse al día sin invertir largos periodos y evitando partes consideradas prescindibles. Como señala el participante (16): *“la comodidad y la libertad de horario... poder ver los momentos más importantes en vez de consumir... escenas de relleno”*.

Al mismo tiempo, esa eficiencia tiene costos: en algunos relatos emerge que el consumo fragmentado puede limitar la comprensión global de la historia cuando los contenidos circulan desordenados. Esta tensión entre facilidad e hilo narrativo aparece en el testimonio del participante (13): *“en TikTok es más fácil, porque no requiere tanta concentración, pero también siento que se pierde la continuidad... a veces no entiendes todo el contexto... En cambio, un capítulo completo te mete más en la trama, pero requiere tiempo y yo no siempre tengo eso”*. (La relación entre fragmentación, rutinas y micro-momentos de consumo se profundiza en el eje “Tiempo y flexibilidad”, para evitar duplicación en este apartado.)

La comparación con la televisión abierta también aparece como un criterio que estructura decisiones de migración o permanencia. En contraste con TikTok —percebido como flexible y sin esperas— la televisión se asocia a una experiencia rígida, con horarios fijos e interrupciones. El participante (7) lo resume así: *“en la televisión hay muchos cortes comerciales... por eso mejor ver directamente los capítulos ya grabados”*. En la misma dirección, el participante (15) distingue entre el enganche casual de TikTok y la elección activa de la televisión: *“TikTok es más de casualidad... me sale justo y me enganchó... Cuando veo en la tele es porque quiero verla y estoy activamente eligiéndolo”*. Así, el

“capítulo completo” puede ser valorado por la inmersión narrativa, pero también rechazado cuando implica menor control del visionado, esperas o interrupciones.

Desde la perspectiva de la circulación cultural, este fenómeno supone una transvaloración del contenido: lo que originalmente fue parte de un capítulo se convierte en unidad circulable (escena destacada, momento icónico, resumen), favoreciendo un consumo orientado por intensidad emocional y reconocimiento más que por desarrollo completo (Hernández-Gutiérrez, 2019; Muñoz-Gonzales, 2025). En este eje, este punto se menciona como marco interpretativo de la tensión entre clip y capítulo, mientras que la dimensión afectiva y de archivo (nostalgia, reactivación) se desarrolla con mayor profundidad en el eje “Nostalgia mediática y circulación del archivo”.

Finalmente, se observan matices generacionales en la forma de acceso. En participantes más jóvenes, el encuentro con la teleserie suele describirse como gatillado por el algoritmo, enfatizando el hallazgo en el feed más que la búsqueda deliberada. El participante (13) lo explicita: *“fue más por recomendación del algoritmo... me apareció un clip... y después empecé a ver más. No fue algo que yo buscara desde el principio”*. En contraste, en algunos participantes de mayor edad aparece con más frecuencia una acción de búsqueda intencional dentro de la plataforma, como sugiere el participante (7): *“vi una teleserie que ya había visto, así que busqué el perfil y tenía los capítulos”*.

En síntesis, el consumo de teleseries en TikTok se configura como una experiencia principalmente fragmentada y guiada por el feed, donde el algoritmo opera como puerta de entrada y el clip funciona como gancho y forma de seguimiento cotidiano. Desde ahí se abren dos trayectorias: en algunos casos, los fragmentos impulsan migración hacia formatos extensos (capítulos completos en plataformas on demand); en otros, el consumo se mantiene deliberadamente en resúmenes y escenas sueltas por razones de control, eficiencia y compatibilidad con la rutina, especialmente frente a las limitaciones percibidas de la televisión lineal (horarios e interrupciones). En consecuencia, la tensión entre continuidad narrativa (capítulo completo) e intensidad/eficiencia (clip) no solo reordena el acceso a la teleserie, sino que muestra cómo la fragmentación se experimenta menos como pérdida y más como una adaptación a condiciones concretas de tiempo y atención en la lógica del scroll.

Consumo individual vs acompañado

En la dimensión interpersonal, los relatos evidencian matices en torno a cómo se vive el consumo de teleseries en TikTok: para algunos participantes se trata de una práctica principalmente íntima y personal, mientras que para otros se integra a circuitos de conversación y sociabilidad mediados por lo digital. En el primer caso, el visionado aparece como un espacio de uso privado del tiempo libre, que no necesariamente se comparte con el entorno cercano ni se vuelve tema de conversación. Como señala el participante (2), *“es algo muy mío, siento que es mi tiempo libre y lo uso con las teleseries de TikTok, pero realmente no tengo una persona que comparta ese gusto, por lo menos que conozca esa faceta, como para conversar de avances de la teleserie”*. Esta afirmación no solo remite a una preferencia individual, sino también a la ausencia —o invisibilidad— de interlocutores disponibles para comentar el contenido.

En contraste, otros participantes describen un consumo que sí se conecta con sus relaciones sociales, aunque no necesariamente como una experiencia de visionado simultáneo. Más bien, lo “acompañado” se activa como intercambio posterior: comentar, reenviar o discutir escenas específicas con amistades o con personas que también siguen la teleserie, independiente de la plataforma desde la cual la consuman. En estos casos, el clip funciona como un “disparador” de conversación, especialmente cuando circula como adelanto o cuando concentra un momento clave de la trama. Esto se observa en el relato del participante (16), quien declara: *“Con algunas personas que entiendo que sí ven la teleserie, independiente cuál sea el método en que la vean, ahí sí puedo comentar ciertas situaciones por algún clip que he visto...”*. A la vez, esta dimensión social también puede darse dentro de la propia plataforma: como señala la participante (4), *“Los comento ocasionalmente, sobre todo con mi familia. En TikTok suelo leer los comentarios, a veces también comento”*.

En este sentido, aunque el consumo en TikTok tiende a organizarse como una práctica individual —por su carácter portátil, breve y ajustado a micro-momentos—, los clips se transforman en objetos de interacción social: se comentan, se comparten y se usan como

referencia común para conversar con otros. La participante (6) lo describe con claridad al situar estas prácticas en el espacio familiar: *“Con mi familia, usualmente con mi mamá o papá, voy comentando los clips de las teleseries, en ciertas ocasiones hacemos referencias a ciertos personajes y tenemos momentos de distensión y entretenimiento familiar”*. De este modo, la teleserie conserva una de sus funciones históricas como espacio de conversación cotidiana —tradicionalmente asociada a la televisión abierta y a rutinas domésticas compartidas—, pero ahora mediante circuitos digitales más fragmentados y, sobre todo, asincrónicos. La conversación ya no requiere “ver juntos” en un mismo horario; puede activarse a partir de escenas específicas que circulan durante el día, combinando el vínculo cercano con dinámicas propias de la plataforma (comentarios, referencias compartidas) y reconfigurando las formas en que se comparte, se interpreta y se discute el contenido audiovisual.

Tiempo y flexibilidad

El tiempo y la flexibilidad son otro de los ejes que caracterizan el consumo de teleseries y las trayectorias que se activan entre plataformas. Esto se observa principalmente porque, durante la semana, el tiempo disponible suele ser escaso, por lo que el consumo se concentra en fragmentos breves, especialmente antes de dormir. En contraste, durante los fines de semana aparece con mayor frecuencia la posibilidad de retomar contenidos en formatos más extensos y sostenidos (por ejemplo, capítulos completos en plataformas de streaming). Este contraste entre semana y fin de semana se reconoce también en algunos relatos sobre hábitos audiovisuales: como describe la participante (11), *“Principalmente en las mañanas de los fines de semana. Durante la semana escucho más podcast y videos de YouTube y TikTok es más ‘on the go’”*. En este sentido, TikTok funciona como un dispositivo de continuidad, manteniendo activa la historia en la rutina diaria mediante dosis pequeñas y desplazando la experiencia prolongada hacia momentos donde la audiencia puede sostener una atención más extendida.

Esta función de continuidad se expresa, además, en la forma en que algunos participantes entienden el clip como un resumen orientado a lo esencial, que permite seguir la trama sin invertir demasiado tiempo y, eventualmente, facilitar el paso hacia un capítulo completo

cuando se decide profundizar. En palabras del participante (2): *“Considero que en TikTok, las teleseries se ven de manera resumida o dirigida a lo principal, momentos claves del capítulo que me permiten continuar la historia de una manera acotada y simple, porque si deseo llegar a ver el capítulo completo, puedo dirigirme sabiendo qué es lo que me encontraré”*. Así, el consumo breve no necesariamente reemplaza el capítulo, pero sí organiza el seguimiento narrativo a partir de momentos seleccionados, ajustados a rutinas más fragmentadas.

No obstante, también se identifica un grupo relevante de participantes que valora precisamente lo contrario: no migrar hacia formatos extensos o, en particular, evitar la televisión lineal para ver capítulos completos. En estos casos, la decisión se vincula con la rigidez horaria, la falta de control del visionado y la presencia de interrupciones, lo que hace menos compatible la experiencia televisiva con las rutinas cotidianas. Como afirma la participante (9): *“Jamás, nunca voy a ver una teleserie en tele por lo mismo, porque me da lata y porque generalmente son de día y las que son nocturnas la dan muy tarde y no le puedes poner pausa, ni retroceder y los comerciales son muy largos”*. En esa misma línea, para quienes priorizan el formato breve, TikTok se ajusta mejor a sus tiempos y formas de consumo, justamente porque concentra los momentos más relevantes. La tensión entre eficiencia y profundidad queda sintetizada en el relato del participante (4): *“Cuando veo un capítulo completo, como que me meto en la historia de verdad: entiendo mejor por qué pasan las cosas... Pero también requiere más atención y tiempo, porque si me distraigo me pierdo y chao. En cambio, en TikTok es más corto, veo puras escenas buenas, rápidas, y eso es bueno... Pero claro, a veces me falta contexto”* En contraste, una minoría de participantes declara preferir el visionado de capítulos completos —cuando las condiciones lo permiten— con el fin de mantener el hilo narrativo y acceder a una comprensión más profunda de la historia. Esta diferencia evidencia una tensión entre profundidad y eficiencia, donde el consumo se ajusta a posibilidades concretas de tiempo y atención.

Estas dinámicas también se insertan en la rutina cotidiana. En general, los registros coinciden en que el consumo se activa principalmente en micro-momentos del día, como pausas de almuerzo, tiempos muertos en el celular, instancias de descanso después de la jornada laboral y, especialmente, el tramo previo a dormir. Como plantea el participante

(13): “*Los veo casi siempre en el celular, en momentos muertos: en la casa, a veces en el transporte, en descansos, o antes de dormir*”. Estas ventanas breves favorecen contenidos que “*entran rápido*”, como escenas cortas, compilaciones o resúmenes, que reducen el esfuerzo de ponerse al día y se ajustan a una lógica de consumo fragmentado. Además, se observan variaciones por edad en la gestión del tiempo: los participantes más jóvenes tienden a integrar el consumo de teleseries en múltiples momentos del día de manera dispersa, mientras que los participantes de mayor edad tienden a concentrarlo en momentos más definidos, como el final de la jornada o instancias de descanso, lo que evidencia distintas formas de articulación entre consumo mediático y rutina cotidiana.

En términos de duración, los participantes tienden a concentrar su consumo en rangos acotados, generalmente entre 5 y 15 minutos, aunque también se observa un segundo rango que puede extenderse hasta los 30 minutos, especialmente cuando el desplazamiento en la plataforma se vuelve más sostenido o cuando existe interés por continuar una historia. De este modo, el consumo no se organiza en torno a bloques fijos, sino que se adapta de manera flexible a las condiciones del día a día, evidenciando una reconfiguración del tiempo mediático en función de la disponibilidad y la atención.

Nostalgia mediática y circulación del archivo

Junto con la gestión del tiempo, la nostalgia emerge como un motor transversal en el consumo de teleseries en TikTok. En los registros aparece la búsqueda —a veces intencional y muchas veces gatillada por el algoritmo— de escenas de teleseries antiguas: momentos recordados, escenas graciosas o fragmentos “*icónicos*” que reactivan memorias personales y colectivas. Como sintetiza el participante (8), “*en TikTok normalmente veo fragmentos cuando me aparece alguna teleserie chilena antigua que me gusta o que ya había visto antes*”. De este modo, el acceso al pasado no se organiza como una exploración planificada, sino como un encuentro en el flujo del feed, donde el recuerdo irrumpe y puede reactivar el vínculo con una historia.

Para describir este fenómeno, resulta útil pensar TikTok como un archivo vivo: no se trata de un repositorio que la audiencia consulta ordenadamente, sino de un entorno en el que escenas del pasado vuelven a aparecer en el presente. Esa reaparición constante es, a la vez, una forma de circulación del archivo: los fragmentos se mantienen vigentes porque retornan una y otra vez al flujo de consumo. Esta idea se sostiene empíricamente en relatos donde el recuerdo aparece ligado a una situación cotidiana concreta y al hallazgo de un clip. El participante (2), por ejemplo, describe cómo en un momento de cansancio decide recostarse a ver TikTok y se encuentra con fragmentos de una teleserie antigua, lo que activa una experiencia de memoria y bienestar: al ver clips de la teleserie, *Pituca Sin Lucas*, “*recordando con diversión los momentos que veía esa serie con mi familia en la cena y recordando la trama que es una de mis favoritas*”. En este punto, la plataforma opera como un dispositivo que reactiva el recuerdo de manera inmediata, asociado tanto al contenido como al contexto biográfico en que ese contenido fue visto por primera vez.

En términos conceptuales, la nostalgia mediática puede entenderse como una emoción y un conjunto de prácticas culturales que reactivan, a través de textos y plataformas, recuerdos individuales y memorias colectivas asociadas a productos, rutinas y tecnologías del pasado (Hernández-Gutiérrez, 2019; Muñoz-Gonzales, 2025). En los registros de este estudio, esa nostalgia aparece con claridad en al menos dos niveles. Por un lado, se expresa como una nostalgia personal, anclada en experiencias biográficas específicas (por ejemplo, ver teleseries en familia o asociar tramas a etapas de la vida). Por otro, se manifiesta como una nostalgia cultural, ligada al reconocimiento compartido de escenas, estilos y códigos melodramáticos que se recuerdan como parte de un repertorio común.

Esta dimensión personal se vuelve especialmente visible cuando los participantes conectan la experiencia del clip con recuerdos familiares. El participante (6) lo expresa de forma directa: “*Me permite recordar teleseries antiguas y también añorar esos buenos recuerdos familiares de cuando nos preparábamos para ver cada capítulo. Me puedo relajar, entretener e identificarme con las historias que representa cada teleserie*”. En el mismo sentido, el participante (2) vincula explícitamente el consumo actual con un recuerdo doméstico (“en la cena”, “con mi familia”), mostrando que la nostalgia no es solo un sentimiento, sino una forma de reactivar rutinas del pasado en el presente. Estas evidencias

permiten sostener que el clip funciona como disparador afectivo: un fragmento breve puede condensar elementos suficientes para reabrir una memoria y recuperar parte de la experiencia asociada a esa teleserie.

A la vez, la nostalgia se articula con espacios y vínculos. En los relatos aparece la teleserie como una práctica históricamente asociada a la vida doméstica y a tiempos compartidos (once, cierre del día), mientras que TikTok se presenta como un consumo más individual y portátil. Esta transformación no implica necesariamente la desaparición del componente que gatilla el vínculo, sino su reconfiguración: el recuerdo familiar puede reactivarse en solitario, en un momento de descanso, y aun así mantener su potencia afectiva.

En este marco, la nostalgia no adopta una sola forma. En algunos relatos puede aparecer de manera más restaurativa —idealizando un pasado mejor o deseando recuperarlo—, mientras que en otros se vuelve más reflexiva, dando lugar a reinterpretaciones del material. Esta distinción ayuda a leer lo que ocurre cuando escenas antiguas reaparecen en TikTok: un mismo fragmento puede circular como recuerdo emotivo o como material resignificado desde nuevos códigos.

Además, la nostalgia puede leerse como una ventaja atencional: aquello que activa familiaridad tiende a captar interés rápidamente. Esto se ancla en la recurrencia con que los participantes describen la experiencia de encontrarse con “teleseries antiguas” que ya conocen y que les gustan, como lo plantea el participante (8): *“cuando me aparece alguna teleserie chilena antigua que me gusta o que ya había visto antes”*. En otras palabras, lo familiar convoca al recuerdo y, al mismo tiempo, sostiene el interés por contenidos antiguos en el presente.

Por último, este eje también puede leerse considerando diferencias en la expresión afectiva del consumo. En términos de género, se observa que las participantes mujeres tienden a enfatizar con mayor frecuencia la dimensión emocional, asociando las teleseries a identificación, nostalgia y memorias familiares, mientras que en los relatos de los participantes hombres aparece con mayor énfasis una valoración funcional del consumo (entretenimiento, distracción o “pasar el tiempo”). Esta diferencia no implica ausencia de emoción en los discursos masculinos, sino una forma distinta de explicitarla.

En síntesis, los hallazgos de este eje muestran que la nostalgia mediática actúa como un mecanismo de reactivación del archivo televisivo en TikTok: escenas del pasado reaparecen en el flujo, conectan con memorias personales (en particular familiares) y sostienen el interés por contenidos antiguos en el presente. Así, la teleserie se mantiene vigente como un archivo que retorna en fragmentos y se recircula en la experiencia cotidiana de la plataforma.

Diarios de vida digitales: evidencia situada del consumo

Además de las entrevistas, los diarios de vida vía WhatsApp permitieron registrar el consumo de manera situada y cercana al momento en que ocurre, reduciendo el sesgo de recuerdo propio de los relatos retrospectivos. En línea con la metodología, este instrumento buscó capturar cómo, cuándo y en qué contexto se activaba el visionado (momentos del día, duración aproximada, lugar, estado de ánimo y tipo de contenido), incorporando variaciones entre días de semana y fin de semana. Por ello, un subgrupo de participantes optó por sumarse a esta fase de autorregistro, que consideró un período de consumo personal de entre uno y cinco días (enero de 2026), en el que se observaron los siguientes patrones:

Temporalidades diferenciadas: semana laboral v/s fin de semana

Los registros muestran que el consumo se distribuye en patrones distintos: algunos participantes concentran el visionado en días de semana, asociado a pausas breves o al término de la jornada laboral (por ejemplo, consumo en la tarde al llegar del trabajo o en un espacio entre reuniones). Otros activan el consumo con mayor fuerza durante el fin de semana, ya sea como entretención en casa o como acompañamiento de otras actividades. Esto se evidencia, por ejemplo, en el participante (1), quien registra consumo tanto en semana como en fin de semana: *“hoy jueves a las 17:20, estoy en mi casa viendo el resumen de capítulos de Al sur del corazón”* y luego *“hoy domingo a las seis, estoy viendo el resumen de capítulos de Al sur del corazón por TikTok para entretenerme”*.

Contextos recurrentes de activación: descanso, post trabajo y antes de dormir

La mayor parte de los registros sitúa el consumo como una práctica de descompresión: se ve para bajar revoluciones luego del trabajo, para relajarse en la cama o como un cierre del día. Este patrón aparece con claridad en el participante (2), quien asocia el consumo a la llegada desde la oficina y al descanso: *“me sirvió hartito para desestresarme, por qué acababa de llegar de la oficina y necesitaba estar un rato en la cama”*. Asimismo, el consumo se activa con frecuencia antes de dormir, como reporta el participante (5): *“ayer en la noche tipo 23:00 hrs me quedé viendo Slam Dunk por TikTok”*. En paralelo, también se observa el consumo como estrategia de “micro-descanso” durante el día. Un ejemplo es la participante (11), quien relata el uso en una pausa laboral: *“tenía una gap entre reuniones... me fui a mi cama a ver un poco de TikTok... me quedé yo creo que como 15 minutos... viendo cómo terminaba la historia”*.

Duración: predominio de sesiones breves, con casos de consumo extendido

En coherencia con lo declarado en entrevistas, los diarios refuerzan que la práctica habitual tiende a ser acotada, especialmente cuando se consume como pausa o antes de dormir. Esto se observa, por ejemplo, en el participante (1), que reporta consumos en rangos breves: *“lo he estado viendo de 15 a 30 minutos”*. También se replica en la participante (11) al describir una sesión corta en su break: *“me quedé yo creo que como 15 minutos, la mitad de mi break”*.

Sin embargo, los registros también evidencian puntas de consumo extendido, en especial en contenidos internacionales. El participante (14) reporta sesiones prolongadas: *“hoy jueves vi K-dramas por 2 horas por TikTok”* y al día siguiente *“vi K-dramas como dos horas después de llegar de la pega para relajarme”*. En otra dirección, el participante (13) describe consumo continuo de capítulos: *“estoy en mi casa viendo los capítulos de Reunión de superados y he estado viendo 3 capítulos al hilo”*.

Regularidad intermitente: desde consumo sostenido hasta pausas completas

Los diarios permiten distinguir entre consumos más regulares y consumos intermitentes. En algunos casos, la práctica aparece sostenida y de larga duración, como en el participante (14), quien reporta sesiones extendidas en distintos días (*“estuve casi tres horas en TikTok”*). En otros, se observa discontinuidad y autorregulación: la participante (6) reporta días con consumo y un día completo sin TikTok: *“sábado: no vi TikTok, estuve desconectada de las redes sociales y aproveché de hacer otras cosas”*. En esta misma línea, aparece un consumo que no se sostiene

diariamente, sino por frecuencia semanal, como el participante (5): *“veo unos 2 o 3 capítulos a la semana por ahí, cuando ya me voy a acostar”*.

Repertorio híbrido: teleseries chilenas, dramas verticales y consumo internacional

Los registros confirman que el contenido consumido no se restringe a un solo origen: hay una fuerte presencia de teleseries chilenas, pero también consumos internacionales y formatos emergentes. En el plano nacional, aparecen títulos como *Al sur del corazón* (participante 1: *“viendo el resumen de capítulos de Al sur del corazón”*), *Reunión de superados* (participante 13: *“viendo los capítulos de Reunión de superados”*) o *Pitucas sin lucas* (participante 6: *“aproveché de ver algunos clips de escenas de Pitucas sin lucas”*).

En paralelo, se observa consumo internacional y transmedia: el participante (14) reporta K-dramas; el participante (5) menciona *Slam Dunk*; y la participante (6) incorpora series como *Stranger Things*: *“vi algunos clips de escenas... de Stranger Things”*. Finalmente, se registra el consumo de dramas verticales, que funcionan con lógica seriada dentro de la plataforma o conectada a otras apps. Un ejemplo es la participante (11): *“me atrapó un Reel Short... como aplicaciones que son como de series verticales... la trama estaba muy buena... me metí al buscador de TikTok para ver si alguien la tenía completa y la encontré”*.

Motivaciones situadas: relajo, desconexión, control emocional y nostalgia

Estos contextos de consumo se vinculan a gratificaciones inmediatas como relajo y desconexión, especialmente luego del horario laboral o antes de dormir. El participante (2) lo explicita como desestrés: *“me sirvió harto para desestresarme”*, y el participante (14) lo asocia directamente a relajación: *“vi K-dramas... después de llegar de la pega para relajarme”*. También aparece un uso vinculado al control emocional, como relata la participante (11): *“si lo veo es a través de TikTok, porque siento que tengo el control de saber cuál es el final, porque soy muy ansiosa”*. A su vez, se refuerza la nostalgia como gratificación: la participante (6) conecta los clips con memoria familiar y recuerdos positivos: *“me logro distraer y también recordar cómo era el momento... en conjunto con mi familia... me deja una sensación de relajo, entretenimiento y de bonitos recuerdos”*.

TikTok como consumo no planificado: disponibilidad, algoritmo y flexibilidad

Finalmente, los diarios confirman un rasgo central: el consumo en TikTok tiende a ser menos planificado que la televisión, ya que no depende de una parrilla fija ni de horarios, sino de la disponibilidad inmediata del contenido y de su circulación irregular en la plataforma. Esto se observa con claridad en la participante (7), quien explica la falta de orden en las publicaciones: *“no tengo un día específico... las escenas en TikTok no las suben en días ordenados, entonces tengo que estar revisando si es que suben el capítulo”*. En la misma línea, la participante (6) destaca que la plataforma entrega flexibilidad temporal y control del visionado: *“me permite manejar mejor mis tiempos y no sentirme amarrada a ver todos los días en un mismo horario... también me permite repetir algún clip o saltarme algunos”*.

En conjunto, los diarios de vida digitales refuerzan lo declarado en entrevistas, pero aportan evidencia situada sobre cómo estos patrones se materializan en la rutina: registran horarios concretos, duraciones, contextos de activación y motivaciones inmediatas. De este modo, permiten distinguir variaciones entre semana y fin de semana, entre sesiones breves y prolongadas, y entre repertorios nacionales e internacionales, mostrando cómo la teleserie —en modo resumen, escena o capítulo fragmentado— se integra a la vida cotidiana como una forma de desconexión, entretenimiento y gestión del tiempo.

Capítulo V: Conclusiones

Cuando una escena dura menos de un minuto, la historia no desaparece: se reorganiza. A partir de los hallazgos de esta investigación, el consumo de teleseries en el contexto digital —y particularmente en TikTok— se comprende no como una ruptura total con las formas tradicionales, sino como una reconfiguración profunda de sus condiciones de acceso, circulación y experiencia. Más que sustituir al capítulo completo, el clip instala una nueva lógica narrativa y de consumo que se acopla a la vida cotidiana de las audiencias, adaptándose a sus tiempos, rutinas y formas de atención.

En relación con la pregunta de investigación —¿Cómo se reconfiguran las prácticas de consumo de teleseries a partir de la irrupción de TikTok y qué significados atribuyen las audiencias a estas prácticas?—, esta tesis muestra dos transformaciones principales. Primero, el consumo se desplaza desde un modelo predominantemente lineal hacia una experiencia fragmentada, portátil y flexible, mediada por el feed y la recomendación algorítmica. Segundo, las audiencias atribuyen a este

consumo significados vinculados a la eficiencia (ponerse al día con “lo importante”), la regulación emocional (relajo, desestrés, control frente a la ansiedad), la continuidad cotidiana (seguir la trama sin invertir grandes bloques de tiempo) y la reactivación afectiva del pasado televisivo (nostalgia personal y cultural). En este marco, el clip funciona simultáneamente como formato de acceso, unidad narrativa y gatillo de interacción, reorganizando la relación entre teleserie, plataforma y audiencia.

En este escenario, la teleserie se despliega en un ecosistema híbrido y multiplataforma, donde TikTok opera como puerta de entrada, recordatorio y, en algunos casos, espacio de consumo autónomo. Tal como evidencian los ejes analíticos, la fragmentación no se experimenta únicamente como pérdida de continuidad narrativa, sino como una estrategia funcional que permite sostener el vínculo con la historia bajo condiciones concretas de tiempo limitado y atención intermitente. Desde esta perspectiva, la tensión entre consumo fragmentado y consumo completo no se resuelve en una contraposición rígida, sino en trayectorias flexibles: algunas personas permanecen en el resumen o la escena suelta por su bajo costo atencional y alto control del visionado, mientras otras alternan o migran hacia capítulos completos en plataformas on demand cuando la disponibilidad temporal lo permite. En consecuencia, el “capítulo completo” no desaparece necesariamente; lo que cambia es su lugar dentro de la experiencia: deja de ser el único modo legítimo de consumo y pasa a coexistir con formas abreviadas que jerarquizan momentos intensos, humorísticos o narrativamente decisivos.

El eje de consumo individual versus acompañado permite, además, matizar la idea de una audiencia aislada. Si bien el visionado en TikTok tiende a configurarse como una práctica íntima —portátil, breve y activada en micro-momentos—, los clips funcionan como unidades sociales circulables: se comentan, se comparten, se leen en la sección de comentarios y reactivan conversaciones en espacios familiares y de amistad. Así, la teleserie no pierde su dimensión social histórica, sino que la reconfigura en formas asincrónicas y fragmentadas, donde la conversación ya no depende del visionado simultáneo, sino de la circulación de escenas significativas y referencias compartidas. En este punto, la experiencia de “ver teleseries” se desplaza desde el ritual doméstico asociado a un horario hacia un intercambio disperso, más cercano a la lógica conversacional del clip, que permite reconocer y discutir la trama sin necesidad de ver lo mismo al mismo tiempo.

El eje de tiempo y flexibilidad profundiza esta transformación al mostrar cómo el consumo se inserta en micro-momentos del día: pausas, traslados, instancias de descanso y, con especial frecuencia, el cierre de la jornada. El clip se integra como una práctica intermitente, adaptable y de baja fricción, capaz de sostener continuidad narrativa en “dosis pequeñas”. En este plano, el consumo se organiza por ventanas temporales variables y por condiciones situadas (cansancio, aburrimiento, necesidad de desconexión), confirmando que el acceso no se ordena en bloques fijos, sino en una temporalidad flexible. Esta reorganización se relaciona con la economía de la atención, en la medida en que la plataforma favorece contenidos capaces de generar enganche inmediato y sostener el interés en contextos de alta competencia por el tiempo del usuario. Sin embargo, más que una conclusión abstracta, en este estudio dicha lógica se observa como una práctica cotidiana: la preferencia por escenas “esenciales” y la alternancia entre continuidad y fragmentación aparece como respuesta pragmática a rutinas laborales, pausas breves y necesidades de descanso.

En paralelo, el eje de nostalgia mediática y circulación del archivo evidencia que esta transformación no implica una desvinculación con el pasado televisivo, sino su reactivación constante. TikTok opera como un archivo en flujo, donde escenas de teleseries —particularmente chilenas— reaparecen y se reinsertan en el presente, activando memorias personales y colectivas. La nostalgia, en este contexto, no se reduce a recordar: funciona como una forma de vínculo afectivo con el contenido, capaz de condensar en segundos experiencias domésticas, repertorios de época, frases y personajes reconocibles. Por ello, la permanencia de teleseries antiguas no depende únicamente de su disponibilidad, sino de su capacidad de volver a circular como fragmento significativo que convoca identificación, risa, pertenencia o recuerdo. Así, la continuidad afectiva se mantiene en medio del cambio de formato: aunque la experiencia sea más breve y dispersa, el componente emocional persiste como eje central de la relación con el género.

En términos teóricos, los hallazgos permiten complementar la perspectiva de usos y gratificaciones: se confirma que las audiencias buscan entretenimiento, compañía, regulación emocional y sociabilidad, pero también se observa que el consumo no siempre responde a decisiones plenamente deliberadas. En TikTok, la exposición algorítmica organiza qué aparece primero y qué se vuelve visible, habilitando trayectorias de consumo menos planificadas, donde el “enganche” puede ocurrir por recomendación antes que por búsqueda. De este modo, la experiencia se configura en la intersección entre motivaciones individuales (querer relajarse,

distraerse, revivir algo conocido) y estructuras tecnológicas que ordenan la atención y la circulación del contenido. En la misma línea, la cultura de la convergencia se expresa tanto en la coexistencia de formatos y plataformas como en la circulación simultánea de contenidos oficiales y producciones de usuarios: resúmenes, compilaciones y escenas editadas amplían el alcance de la teleserie más allá de su emisión original y muestran cómo el valor del contenido se mide también por lógicas de interacción propias del entorno digital (comentarios, compartidos, guardados, visualizaciones). Así, el género no queda fijado al rating ni al horario; se redistribuye como material circulante dentro de un ecosistema de pantallas.

Un aporte relevante de esta investigación es la incorporación de diarios de vida digitales vía WhatsApp como herramienta metodológica para autoregistrar la práctica en su materialidad cotidiana. A diferencia de las entrevistas, que reconstruyen el consumo desde la memoria y la reflexión, los diarios permitieron registrar horarios, duraciones, contextos y motivaciones inmediatas en el momento en que el consumo ocurría o poco después. Estos registros no solo confirmaron lo declarado en entrevistas, sino que lo aterrizaron en patrones concretos: diferencias entre semana y fin de semana, activaciones recurrentes asociadas al descanso post trabajo y al tramo previo a dormir, predominio de sesiones breves con puntas de consumo extendido, e intermitencia que incluye tanto consumos sostenidos como pausas completas. Además, los diarios mostraron un repertorio híbrido (teleseries chilenas, consumo internacional y dramas verticales) y reforzaron el sentido del consumo como práctica de baja fricción orientada a la desconexión, la entretención y la gestión del ánimo, incluyendo casos donde el control del desenlace reduce ansiedad. En suma, la evidencia situada permitió comprender el fenómeno no solo como tendencia, sino como hábito insertado en el ritmo de la vida cotidiana.

En conjunto, los resultados permiten sostener que el consumo de teleseries en TikTok no representa una pérdida del género, sino su adaptación a un entorno mediático caracterizado por fragmentación, sobreoferta y disputa por la atención. La teleserie persiste como relato cultural relevante, pero ahora circula en unidades breves que jerarquizan momentos intensos o significativos, habilitando continuidad parcial, conversación asincrónica y reactivación afectiva del archivo televisivo. En la lógica del scroll, el valor de la teleserie se juega en su capacidad de condensar emoción, reconocimiento y enganche en pocos segundos, sin por ello anular la posibilidad de migrar a consumos más extensos cuando las condiciones lo permiten.

Proyecciones para futuras investigaciones

A partir de los alcances y limitaciones del estudio —diseño cualitativo, muestreo por conveniencia, sesgo hacia participantes menores de 30 años y autorreporte—, se abren líneas que pueden profundizar la comprensión del fenómeno. En primer lugar, resulta pertinente ampliar la diversidad etaria y territorial para explorar con mayor precisión diferencias generacionales y contextuales en el acceso, valoración y permanencia del consumo fragmentado. En segundo lugar, sería valioso extender los periodos de registro en diarios digitales para observar patrones más estables y captar variaciones vinculadas a rutinas, programación o momentos específicos del año.

En tercer lugar, futuras investigaciones podrían comparar el consumo de teleseries chilenas, dramas verticales y contenidos internacionales dentro de TikTok para identificar diferencias en circulación, enganche y significados atribuidos. Asimismo, sería pertinente ampliar el foco del análisis hacia otras plataformas digitales, como Instagram o YouTube, con el fin de comparar cómo se configuran las prácticas de consumo de teleseries en distintos entornos mediáticos. Esto permitiría observar si, en otras plataformas, se mantiene la centralidad del fragmento —clips, resúmenes o compilaciones— como forma de acceso a las teleseries, o si cambian las trayectorias de consumo hacia formatos más extensos (capítulos completos), según el tipo de recomendación algorítmica y las posibilidades de navegación que ofrece cada entorno.

Finalmente, se debería considerar un enfoque mixto que combine técnicas cualitativas con datos de uso (tiempo en pantalla, métricas de interacción o registros de navegación) permitiría contrastar consumo declarado y prácticas efectivas, y avanzar en el análisis del rol del algoritmo y de las estrategias de distribución de la industria televisiva en la visibilidad de contenidos y trayectorias de consumo.

Bibliografía

- AcademiaLab. (s. f.). *Teoría de usos y gratificaciones*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de <https://academia-lab.com/enciclopedia/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Aceituno-Silva, D. (2024). Razonamiento ciudadano en redes y la economía de la atención: Desafíos actuales y futuros para la enseñanza de la historia en Chile y América Latina. *Educación y Humanismo*, 26(46), 82–102. <https://doi.org/10.17081/eduhum.26.46.6649>
- Acuña Francia, I., & Manríquez Marcos, J. (2022a). *Consumo informativo en TikTok: Usos, prácticas y gratificaciones en adolescentes chilenos* [Tesis de pregrado]. Universidad del Desarrollo.
- Acuña Francia, I., & Manríquez Marcos, J. (2022b). *Motivaciones de uso y consumo informativo en TikTok de jóvenes adolescentes entre 15 y 18 años del Colegio Dunalastair en 2022* [Trabajo académico, Seminario de Investigación II]. Universidad del Desarrollo. <https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/fbd89429-038d-41fa-9a0f-0029b6af2bef/content>
- Atayee-Bennett, E. (2025a). Key considerations when designing a social media-based diary study. *International Journal of Qualitative Methods*, 24. <https://doi.org/10.1177/16094069251366787>
- Atayee-Bennett, E. (2025b). The advantages of social media-based diary methods: Using WhatsApp and Facebook groups to collect diary data on everyday lived

- experience. *Methodological Innovations*, 18(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20597991251365279>
- BBC Mundo. (s. f.). *Las microtelenovelas chinas de 1 minuto que el mundo no puede dejar de mirar*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c1ldy4yy2myo>
 - Boglione, M. (2023). La economía de la atención: De la reconfiguración de las relaciones de poder al control social. *Revista de Economía y Estadística*, 61(1), 71–93. <https://doi.org/10.55444/2451.7321.2023.v61.n1.44196>
 - Borges, B., & Sigiliano, D. (2022). Activismo del fandom Limantha en Twitter: Un análisis de la competencia mediática en la discusión de las causas sociales. *Comunicación y Sociedad*, e8299. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8299>
 - Castellón Aguayo, L., & Jaramillo Castro, O. (2014). Audiencias activas y la cultura de la convergencia: Nuevos hábitos de consumo medial. En M. D. Souza (Ed.), *Los desafíos de la audiencia televisiva como sujeto de estudio* (pp. 66–76). Consejo Nacional de Televisión.
 - Castillo Ardila, L. A. (2021). *La telenovela y su incorporación en el universo transmedia* [Trabajo de especialización, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Institucional UTADEO. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18478>
 - Celis Bueno, C. (2021). La economía de la atención: Del ciber-tiempo al tiempo cinematográfico. *Hipertextos*, 8(14), 59–71. <https://doi.org/10.24215/23143924e019>
 - Clarín. (2023, 13 de octubre). *Una moda insólita que crece: ver películas fragmentadas en TikTok*. https://www.clarin.com/viva/moda-insolita-crece-ver-peliculas-fragmentadas-tiktok_0_AaY1DqyH9I.html
 - Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2020, 23 de enero). *Los 80: El exitoso revival de la mejor serie chilena*. <https://cntv.cl/los-80-el-exitoso-revival-de-la-mejor-serie-chilena/>
 - Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2024, diciembre). *Presentación XI Encuesta Nacional de Televisión 2024: Principales resultados* [Presentación de diapositivas]. https://cntv.cl/wp-content/uploads/2024/12/Presentacion_XI_ENTV_Revisada_11_12_2024.pdf
 - Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (s. f.). *Mapa de la TV en Chile y consumo de medios*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de <https://cntv.cl/mapa-de-la-tv-en-chile-y-consumo-de-medios/>
 - Cooperativa.cl. (2024, 27 de diciembre). *Estos fueron los programas más vistos de la TV chilena en 2024*. <https://cooperativa.cl/noticias/magazine/television/estos-fueron-los-programas-mas-vistos-de-la-tv-chilena-en-2024/2024-12-27/165812.html>
 - Cristancho Triana, G. J., López Díaz, A., Muñoz Merchán, E. J., & González Camacho, G. S. (2024). Efecto del contenido de nostalgia con el consumo de plataformas streaming. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 22(44), 1–20. <https://doi.org/10.22395/angr.v22n44a08>
 - Deng, T., Vargas-Bianchi, L., & Mensa, M. (2024). Cross-cultural comparison of TikTok uses and gratifications. *Behaviour & Information Technology*, 43(12), 3047–3059. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2270534>

- Diario y Radio Universidad Chile. (2025, 2 de mayo). *Cadem: redes sociales ganan en uso, pero chilenos aún confían más en radio y TV*. <https://radio.uchile.cl/2025/05/02/cadem-redes-sociales-ganan-en-uso-pero-chilenos-aun-confian-mas-en-radio-y-tv/>
- Falteseck, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E., Lucas, J., Young, S., & Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as television. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231194576>
- Feedback Research. (2024, diciembre). *16° Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios: Encuesta de opinión pública (1.000 casos en las regiones de Valparaíso, Biobío y Metropolitana)* [Informe]. <https://ciclos.udp.cl/cms/wp-content/uploads/2024/12/Informe-Encuesta-Jo%CC%81venes-2024.pdf>
- Flores Ríos, B. (2018). *Motivaciones de consumo de telenovelas: Un análisis desde la teoría de usos y gratificaciones* [Tesis de pregrado]. Universidad de Chile.
- Gallardo, R. (2024, 25 de enero). *El impacto de las telenovelas en la sociedad chilena y las transformaciones del formato en los últimos 40 años*. Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/213440/el-impacto-de-las-telenovelas-en-la-sociedad-y-sus-transformaciones>
- Garcés, V. H., & Mendieta-Briceño, Á. P. (2024). La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: Entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia. *Cuadernos.info*, (57), 92–116. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515>
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: Economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5), e290528. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- González Santos, M. (2019). Teoría de usos y gratificaciones. En *Modelo EduCARE para el análisis, diagnosis y evaluación del impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos* (pp. 53–55). 1library.co. <https://1library.co/article/teor%C3%ADa-usos-gratificaciones-teor%C3%ADas-influencia-medios-escala-grupal.zk8ow14z>
- Haliti-Sylaj, T., & Sadiku, A. (2024). Impact of short reels on attention span and academic performance of undergraduate students. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 10(3), 60–68. <https://doi.org/10.32601/ejal.10306>
- Hernández-Gutiérrez, J. A. (2019). Memoria mediática: La nostalgia en la cultura pop. *Question*, 1(62). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5011/4562>
- Ipsos. (2024, 8 de abril). *Nuevo estudio Claves Consumidor de Ipsos: 52% de los chilenos se informa principalmente por RRSS a la hora de comprar o tomar decisiones de marca*. <https://www.ipsos.com/es-cl/nuevo-estudio-claves-consumidor-de-ipsos-52-de-los-chilenos-se-informa-principalmente-por-rrss-la>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- Kantar IBOPE Media. (s. f.). *Kantar IBOPE Media Chile*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de <https://www.kantaribopemedia.cl/index.php>

- La Tercera. (2011, 2 de septiembre). *Prosumidores: Los actores principales de la web*. <https://www.latercera.com/noticia/prosumidores-los-actores-principales-de-la-web/>
- Larrea, G. (2025, 24 de octubre). *Cómo Canal 13 de Chile está logrando hacer rentables sus microdramas verticales*. Cveintiuno. <https://cveintiuno.com/como-canal-13-de-chile-esta-logrando-hacer-rentables-sus-microdramas-verticales/>
- Li, X. (2024). Understanding audience reception of Chinese Internet “cool dramas”. *SHS Web of Conferences*, 207, 02010. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702010>
- Liu, Z. (2024). Research on uses and gratifications of TikTok users. *Communications in Humanities Research*, 38(1), 46–49. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/38/20240147>
- Maldonado W., M. F. (2023, 19 de diciembre). *Jóvenes siguen consumiendo teleseries chilenas pese a la evolución del streaming*. Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/212394/jovenes-siguen-consumiendo-teleseries-chilenas-pese-al-streaming>
- Marajofsky, L. (2025, 2 de julio). La “tiktokización” de la TV y los contenidos ya comenzó a producir una nueva generación de creadores y series. *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/negocios/la-tiktokizacion-tv-contenidos-ya-comenzo-producir-una-nueva-generacion-creadores-series-n74703>
- Megamedia. (2024, 27 de diciembre). *Teleseries chilenas son los programas más vistos de 2024 y ocupan las primeras posiciones del ranking anual*. <https://www.megamedia.cl/pressroom/comunicados/teleseries-chilenas-son-los-programas-mas-vistos-de-2024-y-ocupan-las>
- Megamedia. (2025, 6 de junio). *Más de seis millones de personas vieron las teleseries chilenas de Mega en mayo*. <https://megamedia.cl/pressroom/comunicados/mas-de-seis-millones-de-personas-vieron-las-teleseries-chilenas-de-mega-en>
- Menéndez Gómez, P. I. (2004). *Capítulo 3* [Archivo PDF]. Universidad de las Américas Puebla. https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf
- Méndez Carrillo, N. (2025, 7 de julio). *Dramas verticales hechos en Chile: Canal 13 apuesta por nuevo formato de teleseries para celular*. Pauta. <https://www.pauta.cl/entretencion/2025/07/07/dramas-verticales-hechos-en-chile-canal-13-apuesta-por-nuevo-formato-de-teleseries-para-celular.html>
- Montes, C. (2021, 8 de septiembre). *TikTok cumple cinco años: ¿Cómo esta red social se “adueñó” de la pandemia y se convirtió en la más usada del mundo?* La Tercera. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/tiktok-cumple-cinco-anos-como-esta-red-social-se-adueno-de-la-pandemia-y-se-convirtio-en-la-mas-usada-del-mundo/4U6ASHQZ6ZGP7JREU6PVI4W63Y/>
- Meesangnin, T., Tathip, P., Suksombatjaroen, N., Srikhui, P., & Sammasut, T. (2025). The influence of hedonic gratifications, habit, and regret on binge-watching engagement of vertical short drama on TikTok. *UBRU International Journal*, 5(3), 121–140. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruj/article/view/285385>

- O'Toole, K. (2023). Collaborative creativity in TikTok music duets. En *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)* (pp. 1–16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581380>
- Rocco C., L. (s. f.). *Teoría de usos y gratificaciones: Katz, Blumler y Gurevitch*. Teorías y Modelos de la Comunicación. Recuperado el 10 de enero de 2026, de https://tymdecomunicacion.blogspot.com/p/blog-page_13.html
- Rivera Careaga, M. A. (2023). *Contenidos televisivos en Chile: del análogo a las nuevas pantallas de la televisión social* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. e-Archivo. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/aaa5f85a-9f24-4482-8480-a6dbe8ec5117/content>
- Rojo, M. C. (2024). La tiktokización del mundo. Una lectura del surgimiento y éxito del formato de videos de corta duración desde la noción de posmodernidad propuesta por Fredric Jameson. *Polifónixs*, 1(1). <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/polifonicxs/article/view/48069/tiktok-posmodernidad-jameson>
- Rojas, T. (2021, 10 de septiembre). *Teleserie “Machos” y las grietas de la masculinidad tóxica*. Paula. <https://www.latercera.com/paula/teleserie-machos-y-las-grietas-de-la-masculinidad-toxica/>
- Schönabächler, R. (2023). Instant messaging meets diary studies: Employing WhatsApp in audio diary research with female journalists in Burkina Faso. *Zeitschrift für Qualitative Forschung*, 24(1), 91–111.
- Siles, I., & Valerio-Alfaro, L. (2025). From feed to flow: Watching television on TikTok. *Television & New Media*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/15274764251334576>
- Stamenković, D., & Mitrović, N. (2023). The motivation for using the social media platform TikTok from the perspective of the uses and gratifications theory. *Media Studies and Applied Ethics*, 2(1), 9–23. <https://doi.org/10.46630/msae.2.2023.02>
- Statista. (s. f.). *Redes sociales en Chile*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/#topFacts>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3558>
- Televisión Nacional de Chile (TVN). (2025, 23 de diciembre). *Auditoría de amor supera las 25 millones de visualizaciones*. <https://www.tvn.cl/mas-de-tvn/auditoria-de-amor-supera-las-25-millones-de-visualizaciones>
- Teleseries.cl. (2025, 8 de abril). *Nuevo Amores de Mercado vive momentos claves y continúa aumentando su sintonía*. <https://teleseries.cl/2025/04/08/nuevo-amores-de-mercado-vive-momentos-claves-y-continua-aumentando-su-sintonia/>
- Terranova, T. (2012). Attention, economy and the brain. *Culture Machine*, 13, 1–19. <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/01/465-973-1-PB.pdf>
- The Clinic. (2025, 24 de diciembre). *Dominio teleseries Mega: ranking TV chilena 2025*. <https://www.theclinic.cl/2025/12/24/dominio-teleseries-mega-ranking-tv-chilena-2025/>

- The New York Times. (2024, 3 de febrero). *ReelShort–TikTok* [Artículo]. <https://www.nytimes.com/es/2024/02/03/espanol/reelshort-tiktok.html>
- TVD Al Día. (s. f.). *Dramas verticales: el novedoso formato que llega a Chile de la mano de Canal 13*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de <https://tvdaldia.cl/television/dramas-verticales-el-novedoso-formato-que-llega-a-chile-de-la-mano-de-canal-13/>
- TVD Al Día. (s. f.). *El éxito que ha tenido Machos en su reestreno en TV de pago: aumentó en un 213% la sintonía en su horario*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de <https://tvdaldia.cl/television/el-exito-que-ha-tenido-machos-en-su-reestreno-en-tv-de-pago-aumento-en-un-213-la-sintonia-en-su-horario/>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vila, C. (2023, 21 de septiembre). *Ver series y películas en TikTok: por qué esta nueva tendencia no deja de crecer*. *GQ España*. <https://www.revistagq.com/articulo/ver-series-y-peliculas-en-tiktok-por-que-esta-nueva-tendencia-no-deja-de-crecer>
- We Are Social. (2025, 23 de julio). *Informe Global Statshot Digital 2025 de julio* [Informe]. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/07/informe-global-statshot-digital-2025-de-julio/>
- Yan, T., Su, C., Xue, W., Hu, Y., & Zhou, H. (2024). Mobile phone short video use negatively impacts attention functions: An EEG study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 18, 1383913. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1383913>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Anexos

Pautas de entrevistas

Dimensión: Datos generales

1. Edad
2. Identidad de género
3. Nivel educacional
4. Situación ocupacional

Dimensión: Historia de consumo de teleseries

1. Antes de usar TikTok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? (Especifique que medio ocupaba).
2. ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?
3. Actualmente, además de TikTok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?

Dimensión: hábitos de consumo

1. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?
2. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en TikTok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)
3. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)
4. Cuando empieza a ver clips de teleseries en TikTok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?
5. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?
6. ¿Cómo llegó a ver teleseries en TikTok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?
7. Pensando en las teleseries que ve en TikTok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?
8. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en TikTok? (Por ejemplo, entretenimiento, relajación, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)
9. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)
10. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en TikTok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

11. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de TikTok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.
12. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en TikTok?
13. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en TikTok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?
14. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en TikTok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?
15. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

Pauta diario de vida

1. Instrucciones

Durante aproximadamente 5 días, le pediremos que registre, a través de mensajes de WhatsApp, algunos momentos en los que vea teleseries en Tik Tok.

Cada vez que vea uno o varios videos relacionados con teleseries (clips, resúmenes, dramas, escenas sueltas, etc.), o al menos una vez al día si esto ocurre muchas veces, le pediremos que envíe un mensaje respondiendo lo siguiente:

(la idea no es que cuenten de qué trató la teleserie, sino más bien qué les pasa al verla: la sensación que les genera, la rutina de consumo, por qué lo terminan haciendo o no, etc.)

2. Preguntas para cada registro en el diario (mensaje de WhatsApp)

Puede copiar y responder a este pequeño formulario cada vez que haga un registro:

1. Día y hora del momento en que vio contenidos de teleseries en TikTok:
Ej.: “Lunes, 22:30 hrs.”
2. ¿Dónde estaba y qué estaba haciendo justo antes de empezar a ver estos videos?
Ej.: en la casa, en el transporte, en una pausa de estudio/trabajo, antes de dormir, etc.
3. ¿Qué tipo de contenidos de teleseries vio en TikTok en ese momento?
Por ejemplo: escenas sueltas, compilaciones, resúmenes de capítulos, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, otros.
 - Si lo recuerda: ¿de qué teleserie(s) eran los videos?

4. Aproximadamente, cuánto tiempo estuvo viendo contenidos de teleseries en esa ocasión?
Ej.: menos de 5 minutos, entre 5 y 15 minutos, entre 15 y 30 minutos, más de 30 minutos.
5. ¿Qué le motivó en ese momento a ver o seguir viendo esos videos de teleseries en TikTok?
Por ejemplo: distraerse, relajarse, pasar el tiempo, curiosidad por la historia, nostalgia, seguir una teleserie que ya conoce, otro motivo.
6. ¿Qué siente que le aportó ver esos contenidos en ese momento?
Por ejemplo: entretenimiento, compañía, ánimo, identificación con personajes, tener tema de conversación, recordar algo, “desconectarse”, etc.

Entrevistas

Nombre del entrevistado: Participante 1

Datos Generales: 24 años/ Hombre/Educación universitaria/Estudiando.

1. Antes de usar TikTok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Sí, de vez en cuando. Yo recuerdo ver Soltera otra vez -teleserie que daban en el Canal 13- en la en la noche cuando tomaba once.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Veo series por streaming principalmente: The Mandalorian en Disney+ o la serie The Studio de Apple TV.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Bastante presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en TikTok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Principalmente veo clips de escenas de series y contenidos hechos por fans.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: Los veo en la casa y cuando voy de camino a la universidad y devuelta a la casa.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en TikTok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 15 y 30 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: No sigo ninguna cuenta en específico y me guío por el algoritmo que tiene TikTok.

- 8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: Me rijo por recomendaciones o al ver un extracto de una escena que me llame la atención y la busco.

9. Pensando en las teleseries que ve en TikTok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?

R: Las veo por entretenimiento y porque las encuentro interesantes.

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relajación, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Siento que me entretiene mucho y aprendo de las experiencias que se cuentan a través de estas, además, me deja ver puntos de vista que en la vida cotidiana sería muy difícil de vivir.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: Me siento más pleno y animado.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en TikTok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Pienso que la gran diferencia que existe entre los capítulos completos y los extractos es el formato que se presenta y a que persona esté dirigida porque el primer formato presenta una línea completa de lo que el director quiere mostrar y los tiempos que él mismo se toma para presentarlo en cambio el formato de Tik Tok muestra los momentos con más tensión o que presenten lo más importante para la trama.- Teniendo esto en cuenta los dos formatos están bien porque se adaptan al público y le da opciones a la comunidad que elija cual más le acomode, pero a mi criterio me gusta el formato completo porque puedes disfrutar de la experiencia completa que el director quiere transmitir y en los momentos preciso para poder crear escenas memorables.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Si, me pasó con la teleserie Al sur del corazón que vi un clip y me interesó verla.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en TikTok?

R: Si, generalmente los comparto con mis amigos.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en TikTok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: En este caso me gusta verla por TikTok, por la ausencia de comerciales o de cortes que te ofrece la TV.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en TikTok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Creo que es igual, porque las personas buscan entretenimiento sin límites o distracciones molestas como los comerciales, pero pueden variar a la hora de ver series por streaming y TikTok, creo que les gusta más el segundo formato por la rapidez que ofrece al ver una teleserie.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: Creo que se ha abarcado todos los puntos importantes sobre este tema.

Nombre del entrevistado: Participante 2

Datos Generales: 26 años/ Hombre/Postgrado completo/ Trabajo remunerado

1. Antes de usar TikTok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Sí con frecuencia, TV Abierta + Streaming, específicamente Netflix. Normalmente, teleseries tipo fantasía, drama o misterios, por ejemplo en tv abierta, me gustaba ver el mega y la teleserie que transmitían en la tarde, recuerdo varios títulos que me gustaban y que hasta el día de hoy repito por Mega Go y clips que me aparecen en TikTok. Sobre los momentos, casi siempre es en la tarde, post universidad o ahora trabajo, a veces terminaba el día viendo alguna teleserie hasta que me daba sueño.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Sí, veo en Netflix, Mega Go o Mega TV Abierta, YouTube también.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Bastante presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en TikTok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Normalmente veo cortos de capítulos que ya he visto y recuerdo un poco el contexto previo o posterior, por ejemplo, recuerdo finales que siempre me han quedado gustando y volver a verlos me agradan. En las teleseries típicas de mega, veo cortos de Amanda, Pituca Sin Lucas o Pobre Gallo. También, me aparecen muchos cortos de series extranjeras, coreanas o americanas con actuaciones casi falsas y dobladas a un español que no me gusta, pero a su vez, me pasa que me generan un mayor interés o un placer culpable. Un tipo de cortos que me aparecen y que voy continuando son reacciones de personas que no sigo normalmente, pero la serie me gusta y termino viendo a ellos sobre la serie y escuchando su opinión o sus pausas, cosa que a veces me estresa, pero continúo viendo por el contenido.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: Principalmente recostado al llegar de oficina o antes de dormir, pero ocasionalmente veo en mis horarios de descanso post almuerzo en la oficina o en el patio de mi casa al tomar aire.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en TikTok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 5 y 15 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: Si, MegaTeleseries, TeleseriesTVN o Chiletelesries, las que recuerdo en este momento.

- 8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: La verdad fue de la nada, empezaron a aparecer en el feed y de pronto estaba lleno de recomendaciones, aparentemente, al seguir contenido relacionado a Meganoticias, comenzaron a recomendar mega teleseries, luego al ver más ese tipo de contenido, varias nacionales o internacionales, hasta que de pronto eran las mayores recomendaciones en “Para ti”.

- 9. Pensando en las teleseries que ve en TikTok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?**

R: Considero que en TikTok, las teleseries se ven de manera resumida o dirigida a lo principal, momentos claves del capítulo que me permiten continuar la historia de una manera acotada y simple, por que si deseo llegar a ver el capítulo completo, puedo dirigirme sabiendo que es lo que me encontrará o si realmente vale la pena entrar a otra plataforma. Realmente puedo decir que TikTok me permite acercarme a las teleseries de una manera simple y cómoda, donde puedo ver el contenido más preciso y adecuarlos a mis cortos tiempos libres que tengo actualmente por mi vida laboral.

**10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok?
(Por ejemplo, entretención, relajó, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)**

R: Principalmente entretención y relajó, ya que puedo ver desde el celular un contenido divertido o que me interesa, incluso que me gustaba antes y puedo recordar teleseries que me gustaban de una manera cómoda y tranquila desde la posición que me encuentre. El ejemplo más claro de esto fue ayer, estaba super estresado y cansado llegando a las 20 horas aprox de mi trabajo y decidí recostarme a ver TikTok, llegando a ver clips de Pituca Sin Lucas, la teleserie de mega que se transmitió hace años, recordando con diversión los momentos que veía esa serie con mi familia en la cena y recordando la trama que es una de mis favoritas.

**11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse?
(Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)**

R: Podría decir que más relajado y distraído, creo que como elemento de distracción es super bueno y simple, no implica entrar a una plataforma, encender la tv, ni moverme de mi posición, lo que significa que puedo satisfacer mi necesidad de distraerme en el momento.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en TikTok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Siento que por TikTok voy a ver lo preciso, la escena del capítulo, la escena que me generará una mayor atención, donde me salto el relleno y voy al drama principal, o voy a ver la escena que marca el camino de la serie, permitiendo que pueda ver lo que realmente importa, de manera continua y lo más importante, sin comerciales o publicidad que detenga la línea del clip vs el capítulo en tv abierta, en caso de streaming, lo único que veo diverso es saltarse el relleno o ver lo que realmente me importa.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Si, me paso con una de las últimas de MEGA, Aguas de Oro, que partí interesándome en los teaser o trailers por Instagram y Tik Tok y luego al ver clips en mega teleseries de Tik Tok, aproveche de ver los primeros capítulos en Mega Go.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: No, es algo muy mío, siento que es mi tiempo libre y lo uso con las teleseries de Tik Tok, pero realmente no tengo una persona que comparta ese gusto, por lo menos que conozca esa faceta, como para conversar de avances de la teleserie, distinto en otros temas, a veces con series de Netflix o otras plataformas de streaming si me ha pasado, pero con teleseries no.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en TikTok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: Nuevamente la diferencia es en relación a ver lo justo y preciso, lo que realmente importa sin pausas de comerciales o publicidad que no necesito, realmente si tuviera que elegir un formato, sería TikTok, streaming y por último tv abierta, ya que en las primeras ordeno mis tiempos a placer y veo lo que quiero, distinto a tv abierta donde dependo del horario y los comerciales, al final me pierdo y hago otra cosa.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Creo que en las edades más jóvenes hasta los 30, 35 años pensamos similar, luego siento que esas personas que disfrutan de teleseries son más a la antigua y aprovechan el horario de la cena o post laboral para ver tv, viendo teleseries y después noticias, lo veo así por mis padres y abuelos, normalmente realizan ese ciclo en casa, al final la teleserie era para agradecer la espera a las noticias.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No realmente, creo que solo hacer énfasis que todas las plataformas tienen lo suyo y se adecuan a gustos o preferencias, no sé si serían reemplazables, a mí es como que veo un clip o algo que me gusta por Tik Tok, me lleva al streaming y lo continuó mezclando ambas plataformas, la tv abierta dado mis tiempos, la omito, pero a la vez siento que hay personas que la prefieren para su rutina, por lo que podría decir que esos tres bloques están bastante bien logrados.

Nombre del entrevistado: Participante 3

Datos Generales: 20 años/ Mujer /Educación universitaria en curso/ Estudio

- 1. Antes de usar TikTok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?**

R: Sí, con frecuencia. Como dice el dicho, La Rosa de Guadalupe. Con mi familia, durante las tardes.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Sí, Netflix o Youtube. Capítulos completos.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Poco presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Escenas o hechos por fans. De series como The Office, El Sultán o compilaciones de series que no he visto y guardo para ver en algún momento.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos?
(Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: En la casa o antes de dormir. En general cuando tengo tiempo y estoy sola.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 5 y 15 minutos”.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: No.

- 8. Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: Algoritmo.

- 9. Pensando en las teleseries que ve en TikTok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?**

R: Las veo porque muestran escenas icónicas.

- 10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok?
(Por ejemplo, entretenimiento, relax, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)**

R: Entretenimiento, recordar teleseries antiguas y spoilers.

- 11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse?
(Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)**

R: Distraída y en ocasiones divertida, sobre todo si son partes chistosas.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en TikTok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Disfruto mucho menos porque a veces no recuerdo en que parte de la serie vi eso y es muy poco tiempo, en ocasiones me dan ganas de ver la serie pero es más fácil solo seguir scrolleando en los comentarios y videos relacionados.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Sí, The Office.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Sí, con quienes se que la ven o han visto.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en TikTok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: Verla en TikTok es espontáneo, no planeaba hacerlo. Me gusta que muestre escenas icónicas y conocer series nuevas y no me gusta que sean tan pocos clips o que tengan parte 1, 2 , etc. Ver teleseries en otros formatos es una decisión premeditada. Me gusta que puedo comprender toda la historia y que no tiene tanta dopamina instantánea como TikTok, mientras que no me gusta que tiene que gustarme mucho la serie para tomar la decisión de verla, pierdo ver cosas nuevas porque no las conozco.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Similar, dudo que sea una decisión premeditada ver teleseries en Tiktok. Porque para ello usarían otras plataformas de videos largos, no cortos.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: Uso TikTok para conocer series nuevas, cuando muestran clips hechos por fans o plataformas (Netflix, HBO, Amazon Prime) capta mi atención y cuando tengo tiempo o antes de dormir las veo.

Nombre del entrevistado: Participante 4

Datos Generales: 55 años/ Mujer /Educación técnica superior completa/ Trabajo remunerado

- 1. Antes de usar TikTok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?**

R: Sí, de vez en cuando. Principalmente teleseries chilenas. Las veía en la casa, generalmente en la tarde/noche, y en ocasiones acompañada de mi familia tomando once.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Sí. A veces veo capítulos por la tv, la teleserie Reunión de separados, mientras tomo once. A veces veo clips de Al sur del corazón que me aparecen en TikTok, de hecho me fije que la teleserie está en Netflix, así que a veces los fines de semana veo capítulos para distraerme.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Algo presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Veo clips de escenas, compilaciones o mejores momentos de teleseries chilenas. En especial, fragmentos chistosos de Al sur del corazón. A veces veo algunos clips de Reunión de separados, desde la cuenta oficial de Mega.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: En la casa, antes de dormir, cuando ya estoy tranquila y reviso el celular. Durante la semana también aproveché pequeños momentos libres.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en TikTok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 5 y 15 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: Sí, especialmente la cuenta oficial de Mega (@mega_tv). Ocasionalmente también veo clips subidos por cuentas de fans o lo que me muestra Tik Tok.

- 8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: Me aparecieron en Tik Tok. Como me enganché de la teleserie del sur, me empecé a enganchar.

- 9. Pensando en las teleseries que ve en TikTok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?**

R: En la semana ando con poco tiempo, y antes de acostarme me meto al celular cuando por fin estoy tranquila... y ahí ver algo rápido es perfecto. Me engancho al tiro con la mejor parte, sin tener que sentarme a ver un capítulo entero. Además, me aparecen escenas buenísimas que me dejan con ganas de más, y ahí recién digo 'ya, esta está buena' y la busco en Netflix o la veo por la tv. Tik Tok es como el enganche que me hace seguir la historia cuando tengo más tiempo.

- 10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenición, relajó, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)**

R: Entretenimiento y relaxo. Me sirve para distraerme, me gusta engancharme con de cosas entretenidas.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: Más relajada. a veces me quedo con ganas de seguir viendo más.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en TikTok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Pucha, para mí es súper distinto. Cuando veo un capítulo completo, como que me meto en la historia de verdad: entiendo mejor por qué pasan las cosas, quién está peleado con quién, y me engancha más con los personajes. Pero también requiere más atención y tiempo, porque si me distraigo me pierdo y chao. En cambio en Tik Tok es más corto, veo puras escenas buenas, rápidas, y eso es bueno, porque me entretengo al tiro y no tengo que estar tan concentrada. Pero claro, a veces me falta contexto, quedo como ‘¿y por qué están llorando?’ o ‘¿qué pasó antes?’. Lo disfruto igual, pero es más como para el momento y no tanto para entender toda la historia completa.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Si, como te comentaba cuando empecé a ver escenas de la teleserie Al sur del corazón, me dieron ganas de ver los capítulos por Netflix.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Los comento ocasionalmente, sobre todo con mi familia. En Tik Tok suelo leer los comentarios, a veces también comento.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: De TikTok me gusta la inmediatez y que se ajusta a mis tiempos; no me gusta que a veces falte contexto. En cambio, por la tv puedo ver la historia más completa, aunque se necesita más tiempo y hay horario definido en donde transmiten la teleserie.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Yo creo que los más jóvenes lo consumen súper distinto a mí. Me imagino que ellos están todo el día en Tik Tok, como que lo viven mucho más metidos en la plataforma. En cambio yo lo uso más a ratitos, sobre todo en la noche antes de dormir, cuando ya estoy tranquila. No es que esté todo el día pegada ni que me ponga a comentar tanto, es más para entretenerme y desconectarme un rato. Y sobre género, no sé si cambia tanto, pero sí siento que depende de los gustos. Hay gente que se engancha más con el romance, otros con lo dramático o lo chistoso. La forma de interactuar yo creo que cambia mucho según la edad y la rutina de cada uno.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No tengo nada más que agregar, gracias.

Nombre del entrevistado: Participante 5

Datos Generales: 27 años/ Hombre/Educación universitaria completa/ Trabajo remunerado

1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Sí, de vez en cuando. Veía cuando era más pequeño en la tele, y ahora veo en aplicaciones de streaming como netflix, hbo, amazon. Cuando era chico las típicas del canal 13, ya en streaming series como Stranger things, la Ley de los audaces, Vikingos, las veo con mi pareja o en mis tiempos de óseo.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Sí, en tv, como dije arriba, stranger things, ley de los audaces, vikingos, etc. Depende de la serie, pero me gusta ver varios capítulos un día si voy a ver una serie, sino después pierdo el hilo.

- 3. Cuando utilizas Tik Tok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Poco presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: A veces me aparecen escenas, otras veces edits de series, eso hace engancharte y luego buscar la serie como tal, me paso con Slam dunk, serie que la veia cuando chico y la tenia en el olvido y volví a verla para terminarla por tiktok.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: Casa, antes de dormir.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 15 y 30 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: Sí, para que me aparezca en el feed.

8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?

R: Me apareció en el para ti y me enganché a una por nostalgia.

9. Pensando en las teleseries que ve en TikTok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?

R: Yo creo que la comodidad, y ver interacciones al momento de otros usuarios, que comparten o no los mismos pensamientos que yo.

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relax, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Relax y entretenimiento.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: “Relajado podría ser la palabra, ya que es mi tiempo de óseo.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Como decía antes, simplemente deslizando tengo otro capítulo, la serie que estoy viendo me costó mucho encontrarla en su momento, se que ahora está en netflix pero ya la empecé a ver por Tik Tok, y como tiene una duración de 20 min cada capítulo, en dos o tres videos ya termino uno.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Claro, con Slam dunk, que ahora la vi en netflix, a veces voy turnando y la veo o en streaming o Tik Tok.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: En mi for you page aparece harto de basquetbol, así que por eso me apareció Slam dunk, hay veces que me aparecen otras series pero no he enganchado con más.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: La posibilidad de verla en cualquier lado tal vez si tengo internet, y como decía ver cómo interacciona la gente con ese capítulo, es como ver e interactuar al mismo tiempo.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Todas las personas son distintas, algunos deben ver más que otros y otros simplemente no ver, pero yo creo el poder ver comentarios de lo que estás viendo igual llama la atención para seguir ahí pegado, Tik Tok es una red social muy amplia y muy viciosa a la vez, así que, si no se consume teleserie otras cosas de la tele como noticias, tutoriales, recetas se ven por Tik Tok.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No por el momento.

Nombre del entrevistado: Participante 6

Datos Generales: 27 años/ Mujer /Educación universitaria completa / Trabajo remunerado

1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Sí, de vez en cuando. Solía ver las teleseries de los canales tradicionales de la televisión chilena, las que daban en los horarios previo a las noticias o posterior al bloque de noticias. Algunos ejemplos, Papa a la deriva, Pituca sin lucas, Isla Paraíso, Dónde está Elisa, Papi

Ricky, Brujas, entre otras. Ver las teleseries era un momento familiar, en donde esperábamos estar todos en casa tomar once e instalarnos a ver la teleserie. Esto lo solíamos hacer en mi época escolar de básica y media.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Si, en ciertas ocasiones veo teleseries en formato streaming. Dependiendo del tiempo disponible es si veo algún capítulo suelto o me instalo a ver algún maratón de capítulos.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Bastante presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: En TikTok suelo ver clip de escenas de teleseries antiguas, compilaciones de chascarros y varios clips de los capítulos (ejemplo, parte 1, parte 2, etc.).

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: Suelo verlos en la noche, una vez me empiezo a preparar para dormir, me distraigo un momento viendo Tik Tok.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 5 y 15 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: En general no sigo cuentas específicas, sino que más bien el algoritmo de TikTok me muestra el contenido de teleseries y con eso me permite no centrarme en uno en específico.

8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?

R: A medida que consumía contenido en Tik Tok el propio algoritmo me fue entregando sugerencias de Teleseries.

9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?

R: Ver este tipo de contenido en TikTok me permite manejar mejor mi tiempo, ya que los clips son más cortos que el capítulo completo, pero me generan la misma sensación de relax y entretenimiento.

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relax, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Me permite recordar teleseries antiguas y también añorar esos buenos recuerdos familiares de cuando nos preparábamos para ver cada capítulo. Me puedo relajar, entretener e identificarme con las historias que representa cada teleserie.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: Me suelo sentir relajada y en algunos casos más animada.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Me permite comprender mejor la historia, ya que tengo toda mi atención en un lapso más corto de tiempo, lo que hace que disfrute mucho más el ver escenas sueltas que los capítulos completos.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: En general los clips que veo en TikTok son teleseries que ya vi en la televisión chilena, por lo que me permite recordar escenas que había olvidado. Sin embargo, en ciertas ocasiones Tik Tok me muestra series o películas que si me generan curiosidad de ver completa en alguna plataforma de streaming. En ciertos casos lo he hecho, como la película del creador de los takis. Pero en otras ocasiones, veo varios de los clips de capítulos por TikTok, que después no le encuentro mucho sentido verlos por streaming.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Con mi familia, usualmente con mi mamá o papá, voy comentando los clips de las teleseries, en ciertas ocasiones hacemos referencias a ciertos personajes y tenemos momentos de distensión y entretenimiento familiar.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: En televisión uno suele estar “amarrado” a un horario, lo que limita la disponibilidad que uno tiene para poder ver cada capítulo, en cambio, en TikTok uno es dueño de su tiempo y puedes detenerte y continuar en otro momento si así lo deseas.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Me da la impresión que las generaciones más jóvenes suelen ocupar más las plataformas de streaming, a diferencia de las generaciones que crecimos viendo teleseries en la televisión chilena, en donde TikTok nos ha permitido tener esos recuerdos de infancia y adolescencia. En cuanto a las generaciones más adultas, supongo que TikTok les permite ampliar su conocimiento en las series, las cuales después pueden ver en plataformas de streaming, les sirve como una herramienta para conocer series para posteriormente ver de manera completa.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: En general pienso que ver clips de escenas por TikTok es una muy buena alternativa para todas las personas que queremos ver alguna teleserie, pero sin estar amarrados en tiempo y disponibilidad, ya que nos permite ver 5-10 minutos, como también, ver capítulos completos en varias partes de escenas.

Nombre del entrevistado: Participante 7

Datos Generales: 27 años/ Mujer /Educación universitaria completa / Trabajo remunerado

1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Sí, con frecuencia. Por ejemplo, Amor a la deriva, Papi Ricky, Pitucas sin Lucas / contexto de hogar.

2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?

R: No, solo veo en tiktok. Capítulos ordenados.

3. Cuando utilizas Tik Tok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?

R: Bastante presentes.

4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)

R: Hay cuentas que suben los capítulos ordenados ya sea de películas o teleseries así que veo teleseries por capítulos.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos?
(Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: En la casa habitualmente.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 5 y 15 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: Mmm, no las sigo como tal solo cuando me doy cuenta que una cuenta comienza a subir capítulos de alguna teleserie voy guardando esos videos.

- 8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: Me apareció la primera vez viendo videos en Tik Tok. Vi una teleserie que ya había visto, así que busqué el perfil y tenía los capítulos.

- 9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?**

R: Me gusta ya que son de fácil acceso y rápido de ver, no hay que buscar o entrar con cuenta.

- 10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok?
(Por ejemplo, entretenimiento, relajación, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)**

R: Entretenimiento.

- 11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse?
(Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)**

R: Puede ser indiferente.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Me gusta ya que verlas por tiktok significa no tener anuncios como en YouTube o en la televisión.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Puede ser películas más que teleseries, me gusta más ver las teleseries así por capítulos en tiktok ya que no hay anuncios.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Realmente no mucho.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en TikTok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: En la televisión hay muchos cortes comerciales y eso aburre por eso mejor ver directamente los capítulos ya grabados.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Yo creo que es similar, por el mismo asunto de los comerciales y además que en cualquier momento puede verla, viajando, descansando, etc en cualquier contexto puedes tomar el celular y ver.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: Esta super completa la entrevista.

Nombre del entrevistado: Participante 8

Datos Generales: 26 años/ hombre/ Educación universitaria completa/ Trabajo remunerado

- 1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?**

R: Sí, con frecuencia.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Principalmente en Tik Tok y en plataformas de streaming. En Tik Tok normalmente veo fragmentos cuando me aparece alguna teleserie chilena antigua que me gusta o que ya había visto antes, y eso me motiva a buscar alternativas para verla completa. Esa búsqueda generalmente me lleva a plataformas como Netflix u otros servicios de streaming donde puedo continuar la historia desde el inicio y sin interrupciones.

- 3. Cuando utilizas Tik Tok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Bastante presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Veo una variedad amplia de contenidos: clips de escenas específicas, compilaciones de momentos importantes, resúmenes de capítulos y también contenido creado por fans. Muchas veces aparecen videos tipo “goodshort”, donde se presentan resúmenes cortos que sintetizan la trama y los momentos más intensos. Estos son los que más llaman mi atención porque están diseñados para mostrar lo más interesante y dejarte con intriga sobre lo que sigue.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: Principalmente los veo en mi casa, cuando tengo tiempo libre o cuando quiero distraerme un rato. También los consumo mucho mientras estoy en el transporte público, como en el metro o en el bus, ya que ese tiempo se presta para ver videos cortos sin necesidad de concentrarme demasiado en un capítulo completo.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Más de 30 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: No sigo cuentas específicas. Todo lo que veo aparece por recomendación del algoritmo según mis intereses y reproducciones previas. Si un fragmento me interesa, simplemente sigo viendo contenido similar que me muestra Tik Tok sin necesidad de seguir una cuenta concreta.

- 8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: Comencé a verlas prácticamente por casualidad. Al buscar teasers o tráilers de algunas series dentro de la aplicación, el algoritmo empezó a recomendarme resúmenes, clips y escenas relacionadas. A partir de ahí, Tik Tok comenzó a mostrarme cada vez más contenido del mismo estilo, hasta que se volvió parte habitual de lo que consumo en la plataforma.

- 9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?**

R: Principalmente por la rapidez y accesibilidad. Tik Tok permite ver contenido inmediato sin tener que comprometerme a un capítulo completo. Cuando estoy en movimiento, en el trabajo o en situaciones donde no puedo dedicar mucho tiempo, resulta más práctico ver

clips cortos. Además, los videos están editados de manera que muestran las partes más llamativas, lo que los hace más atractivos cuando solo quiero entretenerme unos minutos.

**10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok?
(Por ejemplo, entretenimiento, relajación, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)**

R: Me aporta entretenimiento rápido, distracción y, en muchos casos, intriga. Los resúmenes están diseñados para atrapar la atención y dejarte con ganas de continuar la historia. En algunas ocasiones también sirve para recordar teleseries antiguas o para descubrir nuevas. Además, estos clips me permiten mantenerme actualizado con tendencias o comentarios populares sobre series que mucha gente está viendo.

**11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse?
(Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)**

R: Generalmente me siento relajado y más despejado. Ver un rato estos videos me ayuda a distraerme y después puedo concentrarme mejor en lo que debo hacer. También suelo sentir emociones relacionadas con las escenas que estoy viendo, como tensión, alegría, enojo o sorpresa, dependiendo del contenido.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: La diferencia principal es la profundidad y continuidad de la historia. En Tik Tok el contenido es más rápido y fragmentado, ideal para momentos cortos o de distracción. En cambio, ver un capítulo completo permite entender mejor el desarrollo de la trama, los personajes y el contexto. Para pasar el rato prefiero Tik Tok, pero si tengo tiempo y quiero disfrutar una serie de forma completa, prefiero verla en televisión o streaming”.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Sí, me ha pasado varias veces. Actualmente en mi algoritmo aparece mucho contenido de una plataforma llamada GoodShort, donde suben resúmenes de varias series. Aunque es atractivo, tiene muchos anuncios y para ver sin interrupciones hay que pagar. Algunas veces busco la serie completa en internet o en plataformas de streaming para verla de forma más cómoda. Sin embargo, no siempre se encuentra en el idioma o calidad deseada, lo que a veces complica el proceso.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Sí, cuando el contenido me parece interesante suelo compartirlo o comentarlo. Por ejemplo, cuando una plataforma anuncia el estreno de una nueva temporada y empiezo a ver la anterior, lo comento con personas que también estén interesadas. Lo mismo ocurre con mini series que aparecen en TikTok y me dejan muy enganchado; suelo comentarlas con amigos o personas cercanas que sé que disfrutan ese tipo de contenido.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en TikTok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: La televisión ofrece mayor comodidad y calidad de imagen gracias al tamaño de la pantalla, además de permitir ver la historia completa sin fragmentos. Tik Tok, en cambio, sirve como una forma rápida de consumir contenido cuando estoy en movimiento, pero en el celular puede resultar incómodo ver por mucho tiempo. TikTok es útil para descubrir series o entretenerse en momentos breves, mientras que la televisión es mejor para disfrutar la historia completa y con más detalle.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Creo que cada persona tiene intereses distintos, pero he visto que en los comentarios muchas personas, sin importar edad o género, terminan viendo los resúmenes y buscando la serie completa después. Incluso hay quienes piden enlaces o preguntan dónde pueden verla. Esto me hace pensar que la experiencia no es tan diferente a la mía, ya que el formato es muy accesible y se adapta a distintos tipos de usuarios.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: Solo mencionaría la diferencia entre series, teleseries y mini series, ya que cada formato requiere un tiempo distinto de visualización. Las teleseries suelen ser más largas y extensas, mientras que las mini series son muy cortas y se consumen casi como una película. Esto influye mucho en la forma en que uno decide verlas y en qué plataforma prefiere hacerlo.

Nombre del entrevistado: Participante 9

Datos Generales: 28 años/ Mujer /Educación universitaria completa / Trabajo remunerado

1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Sí, de vez en cuando.

2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?

R: Vi Pacto de Sangre, igual son teleseries muy antiguas. Ahora ya no veo nada de teleserie en verdad. Pacto de Sangre me acuerdo que la vi completa. La veía con mi pololo y en la noche.

Veía por TikTok era El Jardín de Olivia, pero después como que me aburrió y no la vi más.

Ya, en televisión no veo nada, no veo nada de tele, nada, soy muy mala para la tele. YouTube tampoco, en verdad, generalmente como que ahora en TikTok aparecen como resúmenes de las teleseries, entonces como que de repente cuando estoy aburrida me pongo a ver ahí y veo capítulos sueltos, capítulos sueltos cuando me da la gana. No es como que siga la corriente como una teleserie completa en verdad.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Algo presentes, porque en verdad a veces no es siempre, no es como un hábito que vea todos los días.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Más que nada son como los resúmenes de algunas teleseries más antiguas, como Pituca sin Lucas, cachai, Como que de repente me pongo a ver de resúmenes y me cago la risa y después al tuto.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: Generalmente, lo veo en mi casa antes de dormir, como en la noche o en mi tiempo libre, pero casi siempre cuando estoy acostada.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: En verdad no tanto, como de cinco a quince minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: No, no sigo ninguna, solamente me aparecen como por sugerencia, así como que tú vas subiendo viendo TikTok y de repente te aparecen y cómo te quedas viéndolo luego te recomienda contenido similar. En verdad en TikTok como que no sigo mucha gente.

- 8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: No, generalmente las teleseries llegan a mí. Pero nunca las busco, me van apareciendo y obviamente como voy viendo me van apareciendo otras y así.

9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?

R: Que obviamente es más fácil. Las puedo ver a la hora que quiera, sin propagandas, que yo creo que eso es lo principal, porque generalmente las teleseries cuando son en la tele tienen propagandas muy largas, entonces es una lata, como que uno nunca las termina de ver, por lo mismo. También porque puedo retroceder, adelantar, ponerle pausa, yo creo que eso es lo mejor.

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relajación, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Obviamente me relaja porque estoy acostada antes de dormir y me entretiene.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: Me siento distraída obviamente y relajada porque como te dije, lo veo en la noche, entonces antes de dormir me cago en la risa.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Pucha, yo creo que más que nada por tiempo, porque salgo tarde de la pega, entonces al final llego a mi casa a seguir trabajando en el computador y cosas así, entonces al final como para dormirme rápido veo como cosas más cortas, cachai? Como no algo tan largo, como que algo que dure 40 minutos, me da lata porque no veo mucha tele.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Jamás, no, nunca, nunca voy a ver una teleserie en tele por lo mismo, porque me da lata y porque generalmente son de día y las que son nocturnas la dan muy tarde y no le puedes poner pausa, ni retroceder y los comerciales son muy largos.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: No los comparto, pero sí los comento de repente como con gente que ve las mismas teleseries que yo.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: Claro, porque en TikTok no tengo las propagandas, la puedo adelantar, ponerle pausa si quiere ir al baño, verlo la hora que sea, en cambio en la tele propaganda larga, no se puede poner pausa, etc.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Yo creo que quizás, obviamente para personas mayores es distinto, un mayor desafío porque tienen que buscar como la persona que haya subido el capítulo y eso al final para a las personas mayores les dificulta un poco más.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No.

Nombre del entrevistado: Participante 10

Datos Generales: 24 años/ Mujer/Educación universitaria completa/ Estudio y trabajo

- 1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?**

R: Sí, con frecuencia. A través de la televisión. Generalmente veía las series que daban tipo 19:00 horas en TVN, Canal 13 o Mega.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Algunas en Netflix o Amazon Prime.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Algo presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Veo generalmente películas completas, pero por parte.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: En todas las situaciones mencionadas en la pregunta.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Más de 30 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: Noo, pero como le doy like a una parte después lo busco y sigo.

- 8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: Me apareció en #fyp y me quedé.

- 9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?**

R: Veo películas antiguas que no están ni en Youtube ni plataformas de streaming, generalmente son películas de Disney+.

- 10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relax, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)**

R: Me relaja porque son películas o series que no veía desde niña.

- 11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)**

R: Más relajada.

- 12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?**

R: Me gusta más que sean escenas “seltas” porque así no me quedo pegada las 2 horas.

- 13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.**

R: No me ha pasado.

- 14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?**

R: No.

- 15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?**

R: No veo mucha televisión así que no podría responder.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Creo que debe ser diferente porque la mayoría ve series del momento entonces hablan más del tema.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No.

Nombre del entrevistado: Participante 11

Datos Generales: 27 años/ Mujer / Postgrado completo / Trabajo remunerado

1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Sí, con frecuencia. Veía los fines de semana. Era un ritual entre mi mamá y mi hermana el fin de semana ver sitcoms. Luego los últimos años dejo de fondo la TV. Viví 2 años sola así que me acompañaba. En la semana veía las típicas teleseries de Mega.

2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?

R: Me encantan los realitys. Veo con frecuencia ese tipo de series en Netflix, Disney Plus, HBO etc. Principalmente en las mañanas de los fines de semana. Durante la semana escucho más podcast y videos de YouTube y TikTok es más “on the go”.

3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?

R: Algo presentes.

4. **¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Resúmenes y clips de escenas. Mi tiktok sabe que soy una fanática de las tendencias y cultura pop. Pero que también soy muy sensible. A veces prefiero un resumen de TikTok para ver si la película o serie me interesa antes de sufrir. ¡Soy muy sensible!.

5. **¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: En casa antes de dormir, fin de semana, breaks de trabajo, o simplemente esperando al doctor en alguna hora agendada.

6. **Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 5 y 15 minutos.

7. **¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: No nada, simplemente me salen y quedo enganchadísima.

8. **¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: Cómo me gustan los contenidos de espectáculos siempre ha estado ahí, es recurrente, especialmente ahora en temporada de premios, Golden Globes, critic, Oscar, etc. El contenido empezó a llegar al comienzo porque yo tengo una memoria de recordar escenas icónicas del cine y la TV así que las buscaba para mostrárselas a amigos, familia, entre conversaciones, luego llegaron en formato publicidad y empezaron a masificarse las series en formato vertical, y ahí comienza todo el “rabbithole”.

9. **Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?**

R: La verdad es que me sirve para “testear” el contenido. Al tener tantas opciones de consumo de entretenimiento en tiempos como estos, no voy a gastar mi tiempo en saber si la serie me gusta o no, quiero saber que me va a gustar. También me sirve de un relajo inmediato, más rápido y llevadero con mini breaks.

10. **¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relajo, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)**

R: Todas las anteriores!! Pero también me sirve para mantener conversaciones con gente, gente que la vio, la quiere ver etc.

11. **Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)**

R: Animado si me gusta. Es como ¿Dónde la puedo ver? Y casi siempre me voy a los comentarios para ver qué recomienda la gente.

12. **¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?**

R: Siento que son experiencias completamente diferentes. Creo que para un formato tan corto como Tik Tok es para un contenido rápido que no quieres profundidad, quieres enterarte qué pasó pero no quieres adentrarte en el mundo de la serie o no quieres darle tanta atención. Es como cuando quieres saber el chuhín, pero no te importa la historia real. Creo que nuestra generación al crecer con distintos formatos somos muy adaptables, pero también muy sapos! Por eso queremos saber de todo y de todos, nos divierte, para entablar conversaciones, probar cosas nuevas etc. Te sirve para testear, probar y evaluar, es otro tipo de forma, pero definitivamente no es lo mismo. En Tik Tok puedo estar 5 min

y entender pero no profundizo y puedo estar atenta a otras cosas. Cuando veo una serie por TV o compu le doy 100% mi atención y me abstraigo de mi realidad”.

- 13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.**

R: Todo el rato! Es mi razón de consumo jajaj. Además que soy muy sensible, me sirve para saber si voy a sufrir o no. Si vale la pena darle mi tiempo.

- 14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?**

R: Si! Muchas veces los comparto con amigos y mi marido y es como ¿Has visto esto? ¿Es buena?.

- 15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?**

R: Tik tok te sirve para tantear terreno y saciar la ansiedad de la inmediatez. De salir de la curiosidad. En la TV es un pasatiempo, le das el 100% de atención y sales de tu realidad. Profundizas.

- 16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?**

R: Antes pensaba que podíamos tener diferencias etarias en el consumo. Pero hace algunas semanas mi papá me mandó un mensaje y me dijo “Has visto la película de Hachiko? Me quedé pegado en TikTok y la encontré tan linda. Quiero verla bien. Para que la veamos” Y mi papá no ve casi nada de TikTok solo a veces y dije oh! Me pasa lo mismo que a mí.

- 17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?**

R: Siento que además de la TV pasa con videos musicales, música, libros y etc. Pero creo que esta forma lo abrió las series y películas y le dio un nuevo sentido a estas plataformas.

Creo que hay algunas productoras que lo han ocupado a su favor, como SONY o Disney +, y es súper interesante. Pero también la historia se repite y se transforma, me recuerda mucho cuando tenía 12 años y con mis amigas del colegio tratábamos de ver resúmenes de series en YouTube, o incluso más pequeña, cuando ibas a la feria y te vendían los “comerciales” grabados directamente desde el cine para que vieras lo que se venía.

Nombre del entrevistado: Participante 12

Datos Generales: 45 años/ Mujer/ Educación universitaria completa/ Trabajo remunerado

- 1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?**

R: Yo siempre he visto teleseries desde que soy chica, ponte tú cuando muy chica a los 5 años veía ángel malo como teleseries del canal 13, del 7 y del 9.

Antes veía teleseries normales. Me encantan las teleseries, son muy entretenidas pero como ahora tengo solo wifi en la casa, las veo por TikTok, cachai? Aparte es gratis entonces como que veo como por pedazo según el capítulo para que vaya y me voy poniendo al día.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Sí, de repente veo teleseries en otros formatos aparte de TikTok. Cuando quiero ver los capítulos más completos, me meto a YouTube o a unas páginas medias raras, como Dailymotion, que es gratis y medio pirata. Antes tenía cable, pero era muy caro pagar cable y wifi en la casa, así que tuve que cambiar la forma de ver tele. Al final decidí quedarme solo con wifi y Netflix por mis niños, porque no podía pagar como 50 lucas al mes, y además TikTok es gratis.

Veó teleseries del Mega. Una es *El Jardín de Olivia*, y la voy viendo por pedazos, dependiendo del capítulo en el que vaya; a veces veo el 1, después el 2 o el 3, según mi propio orden. La otra es *Reunión de Superados*, que es muy divertida, porque es de puros

apoderados de un colegio y siento que varias cosas se parecen mucho a mi vida. A esa sí le sigo más el hilo, porque es como la mejor de las que veo.

3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?

R: Muy presentes, es lo que más veo.

4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)

R: Veo capítulos sueltos de teleseries y si estoy atrasada veo más de 1 juntos o a veces pedacitos de capítulos. A veces también veo solo resúmenes cuando quiero enterarme de lo más importante y no tengo mucho tiempo.

5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)

R: Las teleseries las veo a veces en la micro, en el metro, en mi casa, a cualquier hora, cualquier día y como que me borran un poco como de la rutina, entonces a veces no tienen mucho fundamento pero me entretienen.

6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?

R: Cuando empiezo a ver las teleseries puedo quedarme mucho rato pegada a propósito, quiero ponerme al día, entonces tengo que ver el 1, el 2, entonces ahí voy viendo según el tiempo que tengo.

Pero sí reconozco que hay veces que digo chuta vi 1, 2, 3 capítulos y como que el tiempo no pasa muy rápido entonces como que digo ya estuve media hora con la cuestión, suficiente me tengo que ir. Como que a veces me pego, entonces como que igual hay que tenerlo como regulado.

7. ¿Sigues cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?

R: No, solo busco las teleseries y capítulos específicos que quiero ver y veo cualquier cuenta en donde los encuentre disponibles.

8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?

R: Las busqué y luego también me van apareciendo por el algoritmo.

9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?

R: Me acomoda verlas por TikTok porque son como que te muestra lo más importante del capítulo entonces como que no necesitáis más que lo que aparece en TikTok. y que es gratis, ya que en mi casa no pago cable, solo wifi.

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relax, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Más que nada relax entretenimiento y desconexión. A veces es para poner mi mente en blanco y no pensar en nada.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: Me siento más relajada.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Me voy poniendo como al día mi ritmo entonces súper práctico, súper rico cómo disponer de tu tiempo con TikTok y como es gratis, insisto, es como el plus que tiene y el resumen y además no tienes que ver comerciales como en YouTube, que a veces estás viendo algo en YouTube y tienes que ver el comercial de Falabella, etc.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: No, como no tengo cable en general me quede viéndolas solo por tik tok y algunas veces YouTube.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Si, las comento con otras amigas que ven estas teleseries.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: Tik Tok es práctico porque es como que uno lo ve a su ritmo, o sea no es como antes que uno las veía un capítulo y tenía que esperar 24 horas para ver el siguiente.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Mis hijos más pequeños también tienen Tik Tok pero es diferente porque ellos ven otro tipo de contenidos, por ejemplo de fútbol o cosas así. No sé si tienen tanto interés en teleseries.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No.

Nombre del entrevistado: Participante 13

Datos Generales: 27 años/ Hombre/ Postgrado completo/ Trabajo Remunerado

1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Antes de usar TikTok, la verdad es que no era de ver teleseries por mi cuenta. Las veía principalmente en televisión abierta, pero más que nada porque en mi casa las ponían mis papás. Yo me sumaba a ratos, pero no era algo que yo buscara activamente.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: De repente puedo ver algún capítulo completo por alguna plataforma de streaming, pero en general no veo tanto ni hago maratones. Si llego a ver algo fuera de Tik Tok, suele ser muy suelto y según el tiempo que tenga.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Algo presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Principalmente veo clips de escenas, compilaciones de “mejores momentos” y escenas cortas y chistosas. En particular, veo mucho contenido de teleseries chilenas, y regularmente me aparece *Reunión de superados*. No suelo ver capítulos completos divididos en partes, más bien momentos específicos.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: Los veo casi siempre en el celular, en momentos muertos: en la casa, a veces en el transporte, en descansos, o antes de dormir.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 5 y 15 minutos.

7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?

R: No. Quizás a veces veo la cuenta oficial del Mega, para ver clips cortos de lo que estoy viendo.

8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?

R: Fue más por recomendación del algoritmo. Me apareció un clip, me dio risa o me llamó la atención, lo vi completo, y después empecé a ver más. No fue algo que yo buscara desde el principio.

9. Pensando en las teleseries que ve en TikTok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?

R: Está lo mejor en poco tiempo. No tengo el hábito de sentarme a ver capítulos largos, entonces me acomoda que sean fragmentos rápidos, que puedo ver cuando tengo un rato libre. Además, en Tik Tok aparece lo más llamativo..

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relax, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Principalmente entretenimiento y desconexión. También me da un poco de nostalgia, porque me recuerda cuando en mi casa se veían teleseries.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: Más distraído y relajado.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Es la atención. En Tik Tok es más fácil, porque no requiere tanta concentración, pero también siento que se pierde la continuidad de la historia. A veces no entiendes todo el contexto o te falta el desarrollo. En cambio, un capítulo completo te mete más en la trama, pero requiere tiempo y yo no siempre tengo eso.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Sí, me ha pasado que los clips me dejan con curiosidad, pero no siempre termino viéndola completa. Por ejemplo, con Reunión de superados, de tanto ver escenas, me dieron ganas de entender más el contexto y busqué algunas partes más largas (o más clips seguidos) para cachar mejor la historia.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Sí, a veces los comparto con mis amigos.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: En Tik Tok me gusta que es rápido, directo, y que veo solo lo entretenido. Lo malo es que a veces es demasiado fragmentado y te deja con la historia incompleta. En televisión, lo bueno es que la teleserie tiene su ritmo completo, entiendes mejor la trama y te metes más, pero lo malo es que requiere tiempo y no tengo la costumbre de verla a una hora fija. Además, casi no veo tele hoy.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Quizá gente más joven lo ve más como meme o contenido viral, sin necesariamente conocer la teleserie entera. En mi caso, es más por entretenimiento rápido y porque me salen escenas buenas.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No.

Nombre del entrevistado: Participante 14

Datos Generales: 25 años/ Hombre/Postgrado completo/ Trabajo remunerado.

1. **Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?**

R: Sí, con frecuencia.

2. **Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: Sí, según el tiempo disponible.

3. **Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Muy presentes (las veo casi todos los días).

4. **¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Veo clips de escenas y dramas verticales.

5. **¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: En todos lados, casa, trabajo, antes de dormir y transporte.

6. **Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Más de 30 minutos.

7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?

R: No.

8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?

R: Según lo que me recomendaba el algoritmo.

9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?

R: Por qué no se cobra y suele aparecer de forma completa de vez en cuando.

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretención, relajó, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Me ayuda a concentrarme ya que sufro de TDH, y si no tengo mayor estímulo no me suelo concentrar.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: No suelo sentirme de otra forma y de ninguna forma.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Dependiendo de la telenovela o teleserie ya que algunas de estas son escenas chistosas y las disfruto.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Sí me ha sucedido más de una vez, como por ejemplo Pitucas sin lucas.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: No.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: Una de las diferencias y la más notorias es la portabilidad de ver en cualquier lugar.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Creo que sería algo parecido ya que en la plataforma es la misma pero todo dependería de cada persona.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No, ninguno.

Nombre del entrevistado: Participante 15

Datos Generales: 24 años/ Mujer/ Educación universitaria completa/ Trabajo Remunerado

1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: Sí, de vez en cuando. De noche, después de la U del trabajo, de repente veía una serie en Netflix.

2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?

R: Según el tiempo disponible, de vez en cuando pongo a ver alguna serie, de a capítulos más que nada.

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Algo presentes.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Son por lo general resúmenes o clips de escenas específicas de una película o de una serie.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: En la casa, antes de dormir por lo general, pero más que nada en la casa.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Entre 5 y 15 minutos.

- 7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?**

R: No.

- 8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?**

R: Me salió en el For You Page y no es que yo las busque, siempre me salen ahí.

- 9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?**

R: Nada me motiva, solamente que de repente me salen y una escena, nunca es una serie entera, siempre una escena y me dan ganas de ver un resumen para ver cómo termina. Pero es cuando me salen, yo no ando buscando.

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relax, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Es relax. Como por la misma que me meto TikTok como para desconectarme. A veces sí recuerdo teleseries antiguas y esas sí me gusta verlas.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: Indiferente, en verdad.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: No me gusta estar tanto rato en el teléfono y sé que de repente pierdo mucho tiempo estando ahí. Eso es más difícil, como soltar ese hilo que siguen los videos sueltos de TikTok, entonces no me gusta tanto, pero caigo en la tentación.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: Sí he pensado, o de películas también, pero casi nunca lo he concretado en verdad, pero sí me gustaría, tengo como una lista de series o películas que quizá me gustaría ver.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Sí, con mis amigos quizás que tienen TikTok

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: Mira la de la teleserie, o sea como de la tele, es más que tú vas a verla, es como más activo. Quizá el TikTok es más de casualidad por lo que me pasa a mí, es como que me sale justo y me enganchó como una escena. Cuando veo en la tele es porque quiero verla y estoy activamente eligiéndolo.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en TikTok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: yo creo que la gente ve más series en TikTok, como que le gusta hacer ese panorama y quizás es solo lo que le sale. Yo no soy tan buena, pero siento que la gente se puede enganchar más por el hecho de que si tiene mucho tiempo libre para estar en el teléfono, es muy fácil engancharse.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: No.

Nombre del entrevistado: Participante 16

Datos Generales: 26 años/ Hombre/ Educación universitaria en curso/ Estudio

1. Antes de usar Tik Tok, ¿solía ver teleseries en televisión abierta, cable o plataformas de streaming? ¿Qué tipo de teleseries recuerda ver? ¿En qué contexto las veía (con quién, en qué momentos del día)?

R: No, casi nunca veía teleserie. Alguna vez de chico vi teleseries, una o dos máximo. Y eso sí, en la pandemia contraté o me suscribí al canal 13 online, 13 go creo que se llamaba, y ahí pude ver una teleserie completa, Machos.

Esa teleserie la vi solo, la vi en pandemia, pero es una teleserie que tenía casi 20 años de antigüedad, no sé cómo definir la trama, pero básicamente era como tragicómica la trama de la serie.

- 2. Actualmente, además de Tik Tok, ¿ve teleseries en otros formatos (televisión abierta, streaming, YouTube u otros)? (Si o no) ¿Cuáles y cómo suele verlas (por ejemplo, maratones, capítulos sueltos, según el tiempo disponible)?**

R: También streaming

- 3. Cuando utilizas TikTok, ¿qué tan presentes están las teleseries dentro de los contenidos que ves?**

R: Están algo presentes. Yo creo que depende también de la importancia de la teleserie, si es que una teleserie que tenga bastante rating, por así decirlo, que sea bien famosa y también si uno la decide ver en un fragmento de un TikTok de la teleserie, ahí es donde el algoritmo empieza a mostrarte cada día nuevos capítulos.

- 4. ¿Qué tipos de contenidos relacionados con teleseries sueles ver en Tik Tok? (Por ejemplo, clips de escenas, compilaciones, resúmenes, “dramas verticales”, contenidos hechos por fans, etc.)**

R: Por lo general lo que más me aparece y lo que más he consumido son clips de escenas o adelantos del próximo episodio.

- 5. ¿En qué lugares o situaciones suele ver estos contenidos? (Por ejemplo: en la casa, en el transporte, en descansos de estudio o trabajo, antes de dormir, etc.)**

R: Por lo general es en la casa, independiente del horario, porque tengo entendido, no sé cómo funciona bien, pero siempre cuando sale en TikTok un capítulo, se adelanta a la transmisión de la tele, se adelanta a la transmisión nocturna que frecuentemente tienen las teleseries, entonces uno puede estar de temprano o mediodía y ya tiene ese fragmento o gran parte del episodio a disposición en TikTok.

- 6. Cuando empieza a ver clips de teleseries en Tik Tok, ¿cuánto tiempo aproximado se queda viéndolos?**

R: Un poco menos de 5 minutos. Máximo. Máximo 10 minutos. Dependiendo si es un capítulo o si es un clip de una escena.

7. ¿Sigue cuentas específicas que suben fragmentos de teleseries?

R: No, no sigo ninguna cuenta, simplemente me aparece en mi algoritmo.

8. ¿Cómo llegó a ver teleseries en Tik Tok? ¿Las buscó, fue una recomendación, etc.?

R: Un día me apareció un fragmento, un capítulo de una serie que yo desconocía, la cual me llamó la atención, por ende vi el vídeo completo y de ahí en adelante siguieron apareciendo en mi algoritmo, vídeos de esa serie y como los consumía todos, ya había un momento en que me aparecían bastante, bastante contenido de la teleserie.

9. Pensando en las teleseries que ve en Tik Tok, ¿qué lo motiva a ver este tipo de contenidos ahí y no (o no solo) en televisión o plataformas de streaming?

R: La comodidad y la libertad de horario que te permite en cualquier momento del día poder ponerte al día con la teleserie y poder ver los momentos más importantes en vez de consumir quizá en muchas ocasiones escenas de relleno de la serie.

10. ¿Qué siente que le aporta ver teleseries en Tik Tok? (Por ejemplo, entretenimiento, relax, compañía, aprender algo, identificarse con historias o personajes, recordar teleseries antiguas, tener temas de conversación, etc.)

R: Netamente por entretenimiento, dado que por lo general yo no soy un consumidor frecuente de teleseries.

11. Cuando termina de ver estos clips, ¿cómo suele sentirse? (Por ejemplo, más animado(a), relajado (a), distraído (a), indiferente, otra sensación)

R: Distraído, es una forma de matar el tiempo.

12. ¿Qué diferencias percibe entre ver un capítulo completo de una teleserie y ver solo escenas sueltas en Tik Tok, en términos de atención, disfrute o comprensión de la historia?

R: Creo que la distinción es que uno siente más emoción porque ve las escenas más importantes, aparte te motiva a terminar de ver el video, si ves la teleserie capítulo completo por lo general quizá te puedes aburrir, entonces creo que es más dinámico.

13. ¿Le ha sucedido que, gracias a clips de Tik Tok, decide luego ver una teleserie completa en televisión o en alguna plataforma? Danos un ejemplo.

R: En lo personal nunca me ha pasado eso.

14. ¿Comparte o comenta con otras personas los clips de teleseries que ve en Tik Tok?

R: Poco, algunas personas que entiendo que si ven la teleserie, independiente cuál sea el método en que la vean, ahí sí puedo comentar ciertas situaciones por algún clip que he visto, en especial cuando adelantan al capítulo que se va a transmitir en la noche y lo adelantan en el día, a veces puedo conversar de eso.

15. ¿Cuál es la diferencia entre ver una teleserie en Tik Tok a verla en la televisión? ¿Qué le gusta o no de cada formato?

R: La diferencia es que TikTok resalta los momentos más importantes o más controversiales de cada teleserie a diferencia de la tele que muchas veces transmiten capítulos de relleno o escenas de relleno que prolongan la emoción que uno tiene al ver una teleserie. Lo que me gusta del formato de TikTok, como dije anteriormente, es que te resaltan los puntos importantes, los momentos con más emoción y es muy accesible, o sea, el mismo algoritmo te lo muestra. Y respecto a la televisión, bueno, no me gusta que tenga un horario fijo, aún así pienso que puede convocar más a una tradición familiar, juntarse cada día, a cierta hora a ver a ver la teleserie, pero yo prefiero TikTok.

16. ¿Cómo imagina que personas de otras edades o géneros consumen teleseries en Tik Tok? ¿Cree que es similar o distinto a su experiencia? ¿Por qué?

R: Yo pienso que las antiguas generaciones o la gente que está más acostumbrada a consumir por la televisión lo seguirá siendo así, dado que me imagino que ya es mucho año haciéndolo, pero pienso que las nuevas generaciones o mi generación también se está adaptando a esta nueva forma de consumir teleseries que es por vía teléfono tik Tok.

17. ¿Hay algún aspecto importante de su experiencia que no hayamos mencionado y que le gustaría agregar?

R: Me llama la atención mucho que varias páginas tengan acceso a este contenido y puedan compartirlo sabiendo que existen derechos de autor, derechos de imagen, que básicamente eso no se está cumpliendo y cualquiera tiene el acceso de poder adelantar un capítulo siendo que eso pertenece al canal del que transmite la teleserie, eso es lo que me llama la atención, más allá no tengo ninguna otra apreciación.

Registros de diario de vida

Fechas contempladas: Desde el 07 de enero al 11 de enero de 2026.

Participante 1

Registro a través de mensaje de WhatsApp

Jueves 08 de enero de 2026.

1. *“Hola Clau, hoy jueves a las 17:20, estoy en mi casa viendo el resumen de capítulos de Al sur del corazón. Lo he estado viendo de 15 a 30 minutos”(hora del reporte: 17:21 hrs.)*

Viernes 09 de enero de 2026.

2. *“Hola Clau, hoy Viernes a las 14:20 estoy almorzando viendo el resumen de capítulos de al sur del corazón, he estado viendo desde 15 a 30 min. Me está gustando mucho la teleserie”. (hora del reporte: 14:20 hrs.)*

Domingo 11 de enero de 2026.

3. *“hoy domingo a las seis, estoy viendo el resumen de capítulos de Al sur del corazón por Tik Tok para entretenerme” (hora del reporte: 18:00 hrs.)*

Participante 2

Registro a través de mensaje de WhatsApp

Jueves 08 de enero de 2026.

1. *“Clau, hoy Jueves vi Kdramas por 2 horas por Tik Tok” (hora del reporte: 19:20 hrs.)*

Viernes 09 de enero de 2026.

2. *“Hola Clau, hoy estuve casi tres horas en Tik Tok, vi Kdramas como dos horas después de llegar de la pega para relajarme”. (hora del reporte: 21:45 hrs.)*

Sábado 10 de enero de 2026.

3. “Hola Clau, hoy no vi tanto en Tik Tok, vi Kdramas como máximo media hora, pero lo que vi no fue tanto de novelas como de cualquier cosa, después de estar fuera de la casa para relajarme”. *(hora del reporte: 21:10 hrs.)*

Tiempo durante el día

Además, adjunto pantallazos de su tiempo en pantalla de la plataforma Tik Tok

- Lunes, 05 de enero de 2026 : alrededor de 5 horas durante el día, en donde una de ellas la destino durante la noche.
- Martes, 06 de enero de 2026: alrededor de 4 horas durante el día, destinando una durante la noche.
- Miércoles, 07 de enero de 2026: alrededor de 4 horas durante el día.
- Jueves 08 de enero de 2026: alrededor de 4 horas durante el día.
- Viernes 09 de enero de 2026: alrededor de 4 horas durante el día.
- Sábado 10 de enero de 2026: alrededor de 2 horas durante el día.

Participante 3

Registro a través de mensaje de WhatsApp

Jueves 08 de enero de 2026.

1. “Clau, ¿cómo estás? Te hablo para reportar que partí tipo 19:30 en el TikTok de megateleseries y estuve aprox 25-30 minutos viendo las publicaciones de ayer y hoy am, principalmente la teleserie de Reunión de Separados. Me sirvió harto para desestresarme, por qué acababa de llegar de la oficina y necesitaba estar un rato en la cama, así que estuve viendo hasta que se me empezó a acabar la batería y ahora cargaré celu”. *(hora del reporte: 19:33 hrs.)*

Viernes 09 de enero de 2026.

2. “Clau qué tal cómo estás? Aquí reporto again, tipo 15:30 llegué a la casa de la oficina, almorcé y me puse a ver tik tok, como quise ver almorzando, revisé clips antiguos de la teleserie de Mega Amanda, estuve casi media hora y luego terminé acostado, así que dejemos en casi 40 minutos viendo serie que ya había visto. Me sirvió para relajarme, divertirme y que me empiece a dar sueño”

Participante 4

Registro a través de mensaje de WhatsApp

Viernes 09 de enero de 2026.

1. *“Hola Clau, ayer en la noche tipo 23:00 hrs me quedé viendo Slam Dunk por TikTok, veo unos 2 o 3 capítulos a la semana por ahí, cuando ya me voy a acostar”. (hora del reporte: 15:39 hrs.)*

Participante 5

Registro a través de mensaje de WhatsApp

Domingo 11 de enero de 2026.

1. *“Hola Clau, hoy domingo a las 1:34 estoy en mi casa viendo los capítulos de Reunión de superados y he estado viendo 3 capítulos al hilo. También ayer empecé a ver soltera otra vez de nuevo porque es muy antigua y la pillé” (hora del reporte: 15:39 hrs.)*

Participante 6

Registro a través de mensaje de WhatsApp

Domingo 11 de enero de 2026. (hora del reporte: 18:57 hrs.)

1. *“Hola Clau, te comparto el diario de vida de estos días:*
 - *Miércoles: vi alrededor de una hora de Tiktok en la noche y aproveche de ver algunos clips de escenas de pitucas sin lucas, me sirvió para distraerme antes de dormir y recordar algunas escenas de la teleserie.*
 - *Jueves: vi alrededor de dos horas de Tiktok en la tarde y antes de dormir, vi un solo clips de escenas de Pitucas sin lucas y el resto del tiempo vi algunos clips de escenas de la serie de IT y de Stranger Things.*
 - *Viernes: vi unas 2 horas de tiktok, no vi clips de pitucas sin lucas, pero si vi algunos clips de stranger things y algunos compilados curiosos de esa serie.*
 - *sabado: no vi tiktok, estuve desconectada de las redes sociales y aproveche de hacer otras cosas”.*

2. *“En general, cuando veo los clips de escenas de Pitucas sin lucas o alguna otra serie, me logro distraer y también recordar cómo era el momento en donde veía esa teleserie por la TV en conjunto con mi familia, los momentos chistosos de la serie y como uno puede reflejar ciertos aspectos familiares en ella, en general me deja una sensación de relajó, entretención y de bonitos recuerdos. Ver estos clips por Tik Tok, me permite manejar mejor mis tiempos y no sentirme amarrada a ver todos los días en un mismo horario, también me permite repetir algún clip o saltarme algunos, tengo mucha más flexibilidad”.*

Participante 7

Registro a través de mensaje de WhatsApp

Domingo 11 de enero de 2026. (hora del reporte: 19:17 hrs.)

1. *“Mira te voy a contar cómo veo en general el contenido. No tengo un día específico ya que los videos o sea las escenas en Tik Tok no la suben en días ordenados, entonces tengo que estar revisando si es que suben el capítulo y qué día y si lo llego a ver un día específico normalmente es en la tarde, después de las seis, cuando tengo un poquito más de tiempo. La primera vez que vi uno estaba en la casa, me apareció un video de la teleserie y salía como capítulo de teleserie tanto y busqué a la persona, o sea, el perfil y vi que tenía todos los capítulos de la serie y fue ahí que me di cuenta que hay gente que sube capítulos de teleserie. Así que estaba en mi casa y revisando en ese momento. Respecto a qué tipo de contenido consumo, regularmente son escenas sueltas. Yo ya había visto Papá a la deriva completa a través de la televisión, pero tiempo después encontré los capítulos en Tik Tok que los subían como dos capítulos a la semana. Siempre veo entre 5 a 15 minutos aproximadamente. Lo que me motiva a seguir viendo el contenido es seguir una teleserie que ya conozco. Como te mencioné, yo ya había visto Papá la deriva completa, pero me gustó esa teleserie, así que la vi nuevamente completa en Tik Tok y lo que me aporta este tipo de contenidos es más que nada entretención, ya que es una teleserie que me gusta mucho”.*

Participante 8

Registro a través de audios de WhatsApp

Jueves 08 de enero de 2026.

1. *“Este es mi primer reporte, así que te estaré reportando de aquí al lunes y cuando vaya viendo estas series por TikTok o por donde sea te voy a ir contando. Hoy a las cinco de la tarde tenía una gap entre reuniones entre cinco y las cinco y media y la verdad es que tenía varias reuniones seguidas, entonces, cuando tengo varias reuniones seguidas es un poco difícil descansar la mente, así que me fui a mi cama a ver un poco de TikTok y me atrapó un Reel Short, como aplicaciones que son como de series verticales y el capítulo se llamaba, “cómo arruinar la trayectoria de un futbolista”. Era la primera vez que veía una de estas que era Argentina, siempre me salían como chinas o coreanas. Me quedé muy enganchada, porque era la primera Argentina que veía y la trama estaba muy buena, así que la verdad es que, me quedé yo creo que como 15 minutos, la mitad de mi break, viendo cómo terminar la historia y como eran de estas de que tenías que ir a una aplicación para ver el capítulo completo, me metí al buscador de TikTok para ver si alguien la tenía completa y la encontré. La verdad me quedé por la trama totalmente, era una trama muy entretenida, muy de amor y desamor. Donde una mujer que tenía una doble vida, que era una mujer multimillonaria que se había casado por amor y la verdad es que la encontré muy entretenida”. (hora del reporte 19:23 hrs)*

Domingo 11 de enero de 2026. (hora del reporte 13:03 hrs)

2. *“Hola Clau, ¿cómo estás? feliz domingo. Vengo a hacerte mi reporte. Ayer como a las 23:50 hrs, me puse a ver una serie de Tik Tok que era una documental del Discovery como de distintos como hallazgos de la policía en Estados Unidos, que tenían que ver como con el raptor de niño cosas así. Generalmente no veo ese tipo de contenido, pero si lo veo es a través de Tik Tok, porque siento que tengo el control de saber cuál es el final, porque soy muy ansiosa, entonces la verdad ese fue un momento como más para distender, porque había tenido un día súper largo, un poco difícil. Me sirvió harto obviamente. Después me quedé viendo como puras tonteras por internet, pero lo encontré muy interesante, en cómo descubrían este tipo de misterios”.*
3. *“Y hoy día a las 11:30 de la mañana. Mi marido se pone a ver un partido de fútbol y yo obviamente me aburro, pero a él le gusta mucho que yo me ponga al lado de él, como que lo acompañe a ver partidos, entonces que me puse ahí a ver mi TikTok y empecé a ver distintas escenas de la última de Avatar, porque salió una galla en Estados Unidos _ dio cuenta que una la canción que tenía una frase en navi, entonces empecé a buscar como a*

qué se refería esta frase y me quedé pegada viendo Fire Nash, porque es muy buena y también después viendo como entrevistas de los personajes, la verdad fue para pasar el aburrimiento”.

Participante 9

Registro a través de mensaje de WhatsApp

Domingo 11 de enero de 2026. (Hora del reporte 19:45 hrs.)

1. *“En mi Casa. Vi la teleserie Aguas de Oro del Megavisión que es a las ocho y media y me puse al día en dos capítulos y lo bueno de estos short de TikTok es como que te dan un resumen y también vi un par de dos capítulos de la que más me gusta que es Reunión de Superados, que esa es del Mega y la dan más tarde, eso sí, es como la nocturna, como las diez y media de la noche y todo y si tú la ves normal repite mucho las escenas y todo, entonces por eso las vi así. Y del Jardín de Olivia también vi un short que es a la teleserie de la tarde a las 3.”*

Lunes 12 de enero de 2026. (Hora del reporte 14:30 hrs.)

2. *“Ya hoy en mi casa a la hora de almuerzo también vi teleserie, vi Reunión de superados, vi dos short para ponerme al día, porque siempre estoy poniéndome al día, ¿Cachai? Y también vi un short de la. ¿Cómo se llama? Por TikTok de Aguas de Oro, porque estoy esperando salir en un rato.”*

Martes 13 de enero de 2026. (Hora del reporte 09:30 hrs.)

3. *“Hoy he visto 3 Reels en tik tok de reunión de superados, la nocturna del Mega. Y 2 reels de tik tok de la teleserie del medio día. Estoy llena de cosas, así que no veré más hoy.”*

Miércoles 14 de enero de 2026. (Hora del reporte 04:20 hrs.)

4. *“En medio del desvelo vi 2 capítulos de teleserie nocturna x tik tok, 2 shorts de teleserie de mediodía y 3 shorts de teleserie vespertina.”*

Jueves 15 de enero de 2026. (hora de reporte 15:34 hrs.)

5. *“He visto 5 shorts de teleserie mega por tik tok.”*