

Evolución de la narrativa audiovisual en streaming y canales digitales: revisión sistemática de convergencia

Evolution of audiovisual narrative in streaming and digital channels: a systematic review of convergence

Daniel Washington Barzola Jaya ^a

Ariel Omar Cruz Oña ^b

^aUniversidad Estatal de
Milagro. Milagro,
Ecuador. Correo:
danielbarzola1183@gmail.com
Orcid:
<https://orcid.org/0000-0001-8495-6146>

^bUniversidad Estatal de
Milagro. Milagro,
Ecuador. Correo:
ariel.omar.cruz@gmail.com
Orcid:
<https://orcid.org/0000-0001-9566-4077>

Cómo citar: Barzola Jaya,
D. W., & Cruz Oña, A. O.
(2026). Evolución de la
narrativa audiovisual en
streaming y canales
digitales: revisión
sistemática de
convergencia. *Revista
Ñeque*. Vol.9(24).1-18.
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v9i24.228>

Resumen

La expansión del streaming, el vídeo bajo demanda y los canales digitales ha transformado las condiciones de producción, distribución y consumo de la narrativa audiovisual. El objetivo de esta revisión sistemática fue analizar cómo la literatura académica explica esta evolución e identificar los principales retos y oportunidades para la producción de contenidos audiovisuales en entornos digitales. Se siguieron las directrices PRISMA 2020 y se consultaron SciELO, Google Scholar, Crossref, portales editoriales y referencias de estudios relevantes, mediante términos de búsqueda en español e inglés. La síntesis cualitativa incluyó 20 documentos académicos publicados entre 2012 y 2022. Los hallazgos evidencian cuatro transformaciones principales: reorganización de la temporalidad serial y del binge-watching; creciente influencia de interfaces, catálogos y sistemas de recomendación; expansión de las prácticas participativas y transmedia; y plataformización de la producción, monetización y visibilidad. Se concluye que la narrativa audiovisual contemporánea constituye una experiencia distribuida en la que convergen relato, tecnología, interfaz, datos y participación. Las principales oportunidades se relacionan con contenidos flexibles y multiplataforma, mientras los desafíos incluyen opacidad algorítmica, dependencia de plataformas y desigualdad de visibilidad.

Palabras clave: Convergencia digital; Narrativa audiovisual; Plataformización; Streaming; Televisión digital

Abstract

The expansion of streaming, Video on Demand (VoD), and digital channels has transformed the production, distribution, and consumption conditions of audiovisual narrative. The objective of this systematic review was to analyze how academic literature explains this evolution and to identify the main challenges and opportunities for audiovisual content production in digital environments. PRISMA 2020 guidelines were followed, and SciELO, Google Scholar, Crossref, editorial portals, and references from relevant studies were consulted using search terms in both Spanish and English. The qualitative synthesis included 20 academic documents published between 2012 and 2022. The findings reveal four primary transformations: the reorganization of serial temporality and binge-watching; the growing influence of interfaces, catalogs, and recommendation systems; the expansion of participatory and transmedia practices; and the platformization of production, monetization, and visibility. It is concluded that contemporary audiovisual narrative constitutes a distributed experience in which story, technology, interface, data, and participation converge. Key opportunities relate to flexible and multiplatform content, while challenges include algorithmic opacity, platform dependency, and visibility inequality.

Keywords: Digital convergence; Audiovisual narrative; Platformization; Streaming; Digital television

Introducción

La televisión ya no se define de manera suficiente por la señal lineal, el aparato doméstico ni la parrilla de programación. Su circulación contemporánea incluye catálogos bajo demanda, aplicaciones de operadores, portales de vídeo, redes sociales, televisores conectados y servicios que combinan suscripción, publicidad y transacción. Esta ampliación del ecosistema no implica la desaparición inmediata de las formas televisivas anteriores, sino una redistribución de sus funciones entre infraestructuras, interfaces y agentes. Lotz (2017) denomina portales a los servicios que ordenan bibliotecas audiovisuales y facilitan el acceso por demanda, en oposición al canal que estructura una secuencia temporal de emisiones. La distinción es útil porque sitúa el cambio en el régimen de selección: el espectador ya no recibe solo una programación definida de antemano, sino que negocia con catálogos, buscadores, recomendaciones, perfiles y notificaciones.

El desplazamiento afecta al relato en dos niveles. En el nivel textual, cambia la organización de episodios, arcos, recapitulaciones, cierres, duración y ritmos de revelación. En el nivel industrial, la creación se vincula a datos de consumo, estrategias de marca, ventanas de explotación, lógicas de descubrimiento y modelos de monetización. Jenner (2016) mostró tempranamente que la producción y distribución de drama serializado original por Netflix no equivalían a una mera migración de la televisión hacia internet: rearticulaban la televisión de calidad, la televisión de culto, la marca y las prácticas de visionado. La actual narración audiovisual debe, por tanto, estudiarse como una forma cultural y como una operación infraestructural. La legitimación histórica de la «televisión de calidad», asociada a marcas como HBO, ayuda a comprender por qué las plataformas disputan prestigio mediante originales, exclusividad y una identidad de catálogo diferenciada (Feuer, 2007).

La noción de convergencia permite conectar ambas dimensiones. En lugar de describir un simple acoplamiento técnico de pantallas, Jenkins (2013) entiende la cultura de la convergencia como la circulación de contenidos entre medios y la interacción entre decisiones industriales y participación de los públicos. Desde esa perspectiva, la narración transmedia no consiste en replicar un contenido en todas las plataformas, sino en distribuir aportes significativos de un mundo narrativo mediante formas que aprovechen las cualidades de cada medio. Sin embargo, la convergencia actual está atravesada por la plataformización. Nieborg y Poell (2018) explican que esta supone la penetración de extensiones económicas e infraestructurales de plataformas en la producción, distribución y circulación cultural, de modo que los bienes se vuelven más modulares, contingentes y reempaquetables en función de datos y gobernanza.

Esta revisión aborda el problema a partir de la siguiente pregunta: ¿cómo ha evolucionado la narrativa audiovisual en la producción de contenidos para televisión en streaming y canales digitales, y qué retos y oportunidades identifica la literatura en la era de la convergencia digital? Se busca ir más allá de la oposición simplista entre televisión «tradicional» e internet. En particular, interesa comprender cómo el consumo bajo demanda modifica la temporalidad narrativa; cómo las interfaces y los algoritmos participan en la construcción de la experiencia; de qué modo los públicos expanden o disputan el relato; y cuáles son las consecuencias para productores, guionistas, cadenas, creadores y reguladores.

La relevancia de esta pregunta tiene una dimensión académica y otra profesional. Académicamente, impide reducir la transformación digital a un cambio de soporte. La organización del catálogo, el diseño de una miniatura, la descripción de un episodio, la secuencia de reproducción automática y la posición en una pantalla de inicio condicionan qué historias se encuentran, cómo se consumen y cuáles obtienen continuidad. Profesionalmente, permite fundamentar decisiones de desarrollo y producción con una lectura crítica de las oportunidades tecnológicas. [Johnson \(2019\)](#) subraya que la televisión en línea transforma simultáneamente industrias, tecnologías, interfaces, datos y algoritmos; por ello, una estrategia narrativa sin estrategia de distribución, descubrimiento y participación resulta incompleta.

La revisión se concentra en estudios de comunicación, televisión, medios digitales y cultura de plataformas. No pretende evaluar efectos clínicos o psicológicos del consumo intensivo, aunque considera la literatura de binge-watching cuando ilumina las condiciones de recepción que inciden en la forma narrativa. Tampoco trata las plataformas como entidades homogéneas. Los portales SVOD, las aplicaciones de radiodifusores, YouTube y las redes multicanal poseen modelos de negocio, repertorios de contenido y mecanismos de visibilidad distintos. Precisamente esta heterogeneidad explica que una teoría de la narrativa audiovisual contemporánea deba vincular texto, tecnología, mercado y práctica social.

Método

La revisión se desarrolló conforme a las directrices de PRISMA 2020, guía que promueve la transparencia en la justificación, ejecución y comunicación de las revisiones sistemáticas ([Page et al., 2021a](#)). Este marco no sustituye la valoración de la calidad metodológica ni establece una única técnica de síntesis, sino que proporciona criterios para documentar de manera clara y reproducible las distintas etapas del proceso. La versión actualizada de PRISMA incorpora 27 ítems y diagramas de flujo revisados, además de orientaciones específicas para la búsqueda, selección, síntesis y presentación de la evidencia ([Page et al., 2021b](#)). También se consideraron los antecedentes de la declaración PRISMA, cuyo énfasis en la transparencia y la representación gráfica del proceso de selección contribuyó a estandarizar la presentación de revisiones y metaanálisis ([Moher et al., 2009](#)), así como los principios de revisión sistemática aplicables a las ciencias sociales y de la gestión, que destacan la necesidad de explicitar criterios, decisiones y procedimientos para asegurar la trazabilidad del estudio ([Tranfield et al., 2003](#)).

La pregunta de revisión se estructuró a partir de cuatro componentes. El fenómeno de interés correspondió a la narrativa audiovisual y la producción de contenidos; el contexto incluyó televisión por streaming, vídeo bajo demanda, televisión conectada y canales digitales; los mecanismos analizados comprendieron convergencia, interfaces, algoritmos, participación, serialidad y plataformización; y los resultados se orientaron a identificar retos y oportunidades vinculados con la creación, circulación y recepción de contenidos audiovisuales.

La búsqueda bibliográfica se realizó el 20 de agosto de 2026 en SciELO, Google Scholar, Crossref, SAGE Journals, ScienceDirect, Wiley Online Library, catálogos editoriales universitarios y listas de referencias de estudios considerados centrales para el tema. Se

utilizaron términos en inglés como streaming television, video on demand, audiovisual narrative, digital platforms, YouTube, seriality y media convergence. En español se emplearon los términos televisión en streaming, narrativa audiovisual, vídeo bajo demanda, canales digitales, plataformas audiovisuales y convergencia digital. Cuando las plataformas lo permitieron, se utilizaron operadores booleanos para combinar los descriptores. Asimismo, se revisaron las referencias bibliográficas de los documentos recuperados con el propósito de identificar estudios relevantes que no hubieran aparecido en las búsquedas iniciales.

Se establecieron como criterios de inclusión: a) publicaciones académicas revisadas por pares, monografías universitarias o capítulos académicos; b) disponibilidad de información bibliográfica suficiente para verificar la procedencia y características del documento; c) relación directa con la producción, narración, distribución, interfaz, audiencia o gobernanza de la televisión por internet y los canales digitales; d) publicación en español o inglés; y e) presencia de aportes conceptuales, empíricos o metodológicos susceptibles de incorporarse a las categorías de análisis. Se excluyeron documentos cuya información bibliográfica no pudiera corroborarse adecuadamente; estudios centrados exclusivamente en videojuegos, redes sociales generales o problemas de salud sin relación sustantiva con el objeto audiovisual; textos de opinión sin procedimientos o fundamentos académicos identificables; y trabajos enfocados en el consumo de pantallas sin implicaciones directas para la producción, la forma narrativa, la distribución o la convergencia audiovisual.

El proceso de cribado se desarrolló en tres etapas. En primer lugar, se cotejaron título, autoría, año de publicación y datos bibliográficos para eliminar duplicados y corregir posibles atribuciones incorrectas. Este procedimiento resultó necesario porque algunas búsquedas temáticas recuperaron investigaciones relacionadas con videojuegos, adicción a redes sociales y otras formas de consumo digital que, aunque compartían determinados términos de búsqueda, no abordaban de manera específica la televisión o la narrativa audiovisual. En segundo lugar, se examinaron los títulos y resúmenes para determinar su correspondencia con los criterios de elegibilidad. Finalmente, se revisaron los textos completos, resúmenes editoriales extensos o registros académicos disponibles con el propósito de extraer información sobre el objetivo, diseño metodológico, unidad de análisis y principales hallazgos. Se excluyeron del corpus final aquellos documentos cuya procedencia o información bibliográfica no pudiera verificarse de manera suficiente, privilegiando así la trazabilidad y consistencia documental de la revisión.

La extracción de información se realizó mediante una matriz organizada según autoría, año de publicación, tipo de documento, objeto de estudio, método y hallazgos relevantes. La codificación siguió una estrategia híbrida. De manera deductiva, se establecieron inicialmente cuatro categorías derivadas de la pregunta de investigación: serialidad y temporalidad; interfaz y descubrimiento; participación y transmedialidad; y producción, monetización y gobernanza. Posteriormente, mediante un proceso inductivo, se incorporaron aspectos recurrentes identificados durante la lectura de los documentos, entre ellos marca, portabilidad, atención, modularidad, visibilidad algorítmica y opacidad de los datos.

La síntesis se orientó a identificar patrones, convergencias, tensiones y vacíos en la literatura, en lugar de establecer una jerarquía de eficacia entre los estudios. Esta estrategia responde a la heterogeneidad disciplinar y metodológica del campo, así como

a la recomendación de distinguir entre revisiones sistemáticas, semisistemáticas e integradoras de acuerdo con la finalidad de la investigación y las características del cuerpo documental analizado (Paul y Criado, 2020).

Para fortalecer la calidad y transparencia del proceso, se comprobó la correspondencia entre las referencias bibliográficas, los registros editoriales y los metadatos académicos disponibles. Asimismo, se documentaron las razones de exclusión de los trabajos que no reunieron las condiciones necesarias para formar parte de la síntesis. No se aplicó una única escala de riesgo de sesgo, debido a que el corpus combinó investigaciones cualitativas, análisis de interfaces, estudios de industria, investigaciones de audiencia y monografías conceptuales, cuyas características metodológicas no permiten una evaluación homogénea mediante un único instrumento. En su lugar, se consideraron la adecuación del método al objeto de estudio, la claridad del corpus o muestra, la coherencia entre la evidencia presentada y las conclusiones, y la pertinencia de cada trabajo respecto de la pregunta de revisión. Esta decisión concuerda con el principio de que la estrategia de evaluación metodológica debe ajustarse al tipo de conocimiento que pretende sintetizar una revisión (Xiao y Watson, 2019).

El proceso de selección se representa en la Figura 1. Se identificaron inicialmente 142 registros procedentes de las fuentes consultadas y del rastreo de referencias bibliográficas. Después de eliminar 31 duplicados, se sometieron a cribado 111 registros. De ellos, 61 fueron excluidos por no abordar de manera sustantiva la relación entre producción audiovisual, televisión y convergencia digital. Posteriormente, se evaluaron 50 textos completos y se descartaron 30 documentos: 16 por presentar una relación temática insuficiente con el objeto de estudio, nueve por no contar con información bibliográfica suficientemente verificable y cinco por ofrecer información analítica inadecuada para la extracción. Finalmente, 20 documentos fueron incorporados a la síntesis cualitativa.

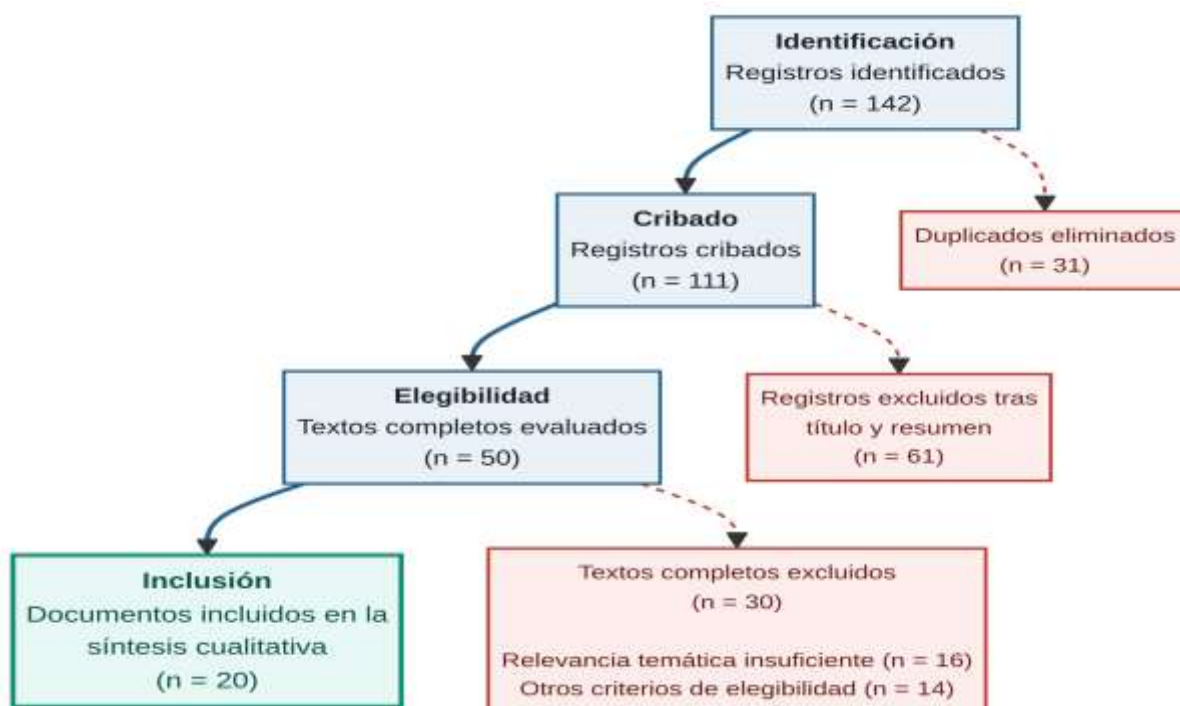


Figura 1. Flujo de selección conforme a PRISMA 2020.

Debido a la heterogeneidad de la literatura incluida, que comprendió estudios de caso, entrevistas, encuestas, análisis de datos de plataformas, estudios industriales y trabajos teóricos, no se realizó un metaanálisis. Esta decisión responde a la necesidad de seleccionar el método de síntesis en función de las características de la evidencia disponible y evitar la agregación estadística de estudios que no comparten variables comparables (Snyder, 2019). En consecuencia, los hallazgos fueron organizados mediante una síntesis temática y crítica orientada a relacionar, contrastar e interpretar los aportes de los distintos estudios, en consonancia con el principio de que una revisión integradora debe superar la enumeración descriptiva de antecedentes y construir una argumentación analítica sobre el conocimiento disponible (Torraco, 2005).

Resultados

Los 20 documentos incluidos muestran que la evolución de la narrativa audiovisual no se explica por una única causa tecnológica. Se trata de un reordenamiento de temporalidades, decisiones de interfaz, modelos de negocio, prácticas de audiencia y procesos de intermediación. La Tabla 1 resume los estudios que integran la síntesis y preserva la trazabilidad entre cada documento y la interpretación posterior.

Tabla 1. Documentos incluidos en la revisión sistemática.

N.º	Autor y año	Hallazgos relevantes
1	Wayne (2018)	Amazon convierte determinadas marcas de redes en atractores de Prime; Netflix prioriza la construcción de marca propia y negocia su relación competitiva con cadenas lineales.
2	Lobato (2018)	Los catálogos internacionales de Netflix actualizan el estudio de diversidad y flujos televisivos, pero la opacidad de los datos impone cautela metodológica.
3	Jenner (2016)	La producción y distribución de drama serializado original en Netflix rearticula VOD, marca, TV de calidad/culto y prácticas de binge-watching.
4	Matrix (2014)	El acceso ubicuo y bajo demanda normaliza el visionado consecutivo y traslada parte de la conversación sobre televisión a móviles y redes sociales.
5	Pittman y Sheehan (2015)	Relajación, implicación y hedonismo se asocian al binge-watching; la calidad estética y la dimensión social cuentan en maratones planificados.
6	Schweidel y Moe (2016)	Los patrones de continuidad de sesión y permanencia en serie modifican la respuesta a la publicidad en vídeo en línea.
7	Steiner y Xu (2020)	Ponerse al día, relajación, completitud, inclusión cultural y una experiencia mejorada motivan el binge-watching; portabilidad y navegabilidad dan forma a los rituales.
8	González-Neira et al. (2022)	La televisión abierta española usa YouTube principalmente como ventana promocional, con escasas iniciativas crossmedia y contenido exclusivo.

N.º	Autor y año	Hallazgos relevantes
9	Nieborg y Poell (2018)	La plataformización vuelve la producción cultural modular, contingente y reempaquetable según datos, gobernanza y mercados multisid.
10	Lotz (2017)	Los portales curan bibliotecas y acceso bajo demanda, en contraste con los canales lineales que construyen horarios; se redistribuyen control y valor.
11	Johnson (2019)	La televisión en línea transforma simultáneamente interfaz, industria, distribución, producción y relación con datos y algoritmos.
12	Kim (2012)	YouTube se institucionaliza al pasar de contenido generado por usuarios a repertorios profesionales, con consecuencias para formatos y visibilidad.
13	Cunningham et al. (2016)	Las redes multicanal aceleran una ecología de pantallas híbrida donde creadores, intermediarios y marcas reorganizan producción y monetización.
14	Johnson (2017)	La interfaz de ITV Hub reposiciona la televisión más allá del catch-up; navegación, catalogación y datos participan en la experiencia.
15	Moe et al. (2016)	Las redes sociales rearticulan el compromiso de audiencia y obligan a distinguir interacción, medición y valor comercial de la participación.
16	Murschetz (2016)	La televisión conectada integra convergencia tecnológica, estrategia corporativa y transformación de la estructura industrial.
17	Lobato (2016)	Las redes multicanal de YouTube actúan como intermediarios culturales que gestionan distribución, derechos, publicidad y descubrimiento.
18	Cunningham y Craig (2017)	Autenticidad, comunidad y marca se coproducen en el entretenimiento de redes sociales, desplazando convenciones de autoría y valor audiovisual.
19	Bärtil (2018)	El crecimiento de canales, cargas y visualizaciones evidencia a YouTube como infraestructura audiovisual de escala, no solo repositorio informal.
20	Rieder et al. (2018)	Las culturas de ranking de YouTube modulan la visibilidad; creadores y organizaciones adaptan metadatos y decisiones de producción a señales algorítmicas.

De la programación al acceso: serialidad, temporalidad y binge-watching

La transformación de la televisión hacia el streaming ha modificado profundamente la relación entre narrativa, distribución y audiencia. La programación lineal tradicional organizaba los episodios en horarios e intervalos definidos, haciendo de la espera parte de la experiencia televisiva. Con los servicios bajo demanda, esta lógica cambia: el espectador puede continuar inmediatamente con otro episodio, alternar entre series, detener el visionado y retomarlo posteriormente desde distintos dispositivos. En

consecuencia, los productores deben considerar que los contenidos serán consumidos en sesiones variables y bajo condiciones de atención muy diversas.

El autor [Matrix \(2014\)](#) señala que, Netflix y otros servicios bajo demanda normalizaron entre los adolescentes una televisión disponible prácticamente “en cualquier lugar”, asociada además a conversaciones e interacciones mediante redes sociales y dispositivos móviles. [Pittman y Sheehan \(2015\)](#) encontraron que la relajación, la implicación y el hedonismo favorecen el visionado consecutivo, mientras que la calidad estética y la dimensión social adquieren mayor importancia cuando los maratones de series son planificados. Esto evidencia que el binge-watching no depende únicamente de la cantidad de episodios disponibles, sino también de la capacidad narrativa para mantener el interés, la inmersión y el vínculo emocional.

Por otro lado [Steiner y Xu \(2020\)](#) identifican, entre las principales motivaciones para consumir varios episodios consecutivos la necesidad de ponerse al día, relajarse, completar una serie, participar culturalmente y mejorar la experiencia de visionado. La tecnología también modifica estos rituales debido a su portabilidad y facilidad de navegación. Por ello, los autores plantean superar la clásica división entre audiencias activas y pasivas y comprender la recepción como un espectro de atención. Para guionistas y realizadores, esto supone diseñar episodios capaces de funcionar tanto en una sesión concentrada como en contextos fragmentados, ofreciendo elementos que ayuden al espectador a recuperar personajes, información y emociones.

El análisis de *Arrested Development* realizado por [Jenner \(2016\)](#) demuestra cómo la distribución simultánea de episodios puede impulsar propuestas narrativas más complejas. Su cuarta temporada utiliza diferentes perspectivas y temporalidades, invitando al público a reconstruir conexiones entre episodios. Sin embargo, este tipo de estructura puede aumentar la exigencia cognitiva. La oportunidad consiste entonces en hacer coincidir la arquitectura narrativa con las modalidades de acceso mediante arcos de temporada sólidos, episodios relativamente autónomos, recapitulaciones discretas, pistas de continuidad y cierres que estimulen el interés por continuar.

La duración también se vuelve más flexible. En la televisión convencional estaba condicionada por franjas horarias y publicidad; en los servicios SVOD existe mayor libertad, aunque permanecen restricciones industriales. En sistemas híbridos y AVOD, la publicidad continúa siendo relevante. [Schweidel y Moe \(2016\)](#) observaron en Hulu que la permanencia en una serie, la continuidad de las sesiones y el tiempo entre ellas modifican la respuesta del espectador frente a los anuncios. En este escenario, pausas, aperturas, cliffhangers y créditos deben adaptarse a temporalidades menos previsibles.

Este proceso tiene antecedentes en las prácticas de repetición y coleccionismo televisivo. [Hills \(2007\)](#) explica que el tránsito del televisor doméstico hacia las colecciones de temporadas permitió nuevas formas de repetición e interpretación. El streaming amplía esa experiencia al convertir la biblioteca audiovisual en un espacio ubicuo, buscable y reorganizable. Además, las interrupciones actuales pueden proceder de notificaciones, interfaces o cambios de dispositivo, afectando la continuidad estética y cognitiva ([Jacobs, 2011](#)). Por ello, la experiencia narrativa ya no depende exclusivamente del montaje final, sino también de la manera en que una plataforma presenta, organiza o incluso retira los contenidos.

La interfaz como umbral narrativo: catálogo, datos y descubrimiento

La interfaz de una plataforma no constituye un simple espacio técnico. Portadas, miniaturas, recomendaciones, trailers automáticos, etiquetas y categorías generan expectativas antes de iniciar el visionado. [Johnson \(2017\)](#) muestra que ITV Hub no solo permite recuperar programas emitidos, sino que sus decisiones de diseño determinan cómo los usuarios encuentran, clasifican y valoran los contenidos.

En este sentido [Lotz \(2017\)](#) diferencia este modelo del tradicional al señalar que los portales digitales curan bibliotecas, mientras que los canales programan flujos. Esta curaduría responde a derechos, estrategias comerciales, perfiles de usuarios, marcas y disponibilidad geográfica. [Lobato \(2018\)](#), al estudiar los catálogos internacionales de Netflix, demuestra la utilidad de analizar estas bibliotecas para comprender los flujos globales, pero advierte las dificultades para disponer de datos completos. Así, una misma obra puede tener niveles diferentes de accesibilidad dependiendo del país, la plataforma y el momento.

La identidad de marca también influye en la lectura del contenido. [Wayne \(2018\)](#) observa que Amazon puede aprovechar marcas televisivas tradicionales para reforzar Prime, mientras Netflix suele presentar dichas marcas como competidoras de su propia identidad. [Johnson \(2012\)](#) ya había explicado que la marca televisiva conecta programas, instituciones y audiencias. En las plataformas, esta función se amplía hacia interfaces, perfiles de usuario y ecosistemas digitales.

Los algoritmos intensifican esta mediación. [Hallinan y Striphos \(2016\)](#) analizan cómo el Premio Netflix contribuyó al desarrollo de una cultura algorítmica de recomendación. [Bucher \(2012\)](#) advierte que el poder algorítmico también se expresa mediante la posibilidad de quedar invisible, mientras [Rieder et al. \(2018\)](#) muestran que los sistemas de ranking de YouTube influyen en la visibilidad y estimulan a los productores a modificar metadatos y estrategias. Por ello, títulos, miniaturas, sinopsis, etiquetas y duración se convierten en componentes decisivos del descubrimiento.

Una producción puede responder a este entorno elaborando, además de una biblia narrativa, una estructura organizada de metadatos sobre personajes, temas, géneros, idiomas, advertencias y recursos promocionales. Esto mejora su circulación sin reducir necesariamente la creatividad a palabras clave. El riesgo aparece cuando la búsqueda del clic domina la propuesta artística y genera contenidos diseñados únicamente para captar atención inmediata.

Participación, sociabilidad y expansión de los mundos narrativos

La convergencia también transforma a las audiencias en participantes que comentan, reinterpretan, comparten y producen contenidos. [Jenkins \(2013\)](#) advierte, sin embargo, que la cultura participativa surge de la interacción entre empresas y consumidores y no representa una transferencia absoluta de poder hacia las audiencias. Las redes sociales facilitan memes, teorías, reacciones, comunidades de fans y contenidos derivados, pero estas prácticas se producen dentro de sistemas donde programabilidad, popularidad, conectividad y datificación condicionan la visibilidad ([van Dijck y Poell, 2013](#)).

Los autores [Moe et al., \(2016\)](#) indican que el compromiso de la audiencia debe analizarse diferenciando interacción, medición y valor comercial. Una gran cantidad de comentarios no garantiza una comunidad sólida, así como una baja actividad pública tampoco significa

falta de interés. Por ello, las métricas necesitan interpretarse cualitativamente y no deberían convertirse en incentivos para provocar controversias artificiales únicamente con el propósito de elevar el alcance.

La expansión transmedia resulta efectiva cuando cada plataforma cumple una función específica. Un video breve puede presentar un personaje; una red social puede prolongar la voz de un universo ficticio; un pódcast puede ampliar una historia y una comunidad puede generar interpretaciones que fortalezcan su circulación. La simple repetición del mismo contenido en distintos espacios digitales, en cambio, no constituye necesariamente una estrategia transmedia. [Pearson \(2011\)](#) ya había mostrado que la televisión de culto anticipaba muchas características de la televisión digital al promover archivo, interpretación y comunidad.

YouTube profundizó esta transformación. [Kim \(2012\)](#) describe su evolución desde un espacio asociado principalmente a usuarios hacia una creciente profesionalización. [Cunningham, et al., \(2016\)](#) muestran cómo las redes multicanal impulsaron una nueva ecología audiovisual, mientras [Lobato \(2016\)](#) destaca su papel como intermediarios que gestionan derechos, publicidad, distribución y descubrimiento. Los canales digitales pueden convertirse así en laboratorios de formatos, espacios de experimentación y vías independientes de monetización.

[Cunningham y Craig \(2017\)](#) señalan que autenticidad, comunidad y marca se construyen conjuntamente en el entretenimiento de redes sociales. Esto diferencia las narrativas tradicionales de aquellas centradas en la personalidad del creador, donde la continuidad depende de vínculos parasociales, frecuencia de publicación y tendencias. Sin embargo, [González-Neira et al. \(2022\)](#) encontraron que los principales grupos de televisión abierta española utilizaban YouTube principalmente como ventana promocional, con escasos contenidos exclusivos o iniciativas crossmedia. La convergencia, por tanto, requiere más que abrir un canal: exige una misión editorial propia, recursos y formatos adaptados a cada plataforma.

Plataformización de la producción y de la visibilidad

Estas transformaciones convergen en lo que [Nieborg y Poell \(2018\)](#) denominan plataformización. Los productores culturales trabajan actualmente dentro de mercados complejos donde cambian continuamente las reglas de curaduría, servicios, precios y gobernanza. Los contenidos deben adaptarse a ventanas, públicos y formatos diversos. Esta modularidad facilita subtítulos, doblajes, versiones breves y circulación internacional, pero también puede fragmentar los procesos creativos y contractuales.

Por su lado, [Murschetz \(2016\)](#) señala que la televisión conectada obliga a reconsiderar las fronteras tradicionales de la industria. Un proyecto puede funcionar simultáneamente como contenido audiovisual, propiedad intelectual, activo de datos, producto de marca y elemento de catálogo. Esto exige equipos profesionales híbridos capaces de integrar creatividad, diseño de experiencia, derechos digitales, análisis de datos y estrategias de distribución.

La expansión de YouTube confirma el peso estructural de estas infraestructuras. [Bärtl \(2018\)](#) documenta el crecimiento acelerado de canales, publicaciones y visualizaciones durante su primera década. Aunque esto amplía las oportunidades de distribución para productores independientes, también intensifica la competencia por la atención. La

visibilidad ya no depende exclusivamente de la calidad del contenido, sino de reglas técnicas y políticas que pueden cambiar sin negociación directa con los creadores.

La preservación constituye otro desafío. [Kompare \(2005\)](#) demostró la importancia histórica de las repeticiones para la televisión estadounidense. Actualmente, los catálogos digitales continúan esa función, aunque de manera inestable: una obra puede desaparecer por decisiones comerciales, territoriales o contractuales. Esto afecta tanto la memoria audiovisual como las comunidades que descubren contenidos años después de su estreno.

Finalmente, los datos y la automatización pueden aportar información valiosa sobre abandono, idiomas, subtítulos, segmentación y descubrimiento. Sin embargo, convertir esos datos en instrucciones creativas rígidas puede producir contenidos cada vez más homogéneos y desplazar propuestas minoritarias o experimentales. Una gobernanza responsable de las plataformas debería equilibrar innovación tecnológica, transparencia, diversidad cultural y autonomía creativa. El desafío no consiste en rechazar los algoritmos y los datos, sino en impedir que la optimización inmediata se convierta en el único criterio para determinar qué historias merecen producirse, circular y permanecer disponibles.

Discusión

Los resultados de esta revisión permiten sostener que la evolución de la narrativa audiovisual en el entorno digital no responde únicamente a la incorporación de nuevas tecnologías de distribución, sino a una transformación más amplia de las relaciones entre relato, acceso, interfaz, audiencia e industria. El cambio fundamental no consiste simplemente en que la televisión pueda consumirse mediante internet, sino en que las condiciones bajo las cuales las historias son producidas, descubiertas, consumidas y compartidas participan actualmente en la construcción de la experiencia narrativa.

Esta interpretación coincide con [Johnson \(2019\)](#), quien plantea que la televisión en línea debe analizarse desde la articulación entre tecnología, industria, interfaces, distribución y datos. En la misma línea, [Lotz \(2017\)](#) señala que el tránsito del canal hacia el portal transforma el régimen de selección: el espectador deja de depender exclusivamente de una programación predeterminada y pasa a interactuar con catálogos, buscadores y sistemas de recomendación.

Uno de los cambios más relevantes identificados corresponde a la temporalidad del consumo. La disponibilidad continua de episodios ha debilitado la lógica tradicional de espera entre emisiones y ha favorecido prácticas como el binge-watching. Sin embargo, la evidencia indica que este comportamiento no debe atribuirse exclusivamente a la disponibilidad tecnológica. [Matrix \(2014\)](#) observó que el acceso ubicuo a los contenidos se incorporó rápidamente a los hábitos de audiencias jóvenes, mientras [Pittman y Sheehan \(2015\)](#) relacionaron el visionado consecutivo con motivaciones como relajación, implicación y disfrute. [Steiner y Xu \(2020\)](#) añadieron razones como ponerse al día, completar una serie, participar culturalmente y obtener una experiencia de visionado más satisfactoria. En conjunto, estos trabajos muestran que el consumo intensivo resulta de la interacción entre condiciones tecnológicas, motivaciones individuales y características narrativas.

Esta transformación tiene consecuencias directas sobre la serialidad. Jenner (2016), mediante su análisis de Netflix y Arrested Development, demuestra que la distribución bajo demanda puede favorecer narrativas con conexiones complejas entre episodios, desplazamientos temporales y reconstrucción retrospectiva de los acontecimientos. No obstante, una mayor complejidad no representa automáticamente una mejora narrativa. Cuando una producción presupone el consumo continuo de varios episodios, puede incrementar las exigencias cognitivas para quienes realizan visionados espaciados. Por ello, los hallazgos respaldan la conveniencia de una serialidad flexible, capaz de sostener la continuidad para quienes realizan maratones, pero también de proporcionar referencias suficientes a quienes interrumpen y retoman el relato posteriormente.

Desde esta perspectiva, recursos tradicionales como recapitulaciones, aperturas, cierres y cliffhangers adquieren nuevas funciones. Su utilidad radica en facilitar la orientación y favorecer la continuidad, pero no deberían reemplazar el desarrollo dramático. El binge-watching constituye una posibilidad de recepción y no una obligación estética para todas las producciones. Además, la temporalidad continúa vinculada con las condiciones económicas de distribución. Schweidel y Moe (2016) demostraron que la continuidad de las sesiones y la permanencia dentro de una misma serie modifican la respuesta del espectador frente a la publicidad. Esto resulta especialmente significativo ante el crecimiento de modelos híbridos con anuncios, pues indica que las interrupciones comerciales no han desaparecido, sino que se han reorganizado. A ellas se agregan otras interrupciones asociadas a interfaces, notificaciones y cambios de dispositivo, que también afectan la continuidad de la experiencia audiovisual (Jacobs, 2011).

Un segundo hallazgo fundamental se relaciona con el papel de las interfaces. Los resultados indican que estas dejaron de ser simples mecanismos técnicos de acceso para convertirse en espacios de mediación entre la obra y el espectador. Johnson (2017) evidencia que la organización del contenido en plataformas como ITV Hub influye sobre la manera en que los usuarios encuentran y valoran las producciones. De manera complementaria, Lotz (2017) sostiene que los portales realizan procesos de curaduría al organizar sus bibliotecas. En consecuencia, miniaturas, sinopsis, categorías, avances y recomendaciones producen expectativas antes de que el espectador entre en contacto directo con la narrativa.

Esta mediación, sin embargo, genera una tensión entre descubrimiento y condicionamiento. Hallinan y Striphas (2016) muestran que los sistemas de recomendación han contribuido a consolidar una cultura algorítmica en la que las preferencias son clasificadas y reorganizadas mediante modelos computacionales. Bucher (2012) advierte que el poder algorítmico también se manifiesta a través de la amenaza de invisibilidad, mientras Rieder et al. (2018) señalan que los sistemas de ranking de YouTube no se limitan a reflejar popularidad, sino que participan en su producción. De este modo, las recomendaciones y métricas no pueden interpretarse como indicadores neutrales de las preferencias sociales.

Los productores enfrentan así una paradoja. Necesitan comprender las dinámicas de descubrimiento para mejorar la circulación de sus contenidos, pero una adaptación excesiva a estas reglas puede subordinar la creatividad a criterios de visibilidad inmediata. La marca intensifica esta relación. Wayne (2018) demuestra que plataformas como Amazon y Netflix utilizan estrategias distintas para integrar marcas televisivas tradicionales dentro de sus servicios, mientras Johnson (2012) explica que el branding

organiza relaciones entre programas, instituciones y audiencias. En el entorno digital, la obra llega acompañada de señales editoriales y comerciales que influyen en su interpretación. Por ello, el desarrollo de miniaturas, metadatos, descripciones y otros elementos paratextuales debería integrarse de manera coherente al proceso creativo sin sustituir la identidad narrativa del contenido.

Un tercer eje corresponde a la participación de las audiencias. La convergencia ha multiplicado las posibilidades para comentar, reinterpretar, compartir y producir contenidos derivados. Sin embargo, [Jenkins \(2013\)](#) advierte que la cultura participativa no supone una transferencia completa del poder hacia los públicos, pues estas prácticas continúan desarrollándose dentro de estructuras controladas por actores corporativos. [Moe et al. \(2016\)](#) refuerzan esta perspectiva al señalar que interacción, compromiso y valor comercial no deben considerarse equivalentes. Una elevada cantidad de comentarios o reacciones puede indicar actividad, pero no necesariamente una relación narrativa más profunda.

Por consiguiente, los hallazgos cuestionan la tendencia a utilizar exclusivamente métricas visibles como indicadores de éxito. La participación cuantitativa debería complementarse con información cualitativa que permita comprender cómo las audiencias interpretan y valoran los contenidos. Esta cautela también se aplica a las estrategias transmedia. [Pearson \(2011\)](#) mostró que las comunidades asociadas con la televisión de culto anticiparon prácticas digitales de archivo, interpretación y participación. Sin embargo, la presencia simultánea en distintas plataformas no constituye por sí misma una estrategia transmedia. [González-Neira et al. \(2022\)](#) encontraron que los principales grupos de televisión abierta española empleaban YouTube fundamentalmente como ventana promocional, con escasas iniciativas crossmedia y contenidos exclusivos. Esto revela una distancia entre las posibilidades tecnológicas de convergencia y su aprovechamiento narrativo efectivo.

La trayectoria de YouTube refuerza esta interpretación. [Kim \(2012\)](#) identificó un proceso de institucionalización desde el contenido generado principalmente por usuarios hacia una creciente profesionalización. Posteriormente, [Cunningham et al. \(2016\)](#) mostraron que las redes multicanal reorganizaron las relaciones entre creadores, marcas e intermediarios, mientras [Lobato \(2016\)](#) destacó su función en la gestión de derechos, publicidad, distribución y descubrimiento. [Cunningham y Craig \(2017\)](#), por su parte, señalan que autenticidad, comunidad y marca se construyen conjuntamente en el entretenimiento de redes sociales. Estos aportes muestran que la convergencia opera en ambos sentidos: la televisión incorpora lógicas digitales, pero las formas de producción surgidas en plataformas también transforman las convenciones audiovisuales tradicionales.

El cuarto hallazgo central corresponde a la plataformización. [Nieborg y Poell \(2018\)](#) sostienen que las plataformas convierten los bienes culturales en productos cada vez más modulables y contingentes, susceptibles de reorganizarse según datos, mercados y reglas de gobernanza. Los resultados respaldan esta interpretación, dado que las producciones deben adaptarse actualmente a diversos formatos, territorios, idiomas, ventanas de distribución y estrategias de descubrimiento. Esta flexibilidad amplía las posibilidades de circulación, pero también puede condicionar la creatividad cuando la capacidad de adaptación se convierte en criterio dominante.

También [Murschetz \(2016\)](#) complementa este análisis al mostrar que la televisión conectada redefine las fronteras industriales. Una producción puede funcionar simultáneamente como relato, propiedad intelectual, activo de catálogo, fuente de datos y elemento de marca. Este escenario demanda equipos capaces de integrar conocimientos creativos, tecnológicos, comerciales y jurídicos. Sin embargo, disponer de más datos no significa que estos deban sustituir el juicio creativo. Las métricas pueden contribuir a comprender la circulación y la recepción, pero convertirlas en instrucciones automáticas puede favorecer la repetición de fórmulas exitosas y reducir el espacio para narrativas experimentales.

El problema de la visibilidad refleja esta tensión. [Bärli \(2018\)](#) documenta el crecimiento extraordinario de YouTube como infraestructura audiovisual, lo que amplía las posibilidades de publicación, pero también intensifica la competencia por la atención. [Rieder et al. \(2018\)](#) muestran que el descubrimiento está condicionado por culturas de ranking, mientras [Lobato \(2018\)](#) advierte sobre la opacidad de los catálogos de las plataformas globales. Por ello, una mayor oferta no garantiza necesariamente una mayor diversidad efectiva del consumo. Las producciones independientes, regionales, experimentales o desarrolladas en lenguas minoritarias pueden acceder con mayor facilidad a la distribución, pero siguen enfrentando dificultades para obtener visibilidad sostenida.

También resulta relevante la permanencia de las obras. [Kompere \(2005\)](#) destacó históricamente el papel de las repeticiones en la continuidad cultural de la televisión. En los servicios de streaming, esta función persiste, aunque bajo condiciones más inestables debido a licencias, territorios y decisiones comerciales. Una obra puede encontrar nuevas audiencias años después de su estreno y, simultáneamente, desaparecer de un catálogo. La preservación se convierte así no solo en una cuestión archivística, sino en un problema relacionado con el acceso y la memoria audiovisual.

En conjunto, la revisión evidencia una tensión entre ampliación de oportunidades y concentración del control. El streaming favorece flexibilidad temporal, circulación internacional, experimentación y participación, pero estas posibilidades se desarrollan dentro de infraestructuras que concentran datos, recomendaciones y decisiones de visibilidad. Por ello, la convergencia digital no puede interpretarse exclusivamente como democratización ni únicamente como control corporativo; ambas dinámicas coexisten.

En síntesis, la narrativa audiovisual contemporánea debe entenderse como una experiencia distribuida que integra relato, acceso, interfaz, algoritmos, participación y condiciones industriales ([Johnson, 2019](#); [Lotz, 2017](#); [Nieborg y Poell, 2018](#)). Las oportunidades tecnológicas amplían las posibilidades creativas y de circulación, pero también introducen dependencia, opacidad y desigualdad de descubrimiento ([Lobato, 2018](#); [Rieder et al., 2018](#)). El desafío para la producción audiovisual no consiste únicamente en adaptarse a las plataformas, sino en utilizar sus posibilidades sin subordinar la narrativa a la lógica inmediata de las métricas, preservando la autonomía creativa, la diversidad cultural y la sostenibilidad de los contenidos.

Conclusiones

La evidencia revisada confirma que la evolución de la narrativa audiovisual en streaming y canales digitales es inseparable de la convergencia entre texto, tecnología, economía y

participación. La serialidad se adapta a temporalidades de acceso y atención flexibles; la interfaz y el algoritmo intervienen en el descubrimiento y la expectativa; la conversación social y los canales de creador expanden los mundos narrativos; y la plataformización reconfigura las condiciones de producción, monetización, derechos y visibilidad. La narrativa audiovisual contemporánea debe concebirse como una obra y, al mismo tiempo, como una experiencia distribuida.

Las oportunidades más relevantes consisten en desarrollar relatos modulares pero coherentes, diseñar paratextos e interfaces como extensiones editoriales, construir estrategias transmedia con funciones diferenciadas y utilizar los datos como aprendizaje crítico en vez de receta automática. Los retos más urgentes son la dependencia de infraestructuras privadas, la opacidad algorítmica, la desigualdad de descubrimiento, la volatilidad de catálogos y los riesgos éticos y laborales de la producción conectada. Una política y una práctica audiovisual maduras no deben elegir entre innovación narrativa y responsabilidad: deben integrar ambas.

La contribución de esta revisión radica en mostrar que el futuro de la narrativa no depende solo de nuevas pantallas. Depende de quién controla el acceso, cómo se hacen visibles las obras, qué datos se usan para orientar decisiones y qué capacidad conservan creadores y comunidades para construir significado más allá de la lógica inmediata de la plataforma. La convergencia digital abre posibilidades expresivas notables; aprovecharlas exige una alfabetización narrativa, tecnológica y política que sitúe la diversidad cultural y la autonomía creativa en el centro.

Acerca de

Contribución de los autores: Todos los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, desarrollo metodológico, análisis e interpretación de los datos, redacción del manuscrito y revisión crítica de su contenido intelectual. Todos aprobaron la versión final para su publicación.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

Certificación ética: El protocolo del presente estudio fue sometido a revisión y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad, en cumplimiento de los principios éticos y normativas institucionales aplicables.

Historia del artículo: Artículo recibido 05 de junio 2026 | Arbitrado 31 de julio 2026 | Publicado 24 de agosto 2026.

Referencias

Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>

- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376–391. <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>
- Feuer, J. (2007). HBO and the concept of quality TV. In J. McCabe & K. Akass (Eds.). *Quality TV: Contemporary American television and beyond* (pp. 145–157). I. B. Tauris. <https://doi.org/10.5040/9780755696376.ch-011>
- González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J., & Quintas-Froufe, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37(4), 426–442. <https://doi.org/10.1177/02673231211054720>
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hills, M. (2007). From the box in the corner to the box set on the shelf: “TVIII” and the cultural/textual valorisations of DVD. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/17400300601140167>
- Jacobs, J. (2011). Television, interrupted: Pollution or aesthetic? In J. Bennett & N. Strange (Eds.), *Television as digital media* (pp. 255–280). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822393658-012>
- Jenkins, H. (2013). *Textual poachers: Television fans and participatory culture (Updated 20th anniversary ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Johnson, C. (2012). *Branding television*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203597033>
- Johnson, C. (2017). Beyond catch-up: VoD interfaces, ITV Hub and the repositioning of television online. *Critical Studies in Television*, 12(2), 121–138. <https://doi.org/10.1177/1749602017698159>
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kompare, D. (2005). *Rerun nation: How repeats invented American television*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203337387>

- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348–360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Moe, H., Poell, T., & van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & New Media*, 17(2), 99–107. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Murschetz, P. C. (2016). Connected television: Media convergence, industry structure, and corporate strategies. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 69–93. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735256>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021a). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & McKenzie, J. E. (2021b). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>

- Pearson, R. (2011). Cult television as digital television's cutting edge. In J. Bennett & N. Strange (Eds.), *Television as digital media* (pp. 105–131). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822393658-005>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50–68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>