

Artículo de revisión

Estrategias de producción televisiva en streaming, narrativa y engagement: revisión sistemática de canales digitales

Streaming Television Production Strategies, Narrative, and Engagement: A Systematic Review of Digital Channels

Daniel Washington Barzola Jaya 
danielbarzola1183@gmail.com

Ariel Omar Cruz Oña 
ariel.omar.cruz@gmail.com

Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador

Recibido: 16 de junio 2026 / Aceptado: 14 de agosto 2026 / Publicado: 07 de septiembre 2026

Resumen

Introducción: La expansión de la televisión distribuida mediante plataformas de streaming ha transformado la producción audiovisual al integrar narrativa, interfaces, recomendación algorítmica, estrategias de lanzamiento y participación de las audiencias. **Objetivo:** Analizar la influencia de estas estrategias sobre la calidad narrativa y el engagement en canales digitales. **Método:** Se realizó una revisión sistemática cualitativa, siguiendo las orientaciones de PRISMA 2020. La búsqueda se efectuó en Crossref y se complementó con consultas en fuentes académicas web y SciELO. De 218 registros identificados, 23 documentos cumplieron los criterios de inclusión y fueron incorporados a la síntesis temática. **Resultados:** los hallazgos muestran que las plataformas influyen en la experiencia narrativa mediante la articulación entre serialidad, autonomía temporal, personalización, marca y mecanismos de interacción. El engagement comprende continuidad de visionado, inmersión narrativa, vínculos parasociales, participación y lealtad. Sin embargo, un mayor consumo, interacción o personalización no implica necesariamente mayor calidad narrativa. **Conclusión:** Se evidencia que la producción para streaming requiere equilibrar la optimización basada en métricas con la autonomía creativa y evaluar el engagement mediante indicadores multidimensionales.

Palabras clave: Audiencia social; Calidad narrativa; Engagement; Producción televisiva; Streaming.

Abstract

Introduction: The expansion of streaming-distributed television has transformed audiovisual production by integrating narrative, interfaces, algorithmic recommendation, release strategies, and audience participation. **Objective:** To analyze the influence of these strategies on narrative quality and engagement within digital channels. **Method:** A qualitative systematic review was

conducted following the PRISMA 2020 guidelines. The search was performed in Crossref and complemented with queries in academic web sources and SciELO. Out of 218 identified records, 23 documents met the inclusion criteria and were included in the thematic synthesis. **Results:** The findings show that platforms influence the narrative experience through the articulation of seriality, temporal autonomy, personalization, branding, and interaction mechanisms. Engagement encompasses viewing continuity, narrative immersion, parasocial bonds, participation, and loyalty. However, higher consumption, interaction, or personalization does not necessarily imply superior narrative quality. **Conclusion:** It is evident that streaming production requires balancing metric-based optimization with creative autonomy and evaluating engagement through multidimensional indicators.

Keywords: Social audience; Narrative quality; Engagement; Streaming; Television production.

Introducción

La televisión en streaming no debe entenderse únicamente como una nueva vía de distribución. Constituye un entorno de producción, ordenamiento, descubrimiento y recepción en el que las decisiones industriales sobre originales, derechos, calendario de estreno, interfaz, recomendación y promoción circulan hacia la experiencia narrativa de la audiencia. La diferencia es sustantiva: en la televisión lineal, la programación organiza el encuentro entre contenidos y públicos mediante una grilla; en las plataformas bajo demanda, ese encuentro se produce a través de catálogos, perfiles, sistemas de recomendación, reproducciones automáticas, activos promocionales y redes de conversación. El texto televisivo queda, por tanto, inserto en una infraestructura que condiciona su visibilidad y sus modos de apropiación.

La literatura sobre producción original de Netflix sitúa este cambio en una disputa por la identidad de marca, la autonomía frente a redes lineales y el valor del catálogo. Tryon (2015) describe el tránsito hacia una estrategia de programación original bajo demanda, mientras que Jenner (2016) vincula las series originales, la práctica del binge-watching y las nociones contemporáneas de televisión de calidad. El estudio comparativo de Wayne (2018) muestra que Netflix y Amazon no utilizan las marcas televisivas heredadas de la misma manera: Amazon puede aprovecharlas para atraer usuarios a Prime, mientras Netflix privilegia consolidar su propia marca frente a las identidades de las redes. Así, la estrategia de producción deja de circunscribirse a encargar una serie y pasa a abarcar cómo esa serie se vuelve reconocible, encontrable y diferenciadora dentro de un servicio.

En esta revisión, estrategias de producción televisiva en streaming se define como el conjunto articulado de decisiones sobre encargo y financiación de contenido, grado de serialidad, orden y ritmo de lanzamiento, construcción de marca, diseño de interfaz, uso de datos y articulación promocional con canales sociales. La expresión calidad narrativa no se usa como una etiqueta de prestigio ni como un sinónimo de presupuesto. Se emplea en un sentido analítico: la capacidad de una obra para sostener coherencia,

complejidad pertinente, construcción de personajes, progresión dramática, mundos narrativos inteligibles y posibilidades de involucramiento interpretativo. La narrativa compleja, por ejemplo, demanda de las audiencias habilidades de seguimiento, memoria y elaboración que pueden favorecer lecturas activas, pero no garantiza por sí misma una recepción positiva (Planes & García, 2024).

El concepto de engagement también exige precisión. No equivale a exposición ni se reduce a las métricas visibles de plataformas sociales. La teoría del engagement narrativo lo vincula con comprensión atencional, presencia narrativa, identificación y respuesta emocional (Busselle & Bilandzic, 2009). La transportación alude al estado en que los receptores se ven absorbidos por un mundo narrativo, con implicaciones para el disfrute y la elaboración de los mensajes (Green & Brock, 2000; Green et al., 2004). La identificación con personajes supone adoptar temporalmente la perspectiva de una figura mediática, más que limitarse a admirarla desde fuera (Cohen, 2001); por su parte, la relación parasocial remite a una intimidad percibida, no recíproca, con figuras mediáticas (Horton & Wohl, 1956). En los canales digitales, estas dimensiones intratextuales se vinculan con conductas exteriores al visionado: comentar, recomendar, crear memes, participar en comunidades, seguir cuentas de la producción o defender la continuidad de una serie.

Esta ampliación de las dimensiones del engagement tiene una consecuencia metodológica y otra práctica. Metodológicamente, obliga a combinar estudios de producción, análisis de plataforma, experimentos de recepción, encuestas de visionado y estudios de participación social. Prácticamente, impide juzgar una estrategia solo por retención o alcance. Una temporada completa disponible de inmediato puede elevar la continuidad de consumo sin construir comunidades sostenibles; una dinámica de segunda pantalla puede aumentar la conversación mientras distrae de la trama; y una recomendación personalizada puede facilitar el descubrimiento de títulos, aunque también moldee el gusto a través de lógicas opacas. Hallinan y Striphas (2016) argumentan que la recomendación no es una función neutra de eficiencia, sino parte de una «cultura algorítmica» que reconfigura la valoración cultural. Gaw (2022) identifica en el recomendador de Netflix lógicas de dataficación, reconfiguración, interpelación y reproducción.

La pregunta que guía el artículo es la siguiente: ¿de qué forma las estrategias de producción, lanzamiento, circulación y relación con las audiencias de la televisión en streaming se asocian con la calidad narrativa y el engagement de las audiencias en canales digitales? El objetivo general es sintetizar evidencia académica sobre esas asociaciones. Como objetivos específicos, se busca: a) identificar las estrategias de producción y distribución más estudiadas; b) describir los mecanismos que conectan dichas estrategias con la experiencia narrativa; c) distinguir dimensiones de engagement

y sus indicadores; y d) proponer implicaciones para una producción televisiva que combine calidad narrativa, descubribilidad y participación significativa.

El éxito de una serie suele comunicarse mediante horas vistas, posiciones de catálogo, seguidores o interacciones. Tales indicadores son útiles, pero no sustituyen el juicio sobre el relato ni explican por sí solos el vínculo de una audiencia con una obra. [Wayne y Uribe Sandoval \(2023\)](#) muestran que los discursos de éxito del streaming dependen de definiciones industriales de audiencia que deben analizarse críticamente. La revisión atiende a los dispositivos de producción y plataforma, así como a las formas de recepción, sin tratar las métricas comerciales como equivalentes automáticos de valor narrativo.

Método

Se realizó una revisión sistemática cualitativa con síntesis temática, reportada con base en los principios de transparencia de PRISMA 2020. PRISMA define una revisión sistemática como una síntesis que utiliza métodos explícitos y sistemáticos para reunir y analizar estudios que responden a una pregunta claramente formulada; además, su lista de 27 ítems y sus diagramas de flujo son aplicables a revisiones sin metaanálisis ([Page et al., 2021](#)). La heterogeneidad de diseños, objetos y variables impidió calcular un tamaño de efecto común, por lo que no se efectuó metaanálisis. El protocolo no se registró previamente; se documentan, en cambio, la fecha de búsqueda, las fuentes, los criterios, el flujo de selección y las limitaciones para facilitar la auditabilidad.

La unidad de análisis fue el documento académico. Se incluyeron estudios empíricos, análisis de caso, artículos de industria cultural y trabajos teórico-analíticos que aportaran evidencia o un marco directamente útil para explicar la relación entre producción televisiva en streaming, calidad/experiencia narrativa y engagement. La revisión no pretende estimar la prevalencia de un comportamiento ni evaluar una intervención clínica; busca elaborar una explicación integradora sobre mecanismos industriales, textuales y de recepción.

La búsqueda principal se efectuó en junio de 2026 en la API pública de Crossref. Se ejecutaron ocho combinaciones en inglés, idioma de indexación predominante en el conjunto recuperado, que integraban los términos streaming television production audience engagement, Netflix original series narrative television audiences, binge watching narrative engagement streaming, television audience participation social media production, video on demand television storytelling, streaming platforms television production strategy, serial television narrative complexity streaming y streaming television parasocial engagement. Como ampliación, se realizó una búsqueda académica web con combinaciones equivalentes sobre televisión social, segunda pantalla, fandom y participación. También se realizó una consulta específica en SciELO

en español e inglés para aumentar la sensibilidad respecto de producción y audiencias latinoamericanas.

El corpus principal se conformó a partir de los registros recuperados en Crossref, debido a que esta fuente facilita la identificación de publicaciones duplicadas y proporciona metadatos bibliográficos estandarizados. Tras el proceso de depuración, se obtuvieron 218 registros únicos de artículos. Las búsquedas realizadas en fuentes académicas web y en SciELO se utilizaron de manera complementaria para localizar títulos, contrastar información bibliográfica y valorar la cobertura regional. Estos registros no se incorporaron nuevamente al conteo del flujo PRISMA cuando correspondían a documentos ya identificados, con el propósito de evitar una sobreestimación artificial del número de estudios recuperados a partir de fuentes de búsqueda heterogéneas.

Se incluyeron publicaciones académicas comprendidas entre 2014 y mayo de 2026, además de un antecedente fundacional relacionado con la audiencia social. Para su incorporación, los estudios debían presentar una relación directa con al menos dos de los tres ejes definidos para la revisión: producción y plataformas, experiencia narrativa, y engagement o participación de las audiencias. Se excluyeron investigaciones centradas exclusivamente en transmisiones en vivo de creadores, comercio electrónico, videojuegos, salud, cine no serial y textos de carácter descriptivo o comentativo sin suficiente aporte analítico. Asimismo, se descartaron aquellos estudios que abordaban una sola dimensión del fenómeno sin establecer una relación clara con los demás componentes analizados.

El proceso de revisión de títulos, resúmenes y metadatos fue realizado por una sola persona, por lo que no se efectuó un análisis de concordancia entre evaluadores. Esta condición se reconoce como una limitación metodológica de la revisión. Para reducir posibles errores en la identificación y registro de las fuentes, se verificó individualmente la información bibliográfica de los documentos incluidos y de las referencias utilizadas como apoyo teórico y metodológico. En total, se comprobaron 35 referencias: 23 correspondientes a los estudios incluidos en la síntesis y 12 utilizadas para la fundamentación conceptual o metodológica. De esta manera, se procuró garantizar la consistencia, trazabilidad y confiabilidad de las fuentes empleadas en la versión final del estudio.

De cada estudio incluido se extrajeron autoría, año de publicación, tipo de aproximación, objeto o plataforma, y hallazgo relevante. La codificación se orientó por tres familias de variables: a) estrategia de producción/plataforma, como originales, branding, recomendación, release y segunda pantalla; b) calidad y experiencia narrativa, como complejidad, continuidad, transportación, identificación y relaciones parasociales; y c) engagement, como visionado continuado, lealtad, participación en redes, interacción productor-audiencia y acciones cívicas o de fandom.

Se empleó síntesis temática narrativa en lugar de conteo de significación estadística. Se contrastaron convergencias, tensiones y condiciones de validez entre diseños. En particular, se distinguió el engagement intratextual, absorción, atención, identificación, del engagement extratextual, comentario, comunidad, recomendación, activismo o lealtad. Esta distinción evita inferir causalidad desde una métrica social a una respuesta narrativa sin evidencia intermedia.

La búsqueda realizada en Crossref permitió identificar 218 registros únicos, una vez concluido el proceso de depuración y eliminación de posibles duplicados. Posteriormente, se efectuó el cribado mediante la revisión de títulos, resúmenes y metadatos bibliográficos, lo que condujo a la exclusión de 195 registros por no ajustarse a los criterios temáticos establecidos. Como resultado, 23 documentos fueron incorporados a la síntesis temática.

Es importante señalar que la exclusión de estos registros no responde a una valoración negativa de su calidad académica, sino exclusivamente a su insuficiente correspondencia con el alcance de la revisión. En particular, se descartaron aquellos trabajos que no establecían una relación suficientemente clara entre la producción televisiva o de plataformas, la experiencia narrativa y el engagement o participación de las audiencias. El proceso completo de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión de los estudios se presenta en la Figura 1.

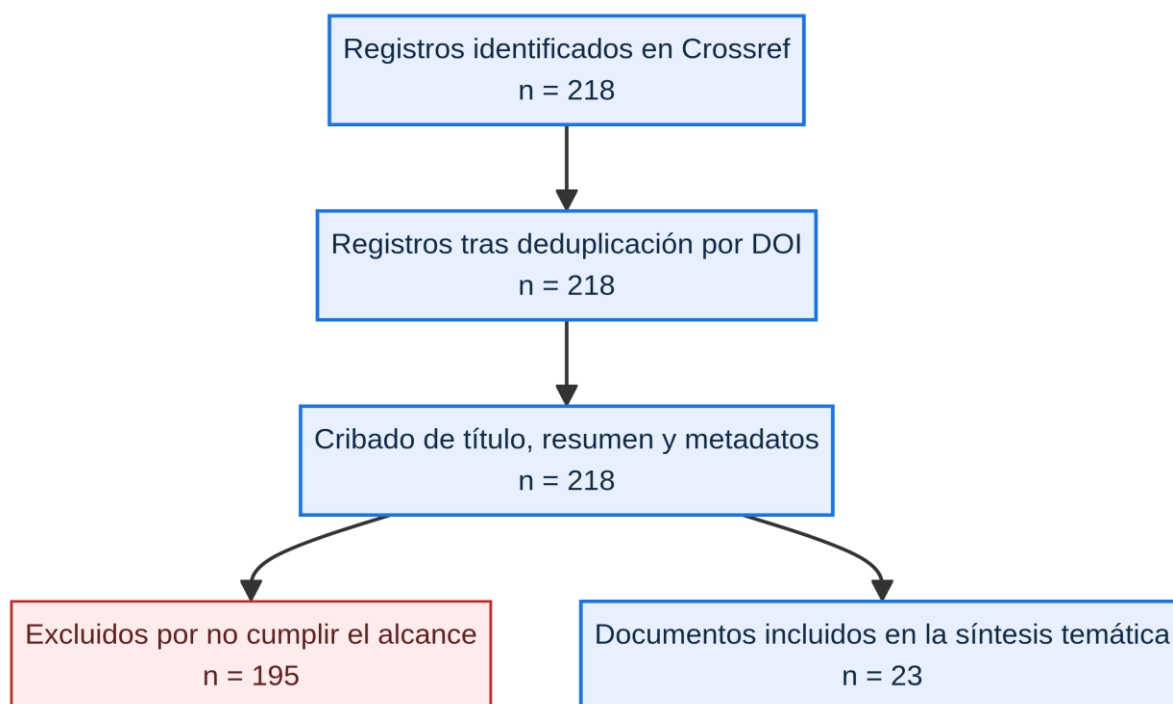


Figura 1. Flujo de selección de documentos para la revisión sistemática

Resultados

El corpus incluido está compuesto por estudios de industria y plataformas, análisis de recepción, experimentos, encuestas y estudios sobre participación social. Once documentos se concentran de forma principal en la relación entre plataforma, producción, marca o recomendación; cinco examinan el visionado continuado y la experiencia narrativa; y siete atienden a la televisión social, la segunda pantalla, el fandom o la participación. La división es analítica, no excluyente: varios trabajos se sitúan entre más de una familia.

Tabla 1. *Distribución analítica de los 23 documentos incluidos*

Eje principal de contribución	Documentos (n)	Proporción del corpus	Ejemplos de temas
Producción, marca, plataforma y recomendación	11	47,8 %	Originales, SVOD, branding, sistema recomendador, complejidad de originales y binge-watching
Experiencia narrativa y visionado continuado	5	21,7 %	Transportación, atención, inmersión imaginativa, relaciones parasociales y gratificaciones
Audiencia social y participación digital	7	30,4 %	Segunda pantalla, Twitter/X, participación de producción, fandom y lealtad
Total	23	100,0 %	Síntesis temática cualitativa

El rango temporal se extiende de 2013 a 2025; el centro de gravedad se ubica entre 2015 y 2021. Aunque la estrategia original priorizó 2014–2026, se incluyó el artículo de [Highfield et al. \(2013\)](#) por su contribución fundacional al análisis de Twitter como tecnología de audienciación y fandom. Este criterio se justifica porque la participación en canales sociales no inicia con las plataformas SVOD, pero se rearticula con ellas.

La Tabla 2 presenta los 23 documentos incluidos. La primera columna identifica la posición dentro del corpus de síntesis y la segunda presenta la cita narrativa en formato APA 7. Cada fuente se consigna en la lista final con su DOI verificable.

Tabla 2. *Documentos incluidos en la revisión sistemática*

N°	Autor y año	Hallazgos relevantes
1	Tryon (2015)	Sitúa la programación original de Netflix como estrategia central de transición hacia televisión bajo demanda. Aporta el marco para entender que producir originales implica reposicionar el servicio, no solo añadir títulos.
2	Jenner (2016)	Relaciona Netflix, televisión de calidad y binge-watching. Muestra que la distribución por temporadas y la recepción intensiva forman parte de la identidad cultural del servicio.

-
- 3 Wayne (2018) A partir de documentos de industria y prensa, distingue la estrategia de Amazon —aprovechar marcas de redes— de la de Netflix —fortalecer la marca propia frente a las redes lineales—.
 - 4 Wayne y Uribe Sandoval (2023) Examina los discursos de éxito de series originales de Netflix y evidencia que «audiencia global» y «éxito» son categorías industriales construidas, no medidas transparentes de calidad.
 - 5 Hallinan y Striphas (2016) Conceptualiza la recomendación de Netflix como producción de cultura algorítmica. Advierte que la clasificación técnica interviene en la valoración y el descubrimiento cultural.
 - 6 Gaw (2022) Identifica cuatro lógicas de gusto en el recomendador: dataficación, reconfiguración, interpelación y reproducción. La personalización combina agencia percibida y control infraestructural.
 - 7 Gomez-Uribe y Hunt (2015) Describe el sistema recomendador de Netflix como un componente de valor de negocio que organiza descubrimiento, relevancia percibida y experiencia del usuario.
 - 8 Planes y García (2024) Analiza la complejidad narrativa en los primeros originales de Netflix. Respaldan que el modelo de plataforma recontextualiza, pero no crea desde cero, las convenciones de complejidad serial.
 - 9 Mikos (2016) Explica que las plataformas digitales reordenan el uso de contenido televisivo mediante video bajo demanda y binge-watching, desplazando el control temporal hacia la audiencia.
 - 10 Pittman y Sheehan (2015) Identifica gratificaciones del maratón televisivo por Netflix, entre ellas relajación, entretenimiento, conexión social y control sobre el consumo.
 - 11 Erickson et al. (2019) El experimento vincula binge-watching, transportación narrativa y relaciones parasociales. La transportación explica una vía por la que el visionado continuado puede intensificar el vínculo con personajes.
 - 12 Pittman y Steiner (2019) Propone que la atención durante el binge-watching condiciona la relación entre transportación, completitud narrativa y arrepentimiento; cuestiona que completar episodios sea un indicador suficiente de satisfacción.
 - 13 Anghelcev et al. (2021) Explora la fenomenología subjetiva del binge-watching serial y muestra que la experiencia debe considerarse desde percepciones de inmersión, continuidad, control y gratificación, no como un hábito uniforme.
 - 14 Ferchaud et al. (2025) Extiende el análisis del maratón hacia involucramiento imaginativo retrospectivo, relaciones parasociales y «rupturas» parasociales, subrayando efectos afectivos posteriores al visionado.
 - 15 Guo (2019) Encuentra que la afinidad con el programa, las motivaciones, la interacción interpersonal y las características de la plataforma favorecen la televisión social; se asocia con lealtad y visionado diferido.
 - 16 Guo (2020) Mide conductas de segunda pantalla y distingue la necesidad de evaluar qué se hace en la pantalla complementaria, no solo si existe uso simultáneo.
 - 17 Lin et al. (2016) Analiza antecedentes y consecuencias de la televisión conectada. Apoya que la interacción social puede reforzar la experiencia, pero depende de disposiciones, contexto y affordances.
-

-
- 18 [Choi y Jung \(2016\)](#) Muestra que la congruencia entre los objetivos del espectador y el contenido suplementario de segunda pantalla condiciona las percepciones de utilidad y experiencia.
 - 19 [Highfield et al. \(2013\)](#) Plantea Twitter/X como tecnología de audienciación y fandom: la audiencia se hace visible y articula colectivamente la recepción de un evento televisivo.
 - 20 [te Walvaart et al. \(2019\)](#) Desde producción y entrevistas, concluye que los productores integran a la audiencia sobre todo bajo una lógica corporativa; el engagement, más que la participación democrática, es el incentivo dominante.
 - 21 [Navar-Gill \(2018\)](#) Analiza cuentas de Twitter de salas de guion y revela estrategias que oscilan entre interacción táctica y sociabilidad grupal; los productores pueden cultivar ecosistemas productivos de fans.
 - 22 [van Es \(2016\)](#) Describe el dilema de participación en The Voice: las oportunidades participativas pueden convertir al público en fuente de datos y promoción, sin trasladarle poder editorial sustantivo.
 - 23 [Groshek y Krongard \(2016\)](#) Encuentra asociaciones entre consumo de televisión en streaming y participación política durante la campaña estadounidense de 2016. Es evidencia contextual de engagement, no prueba de que la ficción mejore la participación cívica.
-

Síntesis temática I: producción, plataformas y mediación algorítmica

El primer resultado transversal muestra que la producción televisiva en streaming funciona como una cadena ampliada de decisiones en la que encargo, adquisición de derechos, marca, interfaz y recomendación se encuentran estrechamente relacionados. La estrategia de contenidos originales aporta exclusividad y construye una experiencia reconocible, mientras la marca convierte el catálogo en identidad y los sistemas de recomendación organizan la abundancia de títulos en trayectorias de descubrimiento. Por ello, evaluar la calidad narrativa sin considerar la infraestructura de acceso puede conducir a confundir el valor textual de una obra con su nivel de visibilidad dentro de la plataforma.

Los estudios industriales permiten distinguir dos mecanismos principales. El primero corresponde a la diferenciación mediante contenido y marca. [Tryon \(2015\)](#) y [Jenner \(2016\)](#) muestran que Netflix dejó de actuar exclusivamente como distribuidor para utilizar sus producciones originales como una vía de posicionamiento dentro de las convenciones de la televisión de calidad y del consumo bajo demanda. [Wayne \(2018\)](#) advierte, sin embargo, que esta estrategia adopta formas distintas entre plataformas: Amazon puede aprovechar asociaciones con marcas televisivas reconocidas, mientras Netflix procura consolidar una identidad propia. De este modo, la calidad narrativa funciona también como promesa de marca, puesto que una serie comunica no solo sus propios atributos, sino también el tipo de plataforma que la distribuye.

El segundo mecanismo es la personalización del acceso. [Gomez-Uribe y Hunt \(2015\)](#) consideran el sistema de recomendación de Netflix una pieza central de la experiencia del usuario y de su modelo empresarial. Sin embargo, esta función posee implicaciones culturales. [Hallinan y Striphas \(2016\)](#) plantean que la recomendación transforma procesos de valoración cultural en operaciones técnicas de clasificación, mientras [Gaw \(2022\)](#) demuestra que los gustos no son únicamente descubiertos por las plataformas, sino también dataificados, reorganizados y reproducidos. En consecuencia, la audiencia prevista de una producción no se construye únicamente mediante decisiones de guion, género o casting, sino también mediante categorías, metadatos, miniaturas y predicciones de afinidad.

Esta mediación presenta efectos ambivalentes. Los sistemas de recomendación pueden reducir la dificultad para encontrar contenidos y conectar relatos complejos o minoritarios con públicos potencialmente interesados. No obstante, cuando la optimización se basa principalmente en patrones previos de consumo, puede favorecer familiaridad, continuidad inmediata y estímulos orientados a mantener la reproducción. Esto no permite afirmar una relación causal entre algoritmos y homogeneización narrativa, pero sí obliga a entender la recomendación como una estrategia cultural y editorial, y no como una infraestructura neutral ([Gaw, 2022](#); [Hallinan & Striphas, 2016](#)).

Los autores [Planes y García \(2024\)](#) aportan una precisión relevante al señalar que la complejidad narrativa no nace exclusivamente con Netflix, sino que se recontextualiza dentro del ecosistema de plataformas. Esto evita asumir, por un lado, que el streaming inventó la complejidad serial y, por otro, que simplemente reprodujo las formas anteriores de televisión de calidad. Lo que cambia son las condiciones de producción y circulación: temporadas completas pueden estrenarse simultáneamente, recomendarse a segmentos concretos, discutirse en redes sociales y evaluarse a partir de huellas de consumo.

Síntesis temática II: serialidad, autonomía temporal y experiencia narrativa

El segundo hallazgo indica que el binge-watching no constituye una estrategia narrativa independiente, sino una práctica de consumo facilitada por el diseño de las plataformas y modulada por la estructura serial. [Mikos \(2016\)](#) señala que el vídeo bajo demanda desplaza parte del control temporal desde el programador hacia el usuario. [Pittman y Sheehan \(2015\)](#) relacionan esta práctica con gratificaciones como relajación, entretenimiento, conexión social y sensación de control. La disponibilidad simultánea de episodios y la reproducción consecutiva pueden, por tanto, incrementar la autonomía percibida y reducir las interrupciones que afectan el seguimiento de una trama.

Sin embargo, esta autonomía no elimina las mediaciones. La reproducción automática, las recomendaciones personalizadas, los avisos del episodio siguiente y la configuración de la interfaz pueden orientar el ritmo de consumo. Por ello, continuar viendo una serie

puede expresar disfrute y deseo de resolución, pero también hábito, inercia o influencia del diseño persuasivo. Los minutos visualizados constituyen así una medida conductual útil, aunque insuficiente para representar por sí solos la calidad del engagement.

En este sentido [Erickson et al. \(2019\)](#) ofrecen una relación más específica entre forma de consumo y experiencia narrativa al estudiar la transportación narrativa y la relación parasocial. Sus resultados muestran que el binge-watching puede relacionarse indirectamente con una mayor fortaleza de los vínculos parasociales mediante la transportación. Esto no significa que consumir más episodios mejore automáticamente una serie, sino que la continuidad temporal puede favorecer una inmersión más intensa cuando el relato posee condiciones narrativas apropiadas.

La calidad, por tanto, no depende simplemente de eliminar pausas. Una producción puede utilizar la espera para favorecer anticipación, conversación y memoria, mientras otra puede aprovechar la proximidad entre episodios para mantener arcos emocionales, subtramas y detalles del mundo narrativo. [Pittman y Steiner \(2019\)](#) muestran que la atención durante el maratón modera las relaciones entre transportación, completitud narrativa y arrepentimiento. En consecuencia, el objetivo de una plataforma o producción no debería reducirse a maximizar episodios consumidos, sino a promover atención, comprensión y satisfacción coherentes con el género y la propuesta narrativa.

También [Anghelcev et al. \(2021\)](#) refuerzan esta interpretación al mostrar que la experiencia subjetiva del binge-watching es heterogénea. El consumo continuado puede experimentarse como inmersión elegida, descanso, recompensa, ritual social o culminación de un arco, pero también como pérdida de control. [Ferchaud et al. \(2025\)](#) amplían el análisis hacia los efectos afectivos posteriores al visionado, el involucramiento imaginativo y las relaciones o rupturas parasociales. De este modo, la experiencia narrativa puede prolongarse más allá del episodio final.

Esta interpretación coincide con una concepción multidimensional del engagement. [Busselle y Bilandzic \(2009\)](#) lo relacionan con comprensión atencional, presencia narrativa, identificación y respuesta emocional. [Green y Brock \(2000\)](#) y [Green et al. \(2004\)](#) destacan la importancia de la transportación en el disfrute y la persuasión narrativa; [Cohen \(2001\)](#) diferencia la identificación del simple agrado por los personajes, y [Horton y Wohl \(1956\)](#) aportan el concepto de relación parasocial para comprender la intimidad mediada. Estas dimensiones deberían complementar las métricas de reproducción utilizadas por las plataformas.

Síntesis temática III: de la audiencia medible a la audiencia participante

El tercer resultado indica que los canales digitales pueden ampliar el valor de una producción, aunque no toda interacción representa participación significativa. La audiencia social comprende prácticas que van desde comentar contenidos hasta producir materiales, intervenir en conversaciones promocionales o movilizarse como comunidad de fans. [Highfield et al. \(2013\)](#) describen Twitter/X como una tecnología de

audienciación y fandom en la que los usuarios hacen visible su pertenencia mediante comentario, humor y sincronización. En el streaming, esta visibilidad puede mantenerse mediante estrenos, tendencias, campañas y comunidades transnacionales aun cuando desaparece la simultaneidad de la emisión convencional.

El autor [Guo \(2019\)](#) encuentra que la afinidad con un programa, las motivaciones personales, la interacción interpersonal y las características de las plataformas alternativas impulsan la televisión social y pueden relacionarse con lealtad, visionado diferido e intención de compra. [Lin et al. \(2016\)](#) llegan a conclusiones convergentes respecto de la televisión conectada. Esto sugiere que las estrategias sociales funcionan mejor cuando existe previamente afinidad con el contenido y cuando la plataforma complementaria proporciona una utilidad identificable.

Por su lado [Choi y Jung \(2016\)](#) demuestran que la congruencia entre los objetivos del usuario y el contenido suplementario influye en la experiencia. Una segunda pantalla puede enriquecer el relato si ofrece contexto, pistas, traducciones o interacción relevante, pero puede degradarlo cuando divide excesivamente la atención. [Guo \(2020\)](#) confirma que no basta con incorporar dispositivos adicionales; es necesario considerar qué actividad se desarrolla y con qué propósito.

La producción también puede participar directamente en estas comunidades. [Navar-Gill \(2018\)](#), al estudiar cuentas de Twitter gestionadas desde salas de guion, muestra que determinadas interacciones favorecen formas de sociabilidad sostenida. Así, las redes pueden superar la función de altavoz promocional y convertirse en parte del ecosistema interpretativo de una serie. Sin embargo, una participación excesivamente instrumental puede ser percibida como promoción y perder legitimidad.

También [te Walvaart et al. \(2019\)](#) advierten que la incorporación de las audiencias a los procesos televisivos suele responder a una comprensión corporativa de la participación orientada principalmente al engagement. [van Es \(2016\)](#), a partir de *The Voice*, muestra que la televisión social puede presentar la participación como empoderamiento mientras transforma la actividad de los espectadores en datos, publicidad y trabajo afectivo. Por ello, resulta necesario distinguir una participación expresiva, donde las audiencias producen interpretación y comunidad, de una participación extractiva centrada en obtener datos y visibilidad.

En este sentido [Fish \(2013\)](#) relaciona la televisión participativa con convergencia, crowdsourcing y lógicas económicas. [Jenkins y Carpentier \(2013\)](#) proponen pensar la participación en términos de intensidades, evitando la oposición simplista entre audiencias activas y pasivas. [Livingstone \(2013\)](#) añade que deben considerarse las relaciones de poder y las condiciones institucionales. En consecuencia, un mayor número de votos, publicaciones o comentarios no demuestra automáticamente un incremento de la capacidad de decisión de las audiencias.

Los autores Groshek y Krongard (2016) amplían esta discusión al encontrar asociaciones entre consumo de televisión en streaming y participación política durante la campaña presidencial estadounidense de 2016. Aunque estos resultados no deben extrapolarse directamente a la ficción serial ni interpretarse causalmente, evidencian que el engagement audiovisual puede relacionarse con conversaciones, identidades y acciones desarrolladas fuera de la propia plataforma.

Marco integrador derivado de la revisión

A partir de la evidencia puede proponerse un modelo de cuatro capas para comprender la relación entre estrategias de producción, narrativa y engagement. La primera es industrial-editorial, e incluye originales, coproducciones, derechos, posicionamiento de marca y riesgo creativo. La segunda es algorítmico-interfacial, donde intervienen personalización, metadatos, catálogo, arte promocional, reproducción automática y condiciones de acceso. La tercera es textual-temporal, integrada por serialidad, personajes, complejidad narrativa, duración, ritmo y modalidades de estreno. Finalmente, la cuarta es social-participativa, que comprende comunidades de fans, cuentas oficiales, conversación, contenido suplementario y mecanismos de respuesta.

Estas cuatro capas no operan de manera independiente. Su interacción determina cómo una producción es creada, descubierta, experimentada y socialmente apropiada. En consecuencia, evaluar la calidad narrativa y el engagement en streaming requiere superar indicadores aislados de reproducción o interacción y adoptar una mirada integrada que considere simultáneamente decisiones industriales, condiciones algorítmicas, estructura textual y participación de las audiencias.

Tabla 3. *Marco integrador para producción televisiva en streaming*

Capa	Decisiones de producción	Mecanismo esperado	Indicadores de calidad narrativa	Indicadores de engagement	Riesgo si se optimiza de forma aislada
Industrial-editorial	Originales, showrunning, coproducciones, identidad de marca	Define la promesa cultural y la inversión en mundos narrativos	Coherencia de temporada, diversidad de voces, desarrollo de personajes	Preferencia, lealtad, recomendación	Confundir prestigio o exclusividad con profundidad narrativa
Algorítmico-interfacial	Metadatos, recomendación, miniaturas, fila de inicio, reproducción automática	Reduce o aumenta la fricción de descubrimiento y continuidad	Correspondencia entre promesa de interfaz y contenido; descubribilidad de relatos diversos	Inicio de visionado, retorno, finalización, exploración	Confundir optimización de clics o minutos con valoración
Textual-temporal	Serialidad, ritmo,	Organiza atención,	Claridad causal,	Continuidad voluntaria,	Usar cliffhangers o

	suspenso, duración, orden y calendario de estreno	transportación y completitud	densidad significativa, arcos, cierre y relectura	satisfacción, conversación y memoria	largos episodios como sustitutos de estructura
Social-participativa	Comunidad, material adicional, cuentas de producción, segunda pantalla	Habilita interpretación compartida y visibilidad de fandom	Expansión pertinente del mundo narrativo, coherencia paratextual	Comentarios cualitativos, creaciones de fans, lealtad, activación	Extraer datos o trabajo promocional sin reconocimiento o ni agencia

El modelo no supone una cadena lineal. La estrategia industrial puede condicionar la interfaz, pero las huellas de uso reingresan a las decisiones de encargo y promoción; el texto puede desencadenar conversación, pero la conversación modifica la forma en que la audiencia entra o vuelve al texto. Por esta razón, la calidad narrativa y el engagement deben entenderse como resultados emergentes de una relación entre obra, plataforma y comunidad.

Discusión

La revisión responde a la pregunta planteada mostrando que las estrategias de producción televisiva en streaming influyen sobre la calidad narrativa y el engagement a través de mediaciones, no mediante una causalidad única. La comisión de originales, el posicionamiento de marca y la personalización reorganizan qué historias se financian, cómo se presentan y quién puede encontrarlas. El lanzamiento en bloque y la interfaz de continuidad reorganizan el tiempo de recepción. Los canales sociales reubican la recepción en una esfera conversacional donde los productores pueden dialogar, observar o instrumentalizar a sus públicos. La consecuencia es que la «producción» ya no termina con la entrega del episodio: continúa en la catalogación, recomendación, circulación y respuesta comunitaria.

La primera implicación se refiere a la calidad narrativa. El corpus sostiene que los relatos complejos, las tramas seriales y el diseño de personajes pueden beneficiarse de la disponibilidad bajo demanda porque el espectador puede ajustar el ritmo, recuperar episodios y sostener la continuidad. Pero dicha ventaja es contingente. La calidad no se deriva de ofrecer una temporada completa, de acumular giros de guion ni de multiplicar la duración. Depende de que la forma de distribución sea coherente con la forma del relato. Por ejemplo, una miniserie de misterio puede beneficiarse de permitir que el público elija si desea avanzar con rapidez; una ficción cuya potencia reside en la conversación especulativa puede requerir estrenos escalonados o materiales de comunidad que mantengan la espera como parte del placer.

La segunda implicación concierne a las métricas. La industria de plataformas dispone de datos conductuales más densos que la televisión lineal, pero esa abundancia puede producir una falsa sensación de explicación. Las horas vistas, la tasa de finalización y el retorno son señales relevantes de acceso y continuidad; no miden directamente comprensión, identificación, recuerdo, satisfacción ni valoración estética. De modo análogo, los «me gusta», comentarios y compartidos registran actividad, pero no indican por sí solos que se haya formado una comunidad, que exista conversación reflexiva o que el público haya participado en decisiones relevantes. Se recomienda, por ello, combinar métricas de plataforma con encuestas breves de experiencia narrativa, análisis cualitativo de comentarios y observación de comunidades.

La tercera implicación es de diseño de participación. Las estrategias más robustas ofrecen un valor claro, material suplementario pertinente, recursos de accesibilidad, comunidad moderada o segunda pantalla interpretativa, y son optativas. La activación de conversación debe considerar costo atencional, privacidad, moderación y devolución de valor a quienes contribuyen.

La cuarta implicación se refiere a la gobernanza algorítmica. Personalizar implica decidir qué sinopsis, categorías, imágenes y trayectorias se vuelven más probables para cada perfil. Las plataformas deberían incorporar pluralidad, transparencia y serendipia controlada, permitiendo explorar fuera de la burbuja de gusto y comprender por qué se recomienda una serie. Además, la escala global no debe reducir la especificidad cultural a una marca de catálogo: el éxito industrial puede invisibilizar detalles de mundo, lengua y memoria que sostienen el engagement narrativo (Wayne & Uribe Sandoval, 2023).

A partir de los hallazgos, se propone que los equipos de producción y plataformas trabajen con una matriz de decisión antes, durante y después del estreno. En desarrollo, la pregunta no debería ser «¿qué elemento hará que se vea el siguiente episodio?», sino «¿qué promesa narrativa se ofrece y qué ritmo de acceso la favorece?». En lanzamiento, la pregunta debe integrar temporalidad y conversación: «¿la liberación total, parcial o semanal favorece la experiencia prevista y las comunidades a las que se dirige?». En circulación, se debe preguntar «¿qué metadatos, activos de interfaz y rutas de recomendación representan de forma fiel la obra?». Por último, en evaluación se debe preguntar «¿qué combinación de huellas de uso, respuestas narrativas y prácticas comunitarias permite distinguir satisfacción de simple continuidad?».

Tabla 4. Recomendaciones operativas derivadas de la síntesis

Momento	Recomendación	Evidencia de la revisión	Indicador recomendado
Desarrollo	Diseñar arcos y puntos de pausa acordes con el modo de estreno, en vez de aplicar	El binge-watching se vincula con transportación y parasocialidad, pero la atención y la completitud	Comprensión, satisfacción de cierre, intención de continuar voluntariamente.

	cliffhangers de forma automática.	moderan la experiencia (Erickson et al., 2019; Pittman & Steiner, 2019).	
Catalogación	Construir metadatos, sinopsis y arte de interfaz que representen tono, género y complejidad sin promesas engañosas.	La recomendación y el encuadre algorítmico organizan el descubrimiento y el gusto (Gaw, 2022; Gomez-Uribe & Hunt, 2015; Hallinan & Striphas, 2016).	Conversión de recomendación a visionado y evaluación de correspondencia percibida.
Lanzamiento	Elegir liberación total, parcial o escalonada según el tipo de relato y la dinámica social esperada.	El control temporal es una gratificación, pero no sustituye una estructura narrativa sólida (Mikos, 2016; Pittman & Sheehan, 2015).	Distribución de sesiones, satisfacción por episodio y conversación longitudinal.
Comunidad	Activar canales sociales con valor interpretativo y reglas de reciprocidad, no como extracción de alcance.	La participación puede generar lealtad, pero la producción suele instrumentalizarla (Guo, 2019; Navar-Gill, 2018 te; Walvaart et al., 2019; van Es, 2016).	Calidad de conversación, repetición de participantes, percepción de reconocimiento.
Segunda pantalla	Ofrecer contenido complementario solo cuando es congruente con el objetivo de visionado y no fragmenta atención.	La congruencia del contenido suplementario condiciona la experiencia (Choi & Jung, 2016; Guo, 2020).	Utilidad percibida, atención narrativa y abandono del contenido principal.
Evaluación	Combinar datos conductuales con medidas de inmersión, identificación, transportación y respuesta cualitativa.	El engagement narrativo es multidimensional y no se infiere de una sola métrica (Busselle & Bilandzic, 2009; Cohen, 2001; Green y Brock, 2000; Green et al., 2004).	Tablero mixto de retención, experiencia y participación.

Esta revisión tiene limitaciones que deben delimitar el alcance de sus conclusiones. En primer lugar, la búsqueda principal se concentró en Crossref y se complementó con búsqueda académica web y SciELO, pero no se ejecutaron consultas completas en bases cerradas como Scopus o Web of Science. Por ello, el corpus de 23 documentos es una selección sistemática y trazable, no una garantía de exhaustividad total. En segundo lugar, el cribado fue realizado por una sola persona y se basó en título, resumen y metadatos para una parte de los registros. No se aplicó una escala formal de riesgo de sesgo ni una doble evaluación independiente.

En tercer lugar, los estudios difieren en plataformas, países, géneros y diseños. Algunos analizan Netflix de manera directa; otros estudian televisión social o segunda pantalla y

aportan mecanismos transferibles, no pruebas específicas de un servicio SVOD. La opacidad de datos de plataforma también dificulta vincular recomendación, presupuesto y encargo con resultados precisos de audiencia.

La agenda futura requiere estudios longitudinales de calendarios de estreno, diseños que integren datos de plataforma con transportación e identificación sin sacrificar privacidad, y comparaciones entre servicios globales, públicos y latinoamericanos. También debe examinarse cómo los algoritmos afectan la visibilidad de producciones locales y distinguir participación genuina de trabajo promocional no remunerado.

Conclusiones

La revisión sistemática de 23 documentos permite concluir que las estrategias de producción televisiva en streaming influyen sobre la calidad narrativa y el engagement mediante una articulación de cuatro capas: producción editorial, descubrimiento algorítmico, diseño textual-temporal y participación social. La comisión de originales y el branding definen la promesa cultural del servicio; los recomendadores y la interfaz moldean el acceso; la liberación y la serialidad modulan inmersión y continuidad; y los canales sociales pueden transformar la recepción en conversación, comunidad o trabajo promocional.

La evidencia no apoya una ecuación simple según la cual más disponibilidad, más personalización o más interacción produzcan mejor narrativa. El binge-watching puede favorecer transportación y vínculos con personajes, pero su valor depende de la atención, la agencia del usuario y la adecuación del ritmo de estreno. La televisión social puede fortalecer lealtad y conversación, pero requiere congruencia con el contenido y mecanismos que no reduzcan a la audiencia a fuente de datos. Los algoritmos pueden mejorar descubrimiento, aunque también participan en la construcción de gusto y en la distribución desigual de visibilidad.

Por tanto, una estrategia de producción responsable debe evaluar el éxito con indicadores plurales. A las métricas de visionado se han de sumar medidas de comprensión, satisfacción de cierre, identificación, transportación, calidad de conversación y percepción de reconocimiento comunitario. La calidad narrativa y el engagement más valiosos aparecen cuando el sistema de plataforma no suplanta la creatividad ni instrumentaliza al espectador, sino que habilita un encuentro pertinente entre relatos, tiempos de recepción y comunidades de interpretación.

Acerca de

Contribución de los autores: Los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la

redacción del manuscrito, a la revisión crítica de su contenido intelectual y aprobaron la versión final para su publicación.

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

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

Objetos de ciencia abierta: <https://doi.org/10.33996/rebe.v8i17.1>

Cómo citar: Barzola Jaya, D. W., & Cruz Oña, A. O. (2026). Estrategias de producción televisiva en streaming, narrativa y engagement: revisión sistemática de canales digitales. *RebE, Revista Boliviana De Educación*, 8(17), 1-20. <https://doi.org/10.33996/rebe.v8i17.1>

Referencias

- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D., & Moultrie, J. L. (2021). Binge-watching serial video content: Exploring the subjective phenomenology of the binge-watching experience. *Mass Communication and Society*, 24(1), 130–154. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Choi, B., & Jung, Y. (2016). The effects of second-screen viewing and the goal congruency of supplementary content on user perceptions. *Computers in Human Behavior*, 64, 347–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.048>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Erickson, S. E., Dal Cin, S., & Byl, H. (2019). An experimental examination of binge watching and narrative engagement. *Social Sciences*, 8(1), Article 19. <https://doi.org/10.3390/socsci8010019>
- Ferchaud, A., Johns, A., & Daniel, E. S. (2025). Beloved bingeable breakups? The impact of binge watching on retrospective imaginative involvement, parasocial relationships, and parasocial breakups. *Media Psychology*, 28(2), 258–279. <https://doi.org/10.1080/15213269.2024.2354789>
- Fish, A. (2013). Participatory television: Convergence, crowdsourcing, and neoliberalism. *Communication, Culture & Critique*, 6(3), 372–395. <https://doi.org/10.1111/cccr.12016>
- Gaw, F. (2022). Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix recommender system. *Media, Culture & Society*, 44(4), 706–725. <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), Article 13, 1–19. <https://doi.org/10.1145/2843948>

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311–327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Groshek, J., & Krongard, S. (2016). Netflix and engage? Implications for streaming television on political participation during the 2016 US presidential campaign. *Social Sciences*, 5(4), Article 65. <https://doi.org/10.3390/socsci5040065>
- Guo, M. (2019). Social television viewing with second screen platforms: Antecedents and consequences. *Media and Communication*, 7(1), 139–152. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1745>
- Guo, M. (2020). Second screening: Measuring second screen user behavior in a social television viewing environment. *International Journal on Media Management*, 22(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1803326>
- Hallinan, B., & Striplas, 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>
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315–339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265–286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>
- 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>
- Lin, J.-S., Sung, Y., & Chen, K.-J. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behavior*, 58, 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.025>
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16(1–2), 21–30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Navar-Gill, A. (2018). From strategic retweets to group hangs: Writers' room Twitter accounts and the productive ecosystem of TV social media fans. *Television & New Media*, 19(5), 415–430. <https://doi.org/10.1177/1527476417728376>

- 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. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- 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>
- Pittman, M., & Steiner, E. (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social Sciences*, 8(3), Article 99. <https://doi.org/10.3390/socsci8030099>
- Planes, J.-A., & García, A.-N. (2024). Old wine in new bottles: Narrative complexity in the dawn of Netflix Originals (2013–2017). *Communication & Society*, 37(1), 1–19. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.1-19>
- te Walvaart, M., Dhoest, A., & Van den Bulck, H. (2019). Production perspectives on audience participation in television: On, beyond and behind the screen. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5–6), 1140–1154. <https://doi.org/10.1177/1354856517750362>
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104–116. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>
- van Es, K. (2016). Social TV and the participation dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108–123. <https://doi.org/10.1177/1527476415616191>
- 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>
- Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(1), 81–100. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>



Este artículo está bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).