



Este apartado forma parte del libro:

***Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina***

*María Rebeca Padilla de la Torre
(Coordinadora general)*

David González Hernández

Yamila Heram

Beatriz Inzunza Acedo

(Cocoordinadores)



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2026

Páginas: 592 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-968-9752-11-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-11-0>

Licencia CC:



Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/376>

Capítulo 13

Los estudios de recepción sobre las audiencias del VOD en América Latina

Elia Margarita Cornelio Marí

Introducción

Las plataformas de *streaming* juegan un papel central en la evolución del ecosistema mediático y se han convertido en un canal privilegiado para la distribución digital de contenidos no sólo del cine y la televisión, sino también de *podcasts*, música, videojuegos y últimamente eventos en vivo. Para la mayoría de los latinoamericanos el *streaming* aún no es el principal medio para ver contenidos audiovisuales, pero está impulsando la transición del *broadcasting* tradicional hacia un modelo “a la carta”, potenciado por algoritmos de recomendación.

En América Latina la distribución de video por internet comenzó de manera incipiente en páginas web ilegales, en 2007 en YouTube y a partir de 2010 en Apple iTunes. Sin embargo, el 2011 es un año decisivo, pues comenzó a funcionar Netflix, uno de los primeros servicios de video en demanda (VOD, por sus siglas

en inglés). Su llegada impulsó la creación de la industria del VOD en la región, ya que en los años siguientes surgieron multitud de iniciativas internacionales y locales que intentaron posicionarse a través del nuevo modo de distribución (Cornelio-Marí, 2017; Gómez y Muñoz, 2023; Heredia, 2022; Mastrini y Krakowiak, 2021; Meimaridis *et al.*, 2020).

En 2024 la presencia del VOD en América Latina está calculada en 110 millones de cuentas, esperándose que para 2029 sean 165 millones (Clover, 2024), sobresaliendo en cobertura Brasil y México. Además, se prevé que conforme el acceso a internet de banda ancha se difunda en la región, también aumentará el número de suscripciones.¹

La aparición y consolidación de los servicios VOD han traído un cambio en los modelos de distribución de contenidos, que a su vez modificaría paulatinamente los hábitos de cada vez mayores segmentos de las audiencias (Orozco, 2020).

Mirar cine y televisión en *streaming* representa una evolución cualitativa de la práctica de mirar la televisión. Las características tecnológicas del VOD activan nuevas posibilidades, entre las que destacan la gran disponibilidad de contenidos, el uso en multitud de dispositivos, mayor control sobre la visión en términos de búsqueda, selección y reproducción, así como recomendaciones personalizadas (Ascencio *et al.*, 2021; Lobato, 2019; Lotz, 2017; Merikivi *et al.*, 2020). El VOD también suele permitir un restringido nivel de interactividad al calificar los contenidos para ajustar las sugerencias del algoritmo.

El objetivo de este capítulo es presentar un análisis crítico de la manera en que se han estudiado en Latinoamérica aquellas prácticas de las audiencias que toman forma con el advenimiento de las plataformas VOD, tanto las del alcance global (e.g. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, AppleTV+), como aquellas que se limitan a ciertos países de la región (e.g. Claro Video, Globoplay, Retina Latina, Vix). Se revisan las aproximaciones empíricas a este fenómeno para distinguir tendencias e identificar áreas de vacancia y de oportunidad para estudios futuros.

1 Los anuarios de la Red OBITEL (Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva) han monitoreado la entrada de los servicios VOD en la región a partir de 2019 (OBITEL, 2024).

Marcando los límites del *streaming* y el VOD

¿Qué se entiende por plataformas de *streaming*? Técnicamente son aquellos sitios de distribución a través de internet en los que los contenidos digitales no son descargados completos y almacenados en el dispositivo del usuario, sino únicamente recibidos por paquetes que se mantienen en la memoria temporal por algunos instantes. Spilker y Colbjørnsen (2020) lo definen como “la transmisión y recuperación de contenido digital que se encuentra almacenado y procesado en un servidor remoto” (p. 1211). El *streaming* es una distribución por goteo, literalmente una especie de corriente –*stream* en inglés–, un flujo continuo de datos que requiere una conexión constante a internet. El *streaming* vino a marcar un parteaguas en la distribución digital debido a esta característica técnica, la cual impide que haya copias físicas de los contenidos en posesión del usuario, como sí sucedía con los DVD, CD o videocasetes (Tryon, 2013). Así, los soportes físicos dan paso a lo efímero, que está condicionado además al pago de una suscripción.

Los contenidos digitales que más se distribuyen a través del *streaming* son sonoros (música, *podcasts*, audiolibros) y audiovisuales (cine y televisión). Empero, con el lanzamiento de nuevas plataformas los límites entre lo que es *streaming* y lo que no lo es se vuelven difusos y flexibles. Por ejemplo, YouTube, TikTok, Twitch, Facebook Live y muchos otros técnicamente ofrecen contenidos audiovisuales en *streaming*, pero sus modelos de negocio son distintos al VOD, por lo que se les concibe más bien como redes sociales.²

Para este capítulo se tomó la decisión de concentrarse en los servicios de distribución digital de contenidos audiovisuales (cine y TV producido profesionalmente) a las que se conoce en el habla cotidiana como plataformas de *streaming*. Cultural y mediáticamente estos servicios serían una evolución de la televisión, incluso si se distribuyen también obras cinematográficas. Los términos video en demanda o video bajo demanda, a los que se aplica el acrónimo VOD, permiten referirse a ellos de manera más precisa. Se les suele clasificar en SVOD, AVOD o TVOD por su modelo de negocio basado en la suscripción, la publicidad o las rentas/ventas directas de títulos, respectivamente. Dichas etiquetas son indicativas porque en realidad hay mucha hibridez. Por ejemplo, la plataforma SVOD por antonomasia –Netflix– en los últimos años también ha

2 Los puntos de divergencia de estos servicios respecto al VOD son una mayor interactividad entre los usuarios y los creadores, así como la frecuente transmisión de contenidos generados por usuarios.

implementado paquetes con pautas publicitarias. Es notorio, por lo tanto, que los sistemas VOD se “asemejan” cada vez más a la televisión por cable o vía satélite, obteniendo ingresos tanto por los anuncios como por las suscripciones.

Acercamientos teóricos a las audiencias del video en demanda

El marco teórico desde el que se estudian las plataformas VOD incluye el trazado histórico de la evolución del medio televisivo, utilizando a autores como Ellis (2000) para explicar cómo se ha pasado de una era de la escasez a una era de la abundancia. También existen trabajos que se ocupan de delinear las características de esta nueva encarnación de la televisión, que ha sido llamada *Digital Delivery* (Tryon, 2013), *Post-network TV* o televisión no lineal (Lotz, 2017). Autores como Lobato (2019) han estudiado las plataformas de *streaming* tomando en consideración el aspecto internacional de su oferta. Sin embargo, en todos estos trabajos el foco está en la evolución tecnológica e industrial, no en las audiencias. Los usuarios del *streaming* son mencionados, pero sus prácticas se presuponen; es decir, se describen las características tecnológicas de la plataforma y a partir de ahí se asume lo que los usuarios pudieran estar haciendo. También se recurre al relato anecdótico, basado en la experiencia personal de los autores, pero que ignora todas las posibilidades creadas por los contextos específicos de recepción y uso que pueden existir.

Ciertamente, los sistemas VOD tienen el potencial de la “recepción clásica”, pero también posibilitan otras prácticas. La principal es tal vez el *binge-watching*, que podría traducirse en español como “maratón” o “atracción” televisivo, una forma de mirar los contenidos que fue promovida por el propio Netflix. El *binge-watching* llamó la atención de los investigadores casi de inmediato tras el lanzamiento de los primeros sistemas VOD (e.g. Matrix, 2014). Se ha estudiado profusamente desde la teoría de los usos y gratificaciones (e.g. Rubenking y Bracken, 2020), pero también desde otros enfoques más socioculturales (e.g. Perks, 2015).

En trabajos con este último cariz es notorio el uso de la teoría de las culturas participativas (Jenkins, 2006) para dar cuenta de la cercanía que establecen las audiencias con series distribuidas por *streaming* (e.g. Jenner, 2017; Murolo, 2021). Dicha teoría también ha sido útil para explorar cómo los contenidos y lógicas del VOD se engarzan con los de otras plataformas, principalmente de

redes sociales digitales como Twitter (ahora X), Instagram, Facebook, TikTok o incluso WhatsApp y Telegram. Es decir, ha servido para describir cómo el VOD provee las narrativas que se convierten en un detonante para la discusión en línea.

Ahora bien, si nos imaginamos la participación de las personas en relación con las plataformas como un *continuum*, los servicios VOD permiten apenas resquicios de interactividad. Esto es debido a que distribuyen contenido producido profesionalmente hacia audiencias entendidas en el sentido tradicional del término. El flujo unidireccional –de productor profesional a audiencia– diferencia a las plataformas VOD, por ejemplo, de plataformas como YouTube, Twitch, TikTok, Instagram o Facebook Live, que le apuestan a un doble flujo en el que los participantes pueden ser tanto productores como consumidores (*prosumidores*). Si en dichos espacios el usuario tiene la posibilidad de ser espectador, curador, comentarista o productor, en las plataformas VOD la interactividad se limita a la selección de los contenidos, a su calificación y a las acciones propias del visionado (reproducir, pausar, adelantar o rebobinar). Aun así, en comparación con la televisión, estas plataformas crean un sentido de empoderamiento en las audiencias –de control sobre los momentos y los lugares para el consumo (Merikivi *et al.*, 2020)–, al tiempo que provocan mayor atomización de los gustos con la personalización de su oferta.

Un punto de vista más crítico proviene de la preocupación ante las llamadas “tecnologías intrusivas” (Das y Ytre-Arne, 2017). Este también es un ángulo desde el cual se atienden las audiencias de VOD, porque estos servicios son una materialización de la presencia algorítmica en la vida cotidiana. Al mantener una vigilancia constante e inescapable, las plataformas VOD pueden conocer los gustos más íntimos de los espectadores (Hallinan y Striphas, 2016), lo que causa inquietud entre varios autores, frente al alcance del análisis de datos que se está ya presentando (Celis, 2020; Poell *et al.*, 2019; Zuboff, 2019).

Los estudios de las audiencias del VOD están apenas conformándose, descubriendo aún aspectos del nuevo sistema de distribución que pueden tener un impacto en la recepción de los contenidos y el uso de los dispositivos tecnológicos. Aunque hay notas positivas, como el reconocimiento del mayor control que tienen los espectadores al seleccionar lo que quieren ver, esto viene aparejado a visiones críticas que enfatizan la vigilancia continua sobre los hábitos de los usuarios, con miras a su posterior explotación comercial. En

las siguientes secciones se exploran los intereses de las investigaciones sobre audiencias VOD que se realizan en América Latina.

Aproximación metodológica

Este trabajo de sistematización de los estudios existentes pretende mostrar las tendencias actuales, así como las lagunas de conocimiento que futuras indagaciones podrían abordar.

Con el fin de alcanzar dicho objetivo, se realizó una revisión exploratoria de los artículos científicos publicados sobre el tema; sin tomar en consideración tesis, capítulos de libro ni monografías. Lo anterior se justifica por cuestiones de calidad y de acceso, ya que las revistas especializadas garantizan que los trabajos fueron dictaminados por pares a doble ciego, mientras que su inclusión en índices permite consultar textos completos en acceso abierto.³

Se establecieron dos criterios de inclusión para la búsqueda:

- a) que los artículos reportaran estudios empíricos con audiencias situadas en América Latina, aunque no hayan sido escritos por autores latinoamericanos, y
- b) que se ocuparan de plataformas de *streaming*, aunque fuese de manera incidental; por ejemplo, en aquellas investigaciones sobre consumo mediático en las que las plataformas de *streaming* aparecen mencionadas en los hallazgos.

Se utilizaron las palabras clave “*streaming*”, “audiencias”, “Latinoamérica” o “América Latina”, “recepción”, “VOD”, “SVOD”, y “Netflix”, tanto en español como en portugués e inglés.

Se concentró la búsqueda inicialmente en índices iberoamericanos de revistas como Redalyc, SciELO y Dialnet. También se revisaron los catálogos de editoriales académicas reconocidas como Sage, Taylor & Francis y Elsevier. Se realizó igualmente una exploración en el servicio EBSCO Discovery.

3 Libros académicos y tesis, por otro lado, se ubican sobre todo en repositorios, por lo que su alcance es más limitado fuera de sus instituciones de origen. Desafortunadamente la decisión de incluir sólo artículos dejó fuera dos estudios empíricos con audiencias de Netflix en México que no se analizaron a profundidad, pero se mencionan aquí para referencia de los interesados (Gómez y Franco, 2020; González *et al.*, 2020).

Aunque fue relativamente sencillo encontrar artículos en inglés y español a partir de los índices, para los artículos en portugués debió realizarse una segunda búsqueda en revistas brasileñas listadas tanto en Scopus como en la página web de Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação).⁴

No se estableció ningún rango temporal para la búsqueda, ya que el advenimiento de las plataformas de *streaming* es relativamente reciente, ocurrido a inicios de la década de los 2010. Como resultado de la exploración se reunieron artículos desde 2014 hasta 2024.

Los artículos ubicados se catalogaron en Zotero, lo que permitió clasificarlos y etiquetarlos según los parámetros de interés de la investigación. Después se realizó una codificación temática en Excel, donde fue posible utilizar filtros y tablas dinámicas para detectar las tendencias.

Aunque la búsqueda no puede considerarse exhaustiva, se hizo un esfuerzo por incluir todos los estudios que fue posible ubicar sobre el tema.

La exploración inicial ubicó 59 artículos científicos relacionados con estudios sobre el *streaming* en la región latinoamericana; de estos, 36 son teóricos y 23 empíricos. Aunque no se analizaron a profundidad para este capítulo, es de resaltar que 20 de los artículos teóricos se ocupan del *streaming* a nivel de la industria, concentrándose en los cambios que ha traído al cine y la televisión.

Otros 16 artículos teóricos abordan diversas preocupaciones sobre las audiencias, pero sin trabajo empírico con ellas. Es decir, el análisis se concentraba en la ecología mediática o en la industria y, a partir de este acercamiento, emergían observaciones sobre cómo los cambios provocados por el *streaming* crean posibilidades y fomentan nuevas prácticas entre las audiencias.

Por otra parte, de los 23 estudios empíricos ubicados, cuatro son investigaciones sobre el consumo audiovisual en general, en los que también, de manera secundaria, se incluyen hallazgos sobre consumo de plataformas de *streaming*. Seis estudios están enfocados en otros tipos de *streaming*, como el de música en Spotify o el de videojuegos en Twitch y Facebook Gaming.

Son sólo 13, entonces, los artículos empíricos claramente enfocados en lo que las audiencias hacen con las plataformas VOD o con contenidos audiovisuales que están siendo distribuidos por ellas, lo que constituye el foco de este capítulo.

4 Las revistas brasileñas que se examinaron fueron: *Comunicação, mídia e consumo*, *Brazilian Journalism Research*, *FAMECOS*, *Galáxia: Revista interdisciplinar de comunicação e cultura*, *Matrizes*, así como *Informação e Sociedade*.

Resultados del análisis

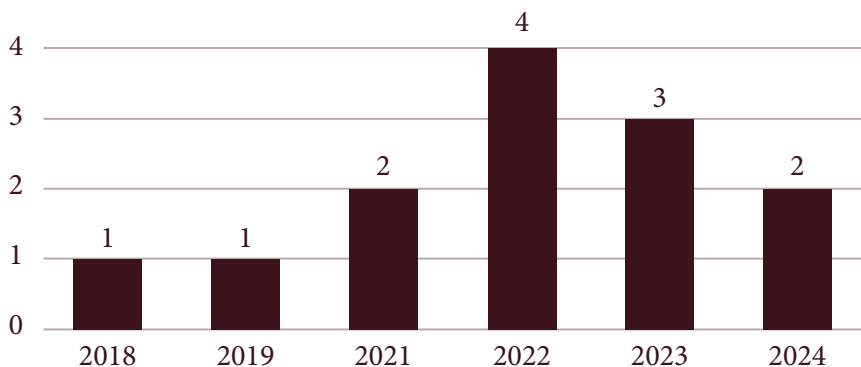
En esta sección se presentan los principales hallazgos, organizados en tres subsecciones que pretenden cubrir aspectos que puedan resultar de interés, como el origen geográfico, momento de publicación, enfoques, métodos y teorías aplicadas, así como temas abordados. Se concluye con una breve reseña sobre las tendencias y áreas de vacancia identificadas.

Generalidades: años, países, enfoques y metodologías

Como se estableció anteriormente, el *corpus* de análisis está constituido por los 13 artículos que reportan estudios empíricos de audiencias centrados en las plataformas VOD. Siete de los artículos están escritos en español, cuatro en inglés y los dos restantes en portugués.

Aunque se revisaron diez años, solamente en seis de ellos se publicaron artículos empíricos sobre audiencias de VOD. La Figura 1 muestra la distribución de artículos por año, destacando el 2022 con cuatro artículos y el 2023 con tres. En 2021 y en lo que va de 2024 se han publicado dos artículos de este tipo, mientras que en los años previos a la pandemia de COVID-19 se publicaron sólo dos en total. No fue posible encontrar artículos antes de 2018, a pesar de que las plataformas llegaron a la región a fines de 2011. Esto denota la lentitud con que la academia latinoamericana se ha acercado a este fenómeno.

Figura 1. Número de artículos empíricos sobre audiencias de VOD publicados por año



Fuente: Elaboración propia.

Los artículos se ubicaron en once revistas, con tan sólo dos de ellas (*Revista de Comunicación y Cuadernos.info*) publicando dos artículos cada una. Cinco de las revistas están indizadas en Scopus: *Comunicación y Sociedad*, *Cuadernos.info*, *Revista de Comunicación*, *Creative Industries Journal* y *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Las demás revistas están listadas en índices iberoamericanos como Dialnet, Redalyc y SciELO: estas son *Comunicación y Género*, *Revista Panamericana de Comunicación*, *URU - Revista de Comunicación y Cultura*, *Educação & Sociedade*, *Revista Fronteiras - estudos midiáticos* y *Revista Académica UCMaule*.

La Tabla 1 muestra que la producción académica sobre el tema se reduce a cinco naciones: Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador y México. Los autores de los estudios analizados están adscritos a instituciones de estos mismos países, además de España. Hay dos colaboraciones internacionales, una entre Ecuador y España, la otra entre Chile y México.

Tabla 1. Artículos que constituyen el *corpus* de análisis

No.	Título del artículo	Año	País de adscripción de los autores	Ubicación geográfica del estudio
1	Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en <i>streaming</i> . Una exploración en torno a la serie <i>Narcos</i> como relato de memoria transnacional (Amaya y Charlois, 2018)	2018	México	No específica, aunque obtuvo respuestas de audiencias colombianas
2	From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians (Hernández-Herrera <i>et al.</i> , 2019)	2019	Ecuador y España	Ecuador
3	¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de <i>engagement</i> de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual (Benavides y García-Béjar, 2021)	2021	Chile y México	México
4	<i>Binge-watching</i> de séries: quando o guilty pleasure vira padrão de consumo (Nascimento y Regis, 2021)	2021	Brasil	Brasil
5	Audiencias digitales, recepción de la idea de cine ecuatoriano (Estrella, 2022)	2022	Ecuador	Ecuador
6	Consumo de seriados entre jovens estudiantes: narrativas e indícios à individualização (Pinheiro, 2022)	2022	Brasil	Brasil
7	El romance en la era del <i>streaming</i> : Un estudio sobre consumos de contenidos con usuarias de Netflix en Costa Rica (Siles <i>et al.</i> , 2022)	2022	Costa Rica	Costa Rica

8	Cine mexicano, colonialidad de medios y audiencias de mujeres de plataformas digitales: Estudio de caso en Aguascalientes (Solís, 2022)	2022	México	México
9	La práctica del <i>binge-watching</i> entre estudiantes universitarios mexicanos (Cornelio-Mari, 2023)	2023	México	México
10	Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and Mexico (Fernández-Rodríguez <i>et al.</i> , 2023a)	2023	España	España y México
11	Audiovisual in the <i>streaming</i> era: Millennials' and centennials' perspectives on cruelty and historical truthfulness (Fernández-Rodríguez <i>et al.</i> , 2023b)	2023	España	España y México
12	<i>Streaming</i> audiovisual audiences: analysis of the feelings of efficacy, alienation and cynicism in millennials and centennials in Spain and Mexico (Fernández-Rodríguez <i>et al.</i> , 2024)	2024	España	España y México
13	Significados que atribuyen los estudiantes universitarios al efecto de <i>binge-watching</i> en sus patrones de desempeño ocupacional (Puntareli <i>et al.</i> , 2024)	2024	Chile	Chile

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el análisis reveló que la distribución de los artículos por enfoque metodológico está dividida de manera casi equivalente entre los cualitativos (4), los mixtos (5) y los cuantitativos (4).

Entre los artículos de corte cualitativo, el de Amaya y Charlois (2018) realiza un análisis temático de las reseñas y comentarios de usuarios sobre la serie *Narcos*. En el segundo artículo de este enfoque la autora emplea el método de los grupos de discusión para “observar la apropiación de los discursos cinematográficos en las espectadoras de plataformas digitales” (Solís, 2022, p. 197). Siles y sus colegas (2022) hicieron entrevistas para examinar cómo un grupo de mujeres costarricenses se apropian de contenidos románticos en Netflix. En conjunción, aplicaron la técnica “*scroll back*” (Robards y Lincoln, 2017)⁵ que “fomenta la participación de las personas usuarias mediante su explicación de las particularidades de sus ‘perfiles’” (Siles *et al.*, 2022, p. 140). El cuarto artículo cualitativo realizó entrevistas semiestructuradas a 13 informantes para conocer los significados que atribuyen los estudiantes universitarios al *binge-watching* en sus patrones de desempeño ocupacional (Puntareli *et al.*, 2024).

5 Robards y Lincoln proponen que el entrevistado –actuando como coanalista– revise en presencia del investigador el historial de su perfil en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, reflexionando sobre sus propios rastros digitales a lo largo del tiempo (2017, pp. 6-8).

Los cinco trabajos ubicados en el enfoque mixto combinan la encuesta con el grupo de discusión o la entrevista. Así, el estudio de Estrella (2022) aplicó una encuesta y grupos de discusión para recabar datos “sobre la relación que las audiencias digitales tienen con el cine ecuatoriano, sus interpretaciones y los imaginarios que elaboran” (p. 97), mientras que Cornelio-Marí (2023) también combinó ambos métodos para investigar la práctica del *binge-watching* entre estudiantes universitarios mexicanos. El tercer artículo de tipo mixto combinó una encuesta a jóvenes espectadores de cine de 18 a 24 años con entrevistas semiestructuradas a informantes clave de las salas de cine en Quito, Ecuador (Hernández-Herrera *et al.*, 2019). En Brasil también se combinaron encuesta y entrevistas para investigar el *binge-watching*, recurriendo a fans de series en Facebook (Nascimento y Regis, 2021). Finalmente, Pinheiro (2022) utilizó tres técnicas (encuesta, entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión) para indagar procesos de consumo cultural en jóvenes brasileños de distintos niveles académicos.

Los cuatro estudios de tipo cuantitativo utilizaron encuestas. En el trabajo de Benavides y García-Bejar (2021) los autores midieron el *engagement* de *millennials* mexicanos con Netflix, encontrando que “sobresalen experiencias relacionadas con la socialización, el entretenimiento y reflexión frente a nuevos temas” (p. 29). Fernández-Rodríguez, Romero-Rodríguez y Puebla-Martínez son los autores de los últimos tres artículos, que al parecer provienen de una misma encuesta aplicada tanto en España como en México, los dos países hispanohablantes con mayor consumo de contenidos en *streaming*. Sus trabajos se concentran en las audiencias jóvenes, en lo concerniente al sentimiento psicosocial de eficacia política respecto a demandar cambios en las narrativas audiovisuales (2023a), a sus perspectivas sobre la crueldad y la exactitud histórica en series distópicas (2023b), así como en los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo político respecto a procesos de censura de contenidos (2024).

Estado actual del conocimiento: temáticas, contenidos estudiados y perspectivas teóricas

Se realizó una clasificación de los artículos en seis categorías obtenidas de manera emergente: *a*) tema central, *b*) tipo de contenido estudiado, *c*) alcance

geográfico del servicio VOD, *d*) tipo de audiencia, *e*) marco teórico utilizado, y *f*) reflexión sobre los rasgos propios del *streaming*. En esta sección se desglosan los hallazgos principales.

Los temas centrales son muy variados. Prácticamente cada uno de los artículos se ocupa de un asunto específico, con poca coincidencia entre ellos, así que fue difícil agruparlos. Uno de los puntos de contacto se presentó entre cuatro artículos que prestan atención a los usos y prácticas de las audiencias con respecto a las plataformas VOD, para medir la experiencia de *engagement* (Benavides y García-Béjar, 2021) y para conocer más sobre la práctica del *binge-watching* (Cornelio-Marí, 2023; Nascimento y Regis, 2021; Puntareli *et al.*, 2024). Otro agrupamiento posible fue el de dos artículos que se abocan a conocer la recepción, apropiación y los imaginarios sobre el cine ecuatoriano (Estrella, 2022; Hernández-Herrera *et al.*, 2019). También se halló un artículo sobre recepción del cine local ubicado en México (Solís, 2022), el cual tiene la particularidad de trabajar con audiencias femeninas. En este sentido, comparte el enfoque feminista con un estudio costarricense que exploró la recepción de contenidos románticos en Netflix (Siles *et al.*, 2022). Dos artículos más tenían en común medir sentimientos de eficacia política respecto al fenómeno de censura y cancelación de contenidos (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023a, 2024) y otro más, del mismo equipo de autores, se interesa en conocer el proceso de recepción de contenidos audiovisuales violentos y distópicos (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023b). Un artículo que proviene de la sociología se concentra en discutir la relación entre el consumo cultural de jóvenes estudiantes y los procesos de individuación⁶ (Pinheiro, 2022), mientras que el último es un estudio sobre la memoria cultural (Amaya y Charlois, 2018).

Los trabajos reseñados muestran mucha dispersión conceptual, con autores que llegan de varios campos fuera de los estudios de audiencias tradicionales. Quizá los artículos que de manera más ortodoxa se acercan a las audiencias del *streaming* son, por una parte, el de Benavides y García-Béjar (2021), que se ubica en la corriente de los usos y gratificaciones, y por otra parte el de Siles y colegas (2022), que muestra claramente su proveniencia de la tradición de estudios culturales al dar sentido a la experiencia de las usuarias en Netflix.

6 La individuación se refiere a la construcción identitaria de los individuos; es un concepto creado por el sociólogo Danilo Martuccelli.

Respecto al tipo de contenido audiovisual que resulta de interés para los autores, tres artículos se enfocan en el cine de forma exclusiva, otro se enfoca sólo en la televisión y los nueve restantes no hacen distinción, ocupándose lo mismo de películas que de series televisivas.

Hay interés limitado en estudiar la recepción de títulos específicos: sólo el artículo de Amaya y Charlois (2018) usa la serie *Narcos*, producida por Netflix en 2015, como caso de estudio. Otros tres artículos se concentran en un género o tipología de relato: el romance, las series distópicas violentas y el melodrama. Todos los estudios restantes mencionan algunos títulos de películas y series de televisión, pero de manera ilustrativa o incidental.

Se tomó nota también de los servicios VOD que se mencionaron, los cuales se clasificaron en globales y locales, según su alcance geográfico. Tres artículos sólo mencionan un servicio global, que en todos los casos es Netflix (Amaya y Charlois, 2018; Benavides y García-Béjar, 2021; Siles *et al.*, 2022). Otros nueve artículos mencionan tanto servicios globales (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+ y MUBI) como aquellos de alcance más regional o local (Claro Video, Globoplay, Blim, Filmin, Retina Latina, CholoFlix, Zine.ec, Cinépolis Klic y Qubit.tv). El artículo de Pinheiro (2022) no menciona ningún servicio específico, aludiendo sólo a las “plataformas de *streaming*”.

En cuanto al tipo de audiencias estudiadas, prevalecen los jóvenes con ocho artículos. Las audiencias femeniles aparecen en dos casos, un artículo estudia “audiencias transnacionales”, uno más estudia fans de series y el restante recogió las opiniones de “cinéfilos”. Entre los artículos que estudian a jóvenes, cuatro utilizan etiquetas generacionales, como “*millennial*” y “*centennial*”, mientras que cuatro más declaran haber trabajado con estudiantes universitarios. Debe hacerse notar que ciertas categorías se traslapan; por ejemplo, hay un artículo que estudia espectadoras cinematográficas jóvenes que también son estudiantes universitarias (Solís, 2022) y otro que encuestó a *millennials* que cursan licenciatura y posgrado (Benavides y García-Béjar, 2021).

Los artículos analizados se enmarcan en teorías acordes con los temas que les preocupan; algunos declaran su adhesión a una corriente reconocida y otros construyen su marco teórico a través de la revisión de estudios previos sobre el tema específico.

En el primer caso, tenemos dos artículos que se ubican en los estudios culturales, que son el de imaginarios sobre el cine ecuatoriano (Estrella, 2022) y el de la recepción del romance por parte de mujeres en Costa Rica (Siles *et*

al., 2022). Este último también tiene una perspectiva de género. El artículo sobre espectadoras de cine mexicano declara ubicarse en la teoría cinematográfica feminista y el giro decolonial (Solís, 2022), mientras que el estudio sobre *engagement* de los jóvenes mexicanos con Netflix declara pertenecer a la corriente de usos y gratificaciones (Benavides y García-Béjar, 2021). El trabajo de *binge-watching* situado en Chile se acerca al fenómeno desde el ángulo del desempeño ocupacional (Puntareli *et al.*, 2024). Otro artículo que se enmarca claramente en una teoría es el que analiza los procesos de memoria cultural respecto a la serie *Narcos* (Amaya y Charlois, 2018). Caso similar es el artículo de Pinheiro (2022), quien utiliza la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero. También los artículos sobre sentimiento de eficacia política presentan una configuración similar (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023a, 2024).

En el segundo caso están los estudios que construyen su marco teórico a partir de la revisión de conceptos específicos. Aquí podríamos ubicar el segundo artículo sobre cine ecuatoriano, que aborda su objeto de estudio desde la evolución del medio cinematográfico y las políticas públicas para la promoción cultural (Hernández-Herrera *et al.*, 2019). De manera similar, el artículo que se ocupa de la recepción de series distópicas se basa en algunos conceptos sobre la crueldad y la exactitud histórica de las representaciones audiovisuales (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023b). Lo mismo ocurre con los artículos sobre *binge-watching* en México y Brasil, que presentan una revisión de estudios que han abordado esta práctica en otros ámbitos geográficos, sin adscribirse claramente a ninguna corriente teórica de los estudios de recepción (Cornelio-Marí, 2023; Nascimento y Regis, 2021).

Un último punto sobre el que se tomó nota es el hecho de que el estudio se diera el espacio para reflexionar sobre los rasgos que caracterizan al *streaming* como experiencia de consumo mediático. Los artículos que así lo hicieron son los de Amaya y Charlois (2018), Benavides y García-Béjar (2021), Solís (2022), Siles *et al.* (2022) y Cornelio-Marí (2023), que acentuaron las características de los sistemas VOD, como son el control sobre el lugar, tiempo y dispositivos de consumo, la gran cantidad de contenidos disponibles y la utilización de algoritmos para la recomendación personalizada.

Destaca la visión crítica de Solís (2022), quien alerta sobre “la traducción paramétrica de la vida social y subjetiva en datos” que realizan estas plataformas (p. 195), la cual fomenta la colonización mediática. También es de resaltar

el trabajo analítico de Siles *et al.* (2022), quienes detallan cómo operan las lógicas de recomendación algorítmica de Netflix para el romance.

En el otro lado del espectro están los estudios que de alguna forma “naturalizan” al VOD como medio, centrándose más bien en los contenidos que distribuye, no en la experiencia de recepción en el ambiente del *streaming*. Este es el caso del estudio sobre las series y películas distópicas que muestran escenas de violencia (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023b), las cuales bien podrían haber sido transmitidas por televisión abierta o por cable, dando lugar a un estudio similar. Es decir, sólo incidentalmente son contenidos disponibles en VOD, por lo que hay poca reflexión sobre las nuevas condiciones de recepción que configuran estas plataformas o las prácticas a las que dan cabida. Esto representaría un punto ciego, ya que de alguna manera se desestima la transformación que ha tenido el medio televisivo.

Evolución y tendencias

Aunque el fenómeno es aún reciente, puede entreverse una evolución en los estudios sobre *streaming* en la región. Al principio se publicaron sobre todo reflexiones teóricas o análisis industrial (e.g. Heredia, 2017; Rios y Scarlata, 2018). En dichas pesquisas iniciales resalta la preocupación por cambios estructurales en los medios audiovisuales (televisión y cine), por lo que reflexionan sólo de manera secundaria sobre cómo las audiencias estarían comportándose. Más bien, se toma nota de cómo las industrias y las culturas locales se ven afectadas por los nuevos agentes que rompen las estructuras ya establecidas de la radiodifusión nacional. Se habla tangencialmente de la audiencia pero, al no contar con trabajo empírico, más que describir sus prácticas se las supone. Es decir, se intuye lo que es factible hacer con base en las nuevas posibilidades técnicas que ofrecen las plataformas. Se reseñan en ocasiones relatos anecdóticos sobre el uso del VOD, pero no existen datos generalizables ni profundos que abonen a la comprensión contextualizada de la recepción.

Ya desde 2014 se publicaban reflexiones teóricas sobre las audiencias de lo que aún se nombraba “la televisión por internet”, en las que se invitaba a los académicos a concentrarse en la nueva configuración mediática, indicando que habría que “reflexionar sobre qué están haciendo las audiencias frente a

estos nuevos escenarios y las potencialidades que se les abren a los usuarios” (Carboni, 2014, p. 15).

Una práctica tan íntimamente relacionada con el *streaming* como el *binge-watching* fue abordada en América Latina desde 2017 (De Campos y Boechat, 2017), pero sin realizar trabajo de campo. En realidad, artículos de este tipo se siguen publicando hasta años recientes (e.g. Bolognesi, 2023; Pareja, 2022), ofreciendo reflexiones útiles y pertinentes sobre las implicaciones del VOD en las prácticas posibles de las audiencias, pero sin observar dichas prácticas en la vida real.

También deben mencionarse aquí los artículos sobre *streaming* escritos por autores latinoamericanos que, por necesidad, hacen observaciones amplias sobre audiencias nacionales o regionales cuando examinan la producción original de servicios como Netflix (e.g. Gómez y Muñoz, 2023; Heredia, 2022; Wayne y Uribe, 2023). Puede observarse entonces que los autores con perspectivas ligadas a la economía política se preocupan por las prácticas de las audiencias, al menos a nivel teórico, pero no existe un verdadero diálogo con quienes las estudian en el campo. Como resultado, los saberes sobre las audiencias del *streaming* y sus prácticas todavía aparecen dislocados en la región.

Incipientes hallazgos empíricos emergieron desde 2017 en artículos sobre prácticas de las audiencias en general, en las que se mencionaba el consumo de videos por internet (Roncallo-Dow y Arango-Forero, 2017) o se advertía el uso de plataformas como Spotify, YouTube o Netflix (e.g. Albarello, 2020; Marroquín y Carballo, 2021). Es decir, donde el uso de estas plataformas no fue el punto focal, sino un aspecto del consumo de los medios digitales en general.

El primer artículo empírico de recepción sobre *streaming* que fue posible ubicar es de 2018 y se focaliza en la apropiación de la serie *Narcos* por parte de audiencias transnacionales. Los autores de esta investigación incluso declaran en términos muy modestos su inquietud por “trascender el contexto de producción y el contexto discursivo de la serie para intentar explorar, al menos en líneas generales, cómo ha sido vista e interpretada esta narrativa de memoria por las audiencias transnacionales para las cuales fue concebida” (Amaya y Charlois, 2018, p. 31).

No puede afirmarse que las características discutidas arriba constituyan la esencia del estudio sobre las audiencias de VOD en la región, pero se pudieron identificar algunas tendencias. La más prominente es que con el paso de los años los trabajos empíricos tienden a mostrar una mayor consciencia

reflexiva sobre los rasgos del *streaming*, al tiempo que buscan dilucidar las prácticas reales de los usuarios, aterrizadas en su contexto social y cultural. Otra tendencia notable es la concentración en jóvenes, dejando de lado a infantes, adolescentes y adultos mayores, quienes al tener más tiempo libre son también usuarios asiduos del VOD. Ciertamente se ha estudiado a mujeres, pero aún debe ampliarse el abanico de audiencias de interés hacia personas con distintas características sociales, étnicas y de condición física.

Para concluir el análisis, se mencionan las áreas de vacancia más visibles, con el objeto de proponer una agenda para futuros estudios. La primera tiene que ver con el ámbito geográfico, pues sorprende saber que el trabajo de campo realizado hasta ahora haya ocurrido en tan sólo cinco países (Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador y México). Esto indica que hay urgencia por investigar más sobre las prácticas de las audiencias en otros territorios de América Latina. Además, deben realizarse también estudios transnacionales comparativos, que den pie a la reflexión sobre las distintas condiciones materiales en que se experimenta el VOD. De la misma manera, deben conducirse estudios sobre la recepción de contenidos en plataformas locales que apuestan a mantener el sentido de proximidad cultural (Straubhaar, 1991) con sus audiencias, como podrían ser Vix en México o Globoplay en Brasil.

Más allá de la geografía y la cultura, se necesita mirar con más detalle a las condiciones materiales en las que las personas usan el VOD, no sólo prestando atención a los dispositivos, sino a las modalidades de acceso, desde la suscripción premium sin pautas comerciales hasta la “suscripción” con su *hacker* local que le provee ilegalmente todos los contenidos de todas las plataformas por una módica cantidad.

En los estudios analizados hay escasa reflexión sobre las brechas digitales de acceso, uso y apropiación de internet que siguen presentes en América Latina, las cuales no permiten a amplios sectores de la población acercarse a los servicios VOD y sus contenidos, ni siquiera por primera vez. El hecho de concentrarse en servicios de VOD legales es una limitante para realizar estudios sobre el tema, ya que sólo una fracción de la población de nuestros países tiene la capacidad económica de pagarlos, sobre todo con las restricciones a compartir cuentas con amigos, familiares o colegas aplicadas a partir de 2023.

También debe recordarse que muchos espectadores en la región continúan mirando televisión abierta o apenas integrándose al porcentaje de suscriptores de la TV por cable. Por ello, estudios futuros sobre VOD deberán

considerar el hecho de que estos servicios se están configurando cada día más como canales de televisión restringida, con la correspondiente carga de elitismo que esto conlleva.

Agenda a futuro y conclusiones

Como estamos aún en el proceso de reacomodo del VOD dentro del ecosistema de consumo de TV y cine, se espera que en los próximos años se reflexione más y se contextualice el ambiente mediático. Pero, más allá del foco en los cambios tecnológicos e industriales, debe hacerse un esfuerzo por dialogar con los estudios de audiencia existentes, tanto a nivel local como internacional, para brindar explicaciones situadas sobre cómo se usa el VOD en América Latina. Por lo tanto, un punto primordial en la agenda es estudiar a detalle las prácticas propias de los sistemas de *streaming*, entre las que podrían listarse: los maratones acelerados de series, mirar contenidos preseleccionados por algoritmos de recomendación, la “arqueología televisiva o cinematográfica” que permite los amplios catálogos, el uso frecuente de la función adelantar para “brincarse” partes poco interesantes, la relación de grupos etarios con géneros narrativos específicos, entre muchas otras que habrá que descubrir directamente en el campo, con la gente que las realiza.

También habrá que reflexionar sobre la disgregación cultural que está causando la disponibilidad de tantos contenidos en múltiples plataformas, pues ya no se puede hablar de audiencias generalistas porque no podemos, ni queremos, ver todos lo mismo al mismo tiempo.

Finalmente, la utilización por parte de estas plataformas de sofisticados algoritmos de recomendación, así como el análisis de cantidades masivas de datos de los usuarios, abren aristas urgentes para su estudio crítico.

A manera de conclusión, debe reconocerse que los estudiosos latinoamericanos del *streaming* han aportado mucho a la reflexión teórica sobre las industrias locales y sobre la influencia de estas nuevas configuraciones mediáticas en la cultura, como se puede apreciar en el estado del arte elaborado por García, Albornoz y Gómez (2021). A pesar de ello, en los estudios de audiencias la contribución es aún muy incipiente y desarticulada, con el riesgo de encapsularse en los ambientes académicos en los que predominan el español y portugués.

Este capítulo analizó críticamente un cuerpo de estudios realizados con audiencias del VOD en América Latina. La presencia de plataformas de *streaming* en la región está en franco crecimiento, por lo que se espera aún mayor interés académico en los años por venir. Ahora mismo los estudiosos de este fenómeno nos encontramos en una coyuntura histórica tal vez parecida a la que se vivió tras el advenimiento de la televisión: por una parte miramos con fascinación las posibilidades técnicas del nuevo medio y, por la otra, aunque deseamos conocer mejor a quienes se apropian de esta tecnología, aún no tenemos muy claro cómo hacerlo. En este proyecto científico que estamos apenas emprendiendo, la colaboración entre académicos latinoamericanos será crucial para encontrar caminos de exploración que reflejen nuestra mirada única, nuestro contexto particular y nuestros propios marcos de comprensión.

Referencias

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Amaya, J., y Charlois, A. J. (2018). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en *streaming*. Una exploración en torno a la serie *Narcos* como relato de memoria transnacional. *Comunicación y Sociedad*, 31, 15-44. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.6852>
- Ascencio, E., Garzón, M. T., y López, M. (Eds.). (2021). *Netflix: Una pantalla que te saca de aquí*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. <https://doi.org/10.29043/CESMECA.rep.1026>
- Benavides, C. F., y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: Experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: *Streaming*, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac*, 10(18), 1-10. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/5498>
- Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de Internet? *Razón y Palabra*, 87, 1-17. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/532>

- Celis, C. (2020). Aceleración, algoritmos, poder. En A. M. Tello (Ed.), *Tecnología, política y algoritmos en América Latina*. (pp. 157-172). CENALTES Ediciones. <https://cenaltesediciones.cl/index.php/ediciones/catalog/book/33>
- Clover, J. (2024, julio 3). Latin America to add 55m SVOD subscriptions. *BroadbandTVNews*. <https://www.broadbandtvnews.com/2024/03/07/latin-america-to-add-55m-svod-subscriptions/>
- Cornelio-Marí, E. M. (2017). Digital Delivery in Mexico: A Global Newcomer Stirs the Local Giants. En C. Barker y M. Wiatrowski (Eds.), *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access* (pp. 201-229). McFarland y Company, Inc., Publishers.
- Cornelio-Marí, E. M. (2023). La práctica del *binge-watching* entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info*, 54, 205-224. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353>
- Das, R., y Ytre-Arne, B. (2017). *Audiences, towards 2030: Priorities for audience analysis*. CEDAR. <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/99512738202346>
- De Campos, H., y Boechat, J. V. (2017). Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 4(1). <https://doi.org/10.21814/rlec.178>
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. IB Tauris.
- Estrella, S. (2022). Audiencias digitales, recepción de la idea de cine ecuatoriano. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 97-112. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.7>
- Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., y Puebla-Martínez, B. (2023a). Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and Mexico. *Revista de Comunicación*, 22(2), 117-133. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145>
- Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., y Puebla-Martínez, B. (2023b). Audiovisual in the streaming era: Millennials' and centenials' perspectives on cruelty and historical truthfulness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), e202350. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13645>
- Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., y Puebla-Martínez, B. (2024). Streaming audiovisual audiences: Analysis of the feelings of

- efficacy, alienation and cynicism in millennials and centennials in Spain and Mexico. *Creative Industries Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2299885>
- García, M. T., Albornoz, L. A., y Gómez, R. (2021). Presentación: Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>
- Gómez, G., y Franco, D. (2020). De narcotraficante a víctima del Estado: La figura de “El Chapo Guzmán” en la serie de Netflix. Análisis de la interactividad de la audiencia y la narrativa transmedial en la Fan Page de la serie. En G. Orozco (Ed.), *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática* (pp. 47-80). Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2020/television_netflix.pdf
- Gómez, R., y Muñoz, A. (2023). Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant’s Transnational Business Strategies. *Television & New Media*, 24(1), 88-105. <https://doi.org/10.1177/15274764221082107>
- González, G., Delgado, E., y González, J. M. (2020). Después de Netflix: Televidencias de segundo orden, narrativas transmedia y desaparición de mujeres en *Luis Miguel. La Serie*. En G. Orozco (Ed.), *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática* (pp. 127-153). Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2020/television_netflix.pdf
- Hallinan, B., y Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media and Society*, 18(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Heredia, V. (2022). Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 11-30. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2>
- Hernández-Herrera, M., Batista, A., y González, D. (2019). From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians. *Cuadernos.Info*, 44, 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality tv and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. University of Michigan Press.
- Marroquín, A., y Carballo, W. (2021). La nación audiovisual y sus fronteras. *Papeles de Trabajo*, 15(28), 12-25. <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/papdetrab/article/view/1287>
- Mastrini, G., y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: Expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>
- 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>
- Meimaridis, M., Mazur, D., y Rios, D. (2020). The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 6, 65-76. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2421-454X/10457>
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., y Verhagen, T. (2020). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, 21(7), 697-711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Murolo, L. (2021). Maratonear, spoiler y filtrar: El rol de las audiencias ante el audiovisual digital. En L. Murolo y I. del Pizzo (Eds.), *Cultura Pop: Resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI*. Prometeo libros.
- Nascimento, R., y Regis, F. (2021). Binge-watching de séries: Quando o guilty pleasure vira padrão de consumo. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, 23(3), 27-41. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22210>
- OBITEL. (2024). *Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva*. www.obitel.net
- Orozco, G. (Ed.). (2020). *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática*. Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2020/television_netflix.pdf
- Pareja, N. (2022). Del *Broadcasting* al *Streaming*: La redefinición del espectador pasivo a la audiencia interactiva a través de la mediación de la cultura

- popular en el consumo del melodrama. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 28(55), 125-147.
- Perks, L. G. (2015). *Media Marathoning: Immersions in Morality*. Lexington Books.
- Pinheiro, L. R. (2022). Consumo de seriadados entre jovens estudantes: Narrativas e indícios à individualização. *Educação & Sociedade*, 43, 1-18. <https://doi.org/10.1590/es.252895>
- Poell, T., Nieborg, D., y Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Puntareli, B., Hurtado, J., Romero, T., Reinaga, C., Guerra, S., y Masías. (2024). Significados que atribuyen los estudiantes universitarios al efecto de *binge-watching* en sus patrones de desempeño ocupacional. *Revista UC-Maule*, 66, 58-79. <https://doi.org/10.29035/ucmaule.66.58>
- Rios, S., y Scarlata, A. (2018). Locating svod in Australia and Mexico: Stan and Blim contend with Netflix. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 475-490. <https://doi.org/10.1177/1749602018798158>
- Robards, B., y Lincoln, S. (2017). Uncovering longitudinal life narratives: Scrolling back on Facebook. *Qualitative Research*, 17(6), 715-730. <https://doi.org/10.1177/1468794117700707>
- Roncillo-Dow, S., y Arango-Forero, G. A. (2017). Introducing three dimensions of audience fragmentation. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 74. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.idaf>
- Rubenking, B., y Bracken, C. C. (2020). *Binge Watching: Motivations and Implications of Our Changing Viewing Behavior*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b14726>
- Siles, I., Martínez, Y., y Meléndez, A. (2022). El romance en la era del *streaming*: Un estudio sobre consumos de contenidos con usuarias de Netflix en Costa Rica. *Comunicación y Género*, 5(2), 137-146. <https://doi.org/10.5209/cgen.84031>
- Solís, S. G. (2022). Cine mexicano, colonialidad de medios y audiencias de mujeres de plataformas de digitales: Estudio de caso en Aguascalientes. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(1), 191-202. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2561>
- Spilker, H. S., y Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: Toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.
- Wayne, M. L., y Uribe, 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>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.