

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA

NEYART



Vol. 5 No. 4

julio - diciembre 2026

Algoritmos, participación digital y fragmentación de audiencias

en la era del streaming:

una revisión sistemática de la literatura científica



ALGORITMOS



PARTICIPACIÓN
DIGITAL



FRAGMENTACIÓN
DE AUDIENCIAS



REVISIÓN
SISTEMÁTICA



STREAMING
Y PLATAFORMAS
DIGITALES



INTERACCIÓN
Y PARTICIPACIÓN
EN LÍNEA



FRAGMENTACIÓN
DE AUDIENCIAS



DATOS, TENDENCIAS
Y EVIDENCIA
CIENTÍFICA



Inclusión



Salud mental



Educación



Investigación

Forjando el futuro, transformando vidas.



ISSN: 2992-7161

ALGORITMOS, PARTICIPACIÓN DIGITAL Y FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS EN LA ERA DEL STREAMING: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

ALGORITHMS, DIGITAL PARTICIPATION AND AUDIENCE FRAGMENTATION IN THE STREAMING ERA: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE SCIENTIFIC LITERATURE

Fernández Reyes Sandra Luz

Universidad Autónoma de Coahuila
<https://orcid.org/0009-0008-5751-4199>
sandrareyes@uadec.edu.mx

Muciño Ramírez Blanca Rocío

Universidad Nacional Autónoma de México
<https://orcid.org/0009-0004-8591-4385>
brmucinor@unam.mx

Estudillo Arriaga Sarai

Archivo General de la Nación
<https://orcid.org/0009-0003-2250-7507>
zaraestudillo@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.61273/neyart.v4i4.219>

| Recibido: 18/05/2026 | Aceptado: 24/07/2026 | Publicado: 27/08/2026

Esta obra está bajo
una licencia internacional
Creative Commons Atribución 4.0.



Resumen -- Las plataformas de streaming han transformado el ecosistema audiovisual y las dinámicas de consumo, redefiniendo la relación entre algoritmos, audiencias y nuevos modelos de comunicación. El presente estudio analiza, mediante la revisión sistemática de literatura en Redalyc, Scopus, Latinex y Google Académico, el estado de las investigaciones que analizan dicha relación, identificando los enfoques predominantes y examinando cómo se conceptualiza dicha fragmentación en el entorno digital. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo a nivel exploratorio-descriptivo y correlacional. De un total de 2000 fuentes, se seleccionaron 23 artículos y, tras aplicar el Instrumento de Collin con 13 criterios de calidad metodológica, se valoraron 13 para el estudio final. Posteriormente, los datos se procesaron con Minitab. Los resultados obtenidos indican que las plataformas en streaming han transformado el modelo tradicional de comunicación masiva, ya que ofrecen contenido especializado, acceso inmediato y bajo demanda, con comunicación bidireccional y participativa por parte del usuario, quien toma un rol activo, con nichos de consumo definidos por edad, intereses y hábitos culturales. Así, los algoritmos regulan el acceso a la información, orientan el consumo y favorecen la fragmentación de audiencias. Al mismo tiempo, el usuario se vuelve un sujeto activo que no sólo consume, sino que recomienda, comparte y evalúa contenidos. Se concluye que la relación entre algoritmos, audiencias, participación digital y la fragmentación de audiencias constituye la principal teoría para comprender las transformaciones de la comunicación moderna con sus respectivas implicaciones sociales y culturales.

Palabras clave—algoritmos, audiencias, contenido visual, literatura, medios de comunicación.

Abstract -- Streaming platforms have transformed the audiovisual ecosystem and consumption dynamics, redefining the relationship between algorithms, audiences, and new communication models. This study analyzes, through a systematic literature review of Redalyc, Scopus, Latinex, and Google Scholar, the current state of research examining this relationship, identifying predominant approaches and examining how audience fragmentation is conceptualized in the digital environment. The research was conducted using a qualitative approach at an exploratory-descriptive and correlational level. From a total of 2,000 sources, 23 articles were selected and, after applying the Collin Instrument with 13 methodological quality criteria, 13 were evaluated for inclusion in the final study. Subsequently, the data were processed using Minitab. The results indicate that streaming platforms have transformed the traditional mass communication model by offering specialized content, immediate and on-demand access, and bidirectional and participatory communication, in which users assume an active role within consumption niches defined by age, interests, and cultural habits. Accordingly, algorithms regulate access to information, shape consumption patterns, and contribute to audience fragmentation. At the same time, users become active participants who not only consume content but also recommend, share, and evaluate it. It is concluded that the relationship among algorithms, audiences, digital participation, and audience fragmentation constitutes the primary theoretical framework for understanding transformations in modern communication and their corresponding social and cultural implications.

Keywords— algorithms, audiences, visual content, literature, mass media.

INTRODUCCIÓN

Durante parte del siglo XX, el modelo de comunicación dominante se estructuró bajo una lógica de difusión masiva en la cual las audiencias ocupaban un papel principalmente receptivo. La televisión, la radio y la prensa concentraban la producción y distribución de contenidos, configurando agendas relativamente centralizadas y espacios compartidos de referencia pública; sin embargo, la expansión del internet, las redes sociales y las plataformas de streaming han transformado de manera profunda ese ecosistema comunicativo. En la actualidad, los usuarios no sólo consumen contenidos, sino que los producen, comentan, reaccionan, recomiendan y redistribuyen, y participan activamente en diversos temas.

Si consideramos el concepto de noción de la cultura participativa (Jenkins, 2006), las actuales audiencias no sólo se limitan a recibir información, sino que se involucran de manera activa en la creación y circulación de contenidos en las plataformas digitales. En este contexto, los productores de contenido, quienes administran las plataformas, y los consumidores se vuelven parte de un todo que interactúa de manera continua.

Existen algunos estudios que destacan el creciente papel de los algoritmos de recomendación en el entorno digital. Plataformas como Netflix, YouTube y Spotify utilizan sistemas que analizan patrones de consumo para sugerir contenidos personalizados, lo que transforma la relación entre ambas partes, al mediar el acceso a la información y orientar el consumo (Bazzara, 2021; Sued, 2022; Cruz-Mendoza & Calderón-Mazzotti, 2022; Cornelio-Marí, 2020).

Así, la consolidación de las plataformas de streaming ha transformado el ecosistema audiovisual a través de los algoritmos, la personalización de contenidos y el uso de métricas (Bazzara, 2021; Sued, 2022; Retegui & Focás, 2024), que generan nuevas formas de interacción entre audiencias y plataformas, favoreciendo la fragmentación de audiencias y la creación de grupos que se vuelven específicos y que demandan contenidos particulares (Cornelio-Marí, 2020; Neira, Clares-Gavilán & Sánchez-Navarro, 2021). De esta forma, se produce una nueva forma de consumo audiovisual, en la que la audiencia ya no tiene un rol pasivo, sino que asume una función activa que incide en la circulación de contenidos (Jenkins, 2006; Peña Fernández, Lazkano Arrillaga & Larrondo Ureta, 2019). De este modo, los cambios en los hábitos de consumo evidencian una creciente demanda de personalización y mayor poder de decisión por parte de los usuarios sobre qué, cuándo y dónde consumir contenidos (Piñón, 2021; Marín Pérez, 2021; Pareja Sánchez, 2022).

Los algoritmos y el auge de las plataformas de streaming han cambiado el modelo tradicional de comunicación. Mientras que los medios tradicionales operaban de manera muy específica, orientando e influyendo en la opinión pública, los sistemas de recomendación de dichas plataformas segmentan el consumo y lo personalizan (Bazzara, 2021; Sued, 2022). Uno de los aspectos más significativos de esa personalización, no sólo refiere las posibilidades de elección, sino la fragmentación de las audiencias que transforman su propia experiencia de consumo (Cornelio-Marí, 2020; Neira, Clares-Gavilán & Sánchez-Navarro, 2021), lo cual incide en el modelo de comunicación contemporáneo, al considerar sistemas algorítmicos y métricas de interacción en la visibilidad de los contenidos (Retegui & Focás, 2024; Suárez Poveda & Del Campo Saltos, 2024).

El objetivo de esta investigación es analizar el estado del conocimiento sobre la relación que existe entre los algoritmos, la participación digital y la fragmentación de audiencias en la era del streaming identificando enfoques teóricos predominantes y examinando cómo se conceptualizan estos fenómenos en el entorno digital.

La relevancia de este artículo radica en comprender cómo estas dinámicas han transformado los modelos tradicionales de comunicación y modificado el comportamiento de las audiencias en entornos digitales. Asimismo, esta investigación permite reconocer el papel de los algoritmos en la configuración de nuevas formas de consumo, así como la conformación de comunidades medidas por el interés y contenidos específicos, contribuyendo al desarrollo del campo de la comunicación digital.

DESARROLLO

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo basado en una revisión sistemática de la literatura especializada para analizar los hallazgos sobre la influencia de los algoritmos en el consumo audiovisual y las audiencias en plataformas de streaming, ya que no sólo se consideran una herramienta, sino un producto o contenido social.

El nivel de investigación es exploratorio-descriptivo por la necesidad de caracterizar el estado actual del conocimiento y porque esclarece cómo los algoritmos tienen la capacidad de sesgar y controlar el comportamiento humano. Además, es correlacional ya que se identifican relaciones entre los algoritmos de recomendación, personalización de contenidos, fragmentación de audiencias y emociones.

Del mismo modo, se busca identificar cómo se vincula cómo se correlacionan con la participación digital junto con la opinión pública adaptada a las nuevas tecnologías y la accesibilidad que esta ha designado.

En un primer momento se delimitó el tema de investigación para diseñar una estrategia de búsqueda necesaria para la revisión sistemática de literatura en Redalyc, Scopus, Latindex y Google Académico, así se buscaron las palabras “algoritmos”, “participación digital”, “audiencias y fragmentación y plataformas de streaming”; posteriormente, se recuperó la literatura, utilizando las siguientes combinaciones (algoritmos/participación digital/fragmentación de audiencias/streaming/México; algoritmos/audiencias/streaming, y algoritmos/audiencias/streaming). Se aplicaron filtros para ubicar artículos publicados en México, de 2022 a 2025, escritos en español y en comunicación y ciencias sociales como disciplinas.

Una vez que se obtuvieron los artículos se aplicaron criterios de inclusión: investigaciones conceptuales y sobre audiencias, estudios de algoritmos y de consumo audiovisual; y criterios de exclusión: estudios que no refirieron la situación latinoamericana y documentos sin acceso al texto completo. La depuración y selección se realizó mediante la lectura de títulos y revisión de resúmenes para realizar una selección final de los textos a considerar.

Con los artículos seleccionados se completó una bitácora en Excel con los siguientes datos: número de artículo, título del artículo, autores, ¿qué hicieron?, ¿cómo lo hicieron?, ¿a qué resultados llegaron?, aporte personal (en dos columnas), fuente, portal de investigación, citación y país.

Posteriormente, se realizó el análisis cualitativo de la información, para ello se analizaron las teorías existentes, se detectó la relación entre audiencias y algoritmos, y se examinaron los procesos de fragmentación para redactar la introducción. Se evaluó cada texto seleccionado mediante el Instrumento de Collin (metanálisis), el cual emplea 13 criterios para determinar la calidad metodológica y la pertinencia temática de las investigaciones dentro del campo de la comunicación digital.

Preguntas como: ¿El estudio proviene de una fuente de información confiable? ¿El estudio contiene los elementos básicos de una investigación científica para efectuar una buena evaluación? ¿El artículo contiene al menos quince referencias bibliográficas para su respaldo? ¿El estudio muestra de forma clara el tipo de estudio que trata? ¿La redacción del artículo es entendible? ¿El estudio utiliza diagramas, gráficas u otros elementos que permitan una mayor comprensión del estudio? ¿El estudio se enfoca en algoritmos, participación digital y fragmentación de audiencias en la era del streaming? ¿El estudio respalda la teoría relacionada con los algoritmos, participación digital y fragmentación de audiencias en la era del streaming? ¿El estudio proporciona características o criterios que determinan el éxito de los algoritmos, participación digital y fragmentación de audiencias en la era del streaming? ¿El estudio proporciona información que ayuda a acrecentar el conocimiento y aporta algo nuevo sobre Algoritmos, participación digital y fragmentación de audiencias en la era del streaming?

¿El estudio tiene resultados cuantitativos (cantidades, productividad, eficiencia, porcentajes, etc.)? ¿El estudio aporta resultados cualitativos (percepciones propias del autor)? y ¿El estudio tiene suficiente validez para que los resultados y/o la teoría presentada sea generalizable? fueron la base para mantener 13 artículos y excluir 10 de los 23 totales que se eligieron, los cuales no contaban con los criterios de búsqueda. Es importante señalar que los 23 artículos se depuraron de más de 2,000 fuentes en diferentes repositorios académicos.

Tabla 1. Artículos fueron validados.

Artículo	Puntaje													Puntaje Total	Promedio	Calificación	Decisión	Categoría
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
BRM1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	48	4	94%	SI	Mantener
BRM2	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	44	3	89%	SI	Mantener
BRM3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	51	4	94%	SI	Mantener
BRM4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	50	4	94%	SI	Mantener
BRM5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	44	3	89%	SI	Mantener
BRM6	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	39	3	79%	NO	Excluir
BRM7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	48	4	94%	SI	Mantener
BRM8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	42	3	81%	SI	Mantener
BRM9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	43	4	94%	SI	Mantener
SLA1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	44	3	89%	NO	Excluir
SLA2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	43	3	89%	NO	Excluir
SLA3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	41	3	79%	NO	Excluir
SLA4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	46	4	88%	NO	Excluir
SLA5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	43	3	89%	NO	Excluir
SLA6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	46	4	88%	SI	Mantener
SLA7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	43	3	87%	SI	Mantener
SLFRL	4.00	4.00	1.00	2.00	4.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	24	3	46.15%	NO	Excluir
SLFRL2	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	3.00	2.00	35	3	87.31%	NO	Excluir
SLFRL3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	3.00	2.00	37	3	71.15%	NO	Excluir
SLFRL4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	1.00	46	4	88.46%	SI	Mantener
SLFRL5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	1.00	44	4	84.62%	SI	Mantener
SLFRL6	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	31	3	59.62%	NO	Excluir
SLFRL7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	1.00	42	4	80.77%	SI	Mantener

Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, los artículos fueron validados mediante la herramienta Minitab donde se obtuvo que los valores no son normales y que el proceso analizado es estable y consistente.

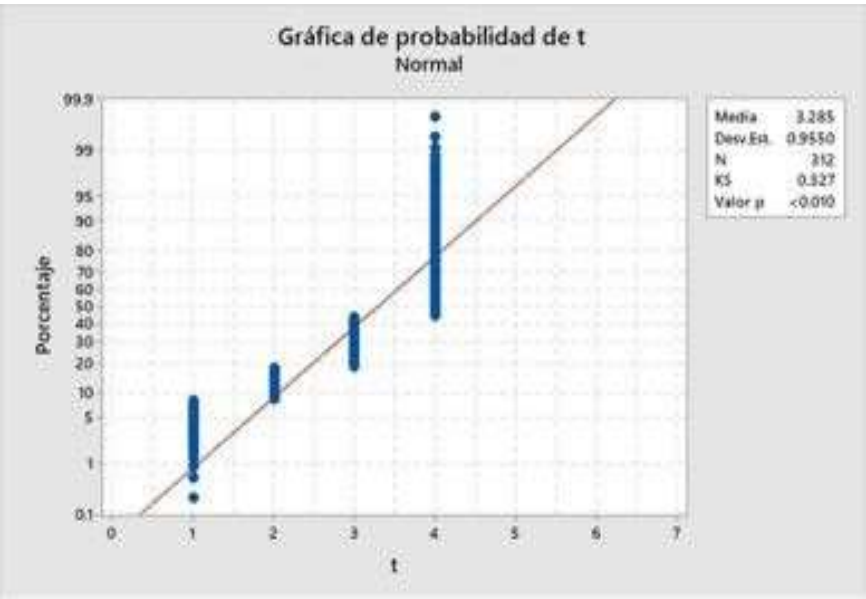
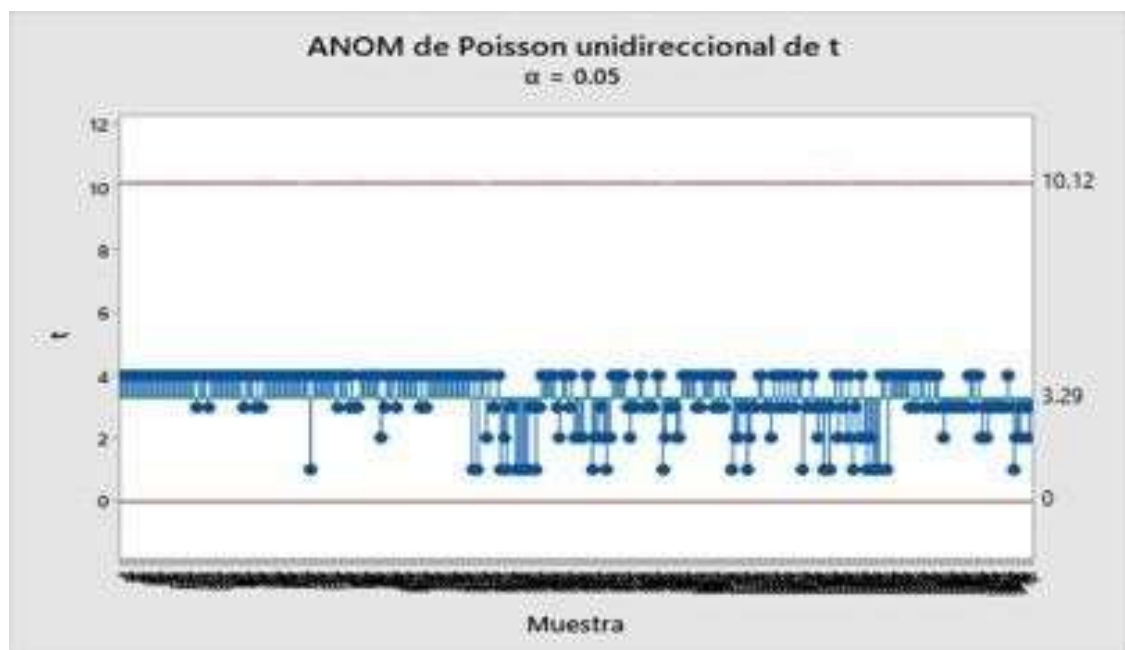


Gráfico 1. Gráfica de probabilidad.
Fuente. Elaboración propia.

La gráfica de probabilidad de t muestra una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de los datos obtenidos, con una media de 3.285 y un Valor p de <0.010 .



Gráfica 2. Gráfica ANOM.

Fuente. Elaboración propia.

La gráfica de ANOM muestra valores estadísticamente normales.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La revisión sistemática de la literatura nos permite concluir que el ecosistema digital contemporáneo se caracteriza por una fuerte vinculación entre las plataformas, los sitios de internet y los servicios que ofrecen contenido bajo demanda; por lo cual, los usuarios no sólo consumen información en un único espacio digital, sino que navegan entre diferentes plataformas para ampliar, contrarrestar o profundizar en determinados contenidos. Esta interacción refleja una dinámica de comunicación más abierta e interactiva, en la que el público participa activamente en la búsqueda de información y de contenido.

Uno de los aspectos que logramos identificar es el importante papel que tomó el streaming durante la pandemia de COVID-19, la cual aceleró y reforzó su papel en el consumo digital de contenidos bajo demanda. Este aspecto replanteó las prácticas tradicionales de consumo de televisión y del entretenimiento.

La revisión sistemática de literatura analizó artículos relacionados con algoritmos, audiencias digitales y plataformas de streaming; a partir de ello, se observó que 13 investigaciones fueron consideradas pertinentes para su inclusión en el análisis, mientras que 10 fueron excluidas por no cumplir con los criterios que habíamos seleccionado.

Los estudios analizados coinciden en señalar que las plataformas de streaming se caracterizan por ofrecer contenido personalizado, por audiencias fragmentadas, por acceso inmediato, bajo demanda y continuo a los contenidos y por su funcionamiento en multi plataformas. Elementos que las diferencian del modelo tradicional de comunicación masiva donde las audiencias eran relativamente homogéneas, unidireccionales (de uno a muchos), con temporalidad y control en la programación. Las plataformas digitales tienen comunicación bidireccional, son participativas y generan múltiples nichos de consumo, lo que dificulta la construcción de un único concepto de audiencia, ya que los usuarios acceden a contenidos según sus edades, intereses, hábitos de consumo y perfiles sociales y demográficos, con métricas reales que detallan quién ve qué tipo de contenido y cómo interactúa con él.

Por lo tanto, la segmentación de audiencias es una estrategia importante para el funcionamiento de las plataformas que dividen grandes grupos de usuarios en subgrupos con características y preferencias similares. Así, los algoritmos permiten conocer a los usuarios y sus patrones de comportamiento para orientar la producción y la recomendación de contenidos y para desarrollar estrategias específicas dirigidas a ciertas audiencias y para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

Los resultados también muestran que las plataformas de streaming utilizan algoritmos para personalizar la experiencia del usuario, lo que incrementa el tiempo que permanece en el sitio, mejora la retención de sus suscriptores y aumenta la interacción. Lo que convierte la oferta de contenido en un catálogo que prioriza el gusto de cada usuario.

CONCLUSIONES

A partir de la revisión de literatura de 13 artículos pudimos identificar que la relación entre algoritmos, participación digital y fragmentación de audiencias constituye uno de los ejes centrales en el estudio de las plataformas de streaming, las cuales han transformado las dinámicas de producción, distribución y consumo de contenidos contribuyendo a una nueva forma de comunicación.

La literatura también señala el importante papel de los algoritmos en la organización del consumo digital, a través de la filtración y la personalización de información y productos disponibles moldeando la experiencia del usuario. Los sistemas de recomendación evidencian el análisis de datos y permiten personalizar la experiencia del usuario y la visibilidad de contenidos. Además, clasifican el contenido asegurando el consumo de contenidos, recomendaciones, lo que transforma la cultura digital.

La fragmentación de audiencias segmenta al público y dificulta la construcción de una audiencia tradicional, asimismo, la conformación de múltiples nichos de consumo definidos por la edad, por los intereses, por los hábitos culturales y por los patrones de uso específicos, hacen que el streaming sea una experiencia única para cada persona, lo que refuerza las estrategias que identifican grupos de usuarios con características similares para la recomendación de contenidos.

Así, las plataformas de streaming permiten que los usuarios decidan cuándo y cómo consumir la oferta disponible, lo cual favorece su capacidad de elección y personaliza su experiencia.

Además, la literatura analizada destaca la transformación del papel del espectador, quien ya no sólo se limita a consumir contenidos (Marín, 2021), sino que ahora interactúa con la plataforma y se convierte en un personaje activo y protagonista no sólo en la toma de decisiones del contenido que verá sino que también decide aquello que va a recomendar, compartir o evaluar. De esta forma, el espectador se convierte en un actor clave en la interacción con la plataforma y con los demás integrantes de la audiencia en quienes influye.

Finalmente, los autores señalan la relación entre los algoritmos, la participación digital y la fragmentación de audiencias como elementos que constituyen un campo de investigación que permite comprender las transformaciones de la comunicación actual las cuales segmentan y consolidan las audiencias modernas. Lo anterior, evidencia la necesidad de continuar investigando las dinámicas comunicativas de las plataformas de streaming para comprender sus implicaciones culturales, sociales y comunicativas, y determinar si la fragmentación de audiencias conducirá a una reconfiguración de dichas plataformas en la creación de nichos, y el consumo bajo demanda.

TRABAJO A FUTURO

Los resultados de esta revisión metódica identifican tres líneas de investigación para trabajos futuros. La primera consiste en realizar estudios empíricos prácticos que profundicen en cómo los algoritmos influyen en la identidad cultural de los usuarios. La segunda en combinar métodos cuantitativos y cualitativos para analizar a detalle los efectos de la fragmentación de audiencias en la opinión pública. La tercera sugiere explorar las implicaciones éticas del uso de datos personales por parte de las plataformas de streaming.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de intereses.

DISPONIBILIDAD DE DATOS

Todos los conjuntos de datos relevantes para los resultados de este estudio están disponibles en su totalidad en el artículo.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Este estudio no recibió financiamiento de ninguna organización.

DECLARACIÓN SOBRE LA IA GENERATIVA

Los autores declaran que no se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa en ninguna etapa de este estudio.

REFERENCIAS

- Aguirre-Aguilar, G., Ballona-Fuentes, R., Molina-Landa, M. Á., & Barrios-Pérez, E. G. (2024). Divinidades y creencias New Age: De sus arquitecturas narrativas en la era digital. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1–19.
- Aguirre Sala, J. F. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Comunicación y Sociedad*, 22, 211–229.
- Alcántara Santuario, A. (2023). Participación cívica en un mundo digital. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 28(99), 1321–1326.
- Álvarez, S., & Gértrudix, M. (2011). Contenidos digitales abiertos y participación en la sociedad digital. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8(2), 79–93.
- Bazzara, L. (2021). Datificación y streamificación de la cultura: Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 37–61. <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3082>
- Beaudoux, V. G., & Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: Influencers políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1–12.
- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: Algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, e7481. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Cruz-Mendoza, E., & Calderón-Mazzotti, I. (2022). Audiencias y algoritmos: Comunicación de la ciencia en internet. *Revista Digital Universitaria*, 23(1).
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: Las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio*, 65, 267–280. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10160628010>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- López Jacobo, D. R., Armenta, J. A., Torres Gastelú, C. A., & López Herrera, M. (2024). La ciudadanía digital: Metaanálisis sobre investigaciones en México. *Apertura*, 16(1), 162–175. <https://doi.org/10.32870/Ap.v16n1.2477>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Montero, S. (2024). Una democracia afectada: Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(1), 1–14.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: The second life of *Money Heist* on Netflix as a case study. *Profesional de la Información*, 30(1), e300113. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

- Pareja Sánchez, 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).
- Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social: El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 16(40), 351–372.
- Piñón, J. (2021). La televisión en tiempos de streaming. *Dixit*, 35, 128–140. <https://doi.org/10.22235/d35.2735>
- Retegui, L., & Focás, B. (2024). La producción de la noticia en la era de los algoritmos: Rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de Argentina. *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.pnea>
- Rumbos Pérez, Z. de los A. (2024). Masificación de audiencias de contenido audiovisual de streaming en las plataformas Netflix y Disney Plus en el contexto de COVID-19 (años 2020 a 2022). *Doxa Comunicación*, 39, 457–468.
- Ruvalcaba Arredondo, L., Ríos Rodríguez, L. del C., & Carmona, E. A. (2022). Las plataformas streaming y estudiantes mexicanos en la era pandémica SARS-CoV-2. *FILHA*, 27, 1–22.
- Sánchez-Marañón, I., & Rodríguez-Virgili, J. (2024). Las emociones como herramienta política: Los spots en las elecciones generales de 2023 en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1–23.
- Sarasqueta, G., & Ruiz-Rodríguez, L. M. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1–16.
- Sued, G. E. (2022). Culturas algorítmicas: Conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246), 43–73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42175266003>
- Suárez Poveda, J. F., & Del Campo Saltos, G. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1670–1686. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114>

TABLA TRABAJO COLABORATIVO

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Metodología	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga

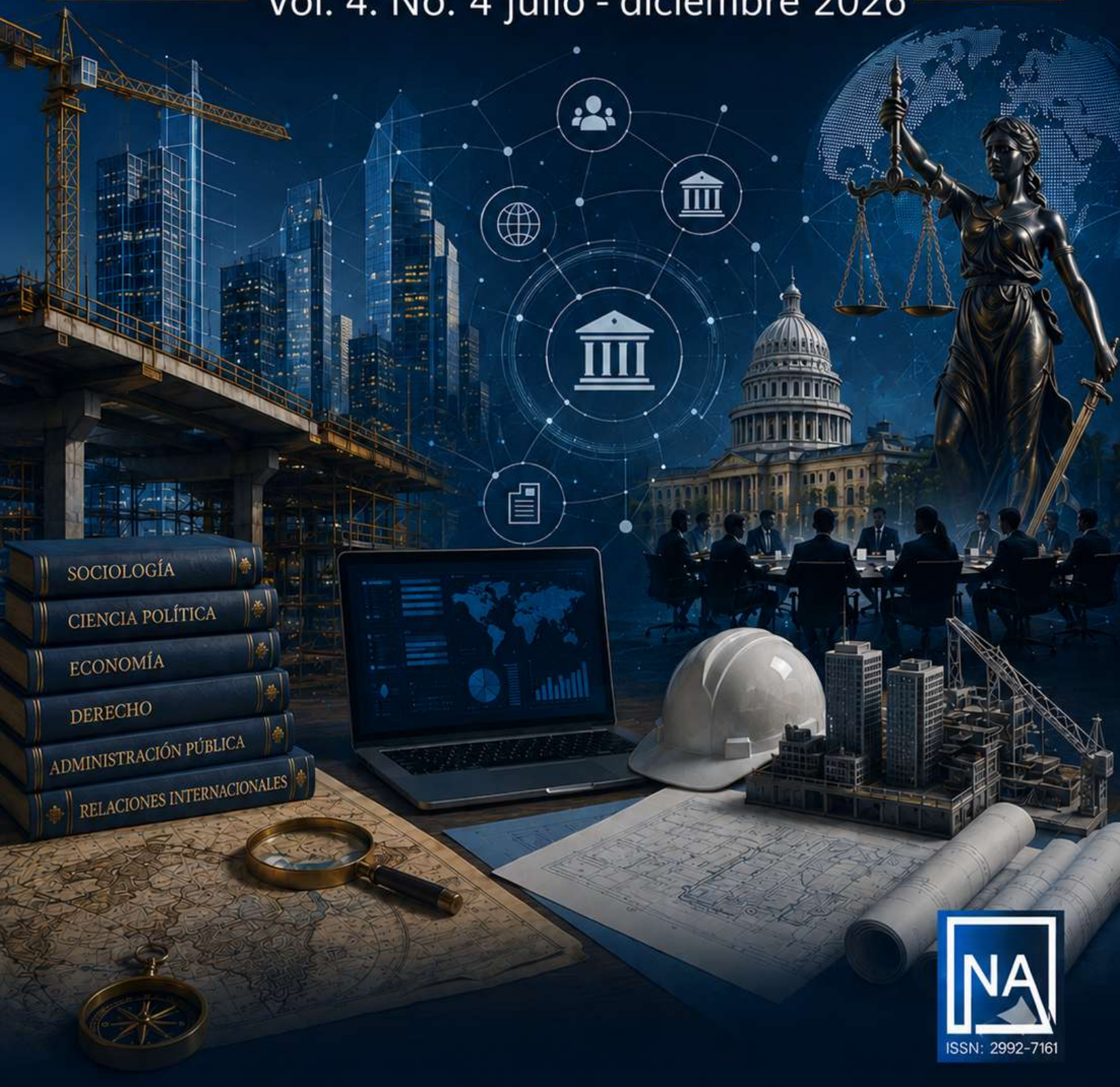
Software	Blanca Rocío Muciño Ramírez
Validación	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Análisis Formal	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Investigación	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Recursos	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Curación de datos	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Escritura - Preparación del borrador original	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Escritura - Revisión y edición	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Visualización	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Supervisión	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Administración de Proyectos	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga
Adquisición de fondos	Sandra Luz Fernández Reyes, Blanca Rocío Muciño Ramírez y Sarai Estudillo Arriaga

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA

NEYART



Vol. 4. No. 4 julio - diciembre 2026



ISSN: 2992-7161