



# Enfoque y alcance

**COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales** es una publicación científica de periodicidad anual, cuyo objetivo es la investigación académica acerca de temas relacionados con la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, la propaganda y los estudios culturales. La revista también contempla como objetivos la teoría y la investigación en comunicación.

Por todo ello, la cobertura temática de **COMUNICACIÓN** se ciñe básicamente a objetos de estudio del área de conocimiento de “comunicación audiovisual y publicidad”, si bien admite investigaciones centradas en ámbitos relacionados con dicha área, como los estudios culturales.

El público al que va dirigida la revista consiste, en general, en docentes e investigadores de Ciencias Sociales y Humanidades, y, en particular, en docentes e investigadores del Área de Conocimiento de “Comunicación Audiovisual y Publicidad”.

## Indexación

DIALNET | Latindex | Dulcinea | MIAR | DOAJ | RESH | ÍndICES CSIC | PKP Index  
Google Académico | Red de Investigadores en Diseño ERIH PLUS | Sherpa Romeo

# COMUNICACIÓN

Revista Internacional de Comunicación  
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales

Vol. 22 · Nº 1 · Año 2024

e- ISSN: 1989-600X · ISSN: 1695-6206

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/>

## COMITÉ EDITORIAL

### Director

Dr. Jesús Jiménez Varea  
Universidad de Sevilla, España

### Subdirección

Dr. Víctor Hernández-Santaolalla  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Ángeles Martínez García  
Universidad de Sevilla, España

## COMITÉ TÉCNICO

Antonio Gómez-Aguilar  
Universidad de Sevilla, España

Inma Sánchez-Labela Martín  
Universidad de Sevilla, España

Álvaro Linares Barrones  
Universidad de Sevilla, España

## DISEÑO DE PORTADA

Álvaro Linares Barrones  
Universidad de Sevilla, España

## DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Reverté-Aguilar, S.L.  
Barcelona, España

## CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Reverté-Aguilar, S.L.  
Barcelona, España

La actividad editorial de la revista cuenta con financiación del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla.



Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del equipo editorial de la publicación.

## CONSEJO ASESOR

Dra. Mónica Barrientos Bueno  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Jorge David Fernández Gómez  
Universidad de Sevilla, España

Dr. José Antonio Jiménez de las Heras  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Irene Liberia Vayá  
Observatori Cultural, Universitat de València, España

Dr. Francisco Javier López Rodríguez  
Aichi Prefectural University, Japón

Dra. Mar Marcos Molano  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Blanca Miguélez Juan  
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España

Dr. Antonio Pineda Cachero  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Marina Ramos Serrano  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno  
Universidad de Sevilla, España

### Contacto

[comunicacion@us.es](mailto:comunicacion@us.es)  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad  
Universidad de Sevilla  
Avda. Américo Vespucio s/n  
41092 Sevilla



Salvo indicación contraria, todos los contenidos de la edición electrónica se distribuyen bajo una licencia de uso y distribución "Creative Commons Atribución-NonComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional".

## COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded  
Universidad de Huelva, España

Dr. Miguel de Aguilera Moyano  
Universidad de Málaga, España

Dr. Mechthild Albert  
Universidad de Bonn, Alemania

Dra. Elena Barroso Villar  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Norval Baitello Junior  
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dr. Juan Benavides Delgado  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Carmen Caffarel Serra  
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. Antonio Checa Godoy  
Consejo Audiovisual de Andalucía, España

Dr. Antonio Chicharro  
Universidad de Granada, España

Dr. Vicente C. Ficarra  
ALAIPO y AINCI

Dr. Emilio Carlos García Fernández  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Jesús González Requena  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Inmaculada Gordillo  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Guarinos  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Román Gubern  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Francisco Gutiérrez Carbajo  
UNED

Dr. Alberto Hermida Congosto  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Adrián Huici Módenes  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Luzón  
Universitat Autònoma de Barcelona, España

Dr. José Antonio Mingolarra  
Universidad del País Vasco, España

Dr. Norberto Mínguez Arranz  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Nelson Orringer  
Universidad de Connecticut, EEUU

Dr. Manuel Palacio  
Universidad Carlos III, España

Dr. Alfonso Palazón  
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. José Manuel Pérez Tornero  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Emili Prado Picó  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Carlos Reis  
Universidad de Coimbra, Portugal

Dr. Juan Rey  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina  
Universitat Pompeu Fabra, España

Dr. José Romera Castillo  
UNED

Dr. Serge Salaün  
Université Paris III, Francia

Dr. Vicente Sánchez Biosca  
Universidad de Valencia, España

Dr. Antonio Sánchez Trigueros  
Universidad de Granada, España

Dr. Jean-Claude Seguin  
Université Lumière 2, Lyon, Francia

Dr. Jenaro Talens  
Universidad de Ginebra, Suiza  
Universidad de Valencia, España

Dr. Jorge Urrutia  
Universidad Carlos III, España

Dr. Rafael Utrera Macías  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Ricardo Viscardi  
Universidad de la República de Uruguay, Uruguay

Dr. Santos Zunzunegui  
Universidad del País Vasco, España

# Índice

- p. 1 Normatividades midiáticas em corpos periféricos: traços de resistência e de dominação na ficção seriada brasileira**  
*Normatividades mediáticas en cuerpos periféricos: huellas de resistencia y dominación en la ficción serial brasileña*  
Media normativities in peripheral bodies: traces of resistance and domination in Brazilian serial fiction  
[Nísia Martins do Rosário, Adriana Pierre Coca](#)
- p. 17 Metaverse Fashion Week de Decentraland. La sublimación de la moda en metaversos**  
*Decentraland's Metaverse Fashion Week. The sublimation of fashion in metaverse young*  
[Pablo Martín Ramallal, Mercedes Ruiz-Mondaza, Andrea Bertola-Garbellini](#)
- p. 39 Videoarte e infoesfera: dispositivos alternativos al exceso de la era digital en la videocreación española**  
*Videoart and infosphere: alternative devices to the excess of the digital era in Spanish video creation*  
[Beatriz Arroyo Plasencia](#)
- p. 58 Geopolítica del superhéroe en el cine: analizando el universo cinematográfico Marvel**  
*Superhero Film Geopolitics: Analyzing the Marvel Cinematic Universe*  
[Pablo Sánchez López](#)
- p. 75 La burbuja de las plataformas de contenido en streaming: pérdida de suscriptores, causas y perspectiva de futuro**  
*The bubble of streaming content platforms: loss of subscribers, causes and future prospects*  
[José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte, Gonzalo Fuentes Cortina](#)
- p. 93 Los adolescentes en las series de televisión: Élite como estudio de caso**  
*Adolescents in television series: Élite as a case study*  
[Aurora Forteza Martínez](#)
- p. 114 Branded content audiovisual, la clave de la comunicación aspiracional de las marcas**  
*Audiovisual branded content, the key to aspirational brand communication*  
[Carla Rogel, Mar Marcos Molano](#)
- p. 136 La revolución del perreo: Bad Bunny y la subversión de los roles de género en el videoclip Yo perreo sola (YHLQMDLG, 2020)**  
*The Perreo Revolution: Bad Bunny and the Subversion of Gender Roles in the Music Video Yo Perreo Sola (YHLQMDLG, 2020)*  
[Johan Martínez-González, Francisco-José García-Ramos](#)
- p. 155 Reseñas**

## REVISORAS/ES DEL VOL. 22, Nº 1, AÑO 2024

---

Han participado en las tareas de evaluación anónima de las propuestas presentadas para el presente número, las siguientes personas:

**Javier Bustos Díaz**

*Universidad de Málaga, España*

**Raul Camacho Cuzquen**

*Universidad de Palermo, Argentina*

**José Antonio Cortés Quesada**

*Universidad Internacional de La Rioja, España*

**Mayte Donstrup**

*Universidad Rey Juan Carlos, España*

**Estrella Fernández Jiménez**

*Universidad de Sevilla, España*

**Noelía García-Estévez**

*Universidad de Sevilla, España*

**Silvia Góis Dantas**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Vanessa Jiménez Serranía**

*Universidad de Salamanca, España*

**Santiago López**

*Universidad de la República, Uruguay*

**Claudia Adriana López Ramírez**

*Universidad de las Américas, México*

**Simone Luci Pereira**

*Universidade Paulista, Brasil*

**Gema Macías Muñoz**

*Universidad de Sevilla, España*

**Mar Marcos Molano**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**Blanca Miguélez-Juan**

*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España*

**María Paula Paragis**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Norma Pareja Sánchez**

*Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México*

**Rita María Pérez Pérez**

*Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana*

**Sara Rebollo-Bueno**

*Universidad Loyola Andalucía, España*

**María del Mar Rubio-Hernández**

*Universidad de Sevilla, España*

**Paloma Sanz Marcos**

*Universidad de Cádiz, España*

**Javier Sanz-Aznar**

*Universitat de Barcelona, España*

**Laura Seligman**

*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Jesús Urbano Reyes**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**Laura Wottrich**

*Universidade Federal de Santa María, Brasil*

// ARTÍCULO

# Normatividades midiáticas em corpos periféricos: traços de resistência e de dominação na ficção seriada brasileira

*Normatividades mediáticas en cuerpos periféricos: huellas de resistencia y dominación en la ficción serial brasileña*

Media normativities in peripheral bodies: traces of resistance and domination in Brazilian serial fiction

Recibido: 4 de octubre de 2023  
Solicitud de modificaciones: 10 de noviembre de 2023  
Aceptado: 30 de enero de 2024

**Nísia Martins do Rosário**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
[nisiamartins@gmail.com](mailto:nisiamartins@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-3484-8029>

**Adriana Pierre Coca**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
[pierrecoca@gmail.com](mailto:pierrecoca@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-2576-7633>

## Resumo

O artigo se propõe a refletir sobre como se configuram os sentidos dos corpos periféricos na ficção seriada brasileira. Nessa proposta, o conceito de corpo extrapola o âmbito físico e se refere a um conjunto mais amplo de traços que compõem a sua comunicabilidade em ambientes diversos. Partimos do pressuposto de que os corpos são geradores de sentidos com potencial para produzir semioses ilimitadas, mantendo o que é estabelecido como norma (regularidades/previsibilidades) e promovendo rupturas de sentidos (irregularidades/imprevisibilidades), logo, eles engendram sentidos claramente bio-políticos (Tucherman, 1999) e estão associados à sociedade disciplinar e à sociedade de controle (Foucault, 1979). Assim, a pesquisa direciona a atenção para os corpos apresentados em narrativas ficcionais e tidos como destoantes em relação aos padrões midiáticos e culturais vigentes, respeitando o estudo de suas linguagens e processos de significação. Privilegamos uma condução teórico-metodológica que parte da perspectiva da semiótica da cultura (Lotman, 1996; 1999; 2013; 2021) para identificar e buscar compreender o processo de semiose de corpos periféricos na ficção seriada brasileira, tendo a cartografia como método, buscou-se sustentação na reflexão de Kastrup (2007) sobre o funcionamento da atenção do pesquisador, considerando suas quatro variedades: rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento. Nossas observações deram conta, de forma geral, de que os textos ficcionais seriados de produções brasileiras cartografados oferecem relativo espaço aos corpos periféricos, porém com pouco protagonismo.

**Palavras-Chave:** normatividades midiáticas, ficção seriada, corpos periféricos.

## Resumen

*El artículo propone reflexionar sobre cómo se configuran los significados de los cuerpos periféricos en la ficción seriada brasileña. En esta propuesta, el concepto de cuerpo va más allá del ámbito físico y hace referencia a un conjunto más amplio de rasgos que configuran su comunicabilidad en diferentes entornos. Partimos del supuesto de que los cuerpos son generadores de significados con potencial para producir semiosis ilimitada, manteniendo lo establecido como norma (regularidades/predictibilidades) y promoviendo rupturas de significados (irregularidades/imprevisibilidades), por tanto, engendran significados claramente biopolíticas (Tucherman, 1999) y están asociados a la sociedad disciplinaria y a la sociedad de control (Foucault, 1979). Así, la investigación dirige la atención a los cuerpos presentados en narrativas de ficción y considerados desfasados de los estándares mediáticos y culturales actuales, respetando el estudio de sus lenguajes y procesos de significado. Privilegamos un abordaje teórico-metodológico que parte de la perspectiva de la semiótica de la cultura (Lotman, 1996; 1999; 2013; 2021) para identificar y buscar comprender el proceso de semiosis de los cuerpos periféricos en la ficción seriada brasileña, utilizando la cartografía como herramienta. El método se sustenta en la reflexión de Kastrup (2007) sobre el funcionamiento de la atención del investigador, considerando sus cuatro variedades: seguimiento, tacto, aterrizaje y reconocimiento atento. Nuestras observaciones mostraron, en general, que los textos ficticios serializados de producciones brasileñas mapeadas ofrecen espacio relativo a los cuerpos periféricos, pero con poco protagonismo.*

**Palabras clave:** ormatividades mediáticas, ficción seriada, cuerpos periféricos.

## Abstract

*The article proposes to reflect on how the meanings of peripheral bodies are configured in Brazilian serial fiction. In this proposal, the concept of body goes beyond the physical scope and refers to a broader set of traits that make up its communicability in different environments. We start from the assumption that bodies are generators of meanings with the potential to produce unlimited semiosis, maintaining what is established as a norm (regularities/predictabilities) and promoting ruptures of meanings (irregularities/unpredictabilities), therefore, they engender clearly bio-political meanings (Tucherman, 1999) and are associated with the disciplinary society and the control society (Foucault, 1979). Thus, the research directs attention to the bodies presented in fictional narratives and considered to be out of step with current media and cultural standards, respecting the study of their languages and processes of meaning. We privilege a theoretical-methodological approach that starts from the perspective of the semiotics of culture (Lotman, 1996; 1999; 2013; 2021) to identify and seek to understand the process of semiosis of peripheral bodies in Brazilian serial fiction, using cartography as a method supported by Kastrup's (2007) reflection on the functioning of the researcher's attention, considering its four varieties: tracking, touching, landing and attentive recognition. Our observations showed, in general, that the fictional serialized texts of Brazilian productions that are mapped offer relative space to peripheral bodies, but with little protagonism.*

**Keywords:** *media normativities, serial fiction, peripheral bodies.*

---

## 1. Introdução

Já é consenso que há um padrão predominante de corpo que é apresentado na mídia e que corresponde ao modelo caucasiano hegemônico que se legitima nas imagens e que têm um histórico de reproduzir, preponderantemente, corpos brancos, magros, altos, cisgênero, boa aparência (belos), preferencialmente com olhos claros e cabelos lisos. Tudo isso se harmoniza aos estereótipos de beleza culturalmente aceitos. Quanto maior a faixa de público a ser atingida, mais os produtos comunicacionais usam modelos de corpos padronizados, já legitimados na gramática dos meios de massa. A consequência é a legitimação não apenas de um tipo físico, mas de um modo de ser e uma forma de comportamento. Contudo, sabe-se que nem todos os espaços midiáticos podem ser preenchidos por esse tipo de corpo, considerando, por um lado, a inexistência abundante e qualificada desses “espécimes” e, por outro lado, a crescente reivindicação social pela diversidade. É nesse ponto que surge a inquietação de como os corpos não hegemônicos estão se inserindo e produzindo sentidos nas mídias.

Assim, o artigo se propõe a refletir sobre as corporalidades em relação a narrativas ficcionais audiovisuais brasileiras e sua articulação com os corpos periféricos, ou seja, aqueles que não correspondem aos estereótipos de beleza, estilo e conduta. Por essa proposta, já se percebe que o conceito de corpo, nesse texto, extrapola o âmbito físico e se refere a um conjunto mais amplo de traços que compõem a sua comunicabilidade em ambientes diversos. O estudo que levou ao

presente artigo surgiu do diálogo entre duas pesquisas, uma delas analisa como se constituem as semioses de alteridade acerca da educação e da saúde públicas na ficção seriada nacional brasileira e a outra problematiza como se configuram os sentidos dos corpos periféricos em textos<sup>1</sup> midiáticos. Essas investigações se entrelaçam em suas teorias basilares em dois aspectos: a semiótica da cultura – como alicerces central, pautada, sobretudo, nos conceitos de Lotman (2013; 2021) sobre a semiosfera, os mecanismos de tradução e produção de sentidos – e a cartografia inspirada em Deleuze e Guattari (1995) para a sustentação metodológica. Nessa perspectiva, delineamos um mapa dinâmico dos corpos periféricos que se apresentam nas narrativas examinadas, indicando pontos de diferentes intensidades e múltiplas conexões de sentidos. Os estudos são desenvolvidos no âmbito do Núcleo de Pesquisa Corporalidades, que faz parte do Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no Brasil.

A partir dessas investigações, tecemos, então, uma perspectiva de trabalho convergindo os olhares para observarmos como se configuram os sentidos dos corpos periféricos na ficção seriada brasileira. Nosso pressuposto é de que os corpos são geradores de sentidos com potencial para produzir semioses ilimitadas, mantendo o que é estabelecido como norma (regularidades/previsibilidades) e promovendo rupturas de sentidos (irregularidades/imprevisibilidades) (Rosário, 2022), portanto, eles engendram sentidos claramente bio-políticos (Tucherman, 1999) e estão associados à sociedade disciplinar e à sociedade de controle (Foucault, 1979). Logo, a pesquisa direciona a atenção para os corpos apresentados em narrativas ficcionais e tidos como destoantes em relação aos padrões midiáticos e culturais vigentes, respeitando o estudo de suas linguagens e processos de significação.

Para buscar responder a essas inquietações, privilegamos uma condução teórico-metodológica que parte da perspectiva da semiótica da cultura para identificar e buscar compreender o processo de semiose de corpos periféricos na ficção seriada brasileira. Tendo a cartografia como método, buscou-se orientação na reflexão de Kastrup (2007) sobre o funcionamento da atenção<sup>2</sup> do pesquisador, considerando suas quatro variedades: rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento. Tais variedades não funcionam linearmente, mas vão se compondo de acordo com o percurso da investigação e se organizando em diversas direções e camadas. Assim, iniciou-se o percurso metodológico pelo rastreio de produtos de ficção seriada brasileira que se caracterizassem por circulação relevante e pela presença considerável de corpos periféricos, sobretudo em papéis com algum destaque. Nesse processo, o toque nos levou a novelas e séries da tevê aberta brasileira e outras que fazem parte da produção de *streaming* da Globoplay e que são relativamente atuais. Coletamos 20 produtos, sobre os quais aplicamos a atenção pela variação do pouso, levantando quantidade e qualidade de participação dos corpos periféricos e os contextos em que aparecem. A análise detalhada dos materiais audiovisuais (reconhecimento atento) ainda está sendo desenvolvida, mas também começou pelo rastreio e toque para chegarmos a

<sup>1</sup> Estamos entendendo “texto” pelo viés da semiótica da cultura. Portanto, eles não se restringem a formações de mensagens linguísticas, mas permitem a realização da mensagem, como um dispositivo complexo que abarca diversas linguagens.

<sup>2</sup> Essa reflexão de Virgínia Kastrup se constrói sobre uma perspectiva construtivista que se baseia no conceito de atenção fluante de Freud e no reconhecimento atento de Bergson.

sequências de destaque para o exame atento que revela modos de manifestação desses corpos e os sentidos que estão produzindo. Na impossibilidade de trazermos, para esse artigo, todos os dados levantados, produzimos um pequeno mapa audiovisual de corpos periféricos em ficção seriada brasileira contemplando o que foi delineado até o momento. Por outras palavras, buscamos apresentar um primeiro olhar sobre a produção brasileira de ficção seriada e o modo como se constroem os sentidos sobre os corpos não hegemônicos.

O artigo está dividido em dois momentos, além desta introdução e das considerações finais. Começamos explicitando pressupostos teóricos que organizam o processo comunicacional e semiótico dos corpos e, em seguida, buscamos explicar como se constroem as semioses midiáticas dos corpos periféricos que habitam as narrativas ficcionais.

## 2. A semiosfera como ambiente de comunicação e semiose

Como já discutido amplamente em pesquisas anteriores (Coca, 2018; 2019; 2023; Rosário, 2021; 2022; Rosário; Coca, 2018), os sistemas culturais coexistem e produzem significação em um espaço semiótico denominado semiosfera por Lotman (1996), uma dimensão abstrata que estabelece diálogos entre diferentes sistemas semióticos, constituindo-se como ambiente propício para as semioses (processos de significação) e para a comunicação. Como espaço de realização da semiótica e da comunicação, a semiosfera está em constante movimento, pois é aberta a informações externas/novas, as quais podem ser incorporadas ou rejeitadas por esse ambiente dinâmico. Para o recorte dessa pesquisa, estamos considerando uma semiosfera das mídias como um espaço-tempo que se organiza por meio de sistemas semióticos diversos em articulação, pautado pela produção de textos informativos, ficcionais e de entretenimento, mas igualmente articulado sobre o sistema econômico. Uma das marcas da semiosfera das mídias é a comunicação para grande número de enunciatários engendrando variados processos de semiose, mas buscando elaborar textos que tenham determinadas regularidades, continuidades e previsibilidades e, assim, sejam de fácil tradução. No objeto escolhido destacam-se os sistemas semióticos do audiovisual (ficção seriada) e os sistemas semióticos das corporalidades (corpos periféricos).

A semiosfera, segundo Lotman (1996), compõe-se de um centro, ou seja, um núcleo formado por elementos invariantes no qual os códigos e as regras de funcionamento dos sistemas semióticos são mais rígidas, padronizadas, normatizadas e, portanto, com traduções mais previsíveis. Nesse âmbito, se concentram os textos hegemônicos da cultura, amplamente aceitos e legitimados, que se constroem na repetição de modelos, formatos e conteúdos. Na semiosfera das mídias brasileiras, no que se refere à ficção seriada, estão ao centro, por exemplo, as telenovelas, sobretudo, aquelas exibidas no horário nobre, faixa de exibição da TV aberta e generalista que ainda garante a audiência mais alta das obras de ficção em série no Brasil. Para além do centro, a semiosfera vai se compondo de formas variadas até chegar as suas fronteiras (margens), onde se mostram com mais intensidade os elementos variantes, aqueles que permitem remodelações dos sistemas culturais, a alteração de códigos, a criação e a descontinuidade sobre as regularidades e as previsibilidades. Esses, portanto, são espaços ocupados por textos que estão mais suscetíveis a mudanças, que articulam novas informações, novos modos de produção e, em consequência, podem gerar dificuldades de tradução. Nessa via, podemos citar como produções expressivas

que ficaram nas fronteiras da ficção seriada, criadas como obras originais para o canal aberto, as minisséries *A Pedra do Reino* (2007) e *Capitu* (2008), dirigidas por Luiz Fernando de Carvalho, ambas obtiveram baixa audiência (Coca, 2018).

Em estudos realizados nos últimos anos (Coca, 2019; 2023), recorremos à Américo (2017) para aclarar o entendimento de fronteiras semióticas, as quais podem ser associadas às fronteiras geográficas, isto é, podemos pensar em uma semiosfera da cultura brasileira e uma semiosfera da cultura estadunidense. Entretanto, as semiosferas também se constituem para além dos limites de uma nação, como é o caso do ambiente semiótico-comunicacional de ficção seriada que vem se consolidando no mundo ocidental em conexão com as criações estadunidenses, latino-americanas e europeias. Ao mesmo tempo, as semiosferas podem ser diferenciadas historicamente, ou seja, é possível distinguir a cultura portuguesa contemporânea da cultura portuguesa do século XVIII. Américo (2017) explica que se trata de um processo ambíguo e bilateral, pois um texto da cultura pode romper seus limites e se redirecionar para fora da sua semiosfera, sendo (ou não) assimilado por outras. Desse modo, quando situados na zona de fronteira, os textos culturais estão sujeitos tanto a separação quanto a união, pois são considerados próprios de determinado espaço semiótico, ou alheio a ele, dependendo do ponto de vista do observador. Rosário (2022, p. 185) afirma que a “fronteira está, pois, nesse espaço-tempo que liga (ou pode ligar) o extrassemiótico ao semiótico, uma vez que é o lugar da tradução por excelência”. A autora observa que há espaços de conflitos tradutórios que, com os movimentos da semiosfera, podem ser assimilados ou expulsos desta. É por esse motivo que o que está fora do nosso ambiente comunicacional parece ser incompreensível e os textos que atravessam a fronteira da semiosfera em que estamos inseridos, à primeira vista, são inacessíveis, confusos e até intradutíveis.

Assim sendo, os corpos observados por esta pesquisa são aqueles que não se encontram inseridos no núcleo da semiosfera midiática, mas transitam numa zona fronteira ampliada, a periferia dessa semiosfera, por isso, são pensados como corpos periféricos. Dentro de uma perspectiva hegemônica, poderíamos entender os corpos periféricos como os que apresentam deficiências físicas, deficiências mentais, miserabilidade (como pessoas em situação de rua, pessoas que vivem de esmolas), gêneros não normativos (como travestis, trans, efeminados, masculinizadas, queer, não binários/as etc.), formas físicas fora do padrão, entre outros. Em se tratando de produtos de circulação de massa, as previsibilidades e continuidades desse sistema semiótico levam a um tipo de corpo dominante já descrito aqui. Todavia, suas imprevisibilidades e descontinuidades causam tensionamentos e, por vezes, momentos de intradutibilidades – por não se submeterem aos modelos legitimados e às regularidades esperadas dos textos midiáticos – que levam, frequentemente, à rejeição e à exclusão. É relevante considerar o sentido etimológico de ‘rejeitar’ que está associado a palavra abjeto, significando “deixar fora, abandonar, baixar o valor”. É nessa perspectiva que se constroem, muitas vezes, as traduções desses corpos midiáticos. Para a autora (2022), esses corpos devem ser observados pelo ponto de vista da exclusão, mas sem deixar de considerar que, de algum modo, se impõem como potência de resistência, porque provocam uma desestabilização comunicacional no âmbito midiático. Nos códigos midiáticos e culturais rígidos, a tendência em relação ao diferente é justamente a da exclusão, o lançar para longe. Não se ignora, entretanto, que há diversos movimentos de inclusão daquilo que é diferente, que,

entretanto, ainda não têm a força necessária para fazer frente aos sentidos mais consolidados – a abertura para o diferente significaria que o fora do padrão midiático teria espaço legítimo de representatividade, aceitação e apreciação pela inserção de outras estéticas e éticas, ou seja, não seria desqualificado ou estereotipado. É nessa perspectiva que os corpos periféricos são entendidos como inapropriados e, em consequência, desajustados, por vezes impubescíveis no âmbito midiático e rejeitáveis nos âmbitos social e cultural. Eles são capazes de engendrar textos que comunicam contrariedade às normalizações das linguagens vigentes. São corpos claramente periféricos desde o ponto de vista da semiosfera. Logo, ressaltamos que não se conformam às regras, às regularidades, às previsibilidades e às normatividades do centro da semiosfera midiática e, como era previsível, estão situados na periferia desta e tendem a ser excluídos.

### 3. Corpos periféricos na ficção seriada brasileira

Isto posto, seguimos com o tensionamento da teoria em relação aos objetos observáveis, que se concentrou, portanto, na problemática sobre os modos de expressão que se projetam sobre os corpos periféricos na composição das narrativas ficcionais seriadas brasileiras. Partimos do pressuposto de que tais corpos têm algum espaço no audiovisual midiático, geram sentidos e, por vezes, assumem protagonismo, mas queremos compreender como expressam a alteridade e que papéis assumem, portanto, que sentidos produzem.

Destacamos nesse artigo alguns dos reconhecimentos que fizemos na cartografia da ficção seriada brasileira, considerando corpos periféricos que são apresentados de diferentes maneiras em telenovelas e séries da TV aberta e do *streaming*. Para essa reflexão, sinalizamos observações realizadas, principalmente em telenovelas e, especialmente, em uma série, todas produzidas pelos Estúdios Globo, que é o canal hegemônico no Brasil. Como dito anteriormente, seguimos os pressupostos do método cartográfico, sugerido por Kastrup (2007), que é conduzido em quatro fases (rastreamento, pausa, toque e reconhecimento atento), que não necessariamente são lineares. Para tanto, realizamos um sobrevoo ao selecionar 20 produções, que nos chamaram a atenção, sobretudo, por sua relevância e por terem personagens que representam corpos periféricos em suas narrativas.

A fase de rastreamento, foi um “gesto de varredura” (Kastrup, 2007, p. 18), não um processo em busca de informação sistematizada, ainda, apenas um movimento de abertura para conhecer o objeto empírico e as afecções que surgem dessa percepção preliminar. Avançamos com mais acuidade ao definir quais personagens destacadas seriam mais representativas e fariam parte a análise propriamente dita, nessa fase, etapa denominada toque, “a atenção, numa atitude de ativa receptividade, é tocada por algo” (Kastrup, 2007, p. 19). A partir daí, buscamos contextualizar essas produções e iniciamos as observações mais assertivas. Nas palavras de Kastrup é a fase do pausa, quando realizamos, como em uma câmera de vídeo, um movimento de zoom: “há um trabalho fino e preciso, no sentido de um acréscimo na magnitude e na intensidade” (Kastrup, 2007, p. 20) do processo, para ser possível, por fim, tecermos as relações teóricas mais estreitas, que é a fase do reconhecimento atento, instante que culmina com as análises do objeto empírico entrelaçadas à teoria de base que é a semiótica da cultura e que expomos a seguir.

Assim sendo, destacamos que, por exemplo, em produções atuais esses corpos/personagens foram protagonistas de algumas tramas ficcionais, o caso da perfumista cega (Interpretada pela atriz Sophie Charlotte) da telenovela *Todas as Flores* (2022/2023)<sup>3</sup> da plataforma de *streaming* Globoplay – que, posteriormente, foi transmitida no canal aberto. Em conexão com a falta de visão, o perfil de Maíra foi construído sob o contexto da jovem bem-sucedida, independente, saudável, com estética física bela e muito adequada ao hegemônico, ou seja, um corpo com o traço periférico da deficiência física, contudo, apoiado no fator compensatório (Rosário; Aguiar, 2015) com a apresentação de outros traços hegemônicos “adequados”. A trama revela fragilidades da personagem em relação aos considerados “normais”, muitas vezes ela é tratada por termos pejorativos, humilhada pela irmã por ser cega, mas mostra-se determinada e resiliente. O final feliz, como em quase todas as ficções desse tipo, alcança a protagonista que, rica, fica com seu amor (par romântico) e com mais um filho a caminho. No decorrer da trama, ela realiza uma cirurgia e recupera parte da visão, passando a ser uma deficiente visual de baixa visão. Essa condição não é enredada como um prêmio à personagem, soa mais como um recurso narrativo importante para a concretização da vingança exercida pela mocinha contra os seus antagonistas. Apesar de apresentar outras personagens cegas, a telenovela não tem foco nas questões da cegueira e das pessoas com problemas visuais, seus problemas, dificuldades, inadaptação, entre outros, o tema é abordado, sim, mas nas subtramas. Em um conflito secundário, por exemplo, um jovem cego se inscreve e fica entre os finalistas de um concurso de modelos que ocupa alguns capítulos da história, disputando com outros candidatos sem nenhum tipo de deficiência. É evidente que houve uma preocupação em não tratar as personagens com deficiência visual com capacitismo, situando esses corpos periféricos como pessoas capazes de exercerem suas atividades profissionais e do dia a dia como qualquer outra. Essa opção é explícita inclusive nos diálogos das personagens com deficiência e no desenvolvimento de suas tramas, pois elas se envolvem afetiva e sexualmente, mas essas relações são apenas evidenciadas em suas falas, não são enfatizadas em cena. Todas as personagens são independentes e bem sucedidas em suas atribuições profissionais, aliás a ambientação principal em que contracenam é o local de trabalho, cenário central da narrativa, a loja de departamentos Rhodes. A única personagem que atua em outros ambientes/cenários é a protagonista, Maíra, uma perfumista de excelência, o que demonstra que sua deficiência a fez aguçar outros sentidos como o olfato, tornando-a sensível para a criação de novas fragrâncias de perfumes. Assim sendo, com exceção dela, os corpos periféricos em *Todas as Flores* têm um foco secundário, ainda que tenhamos ciência da importância de estarem representados em uma ficção seriada produzida pelos Estúdios Globo, pois sabemos que, ao longo da longa história das telenovelas brasileiras, são raras as construções de personagens com deficiência visual<sup>4</sup>. No entanto, assim como sua protagonista, que apesar da deficiência visual, é construída

<sup>3</sup> Outras informações sobre *Todas as Flores* podem ser consultadas em: <https://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2022/10/25/todas-as-flores-a-novela-que-e-um-conto-de-fadas-cheio-de-suspense-romance-e-vinganca.ghtml>

<sup>4</sup> Há personagens marcantes com deficiência visual nas telenovelas globais, mas não é possível dizer que são corriqueiros. No levantamento inicial dessa pesquisa, destacamos a personagem Anita da telenovela *Caras & Bocas* (2009), na ocasião, Danieli Haloten ficou conhecida por ser a primeira atriz cega a ter uma personagem fixa em uma telenovela brasileira. Antes dela, em 2005, na novela *América*, Bruna Marquezine interpretou Maria Flor, uma criança cega, que era auxiliada por Jatobá, que também era cego, interpretado pelo ator Marcos Frota. A preocupação em incluir pessoas com deficiência na produção audiovisual é mais recente, por isso podemos afirmar que a inserção desses corpos periféricos na ficção seriada foi até então irregular, não a normatividade.

sob os aspectos de personagens hegemônicos, a trama de *Todas as Flores* é uma narrativa que também se constitui sob os aspectos estruturais de uma história melodramática clássica, ao apresentar uma jovem sofredora e injustiçada, que atravessa revezes, se fortalece e enfrenta os seus inimigos motivada por uma vingança e por sede de justiça, ou seja, há mocinhos definidos, conflitos demarcados e um desfecho pouco surpreendente com os malvados sendo punidos e os bons felizes e recompensados pelo sofrimento vivenciado. Essas características situam *Todas as Flores* no formato de uma telenovela canônica, ainda que traga em sua tessitura uma narrativa ágil que se assemelha às ficções de séries. Aliás, talvez esse aspecto possa ser considerado como uma atualização ao formato telenovela e se justifica pelo fato de ter sido uma obra pensada originalmente para o *streaming*, que, entre outras reconfigurações, muda a maneira como os capítulos da novela chegam ao público, enquanto na TV aberta a obra foi exibida diariamente de segunda a sexta, na plataforma digital os capítulos foram disponibilizados em blocos, semanalmente. A telenovela trouxe um encadeamento narrativo que privilegiou ganchos de sentidos determinantes, sobretudo, a cada bloco de capítulos, mas não aderiu, por exemplo, a um formato episódico, característica mais comum às séries, como observamos na produção *Segunda Chamada* que será mencionada na sequência.

Na segunda temporada da série *Segunda Chamada* (2021)<sup>5</sup>, outra obra original da Globoplay, os estudantes do período noturno da Escola Estadual Carolina Maria de Jesus são pessoas que vivem em situação de rua. Pode-se dizer que esses corpos periféricos são a pauta da temporada. Nesse enredo há um tensionamento importante ao colocar duas semiosferas diferentes em interseção e tensionamento (a do ambiente dos moradores de rua e a do ambiente da escola), o retorno aos estudos muda a vida dos novos alunos, ao mesmo tempo que seus problemas pessoais passam a afetar a rotina da escola.

Na narrativa ficcional, a escola se converte em uma semiosfera alheia para aqueles estudantes recém-chegados (e vice-versa), um novo ambiente que impôs novos códigos e sentidos a serem dominados (Coca, 2023), para isso foi necessário estabelecer diálogos, muitas vezes conflitivos, entre essas semiosferas. Os tensionamentos se mostram ao longo da história e muitos dramas são delineados, em uma das sequências uma jovem aluna, que vive em situação de rua, denuncia sua vulnerabilidade quando é acusada de furto de rolos de papel higiênico dos banheiros da escola. A ação foi motivada pela necessidade de higiene íntima e proteção já que a moça estava menstruada e não tinha absorventes.

Em outra cena emblemática, os alunos que vivem em situação de rua descobrem que seus pratos, onde é servida a merenda, receberam uma marca para diferenciá-los dos utensílios dos outros estudantes. Esse fato gera revolta, expressa verbalmente pelo líder do grupo: “Vocês acham que a gente é bicho?”. Esse conflito marca uma dificuldade de tradução já que o grupo de alunos parece não corresponder os códigos hegemônicos de “estudantes”; sinaliza, também, um modo tradutório estereotipado em que se destacam os sentidos de falta de higiene e contaminação – uma vez que não deveriam utilizar os mesmos pratos dos demais. Por outras palavras, eles são entendidos

<sup>5</sup> A segunda temporada da série *Segunda Chamada* foi produzida em seis episódios como uma obra original para a Globoplay, uma parceria dos Estúdios Globo com a produtora de audiovisual O2 Filmes e foi disponibilizada em setembro de 2021, indo ao ar na TV aberta quase dois anos depois em agosto de 2023. A primeira temporada estreou na TV aberta em 11 episódios em outubro de 2019.

pelos funcionários da escola como pessoas diferentes, como alteridade que, de alguma forma, se torna perigosa, talvez até indignas de estar naquele ambiente e compartilhar do mesmo espaço e dos mesmos objetos. A comunicação das diferenças e da exclusão se deu, predominantemente, por meio da aparência física e da vestimenta, gerando o desejo desses alunos de desistirem de estudar, contudo, são convencidos pelos professores a resistir. Essa situação expõe que as traduções são feitas, muitas vezes, a partir de códigos e memórias não compartilhadas (Lotman, 1999) entre os sujeitos comunicantes e, nesse caso, se prende a um sistema modelizante<sup>6</sup> (Lotman *et al*, 1981) rígido.

Os seis episódios da temporada revelam, ainda, outros corpos/sujeitos periféricos a exemplo do aluno indígena, que é hostilizado pelos colegas num primeiro momento e depois acolhido por eles e do estudante cadeirante, que, apesar de todos os problemas que enfrenta para frequentar a escola por causa da falta de acessibilidade ao local e pela cidade, resiste e ganha a empatia dos colegas.

*Segunda Chamada* apresentou índices de audiência oscilantes na tevê aberta, sendo exibida logo após a novela das 21h – horário nobre. Se pautou por apresentar corpos invisibilizados social e midiaticamente, apontando temáticas que trazem à tona problemas sociais importantes do Brasil e de outros países, em conexão com a educação: vulnerabilidade social, feminicídio, violência sexual, questões étnicas, racismo, maternidade, etarismo, trabalho infantil, entre outros. Tendo como pano de fundo o contexto do ensino noturno de uma escola de periferia, a série deu espaço a corpos periféricos e seus dramas, abordando, também, a resistência acionada por eles, que lutam para sobreviver e, ao mesmo tempo, precisam engendrar formas de estar no território.

Na TV aberta, em 2023, destacam-se, ainda, os protagonismos de personagens negras em três novelas inéditas e sendo transmitidas concomitantemente na TV Globo. As produções são: *Amor Perfeito*, na faixa das 6 da tarde, *Vai na Fé* por volta das 7 horas e *Terra e Paixão* como a telenovela das 9 da noite.

Importante lembrar que além dos papéis centrais, outros atores negros foram escalados para essas produções, muitos deles ainda desconhecidos do grande público. A partir de críticas dos espectadores e de movimentos sociais sobre o escasso elenco negro, a emissora teve que se curvar ao mercado e se adaptar para atender aos consumidores, assim, a representatividade de pessoas negras nas telenovelas da Globo cresceu exponencialmente, ocupando espaços de destaque não habituais, tanto é que muito tem se noticiado sobre esse fato no Brasil e no exterior. Em reportagem de página inteira, em maio de 2023, o jornal britânico “The Guardian”, na sua seção Mundo publicou uma matéria intitulada *Brazil’s wildly popular soaps now reflect viewers’ racial mix*. (As populares novelas brasileiras, agora, refletem a mistura racial dos telespectadores<sup>7</sup>). É sintomático que o título da matéria jornalística diga que “agora” as telenovelas reflitam a miscigenação de raças dos brasileiros. Sabemos que as telenovelas por anos foram, talvez ainda sejam, o principal produto de ficção seriada consumido no Brasil e também exportado, mas só atualmente

<sup>6</sup> Para Lotman, sistemas modelizantes são aqueles que servem de modelo para a comunicação – tanto para a produção quanto para a tradução de textos culturais.

<sup>7</sup> Livre tradução das autoras.

personagens negras assumem o protagonismo das principais tramas que estão no ar pela TV Globo, que é a emissora hegemônica do país. Saindo de papéis secundários – que geralmente os escalavam para trabalhadores domésticos, escravos, agricultores, retirantes – os atores negros ganharam outra relevância e ajudaram a narrar histórias de vida de corpos periféricos que se reterritorializaram em diferentes contextos. Precisa-se, contudo, voltar a atenção para os desdobramentos e a consolidação desse espaço.

Na telenovela *Terra e Paixão* encontramos, ainda, a personagem de uma criança albina que expõe conflitos sofridos por pessoas com essa condição genética. A história é escrita por Walcyr Carrasco, autor que costuma apresentar corpos periféricos em suas tramas, como na telenovela *O outro lado do paraíso* (2017/2018), que também foi ao ar na faixa das 9 da noite na TV Globo, em que uma personagem anã era rejeitada pela própria mãe e na trama de época *Êta mundo bom!* (2016), novela das 6 da tarde, em que uma criança cadeirante sofria nas mãos da madrasta. Embora não tenha sido escrita pelo mesmo autor, outra personagem infantil e cadeirante também se destacou na trama de época recente *Amor Perfeito*. Nesse caso, houve a preocupação em escalar uma atriz mirim que de fato é cadeirante, a pequena Vitória Pabst de apenas 7 anos.

A inserção perceptível de personagens diversas em narrativas ficcionais seriadas atuais produzidas pelos Estúdios Globo se deve também ao fato da criação de um departamento dedicado à diversidade<sup>8</sup>, com a missão de fomentar a diversidade em suas novelas, séries e programas, o departamento foi inaugurado há pouco mais de um ano, em outubro de 2022.

Uma reflexão de Miskolci (2009) ajuda a considerar um possível modo de funcionamento midiático para as diferenças, ao invés de se deixarem assimilar para então serem normalizadas, deveriam ser multiplicadas: “a crítica da normalização aposta na multiplicação das diferenças que podem subverter os discursos totalizantes, hegemônicos ou autoritários” (Miskolci, 2009, p. 175). Nessa perspectiva, pode-se prever outra forma de funcionamento da semiosfera midiática e compreender que significar-se não é submeter-se passivamente aos sistemas modelizantes rígidos, mas, sim, tensioná-los e subvertê-los, promovendo e reconhecendo a existência da diversidade.

De modo pulverizado, há outras personagens que também se infiltram e resistem às normatizações da mídia e se impõem em narrativas canônicas, também exibidas pela TV Globo. É o caso da personagem travesti Sarita Vitti (Interpretada pelo ator Floriano Peixoto) na telenovela *Explode Coração* (1995), que era do sexo masculino, mas se identificava com o gênero feminino. Sarita, personagem secundária, caiu nas graças do público, que na época se mostrou um pouco confuso, porque a identidade de gênero de Sarita não era explicitada na narrativa ficcional. Era exatamente isso o que a autora Glória Perez queria, que Sarita representasse uma personagem humanizada e sem uma identidade de gênero pré-definida. Vinte e dois anos depois, Glória Perez, mais uma vez, tocou em um tema polêmico em relação à identidade de gênero na telenovela *A força do querer* (2017), quando narrou o processo de transição da personagem Ivana (Interpretada pela atriz Carol Duarte) para Ivan.

<sup>8</sup> Informação consultada em: <https://www.terra.com.br/nos/globo-inova-com-criacao-de-setor-de-diversidade,5f4e701544f8d366227c-c8b13e02b1e97naj2tqc.html>

Butler (2020) problematiza a questão do corpo refletindo sobre como a vulnerabilidade e a resistência configuram-se como marcadores relevantes para entender a subalternidade. Muitos dos corpos periféricos estudados por essa pesquisa se enquadram, sem dúvida, nesse cenário tensionado pela autora. A precariedade se institui como uma condição para a maximização da vulnerabilidade a que determinados grupos estão submetidos, a falta de redes de apoio os expõem de diferentes maneiras à violência – como, por exemplo, os moradores de rua ou as travestis que precisam ser trabalhadoras do sexo. Evocamos, mais uma vez, uma personagem da série *Segunda Chamada*, que sintoniza com a reflexão de Butler (2020). É a trama de uma das alunas da escola que vive em situação de rua e que se disfarça de homem, porque tem pavor em pensar que descubram que ela é mulher, afinal, ser mulher a torna mais vulnerável às violências das ruas. O medo dela, entretanto, se justifica por conta de uma agressão sexual sofrida pelo padrasto dentro de casa, tornando as mulheres e as crianças também corpos vulneráveis.

A autora (Butler, 2020) observa que o corpo da precariedade precisa ser pensado em relação às situações ambientais e de infraestrutura que atravessam a sua vida, bem como em conexão com os modos de apoio que recebe (ou não). Em geral, ele não está autorizado a aparecer e participar da esfera pública e da esfera midiática por não ter legitimidade suficiente nos sistemas semióticos hegemônicos e, assim, pode-se deduzir que existem restrições e procedimentos de exclusão que operam sobre esses corpos e que os tornam ainda mais precários.

Esse quadro leva a pensar nas personagens idosas que observamos e que também podem ser refletidas como corpos periféricos na ficção seriada, na maior parte das vezes se revelam frágeis, não ocupam protagonismo, tendem a ser excluídos do convívio familiar e não têm autonomia (a série *Segunda Chamada*, aliás, também retratou a etariedade, na personagem de um estudante idoso (Interpretado pelo ator Moacyr Franco) que começa a demonstrar sinais do Mal de Alzheimer e necessita ser acolhido por alunos e professores). Uma exceção é a personagem de Dona Picucha na série global *Doce de Mãe* (2014), que garantiu à atriz Fernanda Montenegro o prêmio Emmy Internacional de melhor atriz. Na trama, as relações familiares são o foco, mas giram em torno da idosa de 85 anos, que retrata os desafios próprios da idade com humor, desse modo, parece ser a comédia que vence e, ao mesmo tempo, intensifica o etarismo. A telenovela *Mulheres Apaixonadas* (2003), por outro lado, apresenta de forma mais dramática a trama secundária de um casal idoso que vive no apartamento do filho e é maltratado e furtado pela neta. A novela, que está sendo reprisada atualmente (2023), em sua primeira exibição teve grande repercussão na mídia e reforçou a pressão no Senado Federal pela aprovação do Estatuto do Idoso.

#### 4. Considerações finais

As condições de vida dos corpos periféricos são engendradas e impostas pelo funcionamento da cultura, sobretudo no âmbito social, político e midiático. As mídias hegemônicas são reproduzidas dos códigos, dos sistemas modelizantes e das narrativas que legitimam um tipo de corpo “aceitável”, estabelecendo continuidade, regularidade e previsibilidade a determinados padrões. Nesse processo, pelo seu grande alcance e circulação, tais mídias têm o poder de afetar a todos os que a consomem e repercutir suas mensagens no *socius*, afetando os modos de vida também de outros campos. Nessa via, os corpos periféricos que não conseguem se inserir nos modelos

dominantes precisam lutar por espaços de expressão – que não lhes são dados de graça – e são obrigados a enfrentar a falta de reconhecimento, de legitimidade, de inclusão e de possibilidade de manifestação comunicativa.

Ainda que não seja o objetivo destes corpos ocuparem espaços ‘marginais’ (estar à margem), sua expressão, por mais adaptativa que seja, gera tensionamentos, irregularidades e até incompreensões, porque não atendem a modelos padronizados da expressão comunicativa prevista na linguagem canônica. É por essa via que eles acabam se impondo como potência de resistência. Lembramos que o campo semântico de resistir nos leva a atentar para a luta para sobreviver e, ao mesmo tempo, para uma forma de estar no mundo que insiste em existir. Ou seja, uma possibilidade de corpo que re-existe e, dessa maneira, re-significa modos de ser e modos de construir textos culturais. Essa relação nos faz recordar uma frase que foi repetida várias vezes pelo ator, dramaturgo e diretor teatral recém falecido, José Celso Martinez Corrêa, que dizia “Eu não sou de resistir. Eu sou de reexistir.”, o que faz muito sentido se considerarmos o papel revolucionário que ele teve na história do teatro brasileiro e do mundo.

É assim que reverbera a inserção dessas personagens nas tramas globais, sobretudo, quando ocupam os papéis de mais destaque como àquelas criadas na segunda temporada da série *Segunda Chamada* (Globoplay, 2021), que privilegiou a diversidade com representações das pessoas que vivem em situação de rua, com deficiência, indígena e mulheres em vulnerabilidade. De modo mais efetivo, isso acontece quando os corpos periféricos assumem de fato o protagonismo nas histórias narradas, como as personagens negras das telenovelas dos três horários inéditos no canal aberto, em 2023, *Amor Perfeito*, *Vai na Fé* e *Terra e Paixão*.

De forma mais tímida, ocupando um espaço relativamente menor, essa pesquisa também detectou algumas representações de corpos periféricos em personagens ficcionais trans, personagens que tiveram repercussões positivas e que enfrentaram um estranhamento por parte do público e que, embora não tenham enredado as narrativas centrais e tenham surgido de forma pulverizada, de tempos em tempos, parecem ter despertado reflexões no público. Citamos anteriormente a travesti Sarita Vitti em *Explode Coração* (1995), um homem com alma feminina e Ivana/Ivan de *A Força do Querer* (2017), que percorre na ficção seu processo de transição de gênero, ambas tramadas para telenovelas das nove da noite, horário nobre, escritas por Glória Perez e exibidas no canal hegemônico. Nos dois casos, houve uma resposta do público, por conta da polêmica gerada, por seu ineditismo, por fomentar descobertas, pois até então não “existiam” nas narrativas ficcionais. Nessa mesma via, só que sob um outro viés, também mencionamos personagens idosas que geraram repercussões e romperam com a normatividade, como o casal idoso de *Mulheres Apaixonadas* (2000), que há 20 anos acirrou as discussões no Senado Federal que culminaram na criação do Estatuto do Idoso. No entanto, também percebemos a inserção de personagens que, embora tragam traços periféricos, foram constituídas de forma a atender os aspectos de personagens e narrativas hegemônicas, como a protagonista da telenovela *Todas as Flores* (Globoplay/2022/2023), que reforça estereótipos fortalecidos ao longo do tempo, apesar de apresentar um traço periférico que é a cegueira e a personagem Dona Picucha da série *Amor de Mãe* exibida na TV aberta, ela é uma personagem principal de 85 anos, que tem sua história contada revestida de humor, a velhice e seus aspectos característicos são tratados/encobertos pela comédia.

Vale observar que os corpos periféricos na ficção poderiam ter sido abordados, ainda, por outras perspectivas teóricas, sobretudo a da interseccionalidade (Akotirene, 2019) que se prestaria a produzir atravessamentos importantes nas avenidas identitárias dos personagens e, em função disso, na criação de sentidos sobre a trama. Contudo, em função dos limites de páginas de artigos científicos e da necessidade de tratar esse conceito com seriedade, entendemos que seria mais adequado deixar para outro momento.

Pode-se, então, entender que corpos periféricos, ao serem inseridos em processos semióticos, são engendrados de tensão porque buscam ter existência num ambiente que tende a excluí-los. Ou seja, há neles sobras e faltas de códigos, de signos, que se impõem às linguagens. Se os corpos drag manifestam o excesso de signos, os corpos com deficiências podem exibir a falta deles. Nesse processo, se configuram traços distintivos de uma existência atravessada pelo tensionamento dos signos, disputas de sentidos, bem como por procedimentos de poder.

Tudo leva a crer que é importante que o público se reconheça nas telas. Mas, como estratégia de certa forma perversa, parece também ser relevante ver nelas o estranho, o outro, o reflexo de si pelo avesso. Assim, a alteridade conquista seu espaço midiático (Rosário, 2021).

Nossas observações deram conta de que as personagens/sujeitos representadas/os em corpos periféricos se comunicam de acordo com as semioses constituídas sobre as normatividades midiáticas e, a depender do seu grau de alteridade, têm a tendência a produzir sentidos de inadequado, inaceitável, inapropriado, vergonhoso, vulnerável, inconveniente, precário, entre outros. Contudo, é importante relatar que se encontrou potências outras em vários desses corpos, por vezes, distinguindo-os das categorias de sentido mencionadas anteriormente. Se, por um lado, eles produzem sentidos de resiliência e adaptabilidades às normas hegemônicas, por outro, nas re-significações que produzem, trazem inventividade, criatividade, determinação e resistência, além de um devir de coexistência coletiva.

A partir das perspectivas apresentadas, pode-se afirmar que, de forma geral, os textos ficcionais seriados de produções brasileiras que foram cartografados oferecem relativo espaço aos corpos periféricos, porém com pouco protagonismo. Os movimentos da sociedade, as demandas dos consumidores e anunciantes têm direcionado os modos como esses corpos são apresentados, todavia um eixo geral persiste encaminhando para os sentidos de alteridade, de não igualdade, por conseguinte, manifestam-se as estratégias de exclusão e de não pertencimento. Por vezes, são impostas a eles camadas de sentido de carência (não só financeira) como as personagens da série *Segunda Chamada*, visando despertar algum tipo de compaixão. Outras vezes, é enfatizado seu poder de superação, contribuindo para criar um modelo de aquiescências a tal condição, como sinalizado na constituição das personagens cegas ou com baixa visão em *Todas as Flores*. Os textos midiáticos analisados não podem ser traduzidos diretamente como preconceituosos, hostis ou intolerantes, apesar de retratarem condições em que preconceito, hostilidade e intolerância acontecem. As mensagens são, geralmente, de não concordância com tais práticas, seguindo o “politicamente correto”, o que não traduz um posicionamento político de aceitação e reconhecimento desses corpos, mas, sim, de necessidade de inserção deles no campo midiático – seja por motivos econômicos, capitalísticos, sociais ou de cidadania.

É preciso evidenciar e problematizar as muitas camadas de sentidos que se formam em cada texto midiático e as competências tradutivas do público. No emaranhado de diversas linhas de força, esses textos vão compondo as semioses dos corpos periféricos, os quais necessitam de existência midiática para demarcar espaços e diferenças; a suposta abertura de território para eles tem uma tendência a se consolidar, mas entendemos que os interesses capitalísticos é que estão determinando esse processo. No momento, parecem ser as fissuras midiáticas que os deixam transparecer e os corpos condenados ao apagamento passam a se manifestar, a existir e a resistir. Sem condições ou sem o desejo de assumir a existência “adequada”, esses corpos são atravessados pelas asperezas, brutalidades, crueldades e tensionamentos da linguagem, da cultura, da sociedade, da economia e, evidentemente, da mídia. Para combater as desigualdades, vão buscando formas alternativas e peculiares de enfrentar questões midiáticas, éticas e políticas. Nesse percurso, vão construindo textos que expressam as suas diferenças, que tensionam os sistemas comunicantes e que expõem o seu modo de re-existir.

Desse modo, de maneira molecular ou molar, organizada ou não, coletiva, individual ou por meio de pequenos grupos, tais corpos, apenas por existirem, acabam por disputar um modo outro de existência que resiste aos sistemas patriarcal, capitalista e colonizador. Por essa via, tornam-se corpos políticos, de manifestação da alteridade e com potência para transformar processos de significação, já que há subversão e transgressão latentes neles.

---

## Referências bibliográficas

- Akotirene, C. (2019). *Interseccionalidade*. São Paulo, Sueli Carneiro; Pólen.
- Américo, Ekaterina Vólkova (2017). O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman. *Bakhtiniana*, 12(1), 5-12. <https://doi.org/10.1590/2176-457326361>
- Butler, Judith. (2020). *Corpos que importam: os limites discursivos do sexo*. São Paulo: n-1 edições.
- Coca, Adriana Pierre (2019). As travessias da ficção seriada na TV brasileira. In: Médola, Ana Sílvia David et al. (orgs.). *Significações e Estratégias Midiáticas*. (pp. 30-49). Aveiro: Ria Editorial.
- (2018). *Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerecriação*. São Paulo: Labrador.
- (2023). “Segunda Chamada”: a insustentabilidade da educação pública na ficção seriada. *Comunicação & Educação. Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP*. 28/1, 69-82. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v28i1p69-82>
- Deleuze, Gilles, y Guattar, Félix (1995). *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Foucault, Michel (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Kastrup, Virgínia (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Psicología e sociedade*, 19(1), 15-22. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822007000100003>

- Lotman, Yuri Mikhailovich (1999). *Cultura y Explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Tradução de Delfina Muschietti. Barcelona: Gedisa Editorial.
- (2013). *Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Tradução de Delfina Muschietti. 2ª edição. Barcelona: Gedisa Editorial.
- (1996). *La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Tradução de Desiderio Navarro. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València.
- (2021). *Mecanismos das imprevisibilidades da cultura*. Tradução de Irene Machado. São Paulo: Hucitec.
- Lotman, Yuri Mikhailovich, y Uspenskii, Bóris (1981). Sobre o mecanismo semiótico da cultura (1971). In: Lotman, Yúri Mikhailovich, y Uspenskii, Bóris, Ivanóv, Vyacheslav. *Ensaaios de semiótica soviética*. (pp. 37-66). Lisboa: Livros Horizonte.
- Miskolci, Richard (2009). A teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normatização. *Sociologias*, 11(21), 150-182.
- Rosário, Nísia Martins (2021). *Corporalidades Eletrônicas: comunicação do corpo em estudos midiáticos*. Porto Alegre: Imaginalis/UFRGS.
- (2023). *Corpos Eletrônicos Periféricos: configurações semiótico-comunicacionais da resistência*. Depoimento ao Canal Corporalidades da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P8Tcaz1YW3I>
- Rosário, Nísia Martins, y Aguiar, Lisiane Machado (2015). Fator compensatório: artifício, simulação e normalização na construção do apresentador televisivo. In: NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira y SILVA, Alexandre Rocha (orgs). *Semiótica da Comunicação II*. (pp. 130-149). São Paulo: Intercom.
- (2018). O paradoxo publicitário na televisão brasileira: atualizando dissidência de gênero em um mundo uniforme. Eikon. *Journal on semiotics and culture*, 3, 07-19.
- Tucherman, Ieda (1999). *Breve história do corpo e seus monstros*. Lisboa: Veja.

// ARTÍCULO

# Metaverse Fashion Week de Decentraland. La sublimación de la moda en metaversos

*Decentraland's Metaverse Fashion Week. The sublimation of fashion in metaverse young*

Recibido: 20 de octubre de 2023  
Solicitud de modificaciones: 7 de marzo de 2024  
Aceptado: 10 de abril de 2024

**Pablo Martín Ramallal**

Centro San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide  
pmartin@centrosanisidoro.es  
<https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

**Mercedes Ruiz-Mondaza**

Escuela Universitaria de Osuna (ESEA)  
mercedesmr@esea.es  
<https://orcid.org/0000-0002-1385-8626>

**Andrea Bertola-Garbellini**

Centro San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide  
abertola@centrosanisidoro.es  
<https://orcid.org/0000-0002-6480-8741>

## Resumen

La moda es un sector clave del tejido económico y cultural. El covid-19 sirvió de estímulo para la aparición de vanguardistas soluciones tecnológicas. En este contexto, cobran visibilidad los mundos virtuales, entornos digitales que replican el ámbito real. Se fija como objetivo observar la recepción de estos espacios inmersivos como formas de comunicar y hacer moda entre alumnos/as y profesores/as de Diseño de Moda y de Diseño Gráfico de diversos centros de estudio superiores, así como por profesionales del sector. El escalafón final se halla en el concepto abstracto del metaverso, lugares donde algunos ven el futuro de la moda e Internet. Se realiza un estudio de caso apoyado en una revisión bibliográfica y en un cuestionario Likert contestado por 116 personas jóvenes relacionadas directamente con el sector de la moda. Se estudia la Metaverse Fashion Week (Decentraland), evento pionero y paradigmático donde diversas firmas se reúnen para superar barreras espaciales y abordar una dimensión que implica la aparición de un mercado basado en lo virtual. Los resultados apuntan a que dichas narrativas han llegado a un punto suficiente de madurez y que su acogida será favorable entre el público especializado a medio plazo.

**Palabras clave:** metaverso, semana de la moda, inmersión, realidad virtual, Decentraland.

## Abstract

*Fashion is a key sector of the economic and cultural fabric. Covid-19 served as a stimulus for the emergence of cutting edge technological solutions. In this context, virtual worlds gain visibility, digital environments replicate the real world. The objective is to observe the reception of these immersive spaces as ways of communicating and making fashion among students and teachers of Fashion Design and Graphic Design at various higher education centres, as well as by professionals in the sector. The final step is in the abstract concept of the metaverse, places where some see the future of fashion and the Internet. A case study is carried out based on a literature review and a Likert questionnaire answered by 116 young people directly related to the fashion sector. The Metaverse Fashion Week (Decentraland) is studied, a pioneering and paradigmatic event where different firms come together to overcome spatial barriers and address a dimension that implies the emergence of a market based on the virtual. The results suggest that these narratives have reached a sufficient point of maturity and that they will be favourably received by the specialised public in the medium term.*

**Keywords:** Metaverse, Fashion Week, Immersion, Virtual Reality, Decentraland.

---

## 1. Introducción

El homo videns (Sartori, 2012), el homo ludens (Gubern, 2000) y el incipiente homo digitalis (Cendoya, 2018), convergen en una versión evolucionada del nativo digital (Prensky, 2001). La moda, en combinación con las con las nuevas tecnologías y la inmersión, se muestra a través de historias

publicitarias y métodos de venta innovadores. Esta premisa cobra relevancia desde la aparición del covid-19 con sus evidentes consecuencias (Cajaraville, Micaletto-Belda y Lozano-González, 2022). El sector textil se ha caracterizado por su constante esfuerzo de adaptación. Esto se ha demostrado en la rapidez con la que han implementado soluciones de comunicación, a pesar de los problemas acaecidos por la pandemia (Hess, 2020). Durante el confinamiento, era común tener noticias de desfiles visionarios o del lanzamiento de colecciones mediante métodos inéditos. Debido a esta situación, se llegó incluso a superar la fase experimental de las realidades extendidas (ConsumoTIC, 2020) para difundir diseños de moda de formas novedosas (Fashion Innovation Agencia, 2022). Esta revolución está dando lugar a un nuevo tipo de consumo de moda influenciada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Se reconoce que el público busca gratificación y evasión a través de experiencias digitales de todo tipo, algo que representa un proceso sublimador del sector de la moda y sus modelos de difusión. En este contexto, las marcas y agencias creativas se enfrentan al reto de tener que satisfacer la demanda de este público, especialmente el segmento joven, que está cada vez más inmerso en lo virtual (Oxford Analytica, 2022).

### 1.1. Moda, transmedialidad e inmersión

En la era de las estrategias publicitarias que abarca múltiples narrativas y plataformas, la inmersión y la gamificación, en todas sus facetas, adquieren una visibilidad y un atractivo sin precedentes. Colaboraciones como la de *League of Legends* con Louis Vuitton son ejemplo de esto. La firma de alta costura colabora con el e-Sport de Riot lanzando colecciones inspiradas en dicho título, competición seguida en *streaming* por hasta 200 millones de personas (Guiñón, 2018; Martín-Ramallal y Jódar-Marín, 2023). El *marketing* y la publicidad deben mantenerse alerta ante una coyuntura comunicacional en constante metamorfosis (Sanz-Marcos y Micaletto-Belda, 2019). Este tipo de iniciativas comienzan a ser utilizadas como un engranaje más dentro del concepto de transmedialidad publicitaria (Rodríguez-Ruiz *et al.*, 2015; Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, 2017). Los anunciantes disponen de más recursos que nunca para llegar a las audiencias digitales. Dentro de los entretenimientos virtuales, existen diversos niveles de interacción, que van desde el consumo pasivo al activo. Los incipientes metaversos ofrecen grandes posibilidades de interacción y difusión, características que se verán amplificadas a medida que se superen los retos tecnológicos que conllevan. En consecuencia, los entornos sintéticos poseen una serie de singularidades que los hacen idóneos para iniciativas de *branded content* (Arbaiza-Rodríguez y Huertas-García, 2018). En ellos se puede reproducir de forma digital gran cantidad de acciones del mundo real, como las ventajas de la gamificación e inmersión en la transmisión de mensajes (Park y Kim, 2022b; Martín-Ramallal, Sabater-Wasaldúa y Ruiz-Mondaza, 2022).

### 1.2. Mundos virtuales y metaversos

Se ha de entender de forma distinta un metaverso de un mundo virtual, pues se considera que los primeros se vinculan con la realidad virtual y los segundos están un peldaño por debajo en cuanto a nivel inmersivo (Park y Kim, 2022a). Según Gértrudix y Gértrudix (2012), los mundos virtuales deben tener tres características fundamentales: interactividad, corporeidad y persistencia. La

interactividad implica la capacidad de ingresar, explorar, y manipular el espacio en el que se está inmerso. Comprende los intercambios sociales que se pueden realizar. Respecto a la corporeidad, la ilusión de presencia se logra mediante un avatar. El usuario debe sentirse partícipe del lugar y tiene que tener presencia física para ello. Además, los “habitantes” deben ser una comunidad lo suficientemente grande para considerarse tomada como tal. Por último, la persistencia se refiere a la consistencia espacio-temporal del universo digital (Wang *et al.*, 2021). Cuando una persona sale, el mundo sigue sus propias reglas espacio-temporales, pero deja un rastro coherente con lo esperado. Además, las propiedades del sujeto deberán mantenerse tal y como estaban cuando abandonó el sistema, salvo que por alguna circunstancia lógica esto no sea posible, como en caso de robo o la degradación del entorno (Martín-Ramallal *et al.*, 2022). Todo debe tener una lógica y unas leyes físicas que se perciban como coherentes, lo que no significa que sean una réplica de la realidad. Por ejemplo, un usuario podría volar o teletransportarse para desplazarse, siempre y cuando se contemple como algo plausible. Otros requisitos fundamentales para la implantación del metaverso son la privacidad y la identificación digital inequívoca del usuario, donde la codificación descentralizada por cadenas de bloques (*blockchain*) podría cobrar un papel clave.

Por su parte, el metaverso es un concepto abstracto “estrechamente conectado al mundo real” (Wang *et al.*, 2021, p. 14671) que, según (Gartner, 2022), está en fase de altas expectativas y que está por definirse técnicamente pues debe superar muchos retos. En consecuencia, se puede afirmar que el documento entiende el metaverso como un reflejo digital en tres dimensiones del mundo real, ya sea ficción o no, mediado por las TIC y las realidades extendidas (realidad virtual y realidad aumentada). Si se toma como base que debe replicar el mundo físico mediante realidad virtual, en la actualidad no existen sistemas con la suficiente capacidad para generar un espacio pleno con estas características. Las conexiones y el número de individuos que podrían ingresar implican ingentes recursos de *hardware* (Ramos, 2022). Cuando Zuckerberg anuncia el metaverso (octubre de 2021), propone un horizonte temporal de, al menos, diez años. La mayoría de los sitios que se publicitan como metaversos son propuestas oportunistas a rebufo de un término de moda. No obstante, existen iniciativas sofisticadas que empiezan a integrar capacidades avanzadas, como Horizon Worlds, High Fidelity, Sansar o Decentraland, la cual trata de implementar paulatinamente la realidad virtual, tecnología que incorpora en fase beta (Decentraland, 2022a; Huigsloot, 2023).

### 1.3. Definiendo Decentraland

Decentraland es un espacio digital compatible con ordenador surgido en 2015 por los desarrolladores argentinos Meilich y Ordano, que lanzan finalmente la beta avanzada en 2017. Nace en plena expansión de fenómenos digitales como las criptomonedas, los sistemas *blockchain* y los primeros pasos de Meta-Facebook por alcanzar el liderazgo de la realidad virtual. En sus primeras versiones, los gráficos eran muy simples, hasta evolucionar a un entorno tridimensional complejo. Surge mediante una subasta pública de 90.601 parcelas virtuales denominadas LANDS (estándar ERC-721 de Ethereum) por un montante de 16 millones de dólares en Genesis City, los cuales se verían incrementados a 24 millones. Los terrenos se agrupan por distritos temáticos y disponen de una superficie de 16 m<sup>2</sup>. Los ciudadanos son dueños de estos terrenos y de bienes

inmuebles, los cuales intercambian gracias a la criptomoneda mana (Imagen 3), *token* basado en Ethereum (Gencer *et al.*, 2018). Al igual que la mecánica del bitcoin, la criptomoneda tiene un techo, 2.194.460.527 *tokens*.

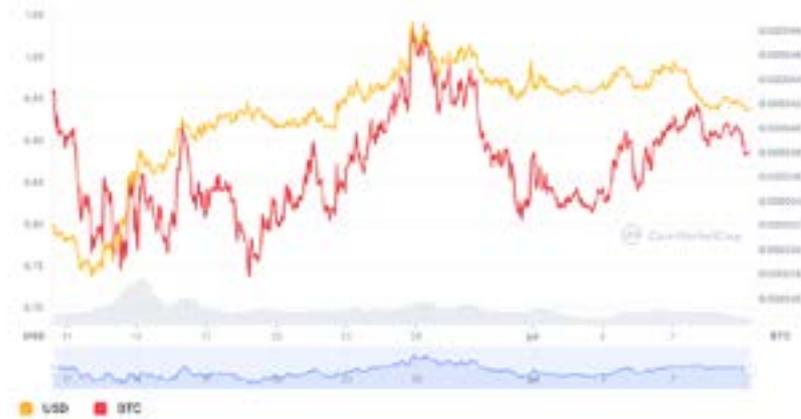


Imagen 1. Fluctuaciones del mana. Fuente: Coinmarketcap.com (2023).

Las propiedades se pueden personalizar y mejorar mediante intercambios monetarios. Como en la realidad analógica, las parcelas de las zonas más populares tienen mayor atractivo y, por ende, un valor superior. Como ejemplo, se ha llegado a adquirir LANDS por 900.000 dólares para crear en el Distrito de la Moda un centro comercial. El CEO de Metaverse Group, Lorne Sugarman sostiene que “comprar en el Distrito de la Moda es como comprar en la Quinta Avenida en el siglo XIX... o crear Rodeo Drive” (Mozze, 2021. parr. 16).



Imagen 2. Mapa del Distrito del Lujo durante la MVFW 2023. Fuente: MVFW (2023).

Detrás de Decentraland no existe una empresa como tal. Los propios ciudadanos son los dueños conforme a sus posesiones y se basan en una organización autónoma descentralizada (DAO)

apoyada en la citada tecnología Ethereum. Como el término indica, es de la descentralización de donde cobra su nombre. Los habitantes pueden votar sobre aquello que se considere oportuno usando la aplicación Agora. Aquellos que cuenten con más LANDS tendrán más poder de voto, por lo que realmente no es un sistema democrático, ya que esta es la operativa de un sistema de accionariado. El espacio es *open source*, es decir, la tecnología está abierta a la comunidad para ser cambiada, mejorada y compartida, uno de los requisitos que se presuponen que debería tener parte de los metaversos que se consoliden (Parada, 2022). Los sistemas de código abierto fomentarán la interoperabilidad, pues todo apunta que no existirá un único metaverso. El usuario de metaversos podría desplazarse libremente entre ellos con aquello que le pertenezca y desee transportar. Diversos autores creen que para que un metaverso sea tal debe incluir la posibilidad de ingresar mediante realidad virtual. En el momento de redacción de este artículo, existe una beta que permite la inmersión mediante *head mounted display* (HMD) Oculus Quest (Decentraland, 2022a).

En Decentraland se da el fenómeno de la especulación, pero también actividades socioculturales, tales como conciertos o pasarelas de moda. Por ejemplo, se celebra un Mes del Orgullo como muestra de integración. Personajes destacados han participado en estas actividades mediante telepresencialidad usando avatares Genies, personajes animados que pueden moverse y hablar usando la voz (VentureBeat, 2021). También cuenta con talleres formativos, denotando el potencial docente que pueden alcanzar los metaversos. Al igual que otros mundos (Martín-Ramallal et al., 2022), es durante la pandemia cuando Decentraland alcanza su máximo crecimiento. Un sistema de monetización consiste en la existencia de juegos de pago y casinos.

#### 1.4. Decentraland, plataforma de moda para la moda

La experimentación que define a Decentraland se materializa en las ediciones de la MVFW. El primer evento tuvo lugar el 24 de marzo de 2022 y el segundo el 28 de marzo de 2023. Esto representa una forma innovadora y singular de crear, difundir y promover moda. Por el momento, este tipo de actividades son vistas por el sector textil como un complemento, pero no un sustituto. Para Napoleone, consejero delegado de Pitti Uomo: “lo digital nos abre un abanico de opciones, pero no creo que los desfiles o las ferias vayan a desaparecer” (Hess, 2020). La Metaverse Fashion Week (MVFW, 2023) ilustra la relación simbiótica entre la moda y las TIC, donde lo virtual y digital están adquiriendo una importancia equiparable a lo tangible. *Fortnite* (Epic Games) demuestra que las nuevas generaciones perciben en el lenguaje binario una nueva interpretación del valor, una noción que se refuerza con la irrupción de los NFT (*non fungible tokens*). La moda está atravesando una transformación radical debido a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático (*machine learning*) (Chávez-Valdivia, 2023), así como la realidad virtual (Joy et al., 2022). Las personas están dispuestas a pagar por prendas que existen exclusivamente en ambientes sintéticos (Zarate, 2022). Compañías de videojuegos como Epic Games pueden generar entre 3.000 y 5.000 millones de dólares anuales por la venta de *skins*, aspectos en 3D para personalizar avatares (Särmäkari, 2021). Las marcas de alta costura como Balenciaga (Fortnite Team, 2021) se ven obligadas a “repensar modelos arraigados” (Hess, 2020), llegando incluso a reinventar el concepto de tienda al establecer sedes dentro del popular videojuego de Epic

Games, inspirado en la temática de la película *Battle Royale* (Fukasaku, 2000). Por su parte, Louis Vuitton coopera con *League of Legends* (Riot Games) como patrocinador. Meta comercializa ropa virtual de firmas como Balenciaga, Prada y Thom Browne en la Meta Avatars Store de Instagram, Facebook y Messenger (Imagen 3). Zuckerberg opina que “los bienes digitales serán una forma importante de expresión en el metaverso y un motor para la economía creativa” (en Pérez, 2022). La idea es que cualquier persona pueda diseñar y vender prendas en el metaverso de la matriz de Meta-Facebook, lo que abre las puertas a una nueva forma de entender la moda (Melnick, 2022).



Imagen 3. Avatares con prendas de alta costura. Fuente: Melnick (2022).

La sociedad está encaminada hacia una nueva economía fundamentada en lo virtual (Beltrán-Flan-doli y Micaletto-Belda, 2019). Estos progresos son parte de un proceso que eventualmente será encapsulado en lo que se conoce como Web3. Consciente de esto, Decentraland (2022a) argumen-ta que “con la ayuda de las nuevas tecnologías, la moda puede ser una parte tan importante de tu vida en línea como fuera de ella”. La distinción entre lo material y lo virtual se desdibuja gradual-mente. Las firmas perciben el potencial reclamo de los emergentes metaversos (Jiménez-Serra-nía, 2023). En este contexto, las semanas de la moda se distinguen por celebrarse en las capitales más importantes en una relación simbiótica donde ambas partes se benefician del prestigio de la otra. El objetivo principal es presentar las colecciones meses antes del lanzamiento comercial, ganando visibilidad a través de escenográficas atractivas, sets personalizados y prendas y acce-sorios habitualmente impactantes (Jana, 2019). En tal medida, la moda “se publicita a sí misma en el propio uso del producto” (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019, p. 37). Los metaversos podrían representar el próximo paso evolutivo. Desde que en octubre de 2021 Zuckerberg (Meta) anuncia-ra su ambicioso plan para promover la realidad virtual, el interés en este tema y las propuestas inmersivas han experimentado un crecimiento exponencial. Muchos de estos sitios son simple-mente iniciativas relacionadas con la criptoeconomía (Otero-Iglesias y Oliver-Llorente, 2022; Park y Kim, 2022a), que consisten en páginas web bidimensionales rudimentarias con sistemas de monetización NFT cuestionables o forman parte de estrategias publicitarias (Forbes, 2022). Sin embargo, existen plataformas que deben tomarse en serio como Horizon Worlds o Decentra-land. No obstante, ambas tienen visiones opuestas. La primera, aunque avanzada en términos

de inmersión, es una propiedad centralizada de una corporación, mientras que la segunda está arraigada en la descentralización, el *open source* y el *blockchain*. Decentraland organiza eventos llamativos con frecuencia para aumentar su visibilidad en un momento caracterizado por la saturación de supuestos metaversos. Como ejemplo, se puede mencionar la sesión de música electrónica donde Paris Hilton pincha en el Metaverse Festival (octubre 2021) (Imagen 4), fiesta NFT producida por Amnesia (septiembre 2021). Las virtudes de la plataforma se reflejan en una narrativa que capta la atención tanto de públicos como de marcas.

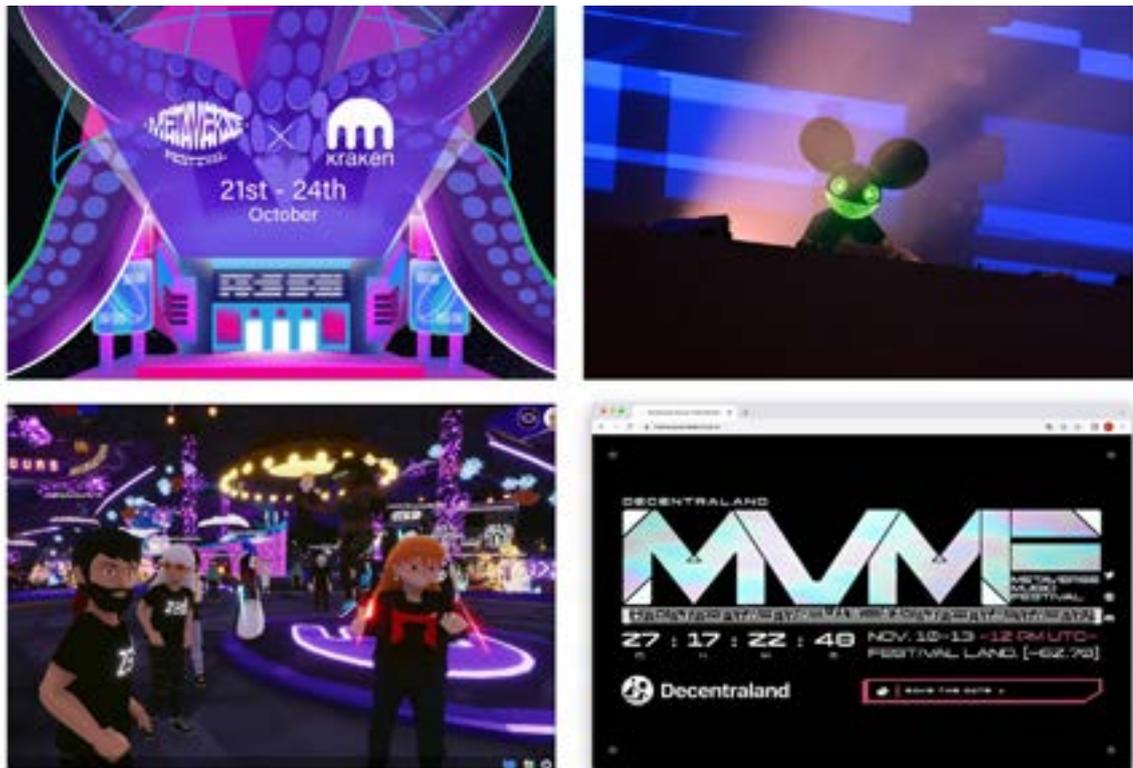


Imagen 4. Metaverse Festival. Fuente: Decentraland (2022-2023).

### 1.5. Avatar. Reflejo de la moda en el metaverso

El avatar (Stephenson, 1994) permite transmitir subjetivamente eventos ciberculturales desde una perspectiva lúdico-práctica. Es un reflejo del YO del individuo. En Decentraland es algo importante para generar un vínculo entre el usuario, el entorno virtual y la comunidad. En la plataforma su apariencia trata de ser realista si se toma otros referentes como VR-Chat cuya estética es la propia del videojuego. Cuando se ingresa por primera vez, se ofrece la posibilidad de configurar el género, etnia, cabello, ropajes y demás (Imagen 5). Las posibilidades son amplias, pero si se quiere ir más allá habrá que pagar con nuestra cartera virtual. El idioma vehicular es el inglés ya que la interfaz no ofrece posibilidades de traducción y la mayoría de usuarios usan esta lengua. Cuando se ingresa a Decentraland no se indica, salvo por las pistas derivadas de los *nickname*, si los otros participantes hablan un idioma u otro, lo que es una barrera para lograr una población internacional masiva. Este es uno de los obstáculos de los metaversos, problema que Meta quiere solventar con traducción simultánea de 200 idiomas (Pascual, 2022).

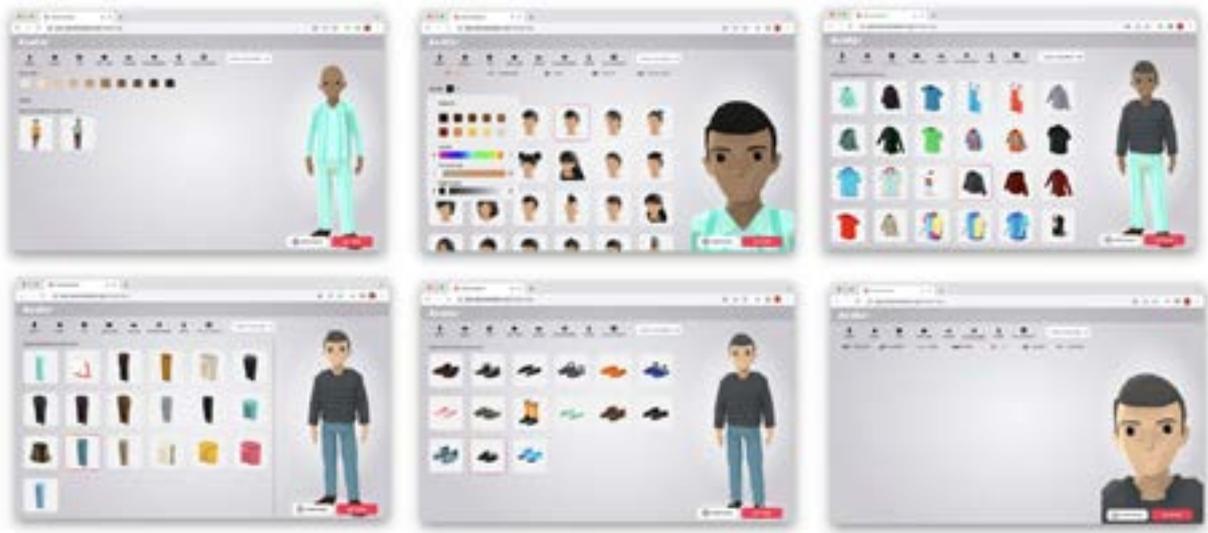


Imagen 5. Avatar en Decentraland. Fuente: Elaboración propia (2023).

## 1.6. Objetivo e hipótesis

Este trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar el potencial del metaverso y las semanas de la moda virtuales como escenarios para la presentación y desarrollo de colecciones por parte de las marcas del sector. Se busca analizar cómo estos entornos pueden ser aprovechados por diseñadores/as, docentes y alumnos/as que trabajan, enseñan o estudian en el campo de la moda, con el fin de conectar con un público joven, potencial usuario de estos entornos virtuales. Además, se pretende conocer cómo la inmersión puede propiciar una conexión sólida entre las marcas y su audiencia objetivo.

El estudio adjudica tres hipótesis:

- H1. Las semanas de la moda en espacios virtuales como los metaversos son un apoyo para el sector de la moda en contextos de normalidad.
- H2. Las semanas de la moda en los emergentes metaversos se perciben como sustitutas del formato convencional en situaciones adversas.
- H3. Las semanas de la moda en metaversos son percibidos como eventos y canales eficaces para la promoción y venta de ropa y complementos virtuales que serían usados en espacios digitales.

## 2. Metodología

El instrumento de investigación se basa en el método hipotético-deductivo con base cualitativa-cuantitativa, sistema que se ajusta a la naturaleza social del objeto de estudio (Bernal-Torres, 2016). Se integra una visión holística con un modelo de interpretación conforme a la Teoría Fundamentada cuyo objeto consiste en el “estudio de fenómenos sociales en contextos naturales, para generar teorías que expliquen el fenómeno estudiado” (Vivar, 2010), algo que concuerda con la idea defendida de metaverso. No consiste en una realidad aparte, sino en una entidad que amplía desde lo digital las posibilidades discursivas y de comunicación de la cibersociedad en lo que vendría a ser una red social en alzado 3D. El enfoque de interpretación gira en torno a una

propuesta descriptiva-exploratoria (Yin, 2017) dada la emergencia del asunto a tratar y la escasa bibliografía al respecto, especialmente en lo que compete a la moda en espacios virtuales. El enfoque descriptivo es algo adecuado para establecer el respaldo documental para investigaciones posteriores. Por su parte, la vía exploratoria permite descubrir y comprender un tema con escaso recorrido científico (metaversos), proporcionando una base para investigaciones más específicas en el futuro.

Se propone como instrumento específico una triangulación de datos a través de estos tres instrumentos (revisión bibliográfica, estudio de caso y cuestionario Likert). Dicho mecanismo epistemológico, de naturaleza descriptiva-exploratoria, permitirá obtener una comprensión amplia. Para enmarcar el estudio, en primer lugar, la revisión bibliográfica estableció como materiales los conceptos necesarios para la comprensión de este documento, con un corpus teórico que engloba la inmersión, los metaversos y las semanas de la moda. Se traen a colación los estudios de Méndiz-Noguero, Regadera-González y Pasillas-Salas (2018), pero adaptándose a las peculiaridades intrínsecas de la inmersión, entendiendo estas características conforme a lo que opina Murray respecto a los metaversos, es decir, la “sensación de estar rodeado por completo de otra realidad (...) que requiere por completo de toda nuestra atención, todo nuestro aparato perceptivo” (en Martí-Parreño, 2010, p. 27). Para ello se observó el contenido de varias fuentes, como comunicados de prensa en la red, las transmisiones en vivo de la MVFW, la integración en el propio espacio de los autores, las publicaciones en redes sociales y otros materiales, todo ello con el fin de identificar peculiaridades, temas y tendencias que sirvieron para delimitar y fijar las afirmaciones del cuestionario Likert (véase Resultados). En segundo lugar, se sometió a la MVFW de Decentraland a un estudio instrumental de caso (Yin, 2017; Stake, 2020), evento que se considera un caso emblemático de la evolución de las semanas de la moda en los metaversos. Se tuvo en consideración las siguientes variables: participantes y actores, prácticas organizativas, posibles implicaciones en la moda (volcadas en el cuestionario), aspectos técnicos, experiencia del usuario y repercusión mediática. Se analizó, tanto el evento en su conjunto como las propias pasarelas y avatares que hacen las veces de modelos.

Como colofón, y para eliminar la incertidumbre que implica recurrir a un estudio de caso (Beiske, 2007), la investigación contó con un cuestionario estructurado (Hernández-Sampieri, 2018) sin pretensiones estadísticas dado el tamaño de la muestra alcanzada. Sin embargo, esta limitación no resta valor científico pues es contestada tanto por alumnos/as y profesores/as de Diseño de Moda y de Diseño Gráfico de diversos centros de estudio, así como por profesionales del sector de la moda dentro del ámbito español. Sus perfiles respaldan su relevancia con el asunto ya que son fuentes de información primaria pertinente. Para la selección de la muestra se emplea un muestreo intencional no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017), entre personas españolas, mayoritariamente miembros de la generación Z (Madden, 2017), con amplios conocimientos en moda, ya sea porque trabajan en el sector, porque son docentes o porque estudian dicho campo en estudios superiores. El grupo de estudio tuvo un alcance de  $n=116$ . El test consta de 20 afirmaciones Likert de siete niveles más una pregunta abierta al final que indicaba “¿Quieres aportar alguna opinión? Respuesta anónima”. Dicha prueba se realizó de forma presencial gestionada por los autores a lo largo del mes de abril de 2023, aunque se empleó Google Forms para la captura de

los datos. En un primer momento, se explicó a los participantes qué son los metaversos, el caso de la MVFW y los resultados obtenidos hasta el momento gracias al estudio de caso y de contenido, de ahí su importancia. Superado esto, se dio réplica a cuanta duda surgió y se pasó a rellenar el documento empleando la citada plataforma de Google. Los datos fueron tratados mediante la metodología de Likert de siete niveles siguiendo la lógica de Leung (2011) con una posterior fase final basada en una interpretación hermenéutica al igual que ocurrió con el análisis de contenido.

### 3. Resultados

#### 3.1. Estudio de caso. MVFW 2022-2023

Entre el 24 y el 27 de marzo de 2022 Decentraland celebró la primera semana de la moda en un mundo virtual (Martínez, 2022) compitiendo con pasarelas convencionales como las de Madrid, París, Milán, Nueva York o Londres. Para poder asistir al evento era necesario solicitar una invitación mediante un formulario en línea, lo cual ya suscitaba el interés sobre el asunto pues da la sensación de que hay plazas limitadas. El interesado recibía una invitación (enlace) vía correo electrónico. El día de la apertura, el *link* “teletransportaba” al sujeto al espacio virtual donde ocurría el acto. La experiencia de usuario en el entorno virtual fue la típica de un videojuego en 3D con visión en tercera persona. El primer año, el lugar asignado (Welcome Area) para comenzar fueron los terrenos de Tokens.com, cuyo representante ratificó el acuerdo de alquiler: “Ha llegado a un acuerdo de arrendamiento con Decentraland para albergar la muy esperada Semana de la Moda en su propiedad virtual” (Huacuz, 2022), lo que abrió nuevos formatos de patrocinio para el sector. Era imprescindible poseer una billetera Ethereum para poder participar en todas las atracciones y actos disponibles.

Bajo la denominación de MVFW, participaron más de 60 empresas, incluyendo marcas, artistas, diseñadores, y con más 100.000 visitantes únicos durante los días que duró en 2022 (Douglas, 2022). En la segunda edición (28 al 31 de marzo) el número fue similar. Algunas llegaban a ser de la talla de Dolce & Gabbana, Philipp Plein, Diesel, Mango, Hogan, Adidas o Tommy Hilfiger, que presentaron sus colecciones para las temporadas de estos años. Desde el punto de vista organizacional, lo que es completamente subversivo es que también hicieron lo propio, pero con prendas virtuales sin reflejo en el mundo real. Solamente se podían adquirir en el ciberespacio y su consumo era exclusivo en el plano digital, algo que tiene profundas implicaciones para la moda dado el cambio de paradigma de lo físico a lo digital como concepto valor. Los certámenes contaron también con marcas populares de la Web3 como pudo ser DeadFellaz, The Sevens, 8SIAN, Fang Gang y Mortiverse. En 2023, el Instituto de la Moda Digital tuvo un espacio para dar voz al problema de la insostenibilidad del modelo de producción textil actual, algo que también afecta a la forma de entender la moda, pues el metaverso sirve para concienciar. Otro lugar emblemático de este último certamen fue el dedicado a la recientemente fallecida Vivienne Westwood “con una de las actividades más originales” consistente en un juego, *advergame* inmersivo, que valoraron positivamente los asistentes (Vanity Fair, 2023) y que se entendió como un logro técnico.

Los asistentes pudieron inscribirse y participar en charlas, conferencias o *showrooms* gracias a la telepresencia, viviendo una experiencia de la que no existían precedentes. Desde el punto de

vista del *branded content*, varias firmas alquilaron parcelas para realizar eventos de marca. En tal medida, la MVFW 2022 “recibió mucha más atención de la industria que cualquier evento de moda digital anterior” (McDowell, 2022), por lo que ayudó a lograr una gran repercusión mediática. El punto principal de encuentro del evento fue en el The Luxury Fashion District (Deczynski, 2022). Herramientas SEO, como Google Trends (Imagen 6), corroboran el interés que suscitó el acto, con miles de entradas disponibles en medios de todo el mundo y multitud de idiomas.

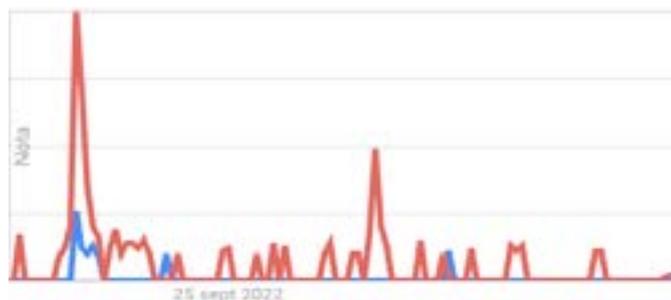


Imagen 6. Resultados arrojados por Google Trends. Fuente: Google Trends: 2024.

Promovida técnicamente por Decentraland con la colaboración de Theedium y Boson Protocol, la pionera experiencia es el comienzo de una nueva forma de entender la moda, como se evidencia en que los meses posteriores le siguieron iniciativas parecidas que aún hoy día continúan. Durante el evento se pudo asistir a la venta de prendas NFT para ser usadas, prestadas o vendidas como si fuesen reales. Bajo el eslogan “Future Heritage” (Herencia futura), 2023 parece ser el año de consolidación de la MVFW como se puede comprobar nuevamente en Google Trends en su difusión mediática o en la fidelidad de las marcas respecto a la primera cita. En esta edición se podía incluso asistir a sesiones de yoga y participar en concursos.



Imagen 7. Logos. Fuente: MVFW (2022-2023).

En cuanto a la interoperatividad, otro hito es la colaboración entre Decentraland y Genies, líder mundial en avatares multiplataforma. Esto implicaría que la ropa adquirida en un espacio podría mudarse a otro, por lo que el usuario pasaría a tener el pleno control sobre sus posesiones digitales ampliando el concepto de propiedad en el campo de la moda. Una prueba del interés que suscita Genies está en que ha captado 1.000 millones de dólares en 2022 de un fondo de capital riesgo (TNYT, 2022). Durante los días de MVFW se pudo interactuar con los avatares de diversos diseñadores, periodistas y editores, algo que difícilmente se da en el ámbito físico, el cual suele estar restringido, algo que en eventos tradicionales es inviable.



Imagen 8. Pasarela virtual. Fuente: MVFW (2022-23).

La colaboración de UNXD fue de suma importancia dada su experiencia en el sector del lujo virtual. La comisariada Cathy Hackl fue la encargada de organizar la iniciativa. Con una visión pionera, la MVFW se basa en un motor 3D denominado Threedium que facilitaba el alzado entre prendas reales y virtuales, pues permitía elevar de la bidimensionalidad a la tridimensionalidad. Cualquiera puede diseñar prendas para el metaverso y venderlas sin conocimientos técnicos. Lo definen como “un sistema único que se utiliza para dar vida a MVFW”. Se impartían talleres acerca de su uso. Los ropajes se podían comprar, aunque solo se pueden usar dentro de Decentraland por carencia de interoperabilidad.

La mesa redonda Enter the metaverse; Dressing our avatars (Ingresa en el metaverso; Vestir a nuestros avatares) contó con un prestigioso panel de expertos/as formado por Giovanna Casimiro (directora de eventos de moda en Decentraland), Shashi Menon (director ejecutivo de UNXD, director ejecutivo y editor de Wired Middle East + Vogue Arabia), Steven Leaton (director de experiencias y entornos en Boson Protocol), Allison Sturges (jefe de Asociaciones Estratégicas de Genies) y Timmu Tōke (CEO de Ready Player Me). La experiencia fue moderada por David Cash y se debatió sobre cómo la moda digital es una nueva forma de expresarse en el metaverso mediante avatares.

Hugo Boss llegó a un acuerdo de colaboración con Boson Protocol, socio de MVFW, para que quien lo deseara pudiera adquirir las prendas que discurrían por su pasarela virtual (Imagen 8). Ahora las vestimentas adquiridas virtualmente podrían adquirirse en formato textil real, creando un puente entre el mundo virtual y el físico. Al igual que en una semana de la moda convencional, hubo eventos en el *backstage* y fiestas. La naturaleza experimental de la MVFW, su carácter disruptivo y sus implicaciones creativas elevan al nivel de desfile performático al evento (Peisajovich, 2021). Todo desarrollo de una pasarela es una labor ardua que, según Piñón (2014, p. 2):

El diseño de una pasarela es una parte importante de los desfiles porque le dan refuerzo al tema que la marca está proponiendo para su colección y porque, por supuesto, si se crea una escenografía fuera de lo normal, habrá más fotografías en internet y revistas de ella, promocionando al diseñador.

Las pasarelas en los metaversos se desligan de las ataduras de la lógica y permiten ir un paso más allá. En la MVFW 2022, Dolce & Gabbana sorprendió con un desfile protagonizado por gatos virtuales. La forma de desfilarse rompe las leyes de la física, pues los/las modelos digitales podían volar, mutar el tamaño o hacer surgir los modelos de exóticos lotos como ocurrió en la colección de UNXD. A medida que los navegadores y los ordenadores desarrollen su potencia la calidad mejorará y se asemejará más a los resultados que la comunidad de la moda a menudo espera de las iniciativas metaversales (McDowell, 2022). Firmas como Philipp Plein expanden conceptos en los metaversos con una tienda permanente. Por su parte, Mango amplía su colección Cápsula con prendas virtuales para la MVFW (VanityFair, 2023).

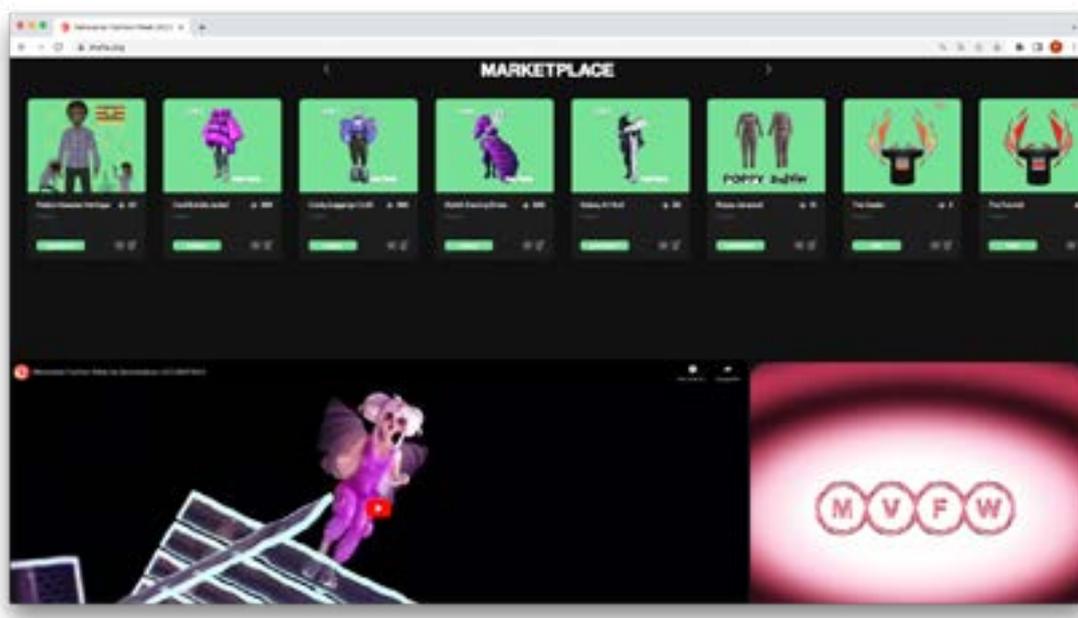


Imagen 8. Marketplace. Fuente: MVFW (2022-23).

### 3.2. Cuestionario e interpretación de los datos

El cuestionario estuvo dirigido por los autores del estudio y fue contestado por 116 personas relacionadas con el diseño, la moda y las nuevas tecnologías. Las edades de los participantes comprenden una horquilla entre los 17 y 60 años y, en su mayoría (93,96 %), se engloban entre los integrantes de la generación Z. Este dato no resta rigor, pues es en los nativos digitales de nuevo cuño donde los metaversos encontrarán su lugar (Erard, 2023). Por géneros, un 71,7 % eran de género femenino, 24,7 % masculino y un 0,9 % no binario.

A continuación, se muestran las variables y las fórmulas por las que se rige el formulario Likert (Tabla 1). Menos de un 3,5 será considerada una valoración neutra o negativa, ya que este sistema tiene el hándicap de que se suele puntuar al alza. Seguidamente, se plasma las afirmaciones con 20 enunciados. Tras esto, se vuelcan los resultados cuantitativos a modo de totales, medias, promedios y porcentajes. Bajo la Tabla 2 se materializa el proceso de interpretación hermenéutica, un sistema adecuado ya que aporta flexibilidad y libertad en el debate y da importancia a la experiencia de los investigadores (Bernal-Torres, 2016). El formulario cerraba con una pregunta abierta requiriendo de forma voluntaria la opinión general de los participantes. Se ha de indicar que algunas personas se mostraban escépticas y críticas con los metaversos.

Variables	Fórmulas
M: Muestra (x participantes)	$RTP = (L1T) + (L2T) + (L3T) + (L4T) + (L5T) + (L6T) + (L7T)$
Ln: Likert (hasta 7)	$Prom. = T / M$
LnT: Likert n Total	$Af. netas = (L1T*1) + (L2T*2) + (L3T*3) + (L4T*4) + (L5T*5) + (L6T*6) + (L7T*7)$
Af. Máximas posibles: Af. MP.	$Med. T = Af. netas / N.º af.$
Med. T.: Media Total	$Md. af. = Med. T. / M$
Md. af.: Media afirmación	$\% G = (Af. netas * 100) / Af.MP$
% G: Porcentaje general	$RTP = (L1T) + (L2T) + (L3T) + (L4T) + (L5T) + (L6T) + (L7T)$
T: Totales por afirmación	$Prom. = T / M$
Prom.: promedio	$Af. netas = (L1T*1) + (L2T*2) + (L3T*3) + (L4T*4) + (L5T*5) + (L6T*6) + (L7T*7)$
% af.: Porcentaje afirmación	$Med. T = Af. netas / N.º af.$

Tabla 1. Variables y fórmulas para interpretación de Likert. Fuente: Elaboración propia.

Afirmaciones	<Baja							Alta>
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	
Af1._Los metaversos y la moda tienen futuro	1	1	5	12	33	32	32	
Af2._Las semanas de la moda en metaversos son un complemento	2	5	6	24	29	30	20	
Af3._Las prendas virtuales serán un sector de la moda	4	6	7	19	25	29	26	
Af4._Las prendas virtuales deberían tener su réplica física	3	3	6	12	21	23	48	
Af5._Las prendas físicas deberían tener su réplica virtual	5	5	10	9	25	24	38	
Af6._Iría a las semanas de la moda en metaversos	13	12	11	18	20	20	22	
Af7._Iría a cursos y eventos virtuales de las semanas de la moda en metaversos	10	10	10	16	33	11	26	
Af8._Las modelos virtuales en metaversos tienen potencial y serán algo normal	8	8	15	22	20	22	21	
Af9._Preferiría la experiencia mediante móviles-tablets	11	13	11	32	22	12	15	
Af10._Me gustaría personalizar un avatar para una semana de la moda con ropa de firma	9	2	9	13	20	23	40	
Af11._Creo en el futuro de los <i>influencers</i> virtuales	11	14	10	15	16	29	21	
Af12._Es equiparable la pasarela en el MV a lo presencial	32	13	28	18	15	6	4	
Af13._Los MV llegarán a generalizarse para la moda	7	13	5	30	24	24	13	
Af14._Participaría en eventos así para evitar desplazamientos	13	10	14	15	13	27	27	
Af15._Las semanas virtuales son útiles para firmas emergentes	5	4	7	15	25	28	32	
Af16._Debería haber más iniciativas como la MVFW	5	8	10	21	25	20	27	
Af17._Usaría realidad virtual para ver telepresencialmente pasarelas reales en directo	8	6	7	14	25	19	37	
Af18._Pagaría por tener una réplica virtual de mi ropa para que la use mi avatar	34	16	21	19	11	6	9	
Af19._Las pasarelas virtuales son útiles para vender prendas exclusivamente virtuales	12	16	14	17	14	18	25	
Af20._Pagaría por asistir a una pasarela virtual de una firma importante	28	17	13	18	17	11	12	
Af. posibles: 16240. Af. netas: 10792	221	182	219	359	433	414	495	
	<b>Respuestas TOTALES</b>				<b>Med. T</b>	<b>Md. af</b>	<b>% G</b>	
	(M*Af=116)							
					89,9	539,6	66,45	

Af.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Af. T	647	591	594	654	616	516	537	536	485	610	530	353	523	551	611	569	595	359	507	408
Prom.	5,6	5,1	5,1	5,6	5,3	4,4	4,6	4,6	4,2	5,3	4,6	3,0	4,5	4,8	5,3	4,9	5,1	3,1	4,4	3,5
% af.	79,7	72,8	73,2	80,5	75,9	63,5	66,1	66,0	59,7	75,1	65,3	43,5	64,4	67,9	75,2	70,1	73,3	44,2	62,4	50,2

Tabla 2. Likert 1. Preguntas *ad hoc*. Fuente: Elaboración propia.

Como resultados, en primer lugar, el cuestionario arrojó que se cree que la moda y los metaversos tendrán viabilidad y porvenir como entes simbióticos. Un participante expresó que “estos eventos virtuales ganarán fuerza para difundir la moda y sus posibilidades de crecer son amplias en el metaverso”. Se entiende que el sector evolucionará en gran medida hacia la inmersión en un futuro. Sin embargo, dado el nivel técnico actual de estos espacios, por el momento son un mero complemento que debe madurar para ganar mayor protagonismo (Af1, Af13), estando muy lejos de la experiencia presencial (Af12). En tal medida, una persona manifestó haciendo uso de la pregunta abierta:

Creo que el universo de los metaversos no está lo suficientemente desarrollado visualmente aún. No atraerá a las masas hasta que evolucione en algo profesional, seguro y atractivo. Pero en algún punto todo esto ocurrirá, ya sea en 10 años como en 50; las marcas adoran renovarse, innovar y unirse a nuevos movimientos.

Las personas interpeladas expresan que las prendas virtuales se llegarán a consolidar como una parte significativa del sector de la moda (Af3). Se muestran favorables a que las vestimentas y complementos sitios en videojuegos y/o en metaversos tengan un reflejo en el mundo real para poder ser adquiridos físicamente (Af4). Respecto al caso opuesto, en el que las ropas físicas tendrían que poder usarse y adquirirse como reflejos para espacios sintéticos, la idea se cree que debería ser factible (Af5). En cuanto a si acudirían como público a semanas de la moda en metaversos (Af6), el resultado fue positivo, aunque no con un resultado contundente, por lo que este tipo de eventos no son vistos del todo atractivos. Había bastante gente en contra. Por otro lado, si se acudiría a actos y cursos de interés centrados en la moda ubicados en metaversos (Af7), parece que los contenidos de aprendizaje pueden ser una oportunidad especial de interactuar con personalidades de primera línea. Hablando de la implantación de los/las modelos virtuales como entes a considerar (Af8), la opinión fue afirmativa y se asiente al admitir que tendrán su propia parcela comunicacional en el futuro de la moda. Lo que resultó llamativo es que la mayoría preferiría participar en este tipo de eventos en 2D con sus *smartphones* en vez de con un equipo de realidad virtual (Af9), pues les parece algo ajeno en estos instantes. Sin embargo, atrae mucho la posibilidad de personalizar un avatar con ropa de firma (Af10), aunque mayoritariamente no pagarían por vestirlos con ropa virtual que fuera un reflejo de su estilo (Af18). Algunos participantes pensaban que los jóvenes de hoy día, acostumbrados a comprar *skins*, serían los consumidores del futuro de este tipo de productos-servicios intangibles. También se mostraron abiertos a la recepción de los *influencers* virtuales (Af11). A la par, las semanas de la moda en metaversos podrían ser una buena opción para evitar desplazamientos (Af14), sea por el motivo que sea. Otra cualidad positiva radicaría en su utilidad para dar a conocer a firmas emergentes (Af15) dados los escasos recursos que suelen tener normalmente las mismas. A la mayoría de los asistentes

les pareció una buena iniciativa el que hubiera más semanas de la moda como del MVFW (Af16), ya que se encuadra en un sector creativo que debe estar a la vanguardia de la línea de la cultura y las tendencias. Es curioso que, aunque no llama mucho la atención asistir a metaversos para ver moda virtual, sí lo hace el uso de esta tecnología para presenciar eventos reales en directo mediante sistemas en *streaming* 360º (Af17). Existe algo de discrepancia sobre si las pasarelas virtuales son útiles para vender ropa exclusivamente virtual, aunque la tendencia es ligeramente a pensar que sí (Af19). El que se haya repetido la MVFW afianza esta forma de pensar. Por último, se aseveró que no se pagaría por asistir a actos digitales de esta índole (Af20), aunque un porcentaje significativo sí acudiría, por lo que la emergencia de estas actividades invita a pensar que podría darse un cambio de mentalidad según se implanten estos relatos de forma evolucionada.

## 5. Discusión y conclusiones

Después de observar y analizar el objeto de estudio, se trae a discusión algunas problemáticas surgidas de la transformación de determinadas figuras de la industria de la moda como resultado de eventos del tipo de las semanas de la moda en metaversos. Un ejemplo ilustrativo se evidencia en que las figuras tradicionales como son el/la modelo de pasarela y los/las prescriptores/as desaparecen en estos contextos digitales, o al menos, entrarían en fase de transformación desde un proceso de metamorfosis dentro del ámbito del *marketing* digital (Kadekova y Holienčinova, 2018). En confluencia con estas inéditas circunstancias productivas, surgirán nuevas profesiones, como podría ser la captura de movimiento para la recreación de personas en espacios virtuales, de manera semejante a como ocurre en el cine. Ahora se abren las puertas a nuevos actores como los *influencers* virtuales. Se ha de apuntar que este campo, el de los *influencers* virtuales, está en plena expansión (Martín-Ramallal, 2023), especialmente con la explosión de las inteligencias artificiales y los chatbots. A su vez, es fundamental estar atentos a tecnologías relacionadas con la inmersión, como es el caso de los NFT, las cuales traerán consigo disputas en asuntos como son los derechos de propiedad intelectual en el contexto de la moda (Albarado-Bayo y Supo-Calderón, 2022). Estas cuestiones no serían más que una muestra de los retos que están por venir en la relación de la moda con los metaversos.

En este punto final de la investigación se puede afirmar con seguridad que el objetivo planteado se ha cumplido satisfactoriamente y que las hipótesis propuestas han sido corroboradas. A lo largo del estudio, se ha evaluado el potencial del metaverso y las semanas de la moda virtuales como escenarios para la presentación y desarrollo de colecciones por parte de las marcas del sector. Aunque los mundos digitales y los videojuegos están alterando el panorama del sector de la moda, las semanas de la moda en metaversos se presentan, hasta el momento, como un complemento de los canales y productos convencionales, pero no como una alternativa definitiva. Por otro lado, tanto del estudio del caso como de las consultas realizadas a personas del sector de la moda, se confirma que, debido a las experiencias adquiridas desde la pandemia de covid-19, las semanas de la moda realizadas en espacios avanzados de realidad virtual pueden tener una de sus razones de ser en aquellas circunstancias que por causa excepcionales impidan la celebración del acto en condiciones de normalidad. Dando respuesta a la última pregunta de investigación, se evidencia que este tipo de eventos son percibidos como útiles cuando se trata

de comercializar prendas y complementos diseñados exclusivamente para mundos virtuales, es decir, aquellos que son puramente digitales y destinados para uso y consumo dentro de ciberespacios 3D. Las indumentarias y complementos podrían ser usados por avatares con capacidades estándar que les permitan desplazarse por metaversos y videojuegos interoperativos, tal y como empieza a suceder.

El estudio abre diversas líneas de investigación que se han tornado de interés. El primer lugar, habría que ampliar el conocimiento respecto a los avatares de *influencers* virtuales. Serán una nueva modalidad a considerar en el sector de la moda y una evolución de este tipo de influenciadores, especialmente con la generalización de los chatbots. Es también relevante que el cuestionario determinó que las personas interpeladas que se dedican al sector de la moda no acaban de comprender la forma de rentabilizar su trabajo en los metaversos, y que ellos mismos no serían potenciales clientes. En consecuencia, el sistema de interacción y monetización de estos espacios, junto con su criptoeconomía, deben evolucionar y ser comprendidos. Por lo tanto, es necesario dirigir la investigación en este sentido, con el fin de aumentar la comprensión y la participación informada en el uso y la gestión de estos entornos virtuales.

Se ha de aclarar que el estudio asume una serie de limitaciones. En primer lugar, tal como se aclaró, se entiende que una muestra constituida por 117 unidades no es representativa estadísticamente del universo que pretende abarcar. Sin embargo, se reconoce que la naturaleza exploratoria del estudio, visión que puede ayudar a generar hipótesis iniciales o teorías tentativas sobre cómo funciona un fenómeno o cómo se relacionan diferentes variables. Estas hipótesis pueden servir como base para investigaciones posteriores más específicas y rigurosas, idea de la que surge este documento. Otra limitación se halla en el hecho de que hubiera sido adecuado realizar un estudio comparado de índole longitudinal de otras semanas de la moda en metaversos, pues es un fenómeno que va creciendo a lo largo del tiempo. No obstante, en el marco de este estudio, inicialmente Decentraland fue el espacio pionero en este tipo de eventos, por lo que esta idea no encajaba con los objetivos previamente constituidos.

A modo de cierre, pese a que los metaversos tienen obstáculos que superar para ser considerados discursos tecnológicos plenos, se ha demostrado que tienen el interés del sector de la moda y de las personas que lo integran. Posiblemente, la intrínseca vertiente creativa de la realidad virtual, donde la imaginación es el único límite, hace tan atractivo estos relatos. Aunque aún tiene que demostrar su viabilidad y superar barreras como la integración de interfaces más transparentes, todo parece indicar que en un futuro pasarán a ampliar las posibilidades y miras de la moda y de los demás sectores culturales.

---

## Referencias bibliográficas

- Alberich-Pascual, J. y Gómez-Pérez, F. J. (2017). Tiento para una Estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción, uso y consumo de narrativas transmediales. *Tropelías*, (28), 9-20. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_tropelias/tropelias.2017282044](https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282044)
- Alvarado-Bayo, M. C. y Supo-Calderón, D. (2022). Metaverso y Non-Fungible Tokens (NFTs): Retos y Oportunidades desde la perspectiva del derecho de marcas. *IUS ET VERITAS*, (64), 115-134. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202201.006>
- Arbaiza-Rodríguez, F. y Huertas-García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Beiske, B. (2007). *Research methods: Uses and limitations of questionnaires, interviews, and case studies*. GRIN.
- Beltrán-Flandoli, A. M. y Micaletto-Belda, J. P. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En: *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y prospectivas* (pp. 65-90). Pearson Educación.
- Bernal-Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Cajaraville, A., Micaletto-Belda, J. P. y Lozano-González, A. (2022). El metaverso, un nuevo lugar para la moda. Estudio de caso de Zara. En: *Narrativas emergentes para la comunicación digital* (pp. 844-866). Dykinson.
- Cendoya, R. (2018). *rEvolución. Del Homo sapiens al Homo digitalis*. Sekotia.
- Chávez-Valdivia, A. K. (2022). Entre el derecho y los sistemas creativos: una nueva dimensión del diseño de moda por medio de la inteligencia artificial. *Revista de Derecho Privado*, (43), 353-386. <https://doi.org/10.18601/01234366.n43.14>
- ConsumoTIC (2020). Primera exposición de moda en Realidad Virtual. *ConsumoTIC*. <https://bit.ly/3OCloM>
- Decentraland (2022a). Continued Development and Expansion of Decentraland VR Client. <https://governance.decentraland.org/proposal/?id=8fe0e0a0-d62b-11ec-b521-2f98ffa6ccb0>
- Decentraland (2022b). Metaverse Fashion Week. *Decentraland*. <https://mvfw.org/>
- Deczynski, R. (2022). Metaverse Fashion Week Is Here. For Brands, It's an Opportunity to Reach New Customers. *Inc*. <https://bit.ly/3czle73>
- Douglas, R. (2022). ¿Volverán el próximo año los eventos de moda celebrados en el metaverso más importantes de este 2022? *Fashion United*. <https://bit.ly/3J6hB5q>
- Erard, G. (2023). Meta quiere que los adolescentes salven del fracaso a 'Horizon Worlds', su primer metaverso. *Hipertextual*. <http://bit.ly/3lhstOi>
- Fashion Innovation Agency (2022). The Fabric of Reality – An Immersive VR Fashion Show. *Fashion Innovation Agency*. <https://bit.ly/3ylxrEE>

- Forbes (2022). Por qué Coca-Cola ahora apuesta por el metaverso y lanza una bebida con sabor inédito. *Forbes*. <https://bit.ly/39S21MP>
- Fortnite Team, (2021). High digital fashion drops into Fortnite with Balenciaga. *EpicGames*. <https://bit.ly/3ylmIPV>
- Fukasaku, K. (2000). *Battle Royale*. Battle Royal Production Committee.
- Gartner (2022). *What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies*. Gartner. <https://gtnr.it/3eMWysN>
- Gencer, A.E., Basu, S., Eyal, I., Renesse, R.V. y Sirer, E.G. (2018). Decentralization in bitcoin and ethereum networks. En *International Conference on Financial Cryptography and Data Security* (pp. 439-457). Springer, Berlín, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-58387-6\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-662-58387-6_24)
- Gértrudix, F. y Gértrudix, M. (2012). La música en los mundos inmersivos. Estudio sobre los espacios de representación. *Comunicar*, 19(38), 175-181. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-09>
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Taurus.
- Guiñón, A. (2018). Más de 200 millones de espectadores vieron la final del Mundial de LoL. *As E-Sports*. <https://bit.ly/3cx3d95>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hess, L. (2020). Y las semanas de la moda también podrían dejar de ser tal y como las conocemos. *Vogue*. <https://bit.ly/3avs1hh>
- Huacuz, F. (2022). *Decentraland organizará la primera semana de la moda en el metaverso*. AllCityCanvas. <https://bit.ly/3OpnfAu>
- Huigsloot, L. (2023). ¿Por qué todavía no hay un cliente de realidad virtual para Decentraland o The Sandbox? *Cointelgraph*. <http://bit.ly/3lkKHFp>
- Jana, R. (2019). *Breve historia de la semana de la moda de París*. *Vogue*. <https://bit.ly/3u44wCn>
- Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social*, 24, 25-50. <http://hdl.handle.net/10498/21361>
- Jiménez-Serranía, V. (2023). Metaverso y Moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (181), 273-294. <https://bit.ly/3pbnRBX>
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C. y Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Kadekova, Z. y Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105. <https://bit.ly/3STx4sF>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

- Leung, S.O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-,5-,6-, and 11-point Likert scales. *Journal of Social Service Research*, 37(4), 412-421. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>
- Lipovetsky, G., Serroy, J. y Moya, A. P. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Madden, C. (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials-*. Hello Clarity.
- Martí-Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. ESIC Editorial.
- Martín-Ramallal, P. M. (2023). Prescriptores 3.0. Los influencers virtuales. El caso de Miquela Sousa. En J. Figueredo-Benítez, *La comunicación en un contexto convulso*. Dykinson.
- Martín-Ramallal, P. (2023). El metaverso como paradigma de marketing para las marcas de moda generalista. En J. Figueredo-Benítez, *La comunicación en un contexto convulso*. Dykinson.
- Martín-Ramallal, P., Sabater-Wasaldúa, J. y Ruiz-Mondaza, M. (2022). Metaversos y mundos virtuales, una alternativa a la transferencia del conocimiento. El caso OFFF-2020. *Fonseca*, 24, 87-107. <https://doi.org/10.14201/fjc.28287>
- Martínez, J. (2022). Arranca la primera edición de la Metaverse Fashion Week. *Fashion United*. <https://bit.ly/3xRCefH>
- McDowell, M. (2022). Metaverse Fashion Week: The hits and misses. *Vogue*. <https://bit.ly/3NrcjYe>
- Melnick, K. (2022). Meta Announces New Avatar Store with a Digital Fashion Show. *VRScout*. <https://bit.ly/3OMCun7>
- Méndiz-Noguero, A., Regadera-González, E. y Pasillas-Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films: El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>
- Moze, C. (2021). Una joven de 28 años factura 6 cifras como diseñadora de moda virtual en el metaverso. *Bussines Insider*. <https://bit.ly/3K0glox>
- MVFW (2023). *Decentraland metaverse fashion week 2023*. <https://mvfw.org/>
- Otero-Iglesias, I. y Oliver-Llorente, P. (2022). Criptomonedas, stablecoins y la cripto-economía: el estado de la cuestión. *Real Instituto Elcano*. <https://bit.ly/3OGBKQ9>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oxford Analytica. Metaverse 'brandtech' will redefine online advertising. *Emerald Expert Briefings*. <https://doi.org/10.1108/OXAN-DB267480>
- Parada, P. (2022). Justificación económica y política del futuro éxito del metaverso. *Pascual-Parada*. <https://bit.ly/3cv6GoR>
- Park, S. M. y Kim, Y. G. (2022a). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>

- Park, S. M. y Kim, Y. G. (2022b). Identifying world types to deliver gameful experiences for sustainable learning in the metaverse. *Sustainability*, 14(3), 1361. <https://doi.org/10.3390/su14031361>
- Pascual, M. G. (2022). Meta presenta un traductor capaz de operar en tiempo real con 200 idiomas. *El País*. <https://bit.ly/3nYXj3d>
- Peisajovich, S. (2021). Desfile de moda: arte y performance. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 85-98. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.3987>
- Pérez, C. (2022). Meta Avatars Store: Balenciaga, Prada y Thom Browne acercan la moda de lujo al metaverso. *La Razón*. <https://bit.ly/3Omi8kM>
- Piñón, E. (2014). El diseño de pasarelas. *Fashion Blog*. <https://bit.ly/3u2iPYn>
- Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Ramos, J. (2022). *El metaverso para empresas: Oportunidades de negocio en el mundo virtual*. XinXii
- Sanz-Marcos, P. y Micaletto-Belda, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera Publica*, 1(19), 47-71. <https://bit.ly/3F5ik2B>
- Särmäkari, N. (2021). Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant. *Fashion Theory*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1981657>
- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Stake, R. E. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Stephenson, N. (1994). *Snow crash*. Penguin UK.
- The New York Times (2022). Private equity jumps into the metaverse with an investment in a \$1 billion avatar company. *NYT*. <https://nyti.ms/3lzdOY>
- VanityFair (2023). *Hacia dónde va la moda en el metaverso: las propuestas más sorprendentes de la Metaverse Fashion Week 2023*. <https://bit.ly/3nvBKLO>
- VentureBat (2021). *Paris Hilton heads to the metaverse with Decentraland and Genies*. <https://bit.ly/3yUyz2i>
- Vivar, C. (2010). La Teoría Fundamentada como Metodología de Investigación Cualitativa en Enfermería. *Index Enferm* 19(4), 283-288. <https://bit.ly/3u3w411>
- Wang, H., Ning, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F. et al. (2023). A survey on the metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *IEEE Internet of Things Journal*, 1-34. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2023.327832>
- Yin, R. K. (2017). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos*. Sage Publicaciones.
- Zarate, V. (2022). ¿Cuánto pagaría usted por una silla en la que no se va a poder sentar? Así es la decoración en el metaverso. *El País*. <https://bit.ly/3yl7B3B>

// ARTÍCULO

# **Videoarte e infoesfera: dispositivos alternativos al exceso de la era digital en la videocreación española**

*Videoart and infosphere: alternative devices to the excess of the digital era in Spanish video creation*

Recibido: 20 de octubre de 2023  
Solicitud de modificaciones: 19 de febrero de 2024  
Aceptado: 4 de marzo de 2024

**Beatriz Arroyo Plasencia**

Universidad de Salamanca  
[bearrayop@usal.es](mailto:bearrayop@usal.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-7650-5772>

## Resumen

El estudio de la percepción acelerada de nuestro día a día en la era digital es una corriente ya habitual en muchos campos de investigación. La implantación de Internet en el devenir diario, que conlleva un consumo infinito de imágenes, datos e información ha propiciado en este universo multipantalla un sentir de la temporalidad fugaz, sin freno. Desde el campo del audiovisual esto se ha visto, si cabe, mucho más potenciado que en cualquier otro. El alimento en redes son ahora cientos de vídeos —productos audiovisuales— puestos a disposición del consumidor (o prosumidor, en cualquier caso), quien ya no surfea en la red, sino que se desliza en ese continuo bucle de datos digitales que la cultura red ofrece para él.

El hecho expuesto nos lleva a preguntarnos cuál es la respuesta que ofrece tanto el campo del arte como el del audiovisual para él. El videoarte, desde su nacimiento en la década de los sesenta, surgió como medio subversivo y crítico hacia la televisión comercial, entre otros. Hoy en día, de manera análoga, algunos videocreadores utilizan este potencial crítico frente al exceso de imágenes y temporalidad acelerada de la era digital. En este estudio tomaremos algunos ejemplos de videocreadores españoles —como Tete Álvarez, María Cañas, Marta Negre o Daniel Canogar— para estudiar cómo, desde nuestro ámbito nacional, también existe una vertiente crítica —o al menos reflexiva— que señala estos comportamientos en la era red.

**Palabras clave:** videoarte, era digital, aceleración, exceso, videocreación española.

## Abstract

*The study of the accelerated perception of our daily lives in the digital era is now a common trend in many fields of research. The implementation of the Internet in our daily lives, which entails an infinite consumption of images, data and information, has led to a sense of fleeting, unrestrained temporality in this multi-screen universe. In the field of audiovisuals, this has been, if possible, much more potentiated than in any other. The feed on networks is now hundreds of videos —audiovisual products— made available to the consumer (or prosumer, in any case), who no longer surfs the net, but slips into the continuous loop of digital data that the network culture offers.*

*This fact leads us to ask ourselves what is the solution offered by the field of art and the field of audiovisuals for it. Video art, since its beginnings in the 1960s, emerged as a subversive and critical medium towards commercial television, among others. Today, in an analogue way, some video artists use this critical potential in response to the excess of images and accelerated temporality of the digital era. In this study we will take some examples of Spanish video-creators —such as Tete Álvarez, María Cañas, Marta Negre or Daniel Canogar— to study how, from our national sphere, there is also a critical —or at least a reflexive— side that points out these behaviours in the network era.*

**Keywords:** videoart, digital era, acceleration, excess, Spanish videocreation.

## 1. Introducción

Sonido e imagen son los protagonistas de un mundo, el actual, que ha convertido lo audiovisual en una de las fuentes prioritarias de información. El bucle informacional, del que muchas redes sociales se valen para presentar formalmente sus contenidos —véanse los *feeds* de redes como TikTok, Instagram o YouTube, que nos invitan a deslizar sin fin el dedo pulgar o índice para poder seguir visualizando cientos y cientos de vídeos de escasa duración—, obtiene su base, en muchas ocasiones, de la unión imagen-video.

Partiendo de la base de que nunca antes en la historia de la humanidad nos hemos visto envueltos por tal cantidad de información y datos, la realidad de la construcción audiovisual podría convertir al homo digitalis (Cendoya Martínez, 2018) en un explorador de la red que debiera, a través de los contenidos que le ofrecen los medios de comunicación, seleccionar, decidir y descartar aquello que fuera o no de su interés. Sin embargo, y la reflexión crítica entra entonces en juego, la utopía del Sistema-red se ve truncada por determinados elementos —como la dictadura del algoritmo (De Vries, 2019), la tiranía de las notificaciones, correos con *spam*, adicciones a Internet, pérdida de individualidad (Han, 2014), anonimatos peligrosos, etc.<sup>1</sup>— cuyo carácter negativo puede ser recogido de una manera u otra por diferentes campos encargados de señalar las debilidades y flaquezas de este amplio campo de trabajo.

En el caso del ámbito artístico, que es el que nos ocupa en esta investigación, el videoarte surgió a mediados de la década de los 60 con un marcado estilo crítico frente a los presupuestos de la televisión comercial que, sobre todo a partir de la década de los 50, copaba el entretenimiento de multitud de casas (Pérez Ornia, 1991). En España, de ello fueron protagonistas artistas de gran calado, sobre todo pertenecientes al núcleo catalán, como Antoni Muntadas, Eugènia Balcells, Francesc Torres o Antoni Miralda. Con el tiempo, el concepto “videoarte”<sup>2</sup> —videoocreación si se prefiere— ha sufrido multitud de mutaciones y esa temática crítica, de manera lógica, ha abierto su espectro a nuevos temas que tratar.<sup>3</sup> Pese a ello, creemos que es posible encontrar una analogía en la que esta “subjetividad crítica”<sup>4</sup> encuentra su gemelo conceptual sobre todo a comienzos del siglo XXI. Esto es, una analogía propuesta a través de determinadas videoocreaciones cuyo

<sup>1</sup> Resulta de gran interés la lectura de la reciente obra publicada por Franco Berardi, *The Third Unconscious: The Psychosphere in the Viral Age* (2021), en la que precisamente señala cómo las nuevas tecnologías y su progresiva globalización están efectuando una serie de cambios en la psique humana. Para ello realiza lecturas de en torno a la viralidad de la información, la sobreestimulación o la saturación de la información, entre otros. Véase Berardi, 2021.

<sup>2</sup> Planteamos el uso del concepto “videoarte” vinculado a aquellas prácticas que a mediados de la década de los sesenta comenzaron a desarrollarse gracias al uso de nuevas tecnologías, concretamente, de la Sony Portapak, que en torno a 1964 aparecía en el mercado con un precio más o menos asequible y que determinados artistas utilizaron para ejecutar una serie de obras experimentales. En nuestro estudio, trasladados al momento actual, entendemos el videoarte como aquella práctica artístico-experimental que utiliza el vídeo como soporte principal, pero no prestamos especial atención a las diferentes nomenclaturas que ha recibido, ya que en esta ocasión se otorga relevancia a su apartado más crítico, conceptual, frente a la formalización de la obra. Para más información, véase García y Gálvez, 2014.

<sup>3</sup> Cabe señalar aquí, entre muchos otros, la importancia que también tuvo en sus orígenes el vínculo entre cuerpo y vídeo, con obras como las de Vito Acconci o Bruce Nauman entre muchos otros, señalando así también el fuerte sesgo narcisista de estas creaciones (Krauss, 1976).

<sup>4</sup> Este término, acuñado por Antoni Muntadas, se refiere a ese potencial crítico que, en sus orígenes, el videoarte presentó. “Por mi parte, con el concepto de subjetividad crítica pretendo referirme a la dimensión crítica que puede partir de una práctica individual/personal. La visión personal actúa entonces a nivel de observación y señalización de unos hechos, situaciones o fenómenos que interesan, conciernen y preocupan, y ante los cuales manifiesta su desacuerdo” (Bonet, 1980, p. 214).

eje temático gira en torno a una reflexión o crítica frente a los aspectos negativos de la realidad digital.

Aunque los ejemplos internacionales se sitúan en una importante posición, creemos que el caso español es merecedor de la misma atención y, por ello, de un pertinente análisis, pues son muchas las piezas audiovisuales que ejemplifican esta corriente. Una corriente subversiva que ha ido generando, desde la década de los noventa, una serie de “contraimágenes”, “rebeldes contra el tiempo”, contra la aceleración y el exceso en la era digital.

## 2. Objetivos y metodología

El trabajo que se desarrolla a continuación pretende servir como prueba sintética de una corriente cada vez más presente en los trabajos de determinados videocreadores españoles. Asimismo, tiene como objetivo señalar la potencialidad crítica y reflexiva de los mismos y poner en valor el videoarte español que, sobre todo desde la década de los ochenta del siglo pasado, ha experimentado una evolución lenta pero paulatina. Para ello, debido a la extensión propuesta en el artículo, es necesario realizar una selección de los trabajos más ejemplificantes y que ellos sirvan para probar lo planteado en líneas previas. Esto es, trabajos audiovisuales que sirven como dispositivos de reflexión, como imágenes en movimiento críticas frente a los excesos en la era digital, frente a determinados modelos generados en este tiempo o frente a la pérdida de identidad en redes, entre otras temáticas que pudieran surgir.

El desarrollo del estudio ha seguido una metodología histórico-artística, en la que la revisión de fuentes bibliográficas ha sido un apartado esencial, aunque no el único. A ello también se suma, de manera inevitable, metodologías empírico-analíticas en las que el visionado de decenas de creaciones audiovisuales ha sido clave, sumando a ello la revisión de lecturas, estudios y trabajos académicos vinculados, de forma lógica, al campo de la comunicación audiovisual, la sociología y el ámbito digital. Los diferentes estudios de caso (EC) que se plantean en el estudio surgen como elementos ejemplificantes de aquello que mediante nuestra hipótesis pretendemos plantear. Así, la metodología múltiple planteada (Yin, 2009) —o estudio de caso colectivo (Stake, 2020)— perseguirá ahondar en la hipótesis principal: que existe una tendencia videoartística que, a nivel nacional, sigue una corriente temática vehiculada por la crítica o la reflexión para con el Sistema-red.

## 3. El origen subversivo del videoarte y su analogía con el presente digital

Theodor Adorno señalaba en su obra *Minima Moralia*: “La misión del arte hoy es introducir el caos en el orden” (2001, p. 224).

Como citábamos anteriormente, ya en sus inicios el videoarte se estableció como un medio crítico frente a los contenidos que ofrecía la televisión. Por ejemplo, Tete Álvarez (Cádiz, 1964), cuya carrera posterior contará también con ejemplos de los señalados “dispositivos de reflexión” sobre la era digital, ya en 1993 presentaba la instalación *Pausa y Tono*. Sobre la sala se disponían más de una decena de sillas cercadas —y, por tanto, imposibilitadas— por una cadena de hierro. Frente a ellas, sobre un pedestal, como si de una escultura se tratase, aparecía un monitor en el que se retransmitía en bucle la propia imagen de las sillas. La preocupación por los medios de

comunicación y la transmisión de la información en vínculo a la temporalidad que puede ofrecer el audiovisual lo encontramos en este proyecto, homónimo de la misma exposición, en el que un bucle pregrabado se une a sillas vacías y encadenadas —receptores que no son— y un monitor de televisión —que tampoco es, en tanto que transmite lo ya visible, que son estas sillas—. Ángel L. Pérez Villén (1993) define esta pieza en el artículo generado para tal exposición titulado “El tercer ojo” de la siguiente forma:

El segundo ámbito de *Pausa y Tono* alberga el fenómeno de la comunicación en su expresión más genuina. Con la muerte de lo escrito, el imperio de la imagen domina el ámbito de la comunicación de masas. La instalación se compone de un monitor de televisión frente a unas sillas vacías. Emisor frente a receptor. El proceso comunicativo se muestra de nuevo alterado por la manipulación de los roles asignados a ambos: el receptor —en su ausencia— se convierte en mensaje del emisor. El monitor de televisión reproduce imágenes pregrabadas de la sala y las sillas vacías en una cinta sin fin (s. p.).



Imagen. 1. *Pausa y Tono*, Tete Álvarez, 1993. Fuente: [http://tetealvarez.net/pausa\\_y\\_tono\\_instalacion.html](http://tetealvarez.net/pausa_y_tono_instalacion.html)

Este juego satírico contra la televisión comercial es un ejemplo de muchos de los que, durante las décadas de los setenta y ochenta, coparon la actividad videoartística tanto internacional como nacionalmente. De igual manera, y con gran importancia, deberíamos citar a Antoni Muntadas quien, muchas veces desde su estancia en Nueva York, planteó trabajos como *The Last Ten Minutes* (1976), *Between the Lines* (1982), *Media Ecology Ads* (1982) o *E/Slogans* (1986). Todos ellos, en líneas generales y con sus características propias, desarrollaban mensajes entre paródicos y críticos frente a lo que se emitía en la televisión.

Cuando hablamos, en definitiva, de esa parte disidente de la que el videoarte ha participado no solo por los presupuestos que planteaba, sino por haber surgido como un “medio-otro”, diferente y moderno, que generaba una serie de relatos paralelos a la narratividad habitual del audiovisual

o, simplemente, que estudiaba la apertura del arte a nuevos campos, no podemos olvidar las palabras de la investigadora Ana Martínez-Collado (2017):

El progresivo desarrollo de la cultura en el espacio de los medios potencia la relevancia de las prácticas artísticas audiovisuales como testimonios alternativos a la narración de la historia. Frente a una noción de historia más que nunca atenta a la infra-historia —al discurso que se sabe fragmentario en convivencia con el discurso paralelo disidente o poético—, las prácticas creativas del vídeo —producidas desde su origen como reflexión crítica entendidas como imagen en movimiento, como imagen tiempo del que sobreviene su carácter narrativo— además de ser, como medio, experiencia subjetiva, privilegian la posibilidad de ser un acto de comunicación de “otro” relato (pp. 22-23).

Este tipo de discursos, de “testimonios alternativos” al canon histórico, generan a fin de cuentas, y como también señalaba la autora, una “posibilidad de metamorfosis” de aquellos modelos identitarios —de poder— que devienen alguna otra forma de existencia para los individuos. Por ejemplo, y aunque en efecto como se ha señalado en España también existió una corriente crítica videoartística frente a la televisión, esta no fue la única. Martínez-Collado (2017), en otro de los capítulos de la obra *Secuencias de la experiencia*, entiende la producción de estos años en España, desde finales de los años 70 —aunque podríamos llevar esta cronología un tanto más atrás— como memoria, historia y narración de la experiencia y de las transformaciones identitarias en nuestro país.

Por ello, en la actualidad, una posible traslación o sinergia de estos “testimonios alternativos” a lo normativo se produce por el modo en que determinados videoartistas plantean mediante sus obras dispositivos de reflexión en torno a determinados formatos que la era digital ha ido generando. La vigilancia, la ausencia de individualidad, el desvanecimiento de lo íntimo o de lo propio, la abundancia de imágenes, el exceso de información, la sobreexposición de lo rutinario, la dictadura de los algoritmos, la cada vez menos posible capacidad decisión, la repetición de los mismos productos de consumo, la conexión continua al metaverso, la disolución de individualidades, etc. Todos ellos son temas que, en mayor o menor medida, protagonizan determinadas videoocreaciones que, de alguna forma, sirven como “imagen rebelde” frente a la cotidianeidad.

### 3.1. El presente digital: ¿un reto para el videoarte?

Juan Martín Prada (2018) planteaba en el segundo capítulo de su obra *El ver y las imágenes en los tiempos de Internet* una determinada línea en la que algunos videoartistas utilizaban recursos como el *slow-motion* —o su simulación— para generar imágenes en movimiento que sirvieran de contrapunto a la aceleración de nuestro presente. En otra de sus últimas obras (Martín Prada, 2022), el investigador reforzaba la teoría de que la misión del arte en la era digital debía ser el servir de señalamiento frente a una sociedad cada vez más capitalizada por lo virtual y su instantaneidad. Para él lo comunicativo es audiovisual. Adictos e hipnotizados a nuestros móviles, ya ni siquiera distinguimos la cantidad de la calidad, porque habitualmente gana lo primero. En esta situación, donde lo instantáneo y visual predominan, avanza:

Esperamos del nuevo arte una función en cierto modo desilusionado, pero solo en relación con los efectos ilusionistas y a la vez embriagantes que procuran los intereses corporativos que mue-

ven los regímenes visuales dominantes. Y puede que sea en esto en lo que consista el principal cometido del arte hoy, es decir en mantener el componente crítico de la experiencia estética (p. 12).

Miguel Ángel Hernández (2020) proponía también un arte que sirviese como alternativa al presente, como ese ser-otro que pusiera sobre la mesa los vacíos y debilidades de una sociedad capitalizada no solo por lo virtual, sino, en este caso, por la fugacidad, la aceleración y la asfixia<sup>5</sup>. Y es de este punto del que parten las piezas audiovisuales que en este estudio pretendemos señalar. Piezas que surgen como contraimágenes, como rebeldes frente al tiempo digital y frente a una serie de modelos o arquetipos que la infoesfera y el Sistema-red han ido generando.

Y además lo hacen utilizando un medio, el del vídeo, que precisamente —junto a la imagen fija— han conquistado las redes. Este vídeo, característico por su escasa duración, por su inmediatez, por su atractivo y por su modo de consumo, habitualmente un consumo que se desliza y que desarrolla una potente adicción al mismo, se podría postular como claro “antagonista” de estos dispositivos videoartísticos de reflexión de los que hablamos. Piezas de videoarte que, además, habitualmente precisan de un “estar ahí” por parte del espectador, de una resistencia visual que deviene necesaria en tanto el tiempo requerido para la obra no es que sea mayor, sino más implicado, denso, lento.

Cuando Martín Prada (2022) marca el epígrafe “La exigencia de interpretación” en su última obra, nos habla del modo en que la estética relacional de la imagen-obra de arte implica, hoy en día, desentrañar por parte del espectador los vacíos o indeterminaciones conllevados en la misma. Esta sería una de las bases diferenciales de la obra frente a la imagen (p. 24). Esta exigencia interpretativa de la que habla Prada llevaría a la obra de arte a diferenciarse de la inflación de imágenes a las que la cultura red se ha visto sometida desde que Internet apareciera a comienzo de los 90, desde que YouTube abriera sus “puertas” en el 2005 o desde que Tiktok, más recientemente, ofreciera vídeos breves en un bucle infinito. Ese desentrañar, sumado a la fisicidad del ver en el videoarte, son otros de los puntos que refuerzan a las videoocreaciones de las que hablamos su lado subversivo. “A la fugacidad y al consumo instantáneo de las imágenes que más abundan, el arte opone otras exigentes de una prolongada digestión óptica” (Martín Prada, 2022, p. 36). A la velocidad, a la aceleración en la era digital —como ya planteaba en su ya citada anterior obra, *El ver y las imágenes en los tiempos de Internet* (Martín Prada, 2018)— se contraponen determinadas creaciones artísticas que implican tiempo, observación... contemplación.

### 3.2. La subversión del videoarte en España y su relación para con lo digital

En 1987, Eugeni Bonet (1987) reflexionaba una vez más sobre vídeo y lo hacía con motivo de otra de las exposiciones con mayor relevancia en este campo y en España, titulada “La imagen sublime. Vídeo de creación en España [1970-1987]”, en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Y

<sup>5</sup> Estos autores se vinculan, de manera casi inevitable, a la corriente teórica aceleracionista. En 2013, Alex Williams y Nick Srnicek publicaban su “Manifiesto por una política aceleracionista”, en el que planteaban una lectura similar: la destrucción del capitalismo desde la aceleración de las nuevas tecnologías y, por ende, desde el centro del mismo. Esto es, desde perspectivas vinculadas a la teoría crítica y al marxismo, acelerar determinadas fuerzas capitalistas hasta su límite —y, hacerlo, participando de las mismas— provocaría el colapso del sistema. Posterior a ello, han surgido decenas de teóricos y voces tanto disidentes —este es el caso de autores como Stephen Shaviro (2016, 2010)— como convergentes. Se recomienda la consulta de obras como Avanesian y Reis, 2017.

lo primero que señalaba de este, aparte de su siempre mencionado vínculo con la televisión, es la velocidad con la que los medios tecnológicos avanzaban: “La veloz evolución tecnológica ha alterado totalmente el mapa de lo audiovisual y ha desfasado lo que se daba por asumido hace apenas dos o tres lustros” (p. 14). A lo que añadía:

Ahora mismo, apenas es posible vislumbrar lo que se acerca en el más próximo futuro, no tanto en lo que se refiere a la tecnología en sí como en relación con las mutaciones que sobrevengan en los sistemas de comunicaciones en general, y en el campo de lo audiovisual en concreto (p. 14).

¿Podría Bonet haberse imaginado este mundo multipantalla del que Lipovetsky (2009) hablaba, en el que lo audiovisual recorre en *loops* infinitos nuestros teléfonos móviles? La retórica de esta pregunta, sin embargo, nos conduce a comprender que, al igual que el originario videoarte en España supo adaptarse eficazmente a los presupuestos internacionales de crítica televisiva,<sup>6</sup> entre muchos otros, también ha sabido evolucionar y desarrollar una línea temática vinculada a una reflexión o crítica sobre lo digital. En este campo temático, son muchos los autores españoles de videoarte los que plantean, no como línea general de su trabajo, sino como añadidos a otras videoocreaciones, trabajos que se sitúan como dispositivos rebeldes, a contratiempo, a contra digital.

Curioso es que Manuel Palacio (1987), en el mismo catálogo, plantee una reflexión similar:

En lo que también todos los autores parecen coincidir es que el vídeo es uno de los signos más evidentes de un posmodernismo de resistencia ante una sociedad cambiante, cuyas formas expresivas (vídeos musicales, publicidad) remiten incesantemente al flujo infinito de imágenes/electrones de la televisión (y del vídeo) (p. 76).

Este autor, a finales de la década de los 80, seguía considerando el vídeo como un medio rebelde y subversivo. Y además lo hacía frente al “flujo infinito de imágenes”, en este caso que la televisión ofrecía, y que rápidamente puede encontrar su símil con el comportamiento de los dispositivos que señalamos en el estudio frente a la era digital.

El vídeo como vídeo y la obra de arte como tal aúnan una serie de conceptos entonces cruciales para el sentido de esta reflexión. Y es que ya solo con los cientos de imágenes que ofrecen los medios, con la accesibilidad que hoy día se tiene para grabar o con la importancia que adquiere en nuestro devenir diario el objeto vídeo, el videoartista tiene para sí un gigantesco campo de cultivo, o como diría Nicolas Bourriaud (2004), una inmensa caja de herramientas audiovisual. Alejandro Alvarado y Concha Barquero (2011) también reflexionaban sobre esto mismo:

Y de manera paralela, las tecnologías actuales han poblado el planeta de cámaras que, alojadas en cualquier gadget portátil, en sistemas de vigilancia o de defensa-ataque bélicos, o en el seno de instrumentos de investigación científica, registran diariamente millones de horas de imágenes la mayoría de las cuales nunca van a ser visionadas por ningún espectador. Los archivos fílmicos, con más de un siglo de historia de imágenes en movimiento, cuentan ya con una tradición notable que, unida a las programaciones televisivas, acaban dibujando el inmenso archivo de la realidad

<sup>6</sup> Lógicamente, y como señala Eugeni Bonet, no es que el vídeo haya desterrado siempre y de manera sistemática a la televisión, sino que dada la oportunidad se ha interesado por ella; y, sobre todo, por ser un buen medio de difusión y divulgación para este campo. Véase esto reflejado aquí en España en programas televisivos como “Arte del vídeo” o “Metrópoli” (Bonet, 1987, pp. 19-20).

en que nos hallamos inmersos. Materia prima más que jugosa disponible para los creadores audiovisuales de nuestro tiempo (pp. 61-62).

Esa materia prima “jugosa” y “disponible” es también herramienta para videocreadores españoles que, desde la década de los 90, pero sobre todo bien entrado el siglo XXI, han trabajado estas líneas disidentes. Este es el ejemplo, entre otros, de Daniel Canogar, cuyo trabajo en vídeo consiste en su amplia mayoría en un estudio reflexivo sobre la obsolescencia tecnológica, la memoria o la cantidad de datos con los que hoy día se puede trabajar. La implicación de este creador en la reflexión sobre los problemas o modelos que surgen de la era digital y de Internet es una constante, pero en el caso de este estudio queremos también incluir otro tipo de ejemplos que, trabajando desde campos temáticos más diversos, también estudian, bien de manera crítica, bien de manera más sutil, los efectos de Internet y sus derivados en la cotidianidad, representando así una de las tareas esenciales del arte contemporáneo. Esta no es otra que ser representación del presente, en este caso, del presente digital. Por tanto, se han querido señalar tres ejemplos concretos que abarquen, de una forma genérica y desde diferentes perspectivas, los presupuestos citados a lo largo de esta primera introducción al estudio.

#### 4. Caso de estudio: tres ejemplos en España de dispositivos de reflexión en la era digital

Desde el Super8 hasta el actual HDV hay un largo y sinuoso sendero hasta la democracia digital que hoy disfrutamos, una democracia sin embargo no carente de censura, la sutil censura del exceso: cualquier trabajo, por revolucionario que sea, se diluye inexorablemente en un maremagnum infinito de producciones, contribuyendo a una confusión y saturación generales. El poder lo sabe y lo fomenta (Calvo, 2011, p. 18).

Reza así el inicio de *Caras B*, una de las obras esenciales de la década anterior para el estudio de esas otras piezas de videoarte que, en muchos casos, se pierden en ese maremagnum audiovisual que Calvo señalaba. El carácter disidente y, por qué no, subversivo de este libro referencial conecta efectivamente con trabajos de la historia del videoarte en España que reflejan diferentes caminos que ha recorrido y recorre esta disciplina en España.

La sutil censura del exceso conecta también —y creemos que lo hace de buena manera— con el trabajo del previamente citado Daniel Canogar (Madrid, 1964), cuya práctica en los últimos años se ha transformado en una inteligente suerte de obras algorítmicas conectadas con el presente digital y los formatos del Sistema-red. Del conjunto de trabajos que plantea junto a su equipo —un conjunto en constante crecimiento y diversidad—, destacan obras tan interesantes como *Ripple* (2016), *Sikka Ingentium* (2017), *Dinamo* (2021) o *Maelstrom* (2022). En líneas generales, lo que plantea el artista, que vive a caballo entre Nueva York y Madrid, son obras que confluyen en el estudio o la reflexión en torno a determinados lenguajes y arquetipos que la era digital ha ido generando. Muchas veces algorítmicas, sus piezas digitales y videoartísticas estudian no solo la obsolescencia tecnológica —como ocurre en la citada *Sikka Ingentium* (2017)—, sino también el exceso de datos y el modo en que estos mismos pueden generar obras de arte. Su estética digital, muchas veces influenciada por el expresionismo abstracto, otras tantas con señaladas referencias a lo textil, cristaliza en muchas ocasiones datos, noticias, lenguajes-red que surgen a partir

de una señal algorítmica, lo que convierte a la pieza en una pieza efímera, cambiante, aleatoria. Tanto es así que cuando presenta *Maelstrom* en 2022 —pieza de vídeo que, a partir de un algoritmo, recoge las noticias que en prensa digital surgen al momento— estalla la guerra de Ucrania.

Las caras de líderes políticos se derriten ante nuestra mirada; las banderas nacionales de conferencias de prensa aportan matices saturados a la composición; las multitudes manifestantes también sucumben al efecto erosivo del algoritmo. La obra generativa conjura diversas referencias de la historia del arte: Turner, Clyfford Still, Francis Bacon o Baselitz, como muchos otros miembros de la familia del arte abstracto (*Studio Daniel Canogar*, s. f.)



Imagen 2. *Maelstrom*, Daniel Canogar, 2022. Fuente: <https://www.danielcanogar.com/work/maelstrom>

De repente, en la obra, las imágenes de Putin o del papa Francisco aparecen “derritiéndose”, en tanto estas imágenes de noticias se deslizaban por la pantalla una tras otra, sin apenas tiempo de asimilación. Estas estrategias conectan indudablemente con el día a día de la red: una amalgama de noticias que, para el espectador, pasan —se deslizan— en bucles informacionales infinitos.

Sin embargo aquí, en este estudio, nos interesa señalar una de sus últimas obras no solo por su carácter reflexivo, sino por el vínculo que establece con los lenguajes desarrollados a partir del nacimiento de Internet. Este es el caso de *Scrawl* (2023), pieza cuyas imágenes en movimiento generativas utilizan también un sistema algorítmico conectado a la red social anteriormente llamada Twitter.<sup>7</sup> Recientemente presentada junto a otras creaciones de los últimos tres años del artista en la Galería Silió de Santander en colaboración con la Galería Max Estrella, utiliza la estética del grafiti y muestra al espectador una serie de tuits —esos pequeños textos de 280 palabras con noticias, memes, críticas o vivencias cotidianas que también se deslizan en nuestra pantalla— que siguen las tendencias —*trends*— de esta red social. Una red social que, como reza

<sup>7</sup> En julio de 2023, Elon Musk —cuyas polémicas no han dejado indiferentes a los medios— anunciaba el cambio de nombre de Twitter, que pocos días después pasó a llamarse X. La intención de este cambio fue argumentada por la propia empresa por miras al futuro y al avance que planteaba el propietario de la red (urielblanco, 2023).

la página web de Canogar, siempre ha huido de la rígida censura de otras y en la que se ha ido desarrollando un submundo reconocido en Internet no solo por su exceso de contenido, sino por su amplia capacidad de acogida a noticias, imágenes, vídeos o críticas sin bloqueo ni censura.

Twitter es una plataforma especialmente radical en su contenido, con políticas de censura menos estrictas y, por tanto, un contenido más crudo. Esta condición lo convierte en un caldo de cultivo perfecto para canalizar frustraciones, preocupaciones contemporáneas y conspiraciones radicales, una disonante voz colectiva que a veces opera en forma de ola donde un texto de menos de 280 caracteres puede llegar a alcanzar una difusión de nivel viral y global (Canogar, 2023).



Imagen 3. *Scrawl*, Daniel Canogar, 2023. Fuente: <https://www.danielcanogar.com/work/scrawl>

No solo la pieza, que viaja del videoarte a un tipo de obra de arte digital generativa —como decíamos, aleatoria, sin una ejecución final—, parte de una subversión frente a modelos generados en la era digital por la acción de las redes sociales, sino que el hecho de utilizar concretamente esta disidente plataforma enfatiza aún más la reflexión crítica con respecto al uso de las denominadas *social media*. Aparecen temas aquí entonces vinculados al algoritmo y su dictadura, temática jugosa para el mundo del arte.

Altogether, this has made for an intriguing art object — invisible yet omnipresent, proprietary yet pervasive, and with assumed socio-political powers that co-produce our lives — and a burgeoning field in contemporary art. The claim that algorithms shape, organize and co-produce everyday life, in ways that vary from the seemingly quotidian to the heavily politicized, has not only inspired artists, it has also given impetus to anxieties about the present and future of algorithmic culture in light of these developments (De Vries, 2019, p. 7).

Todo ello, sumado a una angustiante, claustrofóbica y llamativa estética del grafiti refuerzan el planteamiento de la pieza, esto es, ofrecer al público una serie de lecturas vinculadas a conceptos base de la red como lo aleatorio, lo censurable, el anonimato y, sobre todo, el estar viviendo en una “multitud sin interioridad” (Han, 2014, p. 14) que se refleja de manera fiel en los presupuestos de redes sociales como la citada.

Algo similar, aunque formalmente y creativamente diferente, es a lo que nos invita a reflexionar Marta Negre (Alcora, 1981), cuya obra, en líneas generales, aborda con gran precisión los conceptos de los que venimos hablando previamente, como en su obra *Egomaniac Digital Customize*

(2020), presentada por primera vez en la galería Luis Adelantado, Valencia. El vídeo, de dos minutos cincuenta de duración, presenta a un sujeto, en este caso femenino —Maria Sorribes como *performer*—, cuyas características principales consisten en la sofisticación, vacuidad, egocentrismo o individualidad que hoy día la era digital ha ido generando en los usuarios de redes y plataformas. Sobre un fondo aséptico, la protagonista aparece ataviada con ropajes futuristas, a veces más recargados y otras más sencillos, conformando un total de cuatro escenarios. En ocasiones sostiene en sus manos un teléfono móvil, en otras se desplaza por el espacio rodeada por aros blancos, y genera así una suerte de espacio irreal, muy asociable al Sistema red. Absorbida completamente por este, le acompañan sentencias clave influenciadas por filósofos como el previamente citado Byung-Chul Han en su obra *En el enjambre* o también de la investigadora Ingrid Guardiola en su publicación *L'ull i la navalla, un assaig sobre el món com a interfície*, que han reflexionado profundamente sobre los cambios que la sociedad digital ha ido experimentando a lo largo de estas décadas: “You won’t be able to understand vacuity”, “reality suggested new forms of resistance, we succumbed to a deep digital and not reversible hole”, “you are not your copy, you are not your mirror, just a projection, being someone else’s fiction”.



Imagen 4. *Egomaniac Digital Customize*, Marta Negre, 2020. Fuente: <http://martanegre.com/index.php/work/in-progress/>

Como reza en su página web:

La cápsula audiovisual *Egomaniac digital customize* quiere explorar este terreno, el de la mutación y customización de la proyección individual hacia su transformación en un nuevo concepto digital del sujeto, más ficticio, simulado y expuesto.

Esta recreación antropocentrista del yo y de su refugio en el entorno virtual, queda reforzada a través de la función de los algoritmos en las comunidades virtuales, que intensifican esta idea ilusoria de identidad colectiva (Negre, 2020).

Cuando refiere su obra como “cápsula audiovisual” se observa también ese matiz que se relaciona con las “cápsulas audiovisuales” —vídeos de corta duración que generan un tipo de contenido concreto— que copan algunas redes sociales, por no decir ya casi todas, como TikTok, Instagram o YouTube. Lo rápido y efímero triunfa y refuerza aún más el cambio en la individualidad, esa generación de una colectividad ficticia, donde el usuario es un nuevo “yo” cuyo anonimato, cuya presencia o cuyo *modus operandi*, entre otros muchos factores, puede modificar a deseo. Negre genera una pieza de videoarte estética y formalmente impecable, como el resto de su obra que,

profundamente influenciada por la filosofía, el feminismo y el estudio de la identidad y el tiempo, reflexiona críticamente sobre la sociedad en la que vivimos. Junto a ello, también destacan otras obras como *Big\_Love\_Data* (2022), *Twenty Real Fiction Time* (2020) o *Liminal* (2022). Ella afirma:

Todo lo posmoderno valdría y, posiblemente, todo se haya superado de alguna manera. Bauman, Lyotard, Baudrillard, Benjamin, Lipovestky, fueron certeros en su momento. Para mí la función que debe acometer el arte es que hable de nuestro tiempo, que cuestione los temas de la contemporaneidad desde los lenguajes más actualizados y experimentales posibles (València, 2021).

El formato de “cápsula audiovisual” también aparece, por último, en la obra de la ya renombrada videoartista —también conocida como “la Archivera de Sevilla”— María Cañas (Sevilla, 1972) y, más concretamente, en la pieza titulada *La mano que trina* (2015), que forma parte de la serie que completan *Padre no nuestro* (2019) y *Black Mirror cañí* (2019). Haciendo alusión a la ya extensión fija de nuestra extremidad, ese teléfono móvil que vibra y suena notificación tras notificación, el formato de este vídeo de once minutos veintisiete segundos de duración plantea la reproducción efímera de fragmentos audiovisuales extraídos en su mayoría de Internet. Alabando la cultura del meme y fijando su atención en el modo de consumo que se establece en las redes sociales, la sevillana participa de una estética pobre<sup>8</sup> cuando se apropia de decenas de imágenes de teléfonos, memes de animales, vídeos virales de bebés o producciones propias que refieren su contenido a la adicción que se ha venido desarrollando para con las redes sociales, el teléfono móvil o la mensajería instantánea, entre otros muchos. Como ella misma lo definía, esta pieza audiovisual no es otra cosa que un “muestrario-rebelión” —que acentúa ese lado subversivo del que venimos hablando— acerca de cómo la tecnología e Internet han invadido, como si se tratase de un virus, nuestra cotidianeidad.

*La mano que trina* es un muestrario-rebelión sobre el lado oscuro de la tecnología, el sentimiento de “tecno-paranoia”, la religión del selfie, las “tecnopatías”, la demencia digital, la obsolescencia programada, la e-waste, el “poshumanismo”... Reflexiona además sobre el camino meteórico hacia una “datificación” total, y es que tal vez nos estemos convirtiendo en datos (Cañas, 2015).

En esta obra de tipo apropiacionista, Cañas expone fragmentos audiovisuales de muy diversa procedencia. Francisco José Gómez Díaz (2022) cuando analiza esta pieza, encuentra un total de ocho bloques con una narrativa más o menos coherente. Algunos de estos temas versan sobre el vínculo humano-animal, en tanto la tecnología nos haría perder el raciocinio que nos caracteriza; el uso poco adecuado de ciertos dispositivos móviles; la conversión del hombre en robot; la relación infancia-tecnología; la deshumanización de la sociedad por su dependencia del Sistema-red; el exhibicionismo en redes o la adicción a los *likes* y la fama en redes; la sexualización de las mujeres y su cuerpo en según qué contenidos audiovisuales; la obsolescencia tecnológica, etc. Todo ello se cierra con una última gran cita a *2001: Una odisea del espacio* (Kubrick, 1968), quizás en señalamiento de la evolución —o involución, si se prefiere— producida por nuestro nuevo monolito: el teléfono móvil.

<sup>8</sup> Se hace aquí alusión al pensamiento estético de la autora Hito Steyerl, quien planteaba en su ensayo “En defensa de la imagen pobre”, recogida en el libro *Condenados a la pantalla*, la creciente popularidad en el ámbito digital de una estética de baja calidad que, trasladada al mundo artístico, cristaliza en obras que acaban por imitar a aquellas imágenes de pobreza visual adquirida por el modo en que se comparten de un aparato a otro (Steyerl, 2014).

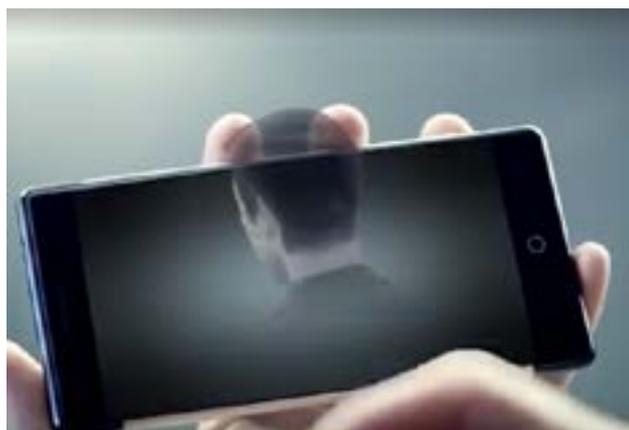


Imagen 5. *La mano que trina*, María Cañas. 2015. Fuente: <https://www.filmin.es/corto/la-mano-que-trina>

#### 4.1. La puesta en común

El futuro de la imagen es ese ritmo rápido, la contracción y comprensión del tiempo. En el siglo XIX se leía la vida de un hombre en tres días, por ejemplo en una novela de Tolstói; en el cine vemos la vida de una persona en dos horas; la televisión nos la cuenta en media hora y en el vídeo puede verse la vida entera de una persona en tres minutos, como en los videoclips musicales (Villota Toyos, 2017, p. 118).

TikTok, continuó la cita, restringía sus vídeos al minuto y hacía triunfar —o su algoritmo dictatorial— a aquellos que tomaban menos tiempo del consumidor. En Twitter sucedía algo similar, pero en palabras: solo se podían utilizar 250. Y en Instagram comenzaron a ganar fama las “historias”: imágenes que solo perduraban en el tiempo 24 horas.

Cuando nos enfrentamos a lo que hemos querido denominar “dispositivos de reflexión”, nos enfrentamos a un tipo de consumo audiovisual que señala y pone sobre la mesa algunos de los comportamientos que el mundo-red ha ido generando. En este caso, las tres piezas seleccionadas —*Scrawl*, *Egomiac Digital Customize* y *La mano que trina*— han servido como referentes y ejemplos de la tríada-modelo que se ha venido desarrollando respecto a comportamientos en el mundo de las redes sociales.

Por un lado, la inmediatez de las redes se observa en la pieza *Scrawl*, referido a esos cientos de noticias, información y datos que aparecen y desaparecen de la pantalla, sin ningún tipo de filtro o especial relevancia, señalando así dos aspectos esenciales en la era digital: la velocidad/fugacidad y la banalidad de lo que se ofrece en redes. *Scrawl* señala, bajo una estética urbana,

estos comportamientos, participando y generándose a partir de ellos mismos. Por otra parte, *Egomaniac Digital Customize* hace alusión al tipo de usuario que hoy día tiene presencia en lo digital: ese usuario despersonalizado, adicto, cuyo anonimato se diluye en diferentes cuentas que participan de ese narcisismo y vacuidad del que hablábamos previamente. Ya no interesa ver, como mencionaba Prada, sino ser vistos (Martín Prada, 2018). El prosumidor hoy día está conectado la mayor parte del día a interacciones vacías, a *likes* muchas veces aleatorios y a prácticas que acaban por realzar personalidades en ocasiones ficticias dentro de una colectividad invisible, inmaterial. Por último, *La mano que trina* no hace sino reforzar el neobarroquismo de una sociedad tecnológicamente invadida. El tono satírico y la presentación formal de vídeos de escasa duración refuerzan esta idea, convirtiendo esta última pieza quizás en la más crítica de las tres. No olvidemos las palabras de Eugeni Bonet en *Señales de vídeo*:

El collage, la apropiación o la busca y captura en los archivos, la contrariedad de las imágenes o los mensajes, las retóricas y las estratagemas, forman parte del instrumental terapéutico con el que el vídeo se reserva el derecho a réplica, aunque a menudo dicha réplica se vea forzada a permanecer en su reserva india [Bonet (ed.) y Álvarez Basso (ed.), 1995, s. p.].

Ese “instrumental terapéutico” es de lo que se vale Cañas para poner sobre la mesa ciertos aspectos de la sociedad de hoy que son vehiculados por las redes, esencialmente, y por Internet, de manera general.

Las tres piezas, con sus convergencias y disidencias, sirven entonces como pausa a la fugacidad, como freno a la inmediatez y se convierten en eso que al inicio denominábamos “contraimágenes”: más densas, reflexivas, por qué no, más rebeldes. Surgen del medio —vídeo— pero lo atacan a la vez con una serie de estrategias —generativas, algorítmicas, formales, apropiacionistas— que plantean esa detención frente a lo ya dicho.

Esta corriente, ejemplificada con estas tres piezas audiovisuales, creemos que se viene desarrollando en España de manera cada vez más reseñable. No solo en cantidad, sino también en calidad y profundidad conceptual. Retomando de sus orígenes la disidencia y la crítica frente a los medios de masas, las estrategias formales y semánticas de las que se vale viajan desde la apropiación, en el caso de Cañas, hasta la propia creación algorítmica —eje vertebrador de lo que hoy día sucede en las redes sociales. Mientras que Negre se vale de un tipo de estética futurista, pero también muy vinculada a todo el entramado de lo que conforma la red —que remarca el énfasis en esa parte narcisista y a la vez vulnerable de las redes—, Canogar utiliza en la mayor parte de sus piezas, y en la seleccionada en concreto, algoritmos que generan, que crean, que dan lugar a obras de arte vehiculadas, de manera casi literal, por el mundo-red; exponiendo no solo las debilidades y flaquezas de este, sino también instando al espectador a ser consciente de lo consumido y consumible de él. Por último, pero no menos importante, Cañas eleva todos los presupuestos citados a una pieza audiovisual magistral en tanto que, valiéndose de técnicas apropiacionistas, utiliza la sátira para exponer toda una parte negativa de la red.

Todos ellos, como sucedía con aquellos videoartistas de los orígenes que partían del propio medio —televisión— para criticar sus presupuestos, se valen de estos modelos y estrategias surgidas

de la propia infoesfera para plantear estas obras que, como último punto, señalan, subvierten o manipulan el exceso, la aceleración, la vacuidad, la no-privacidad o la hiperexposición.

## 5. Conclusiones

En un mundo globalizado como es el nuestro, era lógico que surgieran voces disidentes frente a lo normativo y común. En este caso, desde el ámbito artístico no solo el videoarte se ha alzado contra el Sistema-red, sino que en la mayoría de disciplinas han surgido líneas temáticas de marcada crítica frente a la parte negativa de la era digital. Sin embargo, en el estudio hemos creído que el videoarte, por ser un medio audiovisual, actúa de manera muy adecuada en ese remarque subversivo.

Y es que actúa de la misma forma en que los inicios de esta misma disciplina actuaron de forma marcadamente “rebelde”: contraria a los medios de masas o, por aquel entonces a mediados de los sesenta, contraria a la televisión y sus fallos, vacíos e incongruencias. Se ha citado a Antoni Muntadas o a Tete Álvarez, que podrían ser enumerados junto a otros muchos más,<sup>9</sup> como ejemplos de esta corriente que en nuestro planteamiento encuentra su análogo en el mundo digital gracias a videoartistas —los citados Canogar, Negre y Cañas— que generan esos dispositivos de reflexión, a través de diversas estrategias —algorítmicas, estéticas o apropiacionistas— que acaban cristalizando en ese señalamiento de comportamientos a veces tóxicos, otras adictivos o preocupantes, otras tantas de tipo vírico y otras muchas de carácter sensacionalista y espectacular —referenciando aquí esa sociedad del espectáculo de la que nos hablaba Debord (2005).

María Cañas, Marta Negre o Daniel Canogar han funcionado en el estudio como abanderados de esta tendencia que, a medida que la sociedad digital avanza y genera nuevos modelos de comportamiento, evoluciona a la par. Cabe citar, sin embargo, que esta tríada de artistas ha funcionado únicamente como ejemplo —ejemplos de gran calidad—, pero que junto a ellos, o incluso dentro de sus propias producciones, es posible encontrar otros muchos que funcionan, de igual forma, como contraimágenes, como dispositivos de reflexión frente a un tiempo, el digital, que genera nuevos comportamientos y nuevas visiones del mismo.

Por ahora, eso tendremos que dejarlo para siguientes estudios y quedarnos con una reflexión final. En esta sociedad, debiéramos entender entonces estos ejemplos tal vez no como crítica, sino como reflexión de lo que quizás hoy día ha devenido... ¿espectacularidad? Debord lo llamó “espectáculo”, pero a lo mejor esto también ha cambiado, y Byung-Chal Han esté en lo cierto al afirmar: “Una sociedad sin respeto, sin *pathos* de la distancia, conduce a la sociedad del escándalo” (Han, Byung-Chul, 2014, p. 6).

---

<sup>9</sup> No podemos dejar de citar cómo, por ejemplo, en la exposición *Señales de vídeo* se plantearon dos secciones —“Derecho a réplica y “El medio es el ruido”— cuya base temática era la crítica televisiva, con nombres de relevancia como Joan Leandre con *Cs (Ciclo Surf)* (1995) o *Map CCRN* (1995); Xurxo Estévez con *O gato que está triste e azul* (1994); Muntadas con *TVE: primer intento* (1989); Javier Montero con *Lost in Heaven* (1994); Josu Rekalde con *Sin Imágenes* (1994) o Antón Reixa con *Ringo Rango* (1990).

## Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor W. (2001). *Minima Moralia. Reflexiones desde la vida dañada*. Taurus.
- Alvarado, Alejandro y Barquero, Concha. (2011). Experimentación y documental: Aproximación al panorama actual de la no ficción en España. En *Historia y estética del videoarte en España* (pp. 47-66).
- Avanessian, Armen (comp.) y Reis, Mauro (comp.). (2017). *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el capitalismo*. Caja Negra Editora.
- Berardi, Franco. (2021). *The Third Unconscious: The Psychosphere in the Viral Age*. Verso.
- Bonet, Eugeni (ed.) y Álvarez Basso, Carlota (ed.). (1995). *Señales de vídeo. Aspectos de la videocreación española de los últimos años*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Bourriaud, Nicolas. (2004). *Postproducción. La cultura como escenario: Modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Adriana Hidalgo Editora.
- Calvo, Clemente. (2011). Carta. En *Caras B de la historia del vídeo arte en España*. Mimadre.
- Canogar, Daniel. (2023). Scrawl. *Studio Daniel Canogar*. <https://www.danielcanogar.com/es/obra/swarl>
- Cañas, María. (2015). La mano que trina. *Hamaca. Plataforma de audiovisual experimental*. <https://hamacaonline.net/titles/la-mano-que-trina/>
- Cendoya Martínez, R. (2018). *Revolución. Del Homo Sapiens al Homo Digitalis*. Sekotia.
- De Vries, Patricia. (2019). *Algorithmic anxiety in contemporary art: a Kierdegaardian inquiry into the imaginary of possibility*. Institute of Network Cultures.
- Debord, Guy. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
- García, Aurelio y Antonio Gálvez. (2014). Redefiniendo el videoarte: orígenes, límites y trayectorias de una hibridación en el panorama de la creación audiovisual española contemporánea. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 12 (2), 86-112. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.707>
- Gómez Díaz, Francisco José. (2022). La apropiación y el reciclaje en la creación audiovisual como recurso crítico. Caso de estudio: La mano que trina. María Cañas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 209-232. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.9>
- Gómez Díaz, Francisco José. (2017). *Videoarte monocal en España (2005-2015). Cambios narrativos y tecnológicos*. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15554>
- Han, Byung-Chul. (2014). *En el enjambre*. Pensamiento Herder.
- Hernández, Miguel Ángel. (2020). *El arte a contratiempo. Historia, obsolescencia, estéticas migratorias*. Akal.

- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Martín Prada, Juan. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- Martín Prada, Juan. (2022). *Teoría del arte y cultura digital*. Akal.
- Martínez-Collado, Ana. (2017). Imágenes/secuencias, políticas de la identidad y de la vida a través del videoarte en nuestra historia reciente. En *Secuencias de la experiencia, estadios de lo visible. Aproximaciones al videoarte español* (pp. 21-51). Brumaria, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Martínez-Collado, Ana. (2017). Nuestra historia como comunidad /nación. En *Secuencias de la experiencia, estados de lo visible. Aproximaciones al videoarte español*. Brumaria, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Negre, Marta. (2020). Egomaniac Digital Customize. *Marta Negre*. <http://martanegre.com/index.php/work/in-progress/>
- Palacio, Manuel. (1987). Cartografía vídeo. En *La imagen sublime. Vídeo de creación en España. 1970/1987* (pp. 33-44). Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Palacio, Manuel; Bonet, Eugeni; Echevarría, Guadalupe y Mercader, Antoni. (1987). *La imagen sublime. Video de creación en España. 1970/1987*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Pérez Ornia, Juan Ramón. (1991). *El arte del vídeo: Introducción a la historia del vídeo experimental*. Serbal.
- Pérez Villen, Ángel Luis. (1993). El tercer ojo. En *Pausa y Tono*. Galería Viana. [http://tetealvarez.net/docs\\_pausaytono.html](http://tetealvarez.net/docs_pausaytono.html)
- Stake, Robert. (2020). *Investigación con estudios de casos*. Morata.
- Studio Daniel Canogar*. (s. f.). <https://www.danielcanogar.com/work/maelstrom>
- Teira, Ismael (2021, enero 6). Marta Negre: “Todo lo posmoderno valdría y, posiblemente, todo se haya superado”. *MAKMA*. Revista de artes visuales y cultura contemporánea. <https://www.makma.net/marta-negre-todo-lo-posmoderno-valdria-y-posiblemente-todo-se-haya-superado/>
- Villota Toyos, Gabriel. (2017). De la identidad al flujo. El vídeo como híbrido de tecnología y cuerpo. En *Secuencias de la experiencia, estadios de lo visible. Aproximaciones al videoarte español*. Brumaria/Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Yin, Robert. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.

## Agradecimientos

Proyecto financiado gracias a la convocatoria de contratos predoctorales USAL 2021, cofinanciada por el Banco Santander.

// ARTÍCULO

# Geopolítica del superhéroe en el cine: analizando el universo cinematográfico Marvel

*Superhero Film Geopolitics: Analyzing the Marvel Cinematic Universe*

Recibido: 22 de noviembre de 2023  
Solicitud de modificaciones: 19 de febrero de 2024  
Aceptado: 22 de febrero de 2024

**Pablo Sánchez López**

Universidad Rey Juan Carlos  
[pablo.sanchez@urjc.es](mailto:pablo.sanchez@urjc.es)  
<https://orcid.org/0000-0003-0113-509X>

## Resumen

Uno de los fenómenos de la cultura popular más importantes del siglo XXI es el auge de las películas de superhéroes. De subgénero maldito a colección de éxitos de taquilla, estos films han resultado ser fundamentales para estudiar el impacto del cine en nuestra forma de ver el mundo e interpretar, a posteriori, eventos del mundo real. El universo cinematográfico Marvel es no solo la marca más reconocida a la hora de hablar de estas películas, sino el ejemplo más claro de franquicia transmedia exitosa. En este artículo queremos analizar el UCM dentro de los parámetros de la geopolítica de la cultura popular para averiguar cómo estos films representan y hablan de aspectos sociopolíticos que se transmiten al conjunto de la audiencia. Para ello, y a través de una metodología interdisciplinar, examinaremos cómo construyen un discurso de recreación de la realidad en el que, apoyándose en su carácter de narraciones fantásticas, reflexionan sobre el terrorismo, las relaciones internacionales o el cambio climático.

**Palabras clave:** películas de superhéroes, geopolítica de la cultura popular, universo cinematográfico Marvel, narrativa audiovisual, estudios sobre cine.

## Abstract

*One of the biggest phenomena in 21st century pop culture is the superhero movie boom. From cursed subgenre to box-office hits, these films have turned out to be vital for studying how movies have an impact on the way we see the world through them, and understand, in hindsight, real-world events. The Marvel Cinematic Universe is not only the most recognizable brand of the genre, but also the finest example of a successful transmedia franchise. In this paper, we'll analyze the MCU within geopolitical criteria in order to find out how these films depict and talk about sociopolitical issues that are conveyed to the audience as a whole. For that purpose, through an interdisciplinary methodology, we'll study how they develop a discourse focused on recreating reality in which, based on their nature as fantastic narratives, they reflect on terrorism, international relations and climate change.*

**Keywords:** superhero films, cultural geopolitics, Marvel cinematic universe, audiovisual narrative, film studies.

---

## 1. Introducción

La cultura popular es una herramienta de gran poder para generar mapas mentales de lugares tanto conocidos como desconocidos (Caso y Hamilton, 2015). No solo eso, también es fundamental para el desarrollo de ideas, en muchos casos prejuicios, sobre países, organismos internacionales, ONG, etc. No es solamente cómo percibimos la realidad a través de los productos de la industria del entretenimiento, sino cómo se reconstruye dicha realidad en nuestro día a día a causa (entre otras consideraciones) de las películas que vemos, los libros que leemos o incluso la música que escuchamos. El interés académico en el impacto político y social de los diferentes

productos de la cultura popular (generalmente occidental) puede rastrearse hasta los debates en el seno de la Escuela de Frankfurt en la primera mitad del siglo xx y el desarrollo del concepto de industria cultural, definido como una estructura de producción de contenidos de gran carga simbólica e ideológica y que funciona como herramienta de manipulación de la población dentro del capitalismo (Horkheimer y Adorno, 2001). Esta visión pesimista de los productos de las industrias culturales, prevalente la mayor parte del siglo xx en la academia, ha sido posteriormente confrontada como “apocalíptica” y reduccionista (Eco, 1984).

Dentro de la cultura popular, los cómics de superhéroes representan un sector que ha visto en el cine la posibilidad no solo de aumentar su número de lectores, sino de alcanzar una legitimidad artística y cultural ansiada por muchos de sus profesionales durante muchos años. Los cómics “nos hablan de la sociedad en la que han sido hechos. Pero la sociedad que vemos no es el mundo real sino un reflejo de éste” (Rodríguez, 2010, p. 115). Desde la era dorada del cómic, aproximadamente entre 1938 y 1956 (Daniels, 1988), el arte secuencial y los personajes que vieron la luz en sus páginas, tanto superhéroes como supervillanos han explicado una visión del mundo –anglosajona, que defiende generalmente los valores de la democracia liberal estadounidense–, que se ha exportado con éxito a públicos infantiles y juveniles alrededor de todo el mundo. Las metáforas y alegorías que esta clase de relatos proveen al público son parte consustancial de su éxito y de la permanencia de muchos de estos héroes en el inconsciente cultural colectivo ya bien entrado el siglo xxi. Con los avances tecnológicos acaecidos en la industria del cine, era solo cuestión de tiempo que dichos héroes efectuaran un trasvase a la gran pantalla, llevando consigo sus historias tan maniqueas como atractivas para un público ávido de nuevas/viejas historias.

El auge del cine de superhéroes, incluso teniendo en cuenta las voces que hablan ya de un género en declive (Di Placido, 2023), sigue teniendo una presencia muy importante en la parrilla de estrenos de los principales estudios de Hollywood, y han sido fundamentales para la transición del Blockbuster hollywoodiense a un modelo basado en propiedades intelectuales o franquicias más que en nuevas ideas (Kidman, 2019). Además, y para lo que es relevante en este trabajo, las películas de superhéroes pueden ser interpretadas como una respuesta o lectura a los temas sociales y políticos más importantes de nuestra época (Gray II y Kaklamanidou, 2011, p. 5): la emergencia climática, el terrorismo y, sobre todo, el papel de los Estados Unidos dentro de un sistema internacional multipolar.

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología

Este trabajo parte de una premisa clara. Las películas de superhéroes, dentro de las coordenadas de los productos de la industria creativa y cultural en la que se insertan, tienen un rol esencial a la hora de transmitir y afianzar en el público que consume dichos productos ciertas ideas sobre política, sociedad y los ejes sobre los que descansan las relaciones internacionales tales como el papel de los Estados Unidos en las mismas. A partir de aquí, nuestra hipótesis central es que los films del universo cinematográfico Marvel (UCM) recrean, en sus personajes y narrativas, elementos geopolíticos e históricos que conectan con los valores e ideología dominantes de la época en que se han producido y estrenado en el mercado.

Así, los objetivos que se plantean serían, siempre refiriéndonos al corpus que conforman, a fecha de 2023, 32 películas del UCM:

- Describir los ejes principales de la ideología que permea sus relatos.
- Analizar la dimensión social y política de los valores que transmiten estas películas.

La metodología principal que utilizaremos para llevar a cabo esta investigación será el análisis de discurso, la aproximación multidisciplinar dentro de las ciencias sociales que nos permite analizar textos culturales, en este caso films, incidiendo en los mensajes e ideas que transmiten (Van Dijk, 2011). Las películas serían aquí un tipo de texto capaz de construir discursos ideológicos dentro de una sociedad dada; discursos que, a su vez, son influenciados y determinados por los valores de esta misma sociedad (Wodak y Fairclough, 1997).

Por su propia naturaleza, esta investigación es multidisciplinar, por lo que también se hará uso de la estructura de análisis de Casetti y Di Chio (1991, p. 17) en la que se indica que todo análisis debe partir de la representación, la comunicación y, el que aquí nos interesa, la narración. El estudio de la narración de un texto de ficción debe partir de una serie de componentes fundamentales: personajes, situaciones, acontecimientos y transformaciones (Sulbarán, 2000). A partir de estos elementos constitutivos del relato podemos interpretar elementos no visibles, a primera vista, en el texto como es el caso de los ya mencionados valores e ideología.

### 3. Estado de la cuestión: geopolítica y cultura popular

Las conexiones entre la geopolítica y la cultura popular han ido desarrollándose como campo de investigación académico teniendo como epicentro el mundo anglosajón, donde la principal industria cultural que se analiza sigue siendo el cine, con especial incidencia en su importancia en el establecimiento de la imagen sociopolítica de los Estados Unidos tanto dentro como fuera de sus fronteras (Weber, 2006; Caso y Hamilton, 2015). Sin salir de los EE. UU., la relación entre geopolítica y los relatos de superhéroes ha sido ampliamente estudiada (Costello, 2009; Johnson, 2012; Goodrum, 2016; Dittmer, 2019), aprovechando la rica tradición del cómic en el país norteamericano. En la última década, y siempre dentro de la esfera anglosajona, han proliferado los trabajos e investigaciones académicas centradas específicamente en las películas de superhéroes y elementos geopolíticos. Estos trabajos se engloban principalmente en dos ejes según el origen editorial del personaje adaptado a la gran pantalla. Por un lado, tenemos los trabajos dedicados a films de DC Comics con especial hincapié en la trilogía sobre el personaje de Batman dirigida por Christopher Nolan (Rusch, 2008; Fradley, 2013; Russell, 2022). Por otro lado, contamos con las investigaciones centradas en el UCM (Spanakos, 2011; McDowell, 2014; Medina-Contreras y Sangro, 2020; Novak, 2021; Goren, 2023) que basculan entre análisis de películas concretas o estudios más enfocados al conjunto de films y su universo compartido.

La geopolítica de la cultura popular es un campo especializado dentro de lo que se conoce como geopolítica crítica y “se centra en el estudio de objetos y representaciones de la cultura popular analizándolo como herramientas que reflejan y recrean el estado de distintos elementos de las relaciones internacionales en un momento dado” (Carter y Dodds, 2014). El desarrollo teórico de la geopolítica de la cultura popular –o *cultural geopolitics* en el ámbito anglosajón de las ciencias

sociales– parte de un concepto más amplio como es el de geopolítica o el estudio de la influencia y el impacto de la geografía sobre los estados-nación y su política (López y del Pozo, 1999, p. 283). El origen político del término surge a comienzos del siglo xx, cuando es acuñado por geógrafo Rudolf Kjellén en Suecia, partiendo del trabajo anterior realizado por el alemán Friedrich Ratzel, ideólogo de la geografía política como campo para estudiar los frágiles equilibrios de poder que existían entre los países más poderosos de Europa antes de la Primera Guerra Mundial (Dodds y Atkinson, 2000). Tras unas décadas en las que “geopolítica” fue una palabra en desuso debido a una utilización sectaria y utilitarista por parte de la Alemania nazi y que, a nivel teórico, dio como resultado la creación del concepto *Lebensraum* que hacía referencia al “espacio vital” que reclamaba Hitler para la Gran Alemania, el término fue recuperado por una serie de investigadores como John Agnew o Geraoid Tuathail que aportaron una visión crítica del mismo. Desde el mundo académico, la geopolítica pasó a ser vista también como un discurso, no solo como una realidad empírica; un discurso capaz de representar distintas realidades que ocultaban los intereses de distintos agentes de la sociedad internacional, pero principalmente los estados, para ejercitar un poder simbólico (diplomacia) o real (intervenciones armadas) sobre el resto de actores, generalmente otros países (Ó Tuathail y Agnew, 1992). La geopolítica crítica, así, no se dedicaría únicamente a decirnos cómo es el mundo, sino que funcionaría como una herramienta para interpretar el mundo.

Si damos el salto al cine, estamos de acuerdo con Hass, Christensen y Hass (2015, p. 5), quienes defienden que todos los films poseen un significado político si partimos de la premisa de que toda narración, sea audiovisual o no, se centrará en un relato concreto al mismo tiempo que elige un punto de vista distintivo para contar dicha historia, condicionando todo ello los valores que se transmiten. Las películas con mayor presupuesto y pensadas para alcanzar la mayor cantidad de espectadores posible –también conocidas como *blockbusters*– no son productos desideologizados a pesar de su aspiración de universalidad (económica y narrativamente hablando). Esto es importante puesto que todas las películas que integran el UCM han sido concebidas como *blockbusters* que aspiran a ser éxitos de público.

El UCM es una serie de películas integradas en un único universo narrativo que trasladan al cine los elementos de continuidad e interconectividad de los cómics en los que se basa pero que, además, ha supuesto uno de los ejemplos más importantes, financiera y creativamente, de narrativa transmedia (Overpeck, 2017; McSweeney, 2018). Como hemos mencionado anteriormente, el UCM consta actualmente de 32 películas. Desde el año 2021, Marvel Studios, quien se encarga de la producción de todos los films y siempre dentro de la estructura de Disney, también produce series de televisión que forman parte de la continuidad narrativa del universo cinematográfico. Para esta investigación, se ha decidido prescindir del análisis de las series de televisión ya que, aunque comparten la narrativa del UCM, consideramos que al distribuirse de forma diferente –que condiciona las condiciones de su creación– y tener una estructura serializada propia, su estudio merece un artículo aparte.

## 4. Geopolítica en el universo cinematográfico Marvel

El análisis que se presenta a continuación constará de tres ejes, cada uno centrado en un aspecto geopolítico dentro de diferentes films del UCM. En primer lugar, hablaremos de la reconstrucción de la historia que tiene lugar en estas películas. El presente es, al menos en lo estético, idéntico a las primeras décadas del siglo XXI en el mundo real y, aun así, el UCM presenta una serie de pequeñas divergencias y grandes omisiones a nivel histórico que merece la pena destacar. Después, dedicaremos un subepígrafe al equipo conocido como los Vengadores, corazón narrativo del UCM. Como grupo que reúne a la mayoría de los superhéroes que se han ido presentando en este universo, los Vengadores son la personificación de las ideas y valores más importantes en lo referente al intervencionismo militar en los films de Marvel. A continuación, analizaremos los distintos tipos de villanos que podemos encontrarnos en estos relatos y cómo se relacionan con las tensiones sociopolíticas de la contemporaneidad pero que, además, conectan con problemáticas geopolíticas clave del siglo XXI como el terrorismo o el cambio climático.

### 4.1 Reconstrucción de la historia: Segunda Guerra Mundial y Guerra Fría

Al igual que en el mundo real, en el UCM EE. UU. es el poder hegemónico mundial a nivel militar. La forma en la que EE. UU. ha alcanzado dicha hegemonía es, convenientemente, hurtado al espectador. Dentro de las 32 películas estudiadas, hay suficientes momentos para que el espectador o investigador reorganice parte del pasado ficticio de ese universo, aunque en este apartado, como decíamos, es más importante la información que se omite que la que se transmite a través de la narración de los distintos films.

Se supone que la continuidad histórica del UCM es análoga a la del mundo real. Tanto la Segunda Guerra Mundial como la Guerra Fría han tenido lugar y con resultado final ya conocido: EE. UU. ha sido el país vencedor en ambas contiendas. Por otra parte, nunca se le explica al espectador si la manera de llegar a dicho resultado ha sido exactamente igual, algo dudoso habida cuenta de la existencia de seres superpoderosos en este universo. El UCM, como mundo de fantasía, no aboga por el realismo sino por la apariencia de realismo. Más adelante, exploraremos las escasas ocasiones en las que una película del UCM intenta reflexionar sobre las consecuencias que tendría para la sociedad, o para el equilibrio de la diplomacia mundial, la existencia de superhéroes.

El evento narrativo fundamental presentado en el UCM dentro del contexto de la Segunda Guerra Mundial es, por supuesto, el origen del Capitán América, apodado en su primer film como “el primer vengador”. Este es el primer pero no el último ejemplo de cómo acontecimientos mundiales son a) explicados exclusivamente desde la perspectiva del individuo y b) debidamente “despolitizados” eliminando, salvo por algunos elementos estéticos, las referencias e impacto tanto del nazismo como del comunismo. Cualquier movimiento o ideología colectivista –ya sea de derechas o de izquierdas o, mejor, sin posicionamiento político claro– es, en el UCM, por definición “malvada” y se contrapone a los héroes y su forma de personificar el modelo de EE. UU. como policía del mundo. En este sentido, el poder simbólico y ejemplarizante de esta idea que supone la existencia del Capitán América es evidente en su historia de origen. En 1942, Steve Rogers es un joven con varios problemas de salud y aspecto enclenque que insiste en alistarse

como soldado en el ejército americano y que es rechazado para el servicio activo. Un científico, asombrado por la resolución y los valores éticos de Rogers, le elegirá para ser conejillo de Indias en un experimento que le convertirá en un superhombre con fuerza y agilidad sobrehumanas. Ha nacido el Capitán América. El Capitán es un recordatorio también de la idea que existe en EE. UU. De la Segunda Guerra Mundial como la “buena guerra”, relato expurgado de aristas políticas e ideológicas en el que los norteamericanos, representantes de la civilización, marcharon a tierras extranjeras –Asia/Pacífico y Europa occidental– para derrotar a la barbarie y el odio (Boggs y Pollard, 2007).

La primera película del Capitán América funciona como mecanismo de transmisión de este nacionalismo nostálgico (Goren, 2023) y de la visión idealizada de los valores de la democracia liberal estadounidense. Retomando la visión “edulcorada” de la contienda mundial que se presenta en la película, nos encontramos con una guerra aséptica donde no hay menciones al Holocausto o a los refugiados, mucho menos a la existencia, en los propios EE. UU., de campos de detención para sus ciudadanos de origen japonés. Más allá de estas omisiones, la reescritura de elementos históricos es notoria en la película como por ejemplo en la composición étnica del grupo de soldados que acompañan al Capitán en el frente: hombres blancos de distintas ascendencias (británico, francés, irlandés, estadounidense) junto con un afroamericano y un asiáticoamericano. Todos son bienvenidos en el ejército de EE. UU. dentro del UCM creando, así, una falsa representación conjunta de la de nuevo falsa diversidad de la época. En *Capitán América: el primer vengador*, la guerra en el frente del Pacífico simplemente no existe, pero además la Alemania nazi es sustituida, como antagonista, por Hydra, organización/escisión del ejército nazi pero con agenda propia; en este caso la búsqueda por parte de su líder, Cráneo Rojo, de un objeto de gran poder llamado “Tesseracto”. Conforme avanza la película, veremos cómo Hydra no tiene ningún escrúpulo en matar nazis si estos se oponen a sus propios intereses. La existencia de Hydra es la piedra fundacional, a nivel narrativo, para las divergencias históricas del UCM con respecto a los acontecimientos que ocurrieron de verdad en nuestra realidad. En futuras películas, Hydra seguirá siendo la excusa para explicar interesadas alteraciones de la historia conocida sin entrar nunca en el fondo de cómo esos cambios afectan a la realidad sociopolítica del UCM. *Capitán América: el primer vengador* es el primer ejemplo de un tropo narrativo que se repetirá en varias ocasiones en las películas del UCM; esto es, plantear unas premisas firmemente ancladas en coordenadas geopolíticas claras –el ejército de EE. UU. crea al Capitán América para derrotar a los nazis– pero que, obligados por la naturaleza generalista de los *blockbusters*, son convenientemente dejadas de lado u olvidadas durante el resto de la trama (el Capitán América va a Europa pero no a luchar contra los nazis y no tiene influencia alguna en el desenlace del conflicto).



Imagen 1. El Capitán América y su grupo de soldados en *Capitán América: el primer vengador* (2011)

Hablar de la Guerra Fría es mucho más complicado en un análisis del UCM. La existencia de este conflicto entre los EE. UU. y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) fue utilizado, de forma directa o indirecta, en la creación de muchos héroes de la Marvel original como Hulk o Iron Man, y los primeros años de la editorial están repletos de cómics en los que el supervillano es un malvado comunista (Marín, 2016). La dicotomía capitalismo-comunismo no tiene sentido en una narrativa del siglo XXI como el UCM por lo que la Unión Soviética es una presencia fantasmagórica cuando la narración se retrotrae a los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Sorprende el empeño del UCM en no utilizar a la URSS como excusa argumental para justificar la existencia de ciertos villanos en su universo. Más aún, analizando las películas en las que se menciona este periodo histórico, se percibe un notorio esfuerzo por eliminar cualquier implicación narrativa de la URSS en los films. Al igual que con la Alemania nazi, los elementos criminales o supervillanos soviéticos/rusos serán debidamente despolitizados. Si nos referimos a personajes, Anton Vanko, villano de *Iron Man 2*, es soviético pero sus intereses tanto pasados –vendió plutonio a Pakistán en la época de la URSS – como presentes –vengarse de Tony Stark– son completamente individualistas. Si repasamos *flashbacks* a la época, como en *Ant Man*, se nos explicará que Hank Pym, inventor del traje de Ant Man, detuvo un misil nuclear lanzado desde Kursk en 1987 pero no por la URSS sino por separatistas. Incluso cuando la URSS es fundamental para el origen de un personaje, su importancia es diluida narrativamente. Es el caso del Soldado de Invierno (Bucky Barnes), amigo y compañero del Capitán América en la Segunda Guerra Mundial que acaba prisionero de los soviéticos quienes le lavan el cerebro y utilizan como espía/asesino durante la Guerra Fría. En *Capitán América: Civil War*, se explica cómo este programa de condicionamiento estaba dirigido no por los soviéticos sino, de nuevo de forma muy conveniente, por Hydra. Pero si hay un personaje que debería ser asociado con la URSS esa es la Viuda Negra, Natasha Romanoff. La Viuda, que en su primera aparición en el UCM ya trabaja para SHIELD, agencia especial del gobierno de EE. UU., es una espía educada y entrenada en la Habitación Roja, proyecto de la URSS dirigido por un militar, el General Dreykov. Romanoff consiguió librarse del condicionamiento al que fue sometida en la Habitación Roja y desertó a los EE. UU. En *La Viuda Negra*, el programa

sigue existiendo, pero funciona únicamente por motivos criminales, no ideológicos, y Dreykov se ha desligado tanto de la herencia soviética como de la actualidad rusa para operar por libre según sus propios intereses personales.

## 4.2 Los Vengadores como agentes del unilateralismo

A nivel geopolítico, el gran problema de base de todas las narraciones fantásticas contenidas en el UCM es plantear cómo afectaría a un mundo real la existencia de seres superpoderosos. En el cine de superhéroes, estas reflexiones apenas han arañado la superficie de todas las consecuencias que esta realidad provocaría en todos los actores de la sociedad internacional: opinión pública, estados, organizaciones supranacionales como la Unión Europea, etc. En el cómic, cuando un superhéroe o grupo de superhéroes realmente ha intentado afrontar problemas reales –hambruna, pobreza, regímenes dictatoriales, etc.–, casi siempre ha degenerado en algún tipo de distopía (Wolf-Meyer, 2013). Los relatos en los que los héroes se declaran soberanos para decidir lo que es bueno y/o necesario para colectivos como los ciudadanos de un país cualquiera no dejan de ser fantasías de poder en los que personajes que se creen por encima del bien y del mal llevan a cabo experimentos de ingeniería social sin tener en cuenta las consecuencias de sus actos (Carney, 2006). Esto es precisamente lo que ocurre en el antecedente en viñetas de los Vengadores del UCM, *The Ultimates* (Millar y Hitch, 2002-2007), donde se plantean cuestiones geopolíticas apenas esbozadas en las películas como la idea de que un programa del Gobierno de los EE. UU. para crear supersoldados llevaría, como ocurrió con el desarrollo de la bomba atómica, a una carrera armamentística entre distintos países para tener a sus propios superhéroes. Una consecuencia lógica que sí tiene lugar en las películas protagonizadas por Pantera Negra. Si en *Black Panther*, el país africano donde reina el protagonista se hace pública su existencia y sus reservas del mineral vibranium, en *Black Panther: Wakanda Forever*, agencias de espionaje de distintos países, como la CIA, se embarcan en un proyecto para encontrar otras reservas de vibranium en el fondo del océano, y que desembocará en el conflicto central del film.

La “Iniciativa Vengadores” es un proyecto de SHIELD, una agencia de los EE. UU. que desembocará en la formación del equipo de superhéroes más conocido de Marvel: el Capitán América, Iron Man, Thor, la Viuda Negra, Ojo de Halcón y Hulk. Con el devenir de las películas protagonizadas por el grupo (cuatro hasta ahora), los integrantes irán variando, con fichajes y muertes que en ningún caso, por sí mismos, alterarán la naturaleza del equipo. Los Vengadores funcionan como representación del ideal de EE. UU. haciendo labores de policía del mundo, encargado de la seguridad del “mundo libre” frente a amenazas tanto internas como externas. Si en el mundo real, EE. UU. es el poder militar hegemónico (Vázquez, 2022), en el UCM este rol lo cumplen, sobre el papel, los Vengadores. Eso no quita que, en ocasiones, el ejército de los EE. UU. actúe también como policía global saltándose la soberanía de terceros estados –lo que se conoce como Relaciones Internacionales como *Extraordinary Rendition* (D’Arcus, 2014), como en *Hulk*, donde los militares estadounidenses actúan sin supervisión en las favelas de Río de Janeiro, Brasil. Y no solamente en territorio extranjero. En la misma *Hulk*, el ejército ataca a Bruce Banner/Hulk en el campus de una universidad estadounidense, un tipo de intervención, siendo generosos,

de dudosa legalidad (Spanakos, 2011). Si no es el ejército de EE. UU., ¿quién está por encima de los Vengadores? En *Los Vengadores* se presenta al denominado Consejo Mundial, trasunto del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas y que parecer tener la potestad de dar órdenes al director de SHIELD, Nick Fury. Que la primera vez que aparezca este Consejo sea como cuatro personas, tres hombres y una mujer, a través de pantallas y con las caras sombreadas, no genera confianza en el espectador con respecto a este organismo. Para cuando llegamos al final del film, apenas tenemos más información del Consejo Mundial, más allá de ser un grupo de personas de distintas nacionalidades con el poder de ordenar un ataque nuclear sobre la ciudad de Nueva York –ataque desviado por Iron Man en el clímax de la película–. El Consejo volverá a aparecer en *Capitán América: El Soldado de Invierno*, esta vez con cinco miembros, incluyendo en esta ocasión a dos hombres, uno con rasgos asiáticos y otro de aspecto hindú, dejando al espectador la tarea de interpretar si están ahí en representación de China y la India. Al final del segundo film protagonizado por Steve Rogers, SHIELD queda disuelta y el Consejo Mundial desaparece por completo del UCM.

No podemos hablar de los Vengadores sin hacerlo de Tony Stark/Iron Man. Miembro fundador del grupo y mecenas del mismo cuando éste abandona el paraguas de SHIELD, Iron Man es la figura fundamental de la ideología y los valores que se manifiestan en el UCM o, como dice Costello (2009), el centro neurálgico de la economía política del Universo Marvel. Tony Stark es presentado en su primera película como un empresario que fabrica armas que luego provee al ejército de EE. UU. y que es secuestrado por un grupo terrorista en una visita a Afganistán. En su encierro, se fabricará una rudimentaria armadura que, una vez libre y de vuelta a EE. UU. perfeccionará hasta desarrollar el traje de Iron Man. Stark es defensor de los ataques militares preventivos y de la primacía militar de EE. UU. en el mundo, lo que se alinea por completo con la idea de un mundo unipolar defendida por EE. UU. post-11S. En *Iron Man*, Stark tomará conciencia del mal que están provocando las armas que fabrica y decidirá abandonar su fabricación a partir de un cambio de conciencia que provocará un cambio radical en su forma de ver el mundo y comportarse. Desgraciadamente, a nivel narrativo, los aprendizajes de Stark en el UCM son sistemáticamente olvidados de un film a otro. Repitiendo los peores errores de la narrativa serializada en los cómics, el Iron Man del UCM permanecerá durante más de una década encerrado en un bucle de descubrimiento-cambio-olvido para potenciar sus rasgos de empresario/héroe canalla y divertido. Iron Man es tan individualista en sus valores como el Capitán América, pero con un toque propio de hedonismo. De hecho, lo característico del superhéroe del UCM, en oposición a sus contrapartidas en el universo Marvel de los cómics, es la casi total ausencia de angustia existencial, sustituida por el gozo y disfrute de ser, no solo un superhombre, sino un ídolo de masas, equiparándolos a estrellas del rock.



Imagen 2. Grafiti de Iron Man caricaturizado como símbolo del complejo militar-industrial en *Vengadores: La Era de Ultrón* (2014)

Las películas de los Vengadores son films repletos de acción y sus personajes no se caracterizan por hacer uso de la diplomacia para resolver los conflictos a los que se enfrentan. Tradicionalmente, el superhéroe funciona como un justiciero que se arroga el derecho a imponer su voluntad libremente, siendo su ética o conciencia el único freno a sus acciones. Eso implica que para los Vengadores no hay jurisdicción ni soberanía que esté por encima de sus deseos. Actuando, a partir de *Vengadores: La Era de Ultrón* como grupo independiente de SHIELD, el Gobierno de EE. UU. o el Consejo Mundial, los héroes operarán con total impunidad en varias partes del globo: África –el ficticio país de Wakanda además de Nigeria–, Asia –Corea del Sur–, Europa –Sukovia, otro país inventado, en este caso centroeuropeo o eslavo, además de Alemania, Rumanía y Rusia–. Es decir, un intervencionismo planetario que tiene como justificación teórico-política la posición de los halcones en la Administración del presidente George W. Bush tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 (Dittmer, 2007). En este sentido, es particularmente sorprendente la casi total ausencia de fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado en los países donde los héroes de los Vengadores intervienen, como si los estados, más que permitir las acciones de estos, tuvieran miedo de oponérseles de cualquier forma. Esta interpretación es, por otra parte, coherente con un hecho incontrovertible pero que apenas se menciona en el UCM: los superhéroes son personas de destrucción masiva capaces, si pierden el control (como en el caso de Hulk en *Vengadores: La Era de Ultrón*) o se vuelven malvados, de provocar un nivel de destrucción incalculable. La progresiva disociación de los Vengadores del conjunto de la sociedad internacional llega a su paroxismo en *Vengadores: Infinity War* y *Vengadores: Endgame*, donde ante la amenaza que supone Thanos para todo el planeta, no existen gobiernos, ni ejércitos, ni ningún actor de carácter internacional. Los Vengadores, en estas hasta el momento sus últimas películas como grupo, ya no son un símbolo de la política exterior unilateral de EE. UU., son militarmente el único actor internacional significativo que aparentemente existe en todo el UCM.

### 4.3 Villanos y antagonistas

En la geopolítica contemporánea, la idea de “otredad” (Said, 2007) es esencial para explicar las visiones del mundo contrapuestas que se presentan a la opinión pública desde los distintos países. En no pocas ocasiones, estas visiones del otro se centran en sus supuestos aspectos más negativos y amenazantes. Relatos fantásticos como los del UCM permiten hablar del otro desde la metáfora o la analogía, figuras retóricas que facilitan una discusión teórica que pueda hacer partícipes al público en general y no únicamente a los expertos en ciencias sociales. Por otra parte, en esta estrategia narrativa, el otro como villano puede acabar pecando de ingenuidad o simplismo, como es el caso, también, de muchas películas del UCM.

El villano no es solamente el antagonista principal en toda aventura sino en muchas ocasiones en relatos protagonizados por superhéroes, simboliza los valores opuestos a los del héroe. La dualidad superhéroe-supervillano como imágenes de un espejo deformado es evidente en varios de los films del UCM, pero especialmente en *Capitán América: El Primer Vengador* (Capitán-Cráneo Rojo), *Hulk* (Hulk-Abominación), *Ant-Man* (Ant Man-Chaqueta Amarilla), *Black Panther* (Pantera Negra-Killmonger) y la trilogía de *Iron Man* donde todas sus némesis entrarían de una manera u otra en este esquema. Aun así, en su conjunto, los villanos del UCM son, en su mayoría, el resultado de la influencia de dos acontecimientos reales: la guerra contra el terror iniciada por EE. UU. después del 11-S y la crisis económica o Gran Recesión a partir de 2008 (DiPaolo, 2011). Para este trabajo, dividiremos a los villanos en dos bloques: los representantes del llamado complejo militar-industrial y los genocidas.

La idea de la existencia de un complejo militar-industrial en EE. UU. fue lanzada al público por el presidente Dwight Eisenhower en 1961 al referirse a grupos de poder y empresas dentro del país que se beneficiaban de un alto nivel de gasto público militar (Dunn y Sköns, 2009). La parte militar de este llamado complejo ha sido mencionada en el epígrafe anterior por lo que aquí nos centraremos en el aspecto industrial o empresarial. Y si de este aspecto hablamos, las empresas del UCM, al igual que los gobiernos, serán representadas como fácilmente corruptibles y dominadas por el egoísmo y cortoplacismo de sus dirigentes. Curiosamente, estas mismas ideas pueden aplicarse también a Tony Stark/Iron Man, pero él, al ejercer de héroe, ve cómo sus pecados siempre serán perdonados por la narrativa y por el público. No ocurre lo mismo con los villanos de Iron Man. En cada una de las tres películas protagonizadas por Tony Stark, al menos uno de sus antagonistas será un hombre de negocios malvado y corrupto: Obadiah Stane en *Iron Man*, Justin Hammer en *Iron Man 2* y Aldrich Killian en *Iron Man 3*. Hablamos de personajes que actúan como ladinos y mentirosos, que no dudan en incurrir en espionaje industrial para robar las ideas de Stark y que ven en la derrota de este una satisfacción más personal que profesional. De entre todos, el más importante a nivel geopolítico es Killian, cuyo plan implica inventarse un terrorista llamado el Mandarín que justifique la inversión en I+D militar para detener a un enemigo manufacturado por él mismo. El UCM nos presenta a un capitalista-emprendedor que utiliza los resortes del mercado creando la demanda para justificar que la oferta le haga aún más rico y poderoso. La síntesis de los villanos de Iron Man es el CEO malvado de *Ant-Man*, Darren Cross. Dedicado también al I+D para desarrollar inventos con aplicaciones militares, utilizará el discurso de la defensa de la libertad para crear un traje de combate que pueda reducir a su portador a un

tamaño microscópico, con el giro argumental que supone ponerlo a la venta al mejor postor, lo que incluye a organizaciones terroristas como Hydra.

Una gigantesca nave espacial chocando contra un planeta, arrasando una ciudad, es solo una de las imágenes que nos retrotrae al ataque terrorista más impactante del siglo XXI, el 11-S. En su primera fase, el UCM no dudará en utilizar imaginería que recuerda a estos ataques como edificios en llamas en el clímax de *Los Vengadores* o un avión secuestrado por terroristas en *Iron Man 3*. Al mismo tiempo, contradictorio o no, el UCM desarrollará relatos en los que se criticará abiertamente la respuesta del Gobierno estadounidense a estos ataques, lo que se conoció como la Guerra contra el Terror. Esta crítica es evidente en *Capitán América: el Soldado de Invierno* cuyo punto de partida es la labor de SHIELD como organismo que recuerda a una mezcla entre la CIA y la Agencia de Seguridad Nacional de los EE. UU. Esta labor incluye videovigilancia y la intervención telefónica de las comunicaciones a nivel planetario sin ningún tipo de control democrático, lo que recuerda a las acciones tomadas por el gobierno de Bush con la aplicación de la *Patriot Act* en 2002. Las acciones de los terroristas son despreciables, pero la respuesta de nuestros gobernantes también debe ser condenada, parece decirnos el UCM.



Imagen 3. Edificios de Nueva York siendo atacados en *Los Vengadores* (2012)

*Capitán América: Civil War* es la película en la que por primera vez en el UCM se intenta reflexionar sobre las consecuencias geopolíticas de las acciones de los héroes. En el film, las Naciones Unidas han aprobado una resolución conocida como los Acuerdos de Sukovia –nombre del país ficticio centroeuropeo donde tiene lugar el clímax de *Vengadores: la Era de Ultrón*– donde se indica que aquellos que quieran ejercer como superhéroes deberán incluirse en un registro y estar a las órdenes de la ONU. El relato opone dos visiones opuestas frente a estos acuerdos. La de Iron Man, reconociendo la necesidad que tienen los héroes de estar sometidos a cierto nivel de control externo, y la del Capitán América, defendiendo su posición de individualismo moral libre de cualquier interferencia ajena. Las narrativas del UCM –y del cine de superhéroes en general– utilizan el punto de vista del héroe y justifica todas sus decisiones mezclando idealismo y realismo (políticamente hablando) a conveniencia. En *Capitán América: el Soldado de Invierno*, la Viuda Negra, declarando ante una Comisión del Congreso de EE. UU. afirma que “No van a meterme en la cárcel. No. Ninguno de nosotros iremos a la cárcel. ¿Saben por qué? (...) Porque nos necesitan.

Sí, el mundo es un lugar vulnerable y, sí, nosotros ayudamos a ello. Pero también somos los más cualificados para defenderlo. Así que si quieren detenerme, deténganme”. El enviado a explicar los acuerdos a los Vengadores llega a comparar a Thor y a Hulk con bombas nucleares debido al poder destructivo que pueden provocar si se descontrolan.

Por último, merece la pena recordar cómo afronta el UCM uno de los mayores, si no el mayor, miedo social al que está expuesta la población mundial ahora mismo: el cambio climático. Tras años de films en los que el tema no existía en absoluto o era referenciado de manera indirecta –como en *Spiderman: Far from Home*–, el UCM presentó una historia y un personaje donde se hablaba abiertamente del cambio climático: la dupla *Vengadores: Infinity War* más *Vengadores: Endgame* y el personaje de Thanos. El plan del villano en el primero de los films es conseguir las siete gemas del infinito que, reunidas en un guantelete, conceden a su portador el poder de rehacer la realidad como si de un Dios bíblico se tratase. Thanos quiere este poder para eliminar a la mitad de los seres vivos del Universo, con el objetivo, como él mismo dice, de alcanzar el “equilibrio”. Durante *Vengadores: Infinity War*, se nos explica cómo el planeta de origen de Thanos, Titan, acabó destruido al haber agotado, su población, los recursos de que disponían. Tras la catástrofe medioambiental, Titán es representado como un planeta muerto, carente de vida. La idea de Thanos, por tanto, es evitar el colapso aplicando teorías malthusianas llevadas al extremo. La sorpresa, narrativamente, es que en la película Thanos consigue su objetivo. Las consecuencias de la victoria de Thanos se apuntan al inicio de *Vengadores: Endgame*, donde se nos presenta un entorno postapocalíptico en el que los supervivientes viven con el trauma de lo ocurrido. Si la solución que plantea Thanos para evitar el colapso climático es irreal, más aún lo es la que idean los superhéroes en *Vengadores: Endgame*: viajar al pasado para recuperar las gemas y, una vez reunidas, deshacer lo provocado por el villano. En el mundo real, los seres humanos no podemos coger una máquina del tiempo para evitar la extinción de especies animales, la acidificación de los océanos o el aumento de las temperaturas a nivel global.

## 5. Conclusiones

El mundo que se representa en las películas del UCM es algo más que un espejo deformado de la realidad. En primer lugar, parece que el único estado que cuenta en el escenario internacional son los EE. UU. Después, esta misma presencia va diluyéndose debido a que son los superhéroes quienes representarán los valores norteamericanos y harán uso de las prerrogativas que en el mundo real tiene el ejército estadounidense: la capacidad de operar militarmente sin control de terceros. Pero más allá de esta conexión entre los superhéroes y los EE. UU., el resto de la realidad geopolítica mundial ha sido expurgada del UCM. Ni China ni Rusia parecen existir como entidades independientes con peso internacional. No se nos presentan ni dictadores ni líderes populistas. Las tensiones raciales o la desigualdad social son aspectos invisibles cuando no inexistentes. Algunos de los films se permiten un cierto nivel de crítica hacia los héroes, tan solo para ver cómo estos son exculpados de cualquier actuación irregular que puedan haber cometido. Un corpus de películas que se basan en premisas fantásticas, como en el caso del UCM, sirve para generar argumentos que funcionen más de forma simbólica que realista. Podemos verlo en cómo se alude en ellas a eventos y realidades sociopolíticas, pero también históricas como el 11-S, el terrorismo

internacional, el fanatismo religioso o el cambio climático. Los guionistas del UCM pueden jugar libremente con las alegorías, pero no enfrentar al espectador con hechos históricos concretos que romperían con la suspensión de la incredulidad propia de estos relatos de fantasía. Esto lleva también a sonoras contradicciones, personificadas en el millonario-emprendedor que es Tony Stark. Los capitalistas sin escrúpulos son peligrosos, excepto cuando protagonizan una de las películas del UCM.

Como indicamos en nuestra hipótesis, las películas del UCM recrean y conectan geopolítica e ideología en sus personajes y narrativas. Podemos ver todos los films protagonizados por los Vengadores como una línea del tiempo que explica algunas de las principales ansiedades de la opinión pública internacional según iban ganando importancia política y mediática. *Los Vengadores* se explica como una alegoría post 11-S que sirve para exorcizar los recuerdos traumáticos del ataque en Nueva York de 2001. *Los Vengadores: la Era de Ultrón* plantea cómo la respuesta al mundo post-11S que prometía más seguridad a cambio de algunas libertades, tan solo ha llevado a más caos e inseguridad –como en el caso real de la Guerra de Irak lanzada en 2003 por EE. UU., vendida como necesaria para acabar con un bastión del terrorismo internacional y que acabó, indirectamente, dando lugar al ISIS (Byman, 2008)–. Finalmente, en *Vengadores: Infinity War* y *Vengadores: Endgame*, el colapso climático ya no es ni analogía ni metáfora, sino que es parte consustancial al texto, y en ellas se anima al espectador a que reflexione sobre la posición del villano y la viabilidad de la solución que plantea.

En el cine de Hollywood hace tiempo que quedó atrás la producción de películas donde se plantean enfrentamientos ideológicos claros como fue el caso de la década de los ochenta con toda una serie de films que oponían argumentalmente los valores estadounidenses frente a los de la URSS. Hoy en día, el UCM es un universo centrado en el entretenimiento narrativo pero que, lo quiera o no, plantea preguntas y situaciones que entroncan con la geopolítica contemporánea. Y si no lo hacen desde posiciones abiertamente propagandísticas, siempre pueden apelar al miedo. Miedo al otro, al terrorista, al gobierno corrupto o al empresario arribista. Los temores del ciudadano occidental siempre tendrán reflejo en las películas de superhéroes.

---

## Referencias bibliográficas

- Byman, Daniel (2008). An Autopsy of the Iraq Debacle: Policy Failure or Bridge Too Far? *Security Studies*, 17(4), 599-643. <https://doi.org/10.1080/09636410802507974>
- Boggs, Carl y Pollard, Tom (2007). *The Hollywood War Machine: U.S. Militarism and Popular Culture*. Paradigm.
- Carney, Sean (2005). The Function of the Superhero at the Present Time. *Iowa Journal of Cultural Studies*, 6, 100-117. <https://doi.org/10.17077/2168-569X.1127>
- Casetti, Francesco y DiChio, Federico (1991). *Cómo analizar un Film*. Paidós.

- Caso, Federica y Hamilton, Caitlin. (2015). Introduction. En Federica Caso y Caitlin Hamilton (coords.), *Popular Culture and World Politics: Theories, Methods, Pedagogies* (pp. 1-9). E-international Relations.
- Costello, Matthew (2009). *Secret Identity Crisis: Comic Books & the Unmasking of Cold War America*. Continuum.
- Daniels, Lee (1988). *Comix: A History of Comic Books in America*. Bonanza.
- D'Arcus, Bruce (2014). Extraordinary Rendition, Law and the Spatial Architecture of Rights. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 13, 79-99.
- Di Paolo, Matt (2011). *War, Politics and Superheroes: Ethics and Propaganda in Comics and Film*. McFarland.
- Dittmer, Jason (2007). Retconning America: Captain America in the Wake of World War II and the McCarthy Hearings. En T. Wandtke (coord.), *The Amazing Transforming Superhero! Essays on the Revision of Characters in Comic Books, Film and Television* (pp. 33-51). McFarland.
- Dittmer, Jason y Bos, Daniel (2019). *Popular Culture, Geopolitics and Identity*. Rowman & Littlefield.
- Dodds, Klaus y Atkinson, David (2000). *Geopolitical Traditions: A century of geopolitical thought*. Routledge.
- Dunne, John Paul y Sköns, Elizabeth (2010). The Military Industrial Complex. En A. Tan (coord.), *The Global Arms Trade: A Handbook* (pp. 281-292). Routledge.
- Fradley, Martin (2013). What Do You Believe In? Film Scholarship and the Cultural Politics of the Dark Knight Franchise. *Film Quarterly*, 66(3), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.1525/fq.2013.66.3.15>
- Goodrum, Michael (2016). *Superheroes and American Self Image: From War to Watergate*. Ashgate.
- Goren, Lilly (2023). *The Politics of the Marvel Cinematic Universe*. University Press of Kansas.
- Gray II, Richard y Kaklamanidou, Betty (2011). Introduction. En R. Gray II y B. Kaklamanidou (coords.), *The 21st Century Superhero: Essays on Gender, Genre and Globalization in Film* (pp. 1-14). McFarland.
- Haas, Elizabeth, Christensen, Terry y Haas, Peter (2015). *Projecting Politics: Political Messages in American Films*. Routledge.
- Jonhson, Jeffrey (2012). *Super-History: Comic Book Superheroes and American Society*. MacFarland.
- Kidman, Shawna (2019). *Comic-Books Incorporated. How the Business of Comics Became the Business of Hollywood*. University of California Press.
- López, Lorenzo y Benito, Paz (1999). *Geografía política*. Cátedra.
- Marín, Rafael (2016). *Marvel: Crónica de una época*. Dolmen Editorial.

- McDowell, John (2014). *Politics of big fantasy: The Ideologies of Star Wars, the Matrix and the Avengers*. McFarland.
- McSweeney, Terence (2018). *Avengers Assemble! Critical Perspectives on the Marvel Cinematic Universe*. Wallflower Press.
- Medina-Contreras, Juan y Sangro, Pedro (2020). Representation of defense organizations in the Marvel Cinematic Universe (2008-2019). *Communication & Society*, 33 (4), 19-32. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.19-32>
- Novak, Nikola (2021). Practical Geopolitics in Cinematic Narratives of Marvel's The Avengers Film Franchise. *Central European Journal of International and Security Studies* 15(2), 4-22.
- Ó Tuathail, Gearoid y Agnew, John (1992). Geopolitics and discourse: practical geopolitical reasoning in American foreign policy. *Political Geography*, 11, 190-204. [https://doi.org/10.1016/0962-6298\(92\)90048-X](https://doi.org/10.1016/0962-6298(92)90048-X)
- Overpeck, Deron (2017). Breaking Brand. From NuMarvel to MarvelNOW! Marvel Comics in the age of media convergence. En Matt Yockey (coord.), *Make ours Marvel. Media Convergence and a Comics Universe* (pp. 164-186). University of Texas Press.
- Rodríguez Moreno, José Joaquín (2010). *Los comics de la Segunda Guerra Mundial: Producción y mensaje en la editorial Timely*. UCA.
- Rusch, Kristine (2008). Batman in the Real World. En Danny O'Neil (coord.), *Batman Unauthorized* (pp. 197-208). BenBella Books.
- Russell, Jesse (2022). Defending the Status Quo in *The Dark Knight Rises*. *European journal of American studies*, 17, 2. <https://doi.org/10.4000/ejas.18220>
- Said, Esward (2007). *Orientalismo*. Debolsillo.
- Spanakos, Anthony (2011). Exceptional Recognition: The U.S. Global Dilemma in The Incredible Hulk, Iron Man and Avatar. En Richard Gray II y Betty Kaklamanidou (coords.), *The 21st Century Superhero: Essays on Gender, Genre and Globalization in Film* (pp. 15-28). McFarland.
- Van Dijk, Teun (2001). Discourse, ideology and context. *Folia Linguistica*, 35(1), 11-40. DOI: 10.1515/flin.2001.35.1-2.11
- Vázquez, Juan (2022). United States, China and The Dispute For Global Hegemony: a Comparative Analysis. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 15(5), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4302>
- Weber, Cynthia (2006). *Imagining America at War: Morality, Politics and Film*. Routledge.
- Wodak, Ruth y Fairclough, Norman (1997). Critical Discourse Analysis. En Teun Van Dijk (coord.), *Discourse as Social Interaction* (pp. 258-284). Sage.
- Wolf-Meyer, Matthew (2003). The World Ozymandias Made: Utopias in the Superhero Comic, Subculture, and the Conservation of Difference. *The Journal of Popular Culture*, 36, 497-517. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-world-ozymandias-made%3A-Utopias-in-the-superhero-Wolf%E2%80%90Meyer/0d0a02aacbdf05cbb2d7e0f888c5d410f00a96e9>

// ARTÍCULO

# La burbuja de las plataformas de contenido en streaming: pérdida de suscriptores, causas y perspectiva de futuro

*The bubble of streaming content platforms: loss of subscribers, causes and future prospects*

Recibido: 3 de octubre de 2023  
Solicitud de modificaciones: 23 de abril de 2024  
Aceptado: 24 de abril de 2024

**José Antonio Cortés Quesada**

Universidad Internacional de La Rioja  
[joseantonio.cortes@unir.net](mailto:joseantonio.cortes@unir.net)  
<https://orcid.org/0000-0002-9292-2437>

**Teresa Barceló Ugarte**

Universidad San Pablo CEU  
[tbarcelo@ceu.es](mailto:tbarcelo@ceu.es)  
<https://orcid.org/0000-0003-1722-5065>

**Gonzalo Fuentes Cortina**

Universidad CEU San Pablo  
[gonzalo.fuentesortina@ceu.es](mailto:gonzalo.fuentesortina@ceu.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-3951-5381>

## Resumen

Los contenidos a la carta en *streaming* están en auge y los lineales, propios de la televisión programada, pierden fuerza. En la última década se ha producido una proliferación de plataformas de contenido en *streaming*, siendo Netflix la que encabeza, a nivel mundial, la lista de las más exitosas. Tras el anuncio de la drástica pérdida de suscriptores de esta famosa plataforma a comienzos de 2022, esta investigación tiene por objetivo comprobar si existe una burbuja de las plataformas de vídeos bajo demanda (VOD), así como analizar cuál es su perspectiva de futuro. Con esta finalidad, se ha elaborado un método Delphi en el que han participado 15 expertos del sector audiovisual, con perfiles tanto técnicos como académicos, para señalar qué ocurrirá con las plataformas de contenido en *streaming* y su modelo de negocio en un futuro próximo. La conclusión principal es que el modelo tiene que cambiar, apostando por ofrecer algo diferente al espectador y creando alianzas entre empresas para abaratar costes de producción. La burbuja aún no ha explotado.

**Palabras clave:** *streaming*, brecha generacional, plataformas VOD, burbuja, suscriptores.

## Abstract

*Streaming content is booming, and linear content offered on television is losing ground. The last decade has seen a proliferation of streaming content platforms, with Netflix leading the list of the most successful worldwide. After the announcement of the drastic loss of subscribers of this famous platform at the beginning of 2022, the aim of this research is to check whether there is a VOD platform bubble and to analyse its outlook. For this reason, a Delphi method was carried out with the participation of 15 experts from the audiovisual, technical, and academic sectors, to indicate what will happen with streaming content platforms and their business model soon. The main conclusion is that the model must change, with the aim of offering something different to the viewer and creating alliances between companies to reduce production costs. The bubble has not yet burst.*

**Keywords:** *streaming*, generation gap, VOD platforms, bubble, subscribers.

---

## 1. Introducción

Una de las características de la televisión, en su concepto como sector e industria, es una constante evolución tanto técnica como social. Desde su implantación, se pueden distinguir una serie de etapas que han condicionado a la industria televisiva, siendo la vinculada a la evolución de la tecnología la que ha propiciado más cambios en este sector (Izquierdo-Castillo, 2014). Uno de los hechos más importantes y que más ha modificado el mapa del sector televisivo fue la llegada de Internet a los hogares a finales del siglo XX, y con ella la posibilidad de acceso a contenidos a través de *streaming*. Es aquí cuando surgen nuevos modelos de consumo audiovisual, que vienen

de la mano de esta red global y nuevas herramientas de creación y consumo audiovisuales, como el caso de YouTube, creado en 2005 por tres empleados de la empresa PayPal. Nace así un modelo audiovisual gratuito (Artero, 2010), que no depende de las decisiones de un grupo empresarial o *broadcaster*, sino de la creatividad de cada usuario dispuesto a generar contenido.

Tras una breve etapa en la que las plataformas son dispensadoras de contenido creado previamente, como es el caso de Yomvi (antecesora de Movistar+), varias plataformas como Google TV, Apple TV o Netflix comienzan a ofrecer contenidos audiovisuales propios, estrenados al instante mediante *streaming*, tal y como lo hacía YouTube, pero ofreciendo un servicio de pago y una calidad superior a los contenidos de la red social. Se inicia una etapa que bebe de la teoría de los noventa conocida como tecnología disruptiva, en la que el uso de una tecnología puede romper un mercado y transformarlo en algo más beneficioso al menor coste y de una manera global (Bower y M. Christensen, 1995). Netflix, empresa creada en California en 1997 que, en su origen, ofrecía servicios de alquiler y recogida de películas, se convierte en la mayor distribuidora de contenido audiovisual en *streaming* en Estados Unidos a mediados de la primera década de los 2000 (Barr, 2011).

Las plataformas de contenido en *streaming*, capitaneadas por Netflix, comienzan a extenderse por todo el globo, modificando el comportamiento del espectador. Los integrantes de las generaciones más jóvenes de la sociedad se posicionan junto a estas nuevas plataformas, sobre todo por la ausencia de publicidad tradicional que interrumpa la emisión de sus contenidos, y por el poder que les ofrecen como espectadores (Logan, 2013).

## 1. Nuevo escenario de consumo audiovisual: televisión lineal tradicional y plataformas de contenido en *streaming*

Con la expansión global de las plataformas distribuidoras de contenido audiovisual, la televisión lineal pasa a compartir su audiencia. Así, surgieron los primeros estudios donde se hablaba de una convergencia entre los medios tradicionales o analógicos y los digitales, señalando a estas nuevas plataformas como el camino que debía seguir la televisión lineal (Pino y Aguado, 2012). Al mismo tiempo, la multiplicidad de dispositivos dentro del hogar, desde televisores inteligentes o Smart TV, a las nuevas líneas de teléfonos móviles, los conocidos como *smartphones*, ha sido de gran ayuda para el despliegue de estas plataformas. Gracias a la evolución tecnológica y a Internet, los espectadores pasan a consumir este contenido audiovisual desde cualquier aparato con acceso a Internet, eliminando así la hegemonía del televisor como soporte tecnológico. Netflix ha sabido desenvolverse dentro de este ecosistema y ha convertido su marca en una aplicación para móviles, para ordenadores y televisores inteligentes posicionándose mundialmente como el referente del contenido en *streaming* (Oat, 2013). Siempre rodeado de polémicas campañas publicitarias, Netflix se ha terminado posicionando favorablemente entre los espectadores y la crítica, que alaban sus producciones alrededor del planeta (Cavalcanti, Lima y Lucian, 2014).

Los hábitos audiovisuales de los espectadores se modificaron considerablemente. Atrás quedaron la serialidad semanal y los horarios impuestos de la televisión lineal, ya que los contenidos se producían para ser visualizados en horas o pocos días, favoreciendo el *binge-watching* o atracón audiovisual (Pena, 2015), y el contenido se viralizaba creando auténticas comunidades a

través de las redes sociales (Wang, 2014). Al mismo tiempo, Netflix y el resto de las plataformas fomentaron el empoderamiento del espectador sobre el contenido, el soporte y el horario (Costas Nicolás, 2017).

Estas costumbres televisivas crean una diferencia generacional evidente; los nacidos después de los 2000 no asocian la visualización lineal de los contenidos con las nuevas plataformas, mientras que generaciones anteriores ven un cambio muy grande entre el consumo lineal tradicional y el consumo a demanda (Lotz, 2016). El éxito de este nuevo modelo de emisión de contenido audiovisual transforma las estrategias económicas y de negocio del sector televisivo, haciendo que se invierta más dinero en plataformas de contenido en *streaming* que en contenidos lineales (Doyle, 2016).

## 2. Proliferación de plataformas de contenido en *streaming*

El éxito del modelo de negocio de Netflix sigue la estrategia conocida como *long tail*, que consiste en tener una amplia lista de productos que, aunque por sí solos no sean llamativos, en conjunto, dentro de un mismo catálogo de un nicho determinado, son un éxito. Otras compañías comienzan a emular este sistema (Elkawy *et al.*, 2015). El éxito de Netflix no solo da pie a que otras empresas del sector audiovisual decidan apostar por el contenido en *streaming*; el cambio del comportamiento de los espectadores es clave para que esto ocurra (Costas Nicolás, 2017). Esto no es solo una consecuencia directa del inconformismo ante los contenidos limitados ofrecidos por la televisión lineal, también entran en juego los algoritmos que detectan los gustos del usuario y le ofrecen contenido personalizado. Otro ingrediente que afecta a la proliferación de plataformas de contenido en *streaming* son las redes sociales y nuevas tecnologías (TIC), que ayudan a crear verdaderas comunidades de espectadores que se reúnen virtualmente para comentar contenido audiovisual, “viralizando” (haciendo promoción a través de las redes sociales) episodios, personajes o compartiendo puntos de vista (Wang, 2014).

Tras el éxito de Netflix, era cuestión de tiempo que los gigantes de la industria tecnológica apostaran por los contenidos en *streaming*. Los conocidos como GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) comenzaron a presentar sus aplicaciones y herramientas para el consumo de contenido en *streaming* (Pesudo Martínez e Izquierdo Castillo, 2021). Hulu, propiedad de Disney y de la cadena televisiva estadounidense NBC, aparece en 2007 y fue en 2016 cuando introdujeron contenido en directo para diferenciarse de la competencia (Sanson y Steirer, 2019). Amazon Prime Video llegó en 2006 con un modelo de negocio diferente al resto de plataformas, ya que incluía, sin suponer un coste adicional para el usuario, servicios de envío de productos gratuito en su *market place*, espacio ilimitado en Amazon Photos, acceso a contenidos sonoros en *streaming* mediante Amazon Music, cientos de *ebooks* en Amazon Prime Reading, y un extenso catálogo de contenido audiovisual a través de Amazon Prime Video (Lad, Butala y Bide, 2020).

En 2010 nace HBO GO, que se convertiría diez años después en HBO Max y actualmente, se llama Max, plataforma de *streaming* de la cadena de pago americana Home Box Office (HBO) (Szczepanik, 2020). En 2010 también hace su aparición Google TV, coincidiendo con el auge de las Smart TV con sistema operativo de Android en los hogares; más tarde, en 2019, llega el turno de Apple TV+, propiedad de Apple, aunque ninguna de las dos alcanzó un éxito como el de las anteriores

empresas (Shin, Park y Lee, 2015). En 2019 Disney+, la plataforma de contenido en *streaming* de Disney, alcanzó unas cifras récord en muy poco tiempo tras su lanzamiento, siendo una de las mejor posicionadas en cuanto a suscriptores a nivel mundial (Vacas-Aguilar, 2021). En España, y en otros 42 países, su estreno coincidió con el confinamiento provocado por la pandemia de la covid-19, lo que potenció enormemente su número de suscriptores.

### 3. *Streaming wars* y la burbuja de las plataformas VOD

La evolución tecnológica y la presencia de Internet dentro de los hogares y de los dispositivos móviles que acompañan a los ciudadanos en su día a día, han propiciado que la televisión en *streaming* haya evolucionado adaptándose al espectador: es un contenido de pago, flexible y personalizado, a la par que globalizado. Hoy nos encontramos ante una televisión líquida, concepto inspirado en la teoría de la sociedad líquida (Bauman, 2000), cuyo contenido fluye a través de diferentes canales, soportes o dispositivos (Matei, 2022).

Las circunstancias históricas vividas en el año 2020, a nivel mundial provocadas por la covid-19, potenciaron el uso de las plataformas de vídeo, haciendo que aumentase su consumo durante el segundo trimestre de 2020 y posicionándolas como primeras opciones de ocio (Salazar, 2021).

La proliferación de las plataformas de contenido en *streaming* ha dado lugar a un enfrentamiento entre las diferentes empresas, bautizado por la profesora Elena Neira, como *streaming wars* (2020), haciendo una clara referencia a la película *Star Wars* (Lucas, 1977). Esta supuesta batalla tiene lugar tras la multiplicación de los operadores VOD, donde el espectador tiene múltiples opciones donde elegir, con un precio similar entre las diferentes plataformas, y donde semanalmente se estrenan contenidos exclusivos para ser disfrutados previo pago a través de suscripción mensual o anual.

Es en el primer trimestre de 2022 cuando empiezan a surgir las primeras voces de alarma que indican que Netflix, la mayor empresa de contenido en *streaming* del planeta, pierde suscriptores. La empresa reduce su beneficio en un 6,4 % y 200 000 personas se dan de baja de la plataforma, convirtiéndose así en la primera pérdida de clientes de Netflix en dos décadas (Sanjulián, 2022). No es la única. A partir de este momento, Amazon Prime, el competidor más directo de Netflix, también reduce el número de espectadores (perdiendo 5,2 puntos en espectadores semanales) y HBO Max y Disney+ también continúan esa tendencia (con una reducción de 2,2 puntos en espectadores semanales en cada una de las plataformas) (Fitzgerald, 2022).

La situación económica que presenta 2022 no ayuda a las plataformas de contenido en *streaming*. La inflación histórica de 2022 y 2023 consigue que 2,5 millones de suscriptores abandonen las plataformas VOD en 6 meses (Chamizo, 2022). Además, la guerra de Rusia contra Ucrania provoca que plataformas como Netflix abandonen su actividad en Rusia, donde contaba con un millón de suscriptores. Al mismo tiempo, en agosto de 2023, las principales plataformas de contenido en *streaming* han perdido 20 millones de suscriptores en todo el mundo debido principalmente a una subida del precio (El Economista, 2023).

HBO Max, tras su fusión con Discovery+, cambia de estrategia y apuesta por una reducción en costes de producción de más de 3 000 millones de dólares, que afecta de forma directa a la

producción masiva de series de ficción (Flox, 2022), además de crear una plataforma gratuita financiada con publicidad (Estévez, 2022). La feroz competencia ha obligado a buscar nuevas maneras de diferenciarse, a veces siguiendo el modelo de la televisión lineal: insertando publicidad, cobrando por los estrenos más destacados, o apostando por contenidos semanales, evitando así el *binge-watching* y por tanto extendiendo en el tiempo el posible éxito de la obra, o recurriendo a otras fórmulas como dividir las temporadas de las series en dos partes, como ha hecho Netflix con la cuarta temporada de *Stranger Things* (The Duffer Brothers, 2016-actualidad).

A finales de 2022, ocurre un hecho sin precedentes en las plataformas de contenido en *streaming*: la introducción de la publicidad tradicional en formato *spot*. Netflix fue la primera de las empresas VOD en ofrecer un plan básico de suscripción, más barato, con cortes publicitarios entre sus contenidos. Tras un año del nacimiento de este plan, la compañía mejoró sus resultados y no perdió tantos suscriptores como se temía. Los *spots* integrados en sus contenidos tienen una duración de entre 10 y 60 segundos (Reinhard, 2023). En el último trimestre de 2023, Netflix hace públicos sus datos y señala que el 73,4 % de sus suscriptores apuestan por el modelo publicitario (IPMARK, 2023). Esto hace que otras compañías apuesten por este tipo de modelo y, en 2024, Disney+ y Amazon Prime Vídeo comienzan también con su plan de suscripción básico con anuncios en formatos *spot*. De esta manera, la publicidad tradicional televisiva llega a las plataformas VOD. Además, durante el año 2023 ocurre otro hecho significativo: el aumento de precios de casi todas las plataformas de contenido en *streaming* (Cruz Peña, 2024). Esta estrategia se conoce como precios de penetración. Consiste en ofrecer productos a un precio asequible, convertirlo en un producto importante e incluso esencial y, posteriormente, subir los precios sabiendo que gran parte del público seguirá con el consumo del producto.

Ante esta situación descrita, cabe preguntarse si la burbuja de las plataformas de contenido en *streaming* se está deshinchando o se está transformando para dar paso a una nueva etapa. En esta investigación se analiza la situación de las plataformas de contenido en *streaming* en la actualidad, el consumo de los usuarios según la generación a la que pertenecen y la perspectiva de futuro que les aguarda a estas empresas.

## 2. Objetivos

El objetivo principal que persigue esta investigación es tratar de vislumbrar cuál será el camino de las plataformas de contenido en *streaming* en un futuro próximo. De la misma manera, a continuación, se exponen los objetivos secundarios:

01. Analizar si existe una burbuja de plataformas de contenido en *streaming*.
02. Conocer la opinión de los expertos de la industria audiovisual sobre la situación actual y futura de las plataformas VOD.
03. Demostrar si existe una brecha generacional respecto al consumo de plataformas de contenido en *streaming*.

### 3. Metodología

Para la elaboración de esta investigación, se ha desarrollado una metodología mixta (Pole, 2009), combinando datos cuantitativos y cualitativos; además, se ha seguido un enfoque empírico-analítico (Inche M. *et al.*, 2003), ya que a través de los datos conseguidos se han obtenido las conclusiones de este trabajo.

A nivel cuantitativo, se ha elaborado un cuestionario, dividiendo por estratos demográficos, a través de un muestreo probabilístico, sin tener en cuenta el género y mediante un estratificado desproporcional, ya que no todos los grupos generacionales están representados de manera uniforme. Se ha conseguido una muestra N=1043 dentro del territorio español, siendo los encuestados de clase media alta y con mayor representación en Andalucía, Madrid y Barcelona. El análisis de los datos ofrecidos por las encuestas tuvo lugar entre los meses de marzo y julio de 2023. A continuación, se muestra el porcentaje de representación de cada una de las generaciones encuestadas:

- *Baby boomers* (1953-1968) – representación de un 15,24 %
- Generación X (1969-1979) – representación de un 23,20 %
- *Millennials* (1980-1995) – representación de un 22,53 %
- Generación Z (1995-2010) – representación de un 39,02 %

A nivel cualitativo, durante el mes de junio de 2023, se realizó un método Delphi con un panel de expertos<sup>1</sup> seleccionados, formado por 15 personas. Los resultados se han obtenido tras la aplicación del principio de *inteligencia colectiva* (Lévy, 1998); es decir, la inteligencia que nace de la colaboración grupal. Además, la elección de los expertos que han formado parte del panel se ha planteado mediante la resolución de la fórmula del *coeficiente de competencia* (Cabrero Almendra e Infante Moro, 2014), que tiene en cuenta una serie de variables, donde:

- **K** es el coeficiente de competencia. El resultado de K debe ser superior a 0,8 para formar parte del panel elegido.
- **Kc** es el coeficiente de conocimiento (el conocimiento del experto elegido sobre el tema a tratar. El resultado debe estar representado numéricamente entre 0 y 10 y, posteriormente, multiplicado por 0,1).
- **Ka** es el coeficiente de argumentación. El resultado de la suma curricular del experto elegido sobre el tema a tratar que se obtiene tras la suma de una serie de parámetros:

<sup>1</sup> El panel de expertos del método Delphi es anónimo, pero para esta investigación, los participantes han aceptado revelar su identidad, aunque sus respuestas seguirán siendo anónimas. De esta manera, los participantes son: Dr. Roberto Gelado, Juan Carlos Tous (cofundador de Filmin), Dr. Ricardo Vaca Berdayes (fundador de Barlovento Comunicación), Francisco Asensi (asesor de Spain Audiovisual HUB), Dra. Elena Neira, Santiago Gómez (director de Marketing de Atresmedia), Dr. Pere Vila, Dra. Ana González Neira, Vicente García (cofundador de Fluzo), Manuel Balsera (*managing director* de AMC Networks), José Manuel González Pachecho (director general de Gestión de Secuoya), Dr. Enrique Guerrero, Dr. Víctor Mando, Dr. Patricio Pérez y Diego Sánchez Cortina (responsable de Marketing Publicitario de Movistar +).

Fuente de argumentación	Grado de influencia de cada uno de los expertos/as		
	A (Alto)	M (Medio)	B (Bajo)
Investigaciones realizadas por el experto	0,3	0,2	0,1
Experiencia profesional en el campo de análisis	0,5	0,4	0,2
Experiencia laboral técnica – no teórica	0,05	0,05	0,05
Conocimiento propio sobre el tema	0,05	0,05	0,05
Conocimiento propio sobre el tema fuera de su país de origen	0,05	0,05	0,05
Intuición del experto	0,05	0,05	0,05

Tabla 1. Parámetros para la obtención del coeficiente de argumentación.  
 Fuente: elaboración propia a partir de Cabrero Almenara e Infante Moro, 2014.

De esta manera, se calculó el coeficiente de competencia, que se muestra en la Tabla 2, y se llevaron a cabo dos cuestionarios de preguntas cerradas dicotómicas; uno más general y otro específico, para obtener unos datos cualitativos que ayudaran a elaborar las conclusiones de esta investigación.

Coeficiente de competencia (k)	Experto/a														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Valoración sobre el grado del conocimiento del tema (Kc)	Valor de kc (x 0,1)														
No es especialista ni posee conocimiento del tema (0)															
No es especialista, pero posee poco conocimiento del tema (3)			0,3										0,3	0,3	
No es especialista, pero posee conocimiento del tema (6)	0,6					0,6	0,6	0,6		0,6	0,6				0,6
Es especialista y posee bastantes conocimientos del tema (9)				0,9					0,9			0,9			
Es especialista y posee un total conocimiento del tema (10)		1			1										
Valor de Ka (previamente calculado)	0,7	0,8	0,8	1	0,7	0,6	1	0,5	0,8	1	0,5	0,7	0,8	1	1
<b>Coeficiente de competencia</b>	<b>1,3</b>	<b>1,8</b>	<b>1,1</b>	<b>1,9</b>	<b>1,7</b>	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>	<b>1,1</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,6</b>

Tabla 2: Coeficiente de competencia (K).  
 Fuente: elaboración propia a partir de Cabrero Almenara e Infante Moro, 2014.

Como se aprecia en la Tabla 2, no ha sido necesario descartar a ninguno de los expertos consultados, ya que todos puntuaron por encima de 0,8.

## 4. Resultados

Los resultados obtenidos se pueden dividir en varios apartados. La primera división se realiza teniendo en cuenta el método elegido. El primer resultado a tratar procede de una metodología cuantitativa mediante el cuestionario, con muestra N=1043, que se centra en el consumo audiovisual por parte de los espectadores, teniendo en cuenta la variable dependiente de la edad.

Por otro lado, la siguiente división de resultados se obtiene de la metodología cualitativa, tras la elaboración del método Delphi a 15 expertos, que se centra en el sector de las plataformas de contenido en *streaming* y su perspectiva de futuro.

#### 4.1. Brecha generacional: diferencias entre el consumo de televisión lineal y de plataformas VOD

Después de distribuir el cuestionario realizado para esta investigación entre los miembros pertenecientes a las diferentes generaciones; *baby-bombers* (1957-1969), generación X (1970-1979), *millennials* (1980-1995) y generación Z (1995-2010), se agruparon los resultados según las variables dependientes analizadas: *tiempo de consumo* (distinguiendo entre la televisión lineal tradicional y el contenido ofrecido por plataformas VOD) y *edad del espectador*. Así, se pudo señalar que apenas hay diferencia entre el consumo lineal o el dedicado a *streaming* entre los miembros de una misma generación, aunque sí que existen diferencias reseñables entre distintas generaciones, siendo el hábito de consumo del grupo de los *baby boomers* el menos parecido al de la generación Z. Al mismo tiempo, es necesario señalar cómo la parte de la muestra perteneciente a la generación Z afirmó que no llegaba a un consumo diario de 4 horas o más de televisión lineal, mientras que, por el contrario, es el grupo que más horas dedica al contenido en *streaming*, representando el 39 % de la audiencia VOD (Bustos Díaz, 2020).

De esta manera, se puede afirmar que el consumo lineal y el *streaming* son muy parecidos entre los miembros de una misma generación, incluso entre generaciones contiguas, pero diferentes entre las generaciones más distanciadas en cuanto a edad (*baby boomers* y generación Z). Así, el consumo de plataformas de contenido en *streaming* por parte del público joven es mayor, por lo que todo apunta a que en el futuro esta tendencia se mantendrá.

#### 4.2. Burbuja de las plataformas VOD y perspectiva de futuro

Tras la elaboración del método Delphi y su distribución en dos vueltas, se han agrupado los resultados en tres tendencias: la relación entre el consumo de la televisión lineal y las plataformas de contenido en *streaming*; la pérdida de suscriptores y cambio de modelo; y la burbuja de plataformas VOD y perspectivas de futuro.

##### 4.2.1. Relación entre el consumo de la televisión lineal y las plataformas de contenido en streaming

Un 87,5 % de los expertos consultados para esta técnica cualitativa afirmaron que las plataformas de contenido en *streaming* son la competencia directa de la televisión lineal en la actualidad. Al mismo tiempo, un 81,3 % de los expertos no dudaron en señalar que el consumo audiovisual en un futuro próximo sería, en su mayoría, a través de *streaming*, mientras que el 69,2 % confían en que la televisión lineal tradicional quedará relegada a otro tipo de eventos, eventos en directo e informativos. Es necesario indicar que casi un 69 % de los expertos consultados no creen que la televisión lineal tradicional pueda verse beneficiada por la pérdida de suscriptores de las plataformas VOD, ya que la audiencia tiende cada vez más hacia un consumo en *streaming*.

#### 4.2.2. Pérdida de suscriptores de las plataformas de contenido en streaming y cambio de modelo audiovisual

Al abordar la cuestión sobre si las plataformas de VOD han tocado techo en cuanto a número de suscriptores, un 87,5 % de los expertos participantes en este método Delphi afirman que el resto de las plataformas de contenido en *streaming* sufrirán en un futuro próximo una pérdida de suscriptores, al igual que ha ocurrido con Netflix en 2022, aunque al mismo tiempo creen que el mercado tenderá a estabilizarse.<sup>2</sup>



Figura 1. Pérdida de suscriptores de Netflix.  
Fuente: elaboración a partir de datos propios extraídos de la investigación.

Como se observa en la Figura 1, el 61,5 % afirma que el principal problema de la pérdida de suscriptores es por el aumento de oferta de estas plataformas, mientras que un 23,1 % cree que esta bajada se debe a la reducción de la calidad de los contenidos de Netflix. Por otra parte, un 7,7 % achaca esta pérdida de suscriptores a la situación económica provocada por la inflación, y el mismo porcentaje lo atribuye a un cambio en el modelo de consumo por parte de la audiencia.

Existe mayor unanimidad (93,8 %) al consultar a los expertos por un cambio de modelo de servicio audiovisual del contenido en *streaming*.

Un 61,5 % de los expertos opina que Netflix seguirá siendo la gran perjudicada y perderá suscriptores en un futuro,<sup>3</sup> seguida por HBO Max (15,4 %) y Apple TV+ (15 %). Por otro lado, Disney+ (7,7 %) se mantendría, aunque perdería audiencia de suscripción. Como curiosidad, ningún experto

<sup>2</sup> En el tercer trimestre de 2022, los suscriptores de Netflix aumentan rompiendo, de esta manera, con la tendencia a la baja sufrida durante la primera mitad de 2022. En 2023, la tendencia de los suscriptores de Netflix crece un 4,9 % (Variety, 2023).

<sup>3</sup> El método Delphi se elaboró en 2023. A fecha de abril de 2024, Netflix se estabilizó en cuanto a suscriptores y su plan básico de publicidad funcionó. La compañía aumentó un 16 % sus suscriptores. Pese a eso, la compañía se desinfla un 8 % en Wall Street en el primer trimestre de 2024. Aun teniendo buenos resultados, disparó sus beneficios en más de 2,4 mil millones, decepciona a sus inversores al caer en bolsa (Santamaría, 2024).

seleccionó Amazon Prime Video,<sup>4</sup> dejando claro que el modelo de Amazon es diferente<sup>5</sup> al resto de plataformas VOD.

A la hora de abordar la cuestión sobre cómo debería ser el cambio de modelo que las plataformas de contenido en *streaming* deben plantearse para frenar la pérdida de suscriptores, los expertos fueron claros; casi un 70 % apuestan por una unificación de las plataformas de contenido en *streaming*, y se contemplan como opciones para las plataformas los siguientes cambios en el modelo de negocio:

- Copiar o emular el modelo de Amazon, a través del añadido de algún servicio extra para los suscriptores, independiente de los contenidos audiovisuales. En este sentido, Disney+ ha anunciado su *e-commerce* y beneficios exclusivos en los parques Disney.
- Añadir publicidad al inicio y al final de los capítulos, y del resto de contenidos que ofrecen las plataformas VOD. Netflix, Disney+ y Amazon Prime ya cuentan con modelos de negocio con suscripciones más baratas, pero con publicidad al inicio y durante la emisión de sus contenidos (durante la realización de esta investigación, solo Netflix contaba con este plan; Disney+ y Amazon Prime lo implementaron en 2024).
- Combinar emisiones en directo (se observa que sigue teniendo un valor añadido, como en el ejemplo de Twitch) con contenido a la carta en *streaming*. Amazon Prime (2020), Apple TV (2023) y Netflix (2023) ya tienen esta función.

La opción menos elegida por parte de los expertos fue el aumento de los precios de las plataformas de contenido en *streaming*. Sin embargo, en julio de 2022, Amazon anunció la subida de precio de Amazon Prime (incluyendo Amazon Prime Video) un 40 %; decisión que fue justificada por la inflación económica (*El País*, 2020), y la subida de precio de la suscripción a Max, tras la fusión con Discovery, en octubre de 2022. Además, durante el año 2023, la mayoría de las plataformas anunció una subida de sus planes de suscripción, algunas con subidas del 16 %. En este sentido, los expertos que participaron en esta investigación se equivocaron en sus previsiones.

### 4.3. La burbuja de plataformas VOD y perspectiva de futuro

Es necesario explicar que una burbuja económica es un fenómeno que ocurre dentro del ámbito económico. Es de carácter especulativo y sucede cuando se produce un aumento descontrolado de los precios o bienes; en este caso, con el aumento de las plataformas de contenido en *streaming*. El economista Charles P. Kindleberger divide las etapas de una burbuja económica y financiera en cinco (Kindleberger, 2016):

- Etapa de sustitución: cuando se produce la novedad de un bien.
- Etapa de despegue: el bien tiene éxito y aumenta su precio en el mercado.
- Etapa de exuberancia: comienza la multiplicación de los bienes.

<sup>4</sup> A fecha de septiembre de 2023, Amazon Prime Video es la plataforma VOD con más suscriptores en España y la segunda en el mundo (entre Netflix y HBO Max) con 200 millones de suscriptores (*Business Insider*, 2023).

<sup>5</sup> El modelo de Amazon Prime Video es diferente al resto ya que está incluido en el plan premium de Amazon. El usuario se beneficia de envíos en 24 horas o menos en sus compras y, además, puede disfrutar de contenido VOD. Es la única plataforma con este tipo de plan.

- Etapa crítica: el bien pierde compradores o inversores.
- Etapa de estallido: caída de los precios o bienes en picado.

Teniendo en cuenta esta información, un 75 % de los expertos consultados afirma que la burbuja de las plataformas de contenido en *streaming* no ha explotado y que a este modelo de negocio aún le queda mucho recorrido. Sin embargo, sí ven necesario, como se ha explicado en el epígrafe anterior, una revisión del sector. Este cambio de modelo pasa, según el panel de esta investigación, por una unificación de las plataformas VOD; una menor oferta que permita que haya una menor fragmentación de la audiencia.

Casi un 80 % de los expertos no cree que se produzca a corto plazo un monopolio del contenido en *streaming*, pero un 46,2 % asegura que habrá una unificación de plataformas próximamente, para simplificar la oferta, como está ocurriendo con Max o Hulu y Disney+.

Analizando la perspectiva de futuro de esta industria, los expertos opinaron cómo podría ser el futuro de las grandes plataformas VOD a nivel internacional. Hay quien lo tiene claro y afirma que se debería apostar por una producción local primero, antes que intentar lanzarse a producir obras internacionales. Muchos coinciden en que la clave es ofrecer diferentes tipos de suscripción y servicios extra para la audiencia; por ejemplo, opciones con o sin publicidad u opciones con contenido en directo, etc. Para ofrecer diferentes rangos de precio de suscripción (las plataformas comenzaron a anunciar este tipo de acciones al terminar el método Delphi). También hay quienes teorizan sobre la necesidad de una mayor *targetización*, es decir, una mayor segmentación de la audiencia y, aprovechando los datos que cada plataforma tiene sobre los movimientos que realiza dentro de la interfaz cada usuario, ofrecer publicidad y contenidos personalizados y segmentados.

La opción aparentemente más clara es que se produzcan alianzas entre las plataformas más fuertes para producir en conjunto y abaratar costes. Los operadores que no puedan soportar la pérdida de suscriptores acabarán siendo absorbidos por los más grandes y con mayor capacidad de inversión.

## 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación afirma una de las principales tesis que motivaron la realización de este trabajo: el modelo de las plataformas de contenido en *streaming* está cambiando para moldearse ante la situación económica, social y del propio sector. Las plataformas VOD están modificando su modelo de negocio adaptándose a la situación creada años atrás con la proliferación de las plataformas de contenido en *streaming*. Los suscriptores se *hiperfragmentan* y cada una de ellas ofrece productos o servicios nuevos para posicionarse en el nicho de mercado del contenido a demanda. De esta manera, en el último año (2022-2023) cada plataforma ha anunciado cambios sustanciales que modifican en un corto periodo de tiempo la forma de consumo. Muchos de estos cambios casan con las respuestas ofrecidas en esta investigación y con las opiniones vertidas por la mayoría de los expertos consultados para este trabajo.

En primer lugar, teniendo en cuenta el OE1 y el OE2, más lo explicado en los resultados del método Delphi, es vital un cambio de modelo de negocio dentro de las plataformas VOD. Las plataformas

de contenido en *streaming* han realizado cambios para sobrevivir a la situación económica tras la pérdida de suscriptores y los elevados costes de producción de sus contenidos. HBO Max, oficialmente pasó a llamarse Max, apostando por el contenido familiar e infantil. De esta manera se fusionan, finalmente, las marcas de HBO y Discovery (Manfredi, 2023). También anuncia su plan de publicidad para 2024 (*Business Insider*, 2023). Apple TV aumenta el porcentaje de inversión para su producción audiovisual, tanto con estrenos en cine como en *streaming* (Pullian-Moore, 2023), y da un paso más en el mundo de las plataformas VOD, adquiriendo los derechos de emisión en directo de la liga de béisbol americana (McCaskill, 2023). Disney+, al igual que el resto de las plataformas, anunció sus cambios apostando por una producción de sus contenidos cedida a terceros, alejándose así de la producción propia y cerrando toda su división dedicada al metaverso (Hayes, 2023). Al mismo tiempo, Disney+ y Apple se unen, tras el anuncio de Apple Vision Pro, en el lanzamiento previsto para inicios de 2024, con las gafas de realidad aumentada y virtual de Apple, que pretende cambiar el visionado y el consumo del contenido de ficción de cine, series y productos televisivos, ofreciendo una experiencia inmersiva que no solo cambiará el consumo audiovisual, sino la manera de producirlo (González, 2023) Y, al igual que ocurre con Netflix, Disney+ implementó a finales de 2023 su modelo con publicidad (Disney, 2023). Por otro lado, Amazon Prime Video viró hacia el contenido propio de la televisión lineal y *Operación Triunfo*, que llegó en directo y diferido, como hacía RTVE y el resto de *broadcaster* españoles (López Sampalo, 2023). También anunció la llegada de publicidad en 2024 (*El Español*, 2023). Pese a ser la plataforma que más confianza genera al grupo de expertos que han participado en esta investigación, hay una confusión y frustración interna en la empresa por no saber hacia dónde dirigirse como modelo de negocio (Masters, 2023). Por último, Netflix presentó su plan básico con cortes publicitarios para 2023 y una de las medidas más polémicas: la eliminación de cuentas compartidas; estrategia que ha funcionado a la compañía, aumentando sus suscriptores a lo largo de 2023. Al mismo tiempo, Netflix ha encargado la producción de un capítulo piloto de una serie de televisión, cambiando su modelo de producción para grabar las temporadas completas, abrazando así el modelo de la televisión lineal, una vez más (Shaw, 2023). También, en 2024, Netflix anunció algo bastante polémico: dejaría de mostrar en sus informes regulares los datos sobre sus suscriptores. Así, no se sabrá si la compañía gana o pierde (Santamaría, 2024).

En referencia al OE3, pese a que puede demostrar que existe una brecha generacional a la hora de consumir contenido audiovisual, el *prime time* u horario de máxima audiencia de la televisión lineal, se está viendo afectado por las plataformas de contenido en *streaming*; la televisión lineal ha perdido el contenido de ficción de su cuota de mercado. Las plataformas VOD son las herramientas que usa la audiencia para disfrutar de este contenido, haciendo que los datos de *rating* y *share* de la televisión lineal se vean afectados (Neira, 2023).

Las empresas responsables de las plataformas de contenido en *streaming* están llevando a cabo cambios en su modelo de negocio, respondiendo a estas *streaming wars*, por la inflación y a la pérdida de suscriptores a la que se enfrenta. Se puede comprobar a través de estas noticias que muchas de ellas se enlazan con las opiniones de los expertos consultados para este trabajo,

aunándose en tres direcciones: reducción de los precios<sup>6</sup> de suscripción ofreciendo publicidad televisiva tradicional en sus contenidos, reducción de costes de producción propia y fusionándose entre ellas.

Al mismo tiempo, pese a los cambios de los servicios de las principales plataformas de contenido VOD, la televisión lineal no se ve beneficiada; al contrario, sigue perdiendo audiencia, sobre todo en los contenidos de ficción.

Teniendo en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos recabados, se obtienen las siguientes conclusiones:

- C.1. Existe una brecha generacional en el consumo de contenido audiovisual en *streaming* entre los integrantes de la generación Z y los *baby-boomers*; siendo los primeros los que más horas dedican a este tipo de contenido. Al mismo tiempo, todas las generaciones analizadas dedican varias horas diarias a las plataformas VOD, confirmando que este sector no solo está destinado al público más joven, pese a que sea el que más lo consume.
- C.2. La pérdida de suscriptores que sufrió Netflix, que también afectó, en menor medida, al resto de las grandes plataformas VOD, evidencia la necesidad de un cambio en el modelo de negocio, que pasa por la unificación o alianza entre varias empresas de *streaming* para abaratar costes o, por el contrario, un cambio más estructural. Al mismo tiempo, esta pérdida de suscriptores no beneficiará necesariamente a la televisión lineal, ya que son dos formas diferentes de consumir contenidos audiovisuales.
- C.3. El modelo de Amazon, que apuesta por introducir servicios extra que fidelicen suscriptores, es el modelo que emular por el resto de las plataformas para resistir en los próximos años. Tal y como se demuestra con el método Delphi, se prevé que Amazon Prime Video sea la plataforma que menos sufra en el futuro, al contrario que su competencia.
- C.4. Para suplir la reducción de beneficios tras la pérdida de audiencia, las plataformas apuestan por la introducción de publicidad dentro de sus contenidos. Para que esta opción funcione, se considera necesario que no interrumpan el visionado de los espectadores, ya que esta ha sido la principal razón por la que las generaciones más jóvenes han huido de la televisión lineal tradicional. La publicidad debería insertarse al principio o al final de cada capítulo, diferenciándose del modelo de YouTube, que también incluye anuncios en mitad del contenido. Aunque Netflix incluye *mid-roll* en su versión con anuncios, estos cortes publicitarios deben ser respetuosos con la narrativa de los contenidos y no crear bloques publicitarios de larga duración que terminen cansando al espectador, como ocurre con la televisión lineal.

Este tipo de investigaciones tienen en su contra la gran velocidad de cambio de este tipo de sectores. Es importante continuar haciendo una revisión de los modelos de las plataformas de contenido en *streaming*. Así, como posibles líneas de investigación futuras, se podrían plantear análisis de la llegada de publicidad lineal a las plataformas VOD, así como la publicidad

<sup>6</sup> En 2023 nace Skyshowtime, una plataforma con un precio en promoción España de 2,99 que, pese a la alta competencia en el sector, se ha visto beneficiada por la pérdida de suscriptores de Netflix, consiguiendo 600 000 suscriptores en el segundo trimestre de 2023 (*El País*, 2023).

personalizada según el *target*. Al mismo tiempo, también sería idóneo analizar el futuro de la televisión lineal ante este tipo de contenido y consumo.

---

## Referencias bibliográficas

- Artero, J. P. (2010). Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu. *Palabra Clave*, 13(1). <https://n9.cl/mfr9sk>
- Barr, T. (2011). Disruption revisited: Netflix, Apple TV, Google TV, Facebook TV. *Communications Policy and Research Forum*. <https://apo.org.au/node/69325>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Bower, J. L. y M. Christensen, C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *The Journal of Product Innovation*. <https://n9.cl/2hw4p>
- Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 49–61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>
- Cabrero Almenara, J. e Infante Moro, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EDUtec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 48. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Cavalcanti, G., Lima, C. y Lucian, R. (2014). O modelo de Negócio Netflix: uma análise da manutenção do interesse nas estratégias de divulgação da série House of Cards. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste-João Pessoa*. <https://n9.cl/pv8gl>
- Chamizo, H. (2022). Amazon regatea la crisis del streaming con su modelo Prime de ‘pack digital’. *La Información*. <https://n9.cl/ic36j>
- Costas Nicolás, J. (2017). El flow se estanca: el contramodelo “televisivo” de Netflix. *Revista de estudos da Comunicação*, 15(38), 244-256. <https://doi.org/10.7213/comunicacao.15.038.A001>
- Cruz Peña, J. (25 de febrero de 2024). Netflix, Disney y compañía suben 5 veces más los precios en España que en el resto de la UE. *El Confidencial*.
- De Frutos Sastre, A. (2023 de mayo de 2023). SkyShowtime ya ha superado los 600.000 suscriptores en España, en parte gracias a Netflix. *Lifestyle*.
- Disney. (10 de agosto de 2023). *Disney España*. <https://prensa.disney.es/noticias/disney-lanzara-un-plan-de-suscripcion-con-anuncios-publicitarios-el-1-de-noviembre-en-espana>
- Doyle, G. (2016). Producción de televisión, modelos de financiación y explotación de contenidos. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 75-96. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.991>

- Elkawy, A., Lekov, A., Adhikari, K. y Portela Pereira, M. (2015). *Netflix – the new face of the TV industry*. Aalborg University.
- El País. (2020). Amazon Prime subirá sus tarifas a partir de septiembre hasta un 40 % “por la inflación”. *El País*.
- Estévez, M. (5 de agosto de 2022). HBO Max se desintegra. *ABC*. <https://n9.cl/8hmahm>
- Fitzgerald, T. (2022). Study: Netflix is losing subscribers but gaining users. What gives? *Forbes USA*. <https://n9.cl/n2k3w>
- Flox, C. (2022). Terremoto en HBO Max por la fusión de Warner Bros y Discovery. *ESDiario*. <https://n9.cl/cxz1d>
- Galán Feced, C. (27 de febrero de 2023). Las plataformas de streaming con más suscriptores en cada país en 2023: Netflix, la gran dominadora. *Business Insider*.
- García Alcalde, L. (26 de Abril de 2023). El otro lado de la fuga masiva de usuarios españoles de Netflix: SkyShowtime y Amazon son los grandes beneficiados. *Business Insider*.
- González, A. (6 de junio de 2023). Disney se vuelca con las Apple Vision Pro: una alianza que cambiará el cine y las series. *El Español*. <https://n9.cl/ezrcp>
- Grimes, C., y Nicolau, A. (2 de noviembre de 2022). Netflix estrena su plan “streaming” con publicidad. *Expansión*.
- Juárez M. (19 de agosto de 2023). Netflix, HBO y Disney+ pierden 20 millones de clientes tras subir precios. *El economista*.
- Hayes, D. (3 de abril de 2023). Disney Streaming Strategy: CEO Bob Iger Tells Shareholders Marvel, Star Wars, Disney And Pixar Titles Will Stay Exclusive, But Others Could “On Occasion” Be Licensed To Third Parties. *Deadline*.
- Inche M, J., Andía C, Y., Huamanchumo V, H., López O, M., Vizcarra M, J. y Flores C, G. (2003). Paradigma cuantitativo: un enfoque empírico y analítico. *Industrial data*, 23-37. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606104.pdf>
- Ipmark. (2024). *El 73,4% de los suscriptores de Netflix apuestan por la publicidad*. <https://ipmark.com/suscriptores-de-netflix-apuestan-por-publicidad/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet. *Historia y Comunicación Social*, 19. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44998](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44998)
- Kindleberger, C. P. (2016). Bubbles in history. En Jones, G. (ed), *Baking Crises*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137553799\\_6](https://doi.org/10.1057/9781137553799_6)
- Lad, A., Butala, S. y Bide, P. (2020). A Comparative Analysis of Over-the-Top Platforms: Amazon Prime Video and Netflix. En Bansal, J., Gupta, M., Sharma, H., Agarwal, B. (eds.). *Communication and Intelligent System. ICCIS 2019. Lecture Notes in Networks and Systems*, 120, Springer, 283-299. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-3325-9\\_22](https://doi.org/10.1007/978-981-15-3325-9_22)
- Lévy, P. (1998). Construir la inteligencia colectiva. En I. Ramonet, *Internet, el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación*, 101-106. Alianza.

- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 258-276. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631568>
- López Sampalo, M. (2023). Vuelve Operación Triunfo... en Amazon Prime Video. *La Razón*.
- Lotz, A. (2016). La evolución paradigmática de la televisión de EE. UU. y la aparición de la televisión distribuida por Internet. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 122-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.993>
- Manfredi, L. (12 de abril de 2023). Warner Bros. Discovery Wants to Compete for Kids and Families – and HBO Was in the Way | Analysis. *The Wrap*.
- Masters, K. (3 de abril de 2023). Inside Amazon Studios: Big Swings Hampered by Confusion and Frustration. *The Hollywood Reported*.
- Matei, A. (2022). Reseña de Streaming Wars. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*. 13(1). <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM.21152>
- McCaskill, S. (abril de 2023). Report: Apple working on ‘multiview’ feature for fans to stream sports simultaneously. *SportsPro*.
- Morillo, V. (27 de septiembre de 2023). Todo sobre los anuncios en Amazon Prime Video: cuándo llegan, cómo serán y qué hay que hacer si no quieres verlos. *El Español*.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Planeta.
- Neira, E. (26 de marzo de 2023). Las plataformas se están comiendo el ‘prime time’, en gran medida gracias a sus contenidos de ficción. *Business Insider*.
- Oat, E. (2013). Analysis of Netflix architecture and business model. *Seminar on Internet Working*. <https://n9.cl/onb5t>
- Pena, L. (2015). Breaking binge: *Exploring the effects of binge watching on television viewer reception*. [Tesis Doctoral].
- Pesudo Martínez, J. e Izquierdo Castillo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. *Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 21(3), 367-385. <https://doi.org/10.5209/arab.76193>
- Pino, C. y Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS) Journal*, 6(4), 57-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, 37-42. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/252>
- Pullian-Moore, C. (23 de marzo de 2023). Apple’s plan to spend \$1 billion per year on movies means more theatrical releases. *The Verge*.

- PuroMarketing. (10 de marzo de 2021). *HBO abre la mano a los anuncios en el streaming*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/45/34973/hbo-abre-mano-anuncios-streaming>
- Reinhard, A. (2023). *Un año de Netflix con anuncios*. Netflix.
- Salazar, G. M. (2021). *Streaming y Confinamiento social. Un acercamiento sociológico a la plataforma Netflix, su vínculo con el mercado juvenil y su papel ante la situación de aislamiento por la pandemia de COVID-19*. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. <https://n9.cl/qo64lm>
- Sanjulián, A. (2022). Netflix pierde suscriptores por primera vez en una década en el primer trimestre de 2022. *Forbes*. <https://n9.cl/e0r2n>
- Sanson, K.& Steirer, G. (2019). Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1210-1227. <https://doi.org/10.1177/0163443718823144>, 1210-1227
- Santamaría, A. (18 de abril de 2024). Netflix dispara su beneficio hasta los 2.332 millones pero decepciona con sus previsiones. *Economía Digital*.
- Shaw, L. (31 de marzo de 2023). Netflix Restructures Film Group as It Scales Back Movie Output. *Business*.
- Shin, J., Park, Y. y Lee, D. (2015). Google TV or Apple TV? – The Reasons for Smart TV Failure and a User-Centered Strategy for the Success of Smart TV. *Sustainability*, 7(12), 15955-15966. <https://doi.org/10.3390/su71215797>
- Spangler, T. (9 de junio de 2023). Netflix Password Crackdown Drives U.S. Sign-Ups to Highest Levels in at Least Four Years: Researcher. *Variety*.
- Szczepanik, P. (2020). HBO Europe's original programming in the era of streaming wars. En L. Barra, y M. Scaglioni, *A European Television Fiction Renaissance (191-210)*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780429326486-23>
- Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+. *El profesional de la información*, 30(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13>
- Wang, C. (2014). *The Netflix effect and remote(ly) shared experiences: How social media enables binge-viewing*. Princeton University Senior Theses. <https://n9.cl/7cdmuc>

// Artículo

# Los adolescentes en las series de televisión: *Élite* como estudio de caso

*Adolescents in television series: Élite as a case study*

Recibido: 1 de enero de 2024  
Solicitud de modificaciones: 4 de marzo de 2024  
Aceptado: 13 de mayo de 2024

**Aurora Forteza Martínez**

Universidad Internacional de La Rioja  
(UNIR)  
[aurora.forteza@unir.net](mailto:aurora.forteza@unir.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

## Resumen

Las series de televisión se han convertido, en los últimos años, en uno de los formatos televisivos más consumidos entre la audiencia, especialmente entre los más jóvenes, llegando a calificar este momento en el que se encuentran como la edad de oro. Dentro de este estudio se plantea la necesidad de analizar tanto los personajes como los mensajes educativos que se transmiten en la serie de televisión *Élite*. Para llevar a cabo esta investigación, se ha optado por una metodología cualitativa a través de un análisis de contenido de las temáticas que se muestran en la serie, así como un estudio de los personajes que en ella aparecen. Entre los principales resultados obtenidos se observa cómo se tratan aspectos relacionados con el adecuado uso de las redes sociales, el ciberacoso, las relaciones homosexuales o las enfermedades como el cáncer o el VIH. Por otra parte, a través de los personajes se muestra una gran diversidad de nacionalidades, así como de orientación sexual. Como principales conclusiones, se observa como las series de televisión para adolescentes tienden a captar la atención de la audiencia juvenil a través de temáticas y personajes que resultan cercanos a ellos y con quienes se pueden identificar.

**Palabras clave:** adolescentes, plataformas audiovisuales, series, televisión, valores.

## Abstract

*Television series have become, in recent years, one of the most consumed television formats among the audience, especially among the youngest, coming to describe this moment in which they find themselves as the golden age. Within this study, the need to analyze both the characters and the educational messages that are transmitted in the Élite television series is raised. To carry out this research, a qualitative methodology has been chosen through a content analysis of the themes that are shown in the series, as well as a study of the characters that appear in it. Among the main results obtained, it is observed how aspects related to the proper use of social networks, cyberbullying, homosexual relationships, or diseases such as cancer or HIV are treated. On the other hand, through the characters, a great diversity of nationalities is shown, as well as sexual orientation. As main conclusions, it is observed how television series for adolescents tend to capture the attention of the youth audience through themes and characters that are close to them and with whom they can identify.*

**Keywords:** adolescents, audiovisual platforms, series, television, values.

---

## 1. Introducción

Es un hecho que la televisión ha visto modificada su configuración como consecuencia de la digitalización, lo cual ha provocado que se hayan implantado diversas formas de emitir contenidos audiovisuales y, por ende, de consumirlos como consecuencia del ecosistema audiovisual existente en la actualidad, donde se ha asentado la realidad multipantalla (Forteza-Martínez, 2020).

Todo esto ha traído consigo la llegada y asentamiento de diversos proveedores audiovisuales, conocidos como *Over The Top* (OTT), como son Netflix, Prime Video o HBO, entre otras (Roel, 2018). Es importante resaltar que dichas plataformas digitales han traído consigo un nuevo ecosistema audiovisual confrontado, directamente, con los medios de comunicación convencionales (Capapé, 2020).

Gracias al auge cada vez mayor de los contenidos audiovisuales en Internet, se ha promovido que se generen espacios idóneos para la promoción de información a través de diferentes espacios digitales, como son las redes sociales (Jódar-Marín, 2019). Es por ello que el ecosistema audiovisual vive un momento de grandes transformaciones debido, en gran medida, al devenir de la digitalización, así como al cambio de actitud de los telespectadores, especialmente los jóvenes (Crusafon *et al.*, 2020).

Debido a estos cambios que se han producido en los últimos años, medios de comunicación como la televisión han alterado su organización con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos (Vázquez *et al.*, 2019), lo cual implica una alteración no solo en la producción de contenidos, sino también en la distribución de los mismos (Lameló, 2016). Por ello, se han incorporado diversos elementos a este nuevo ecosistema audiovisual, como la realidad virtual, la gamificación o las series transmedia (Tur-Viñes, 2015). Por todo ello, gracias al asentamiento de elementos móviles conlleva que se hayan desarrollado nuevas formas de ver televisión, quedando resumida esta realidad en el denominado *anywhere, anytime, any device*, siendo estos los principios de la televisión líquida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016).

Por todo ello, los hábitos de la audiencia a la hora de consumir contenidos audiovisuales se han visto modificados debido, en gran medida, a las plataformas de vídeo bajo demanda (Valverde-Maestre y Pérez-Rufí, 2021). En este contexto, dichas plataformas han optado por la creación, producción y la distribución de sus propios contenidos, las cuales están íntimamente vinculadas a su identidad de marca, como es el caso de Netflix (Mayorga-Escalada, 2019). Entre sus contenidos audiovisuales tienden a presentar aquellos que abordan los intereses de los jóvenes, a la vez que repercuten, tal y como expresan López-Gutiérrez y Nicolás-Gavilán, en la construcción de la propia identidad de su audiencia como auténticas “constructoras de universos mediáticos” (2015, p. 23).

Dentro de esta nueva realidad, es incuestionable la preocupación que plantea la utilización que están haciendo los jóvenes dentro de este nuevo contexto audiovisual, donde se ha podido constatar cómo los adolescentes suelen visualizar cada vez más las plataformas audiovisuales en detrimento de la televisión convencional, generando usuarios activos (Forteza-Martínez *et al.*, 2021). De acuerdo con lo expuesto por Vázquez-Herrero *et al.*, (2019), la población juvenil es un grupo poblacional que ha nacido y crecido en un ambiente eminentemente digital, siendo la interactividad un elemento fundamental en su vida diaria.

Los jóvenes han comenzado a dejar de consumir la televisión convencional para ver contenidos audiovisuales de una forma más variada, ilimitada, inmediata y ubicua (García-Jiménez *et al.*, 2018). En este sentido, internet es en la actualidad un recurso preferente para el entretenimiento, ya que tal y como expresa Carrera,

Más allá de la demagogia evidente en esta representación de Internet como tabula rasa en la que se habrían difuminado las relaciones de poder a favor de una democracia comunicativa global, lo que sí es cierto es que el usuario de Internet experimenta una cercanía y una sensación de control sobre el medio que no experimenta cuando ve un programa en la televisión o va al cine. A medida que internet, el primer medio de masas que se utiliza también para gestionar la intimidad y los asuntos privados, ha ido fusionando cada vez más las experiencias mediáticas con el territorio de lo íntimo y lo experiencial (2017, p. 38).

Uno de los contenidos audiovisuales que goza de gran popularidad en la actualidad son las series de televisión, donde aquellas que están protagonizadas por personajes adolescentes y jóvenes juegan un papel fundamental, ya que las tramas que se narran a través de ellos vivencian los problemas que se encuentran directamente relacionados con sus grupos de amigos, poniendo el foco de atención en las relaciones amorosas y la amistad (García-Muñoz y Fedele, 2005), así como en aspectos relacionados con la sexualidad (Masanet *et al.*, 2012). Por ello, según expresa Bermejo, “se desenvuelven e interactúan con otras personas o personajes, encontrándose todas ellas inmersas en un escenario de acción donde se desarrolla una trama que toma sus contenidos de la realidad o de la ficción” (2012, pp. 31-32), y gracias a estos contenidos audiovisuales, el adolescente va conformando y asimilando las estructuras sociales.

En definitiva, las series de televisión, según Forteza-Martínez y Conde:

Tienen un gran seguimiento entre la audiencia, especialmente en los últimos años, donde se ha podido constatar un incremento tanto en la producción de estas como en su seguimiento, siendo consideradas como una de las principales fuentes de entretenimiento televisivo (2021, p. 470).

De acuerdo con Raya *et al.* (2018), la forma en la cual se representa a los personajes, así como el uso de roles y estereotipos poseen una función socializadora para los jóvenes. Asimismo, gracias a estos medios se elabora una imagen de los adolescentes, llegando a imitar los comportamientos y roles que a través de ellos se muestran (Masanet y Fedele, 2019).

En este sentido, las series de televisión para adolescentes suelen ser uno de los formatos televisivos más consumidos por los jóvenes y llegan a presentar una doble función social, ya que establecen lazos de unión con el grupo de iguales cuando comparten opiniones y contenidos sobre dichos programas, así como por la identificación con los personajes que aparecen en dichas ficciones gracias a las historias que en ellas se muestran (Fedele, 2011). El hecho de estar expuestos a los mensajes que se transmiten a través de este tipo de programación llega a asumir como naturales los modelos de comportamiento que se transmiten y suponen unas formas de identidad sobre otras (Aran-Rampsot *et al.*, 2018; Blanco-Ruiz y Sáinz-de-Baranda, 2018; Pérez-Torres *et al.*, 2018; Hernández-Carrillo, 2022; Donstrup, 2022; Palomares-Sánchez, 2022).

## 2. Metodología

El presente estudio de investigación tiene como principal propósito analizar tanto los personajes como los mensajes educativos que se transmiten en la serie de televisión *Élite*. Esta serie fue estrenada en octubre de 2018, siendo una producción española distribuida por Netflix y producida por Zeta Producciones. Actualmente, cuenta con seis temporadas estrenadas, con ocho capítulos

cada una, y dos temporadas más confirmadas. La duración media de los episodios es de 50 minutos y pertenece al género de suspense y dramedia juvenil. En relación con los aspectos técnicos de la serie, ha sido creada por Carlos Montero y Darío Madrona, está dirigida por Ramón Salazar, Dani de la Orden, Sílvia Quer y Jorge Torregrossa, y sus productores ejecutivos son Carlos Montero, Darío Madrona, Iñaki Juaristi y Diego Betancor.

El principal motivo para haber escogido esta serie es la fama que ha suscitado la plataforma audiovisual entre la población adolescente y por el interés que genera el estudio y análisis de contenido, así como de los personajes (Pérez-Lence, 2019).

Se ha escogido para esta investigación una metodología cualitativa, siendo esta considerada por Taylor y Bogdan como “toda aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (1986, p. 20). Asimismo, una metodología cualitativa ofrece la posibilidad, en palabras de Igartúa-Perosanz, de “abordar científicamente el análisis de los mensajes (cualquiera que sea su naturaleza), comprender su génesis y proceso de formación, y obtener descripciones precisas de su estructura y componentes” (2006, p. 180).

En lo referente al instrumento de investigación, se ha llevado a cabo un análisis de contenido desde un punto de vista interpretativo. En este sentido, Casetti y De-Chio (1991) explican el estudio de caso como la asimilación, comprensión e interpretación de un texto con el fin recopilar la información de lo que se narra a través de una restauración personal. Asimismo, López-Gutiérrez y Nicolás-Gavilán (2015) aluden al estudio interpretativo de la ficción seriada, teniendo presente la intertextualidad y valores éticos, comportamiento y formas de vida que se muestran en una serie.

Asimismo, y de acuerdo con Koeman *et al.* (2007), para llevar a cabo el análisis de un personaje es imprescindible tener en cuenta que este debe conformar parte del escenario visual de la escena, así como tomar parte en los diálogos que se establezcan entre los demás personajes. A la hora de catalogar a un personaje de acuerdo con sus rasgos según su actitud y comportamiento, y de acuerdo con lo expuesto por Galán-Fajardo (2006), se emplean una serie de calificativos para definir los comportamientos de los personajes ante cualquier situación, clasificándose en positivos, negativos, descriptivos y otros, donde las variables se estructuran en torno a los rasgos relacionados con los estereotipos sociales.

Por lo tanto, el instrumento empleado consiste en una ficha de análisis de elaboración propia tras haber estudiado y analizado diversos investigadores, quienes centran sus estudios en las estructuras dramáticas de las series, guiones y personajes (Greimas, 1987; Propp, 2001; Pérez-Rufí, 2016). Dicha matriz recoge el nombre de la serie, temporada, capítulos estudiados, sinopsis. Tras la primera visualización, se analizan las características personales y de carácter de los personajes protagonistas. Tras dos visionados posteriores, se extraen de forma manual las enseñanzas didácticas de la serie *Élite*.

### 3. Resultados

Los resultados obtenidos se articulan en torno a dos grandes bloques: por un lado, el análisis de los personajes de la serie y, por otro lado, las temáticas educativas que se presentan en *Élite*.

### 3.1. Personajes

Al prestar atención a los personajes que aparecen en *Élite*, es necesario diferenciar entre los que aparecen en las tres primeras temporadas y los que están presentes en las temporadas cuatro y cinco. En las tres primeras temporadas aparecen, entre principales y secundarios, un total de 27 personajes en la primera temporada, 32 en la segunda y 28 en la tercera. Cabe destacar que existe un personaje que asume dos roles: el de docente y el de madre. Todos ellos se distribuyen de la siguiente manera (figura 1).

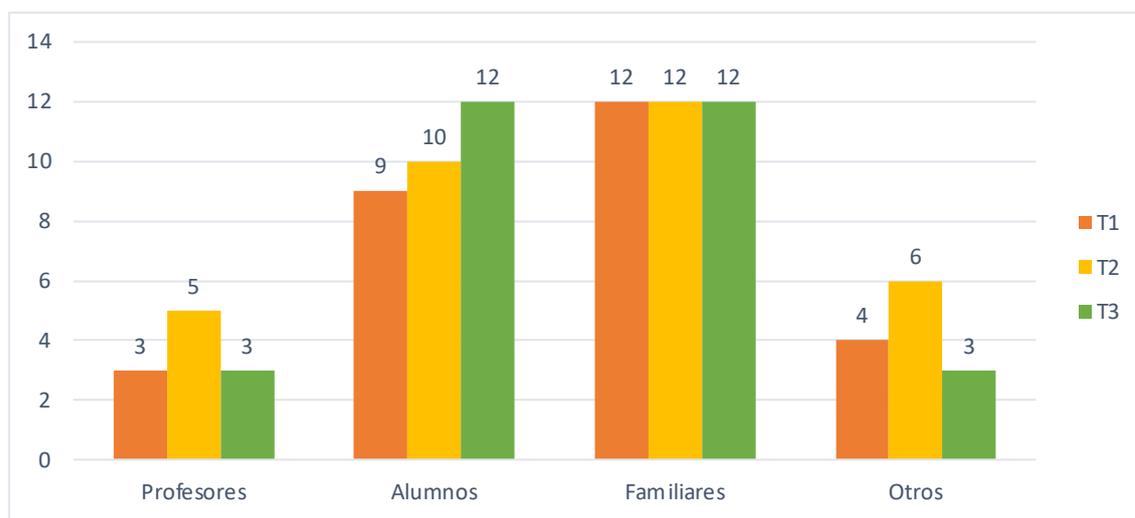


Figura 1. Total de personajes en las temporadas 1, 2 y 3 en *Élite*.  
Fuente: elaboración propia.

En las tres temporadas, los personajes principales son los estudiantes, siendo estos los que se muestran a continuación, y donde los rasgos característicos de cada uno de ellos se toman a partir del estudio realizado por Galán-Fajardo (2006) (tabla 1).

Personaje	Actor	Temporada	Rol en la serie	Tipo de personaje
Marina Nunier	María Pedraza	1	Estudiante	Rebelde
Samuel García	Itzan Escamilla	1, 2, 3, 4 y 5	Estudiante	Protagonista
Guzmán Nunier	Miguel Bernardeu	1, 2, 3 y 4	Estudiante	Líder
Christian Varela	Miguel Herrán	1	Estudiante	Bromista
Nano García	Jaime Lorente	1 y 2	Hermano Samuel	Delincuente
Polo Benavent	Álvaro Rico	1, 2 y 3	Estudiante	Confidente
Nadia Shanaa	Mina El Hammanni	1, 2 y 3	Estudiante	Responsable
Ander Muñoz	Arón Piper	1, 2, 3 y 4	Estudiante	Homosexual
Carla Rosón	Ester Expósito	1, 2 y 3	Estudiante	Manipuladora
Omar Shanaa	Omar Ayuso	1, 2, 3, 4 y 5	Hermano Nadia	Introverso
Lucrecia Montesinos	Danna Paola	1, 2 y 3	Estudiante	Competitiva
Valerio Montesinos	Jorge López	2 y 3	Estudiante	Sociable
Rebeka Parrilla	Claudia Soler	2, 3, 4 y 5	Estudiante	Friki
Cayetana Grajera	Georgina Amorós	2, 3, 4 y 5	Estudiante	Egocéntrica
Malik	Leiti Sène	3	Estudiante	Carismático
Yeray	Sergio Momo	3	Estudiante	Reflexivo

Tabla 1. Personajes principales de las temporadas 1, 2 y 3 en *Élite*.  
Fuente: elaboración propia.

En cuanto al perfil socio-demográfico, en la primera temporada, 16 (59,25 %) son hombres y 12 (40,75 %) mujeres. Con respecto a la edad, 9 (33,33 %) de ellos tienen entre 16 y 18 años, lo que se conoce como adolescencia tardía, 18 (66,66 %) tienen entre 35 y 55 años, denominada como edad adulta. Al prestar atención a la nacionalidad, 22 (81,47 %) son españoles, 4 (14,81 %) son pakistaníes y 1 (3,7 %) es de origen mexicano. En la segunda temporada, 16 (50 %) son hombres y 16 (50 %) son mujeres. En lo que a la edad se refiere, 10 (31,25 %) son adolescentes, mientras que 22 (68,75 %) son adultos. En lo referente a la nacionalidad, 26 (81,25 %) son españoles, 4 (12,5 %) son pakistaníes y 2 (6,35 %) son mexicanos.

En la tercera temporada, 16 (55,17 %) son hombres y 13 (44,83 %) son mujeres. Al prestar atención a la edad, 12 (41,37 %) son adolescentes y 17 (58,63 %) son adultos. Al analizar los datos relacionados con la nacionalidad de los personajes, 21 (72,41 %) son españoles, 4 (13,79 %) son pakistaníes, 2 (6,7 %) son mexicanos, 1 (3,44 %) es de un país sudamericano, sin especificar cuál es, y 1 (3,44 %) procede de Senegal.

En lo referente a la orientación sexual de los personajes, se aprecia que la heterosexualidad es la opción que más se muestra en las tres temporadas (62,96 % en la primera temporada, 53,12 % en la segunda temporada y 55,17 % en la tercera temporada). En lo que a las personas cuya orientación sexual se define como homosexual se refiere, cabe destacar que es la segunda opción más característica, teniendo una mayor representación en la tercera temporada (14,81 % en la primera temporada, 12,5 % en la segunda temporada y 17,24 % en la tercera temporada) (figura 2).

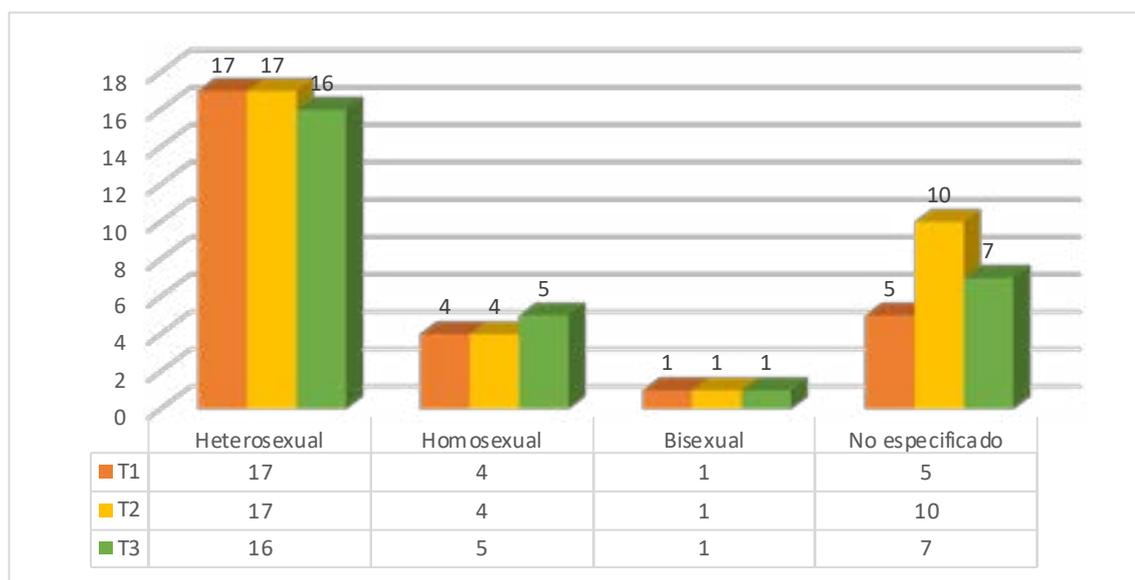


Figura 2. Orientación sexual personajes en las temporadas 1, 2 y 3 en *Élite*.  
Fuente: elaboración propia.

Al prestar atención al nivel de estudios de los personajes, en las tres primeras temporadas se observa que predominan los que cursan estudios secundarios, siendo estos más numerosos en la tercera temporada (37,03 % en la primera temporada, 34,37 % en la segunda temporada y 44,82 % en la tercera temporada). En lo referente a las personas con estudios universitarios, son los mismos personajes para las tres temporadas, teniendo un mayor peso específico en la primera

temporada (33,33 % en la primera temporada, 29,03 % en la segunda temporada y 31,03 % en la tercera temporada). Aquellos que tienen estudios básicos tienen una menor presencia en estas tres temporadas (14,81 % en la primera temporada, 18,75 % en la segunda temporada y 17,24 % en la tercera temporada) (figura 3).

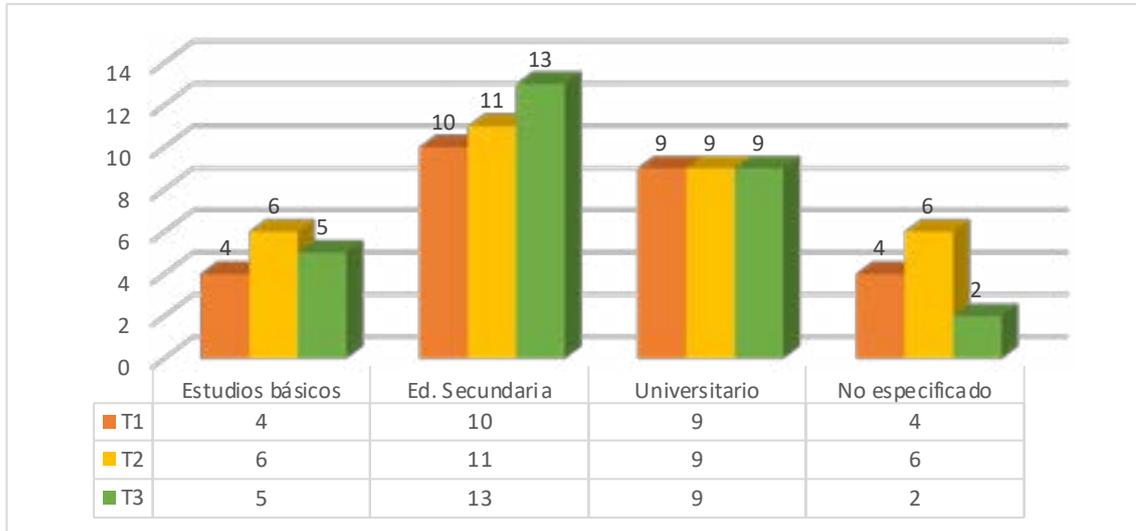


Figura 3. Formación académica en temporadas 1, 2 y 3 de los personajes en *Élite*.  
 Fuente: elaboración propia.

En las temporadas 4 y 5, los personajes, entre principales y secundarios, son 18 en la cuarta temporada y 19 en la quinta temporada. Un personaje asume dos roles, al ser docente y familiar (figura 4) y los personajes principales son los estudiantes, donde sus características se establecen siguiendo el modelo de Galán-Fajardo (2006) (tabla 2).

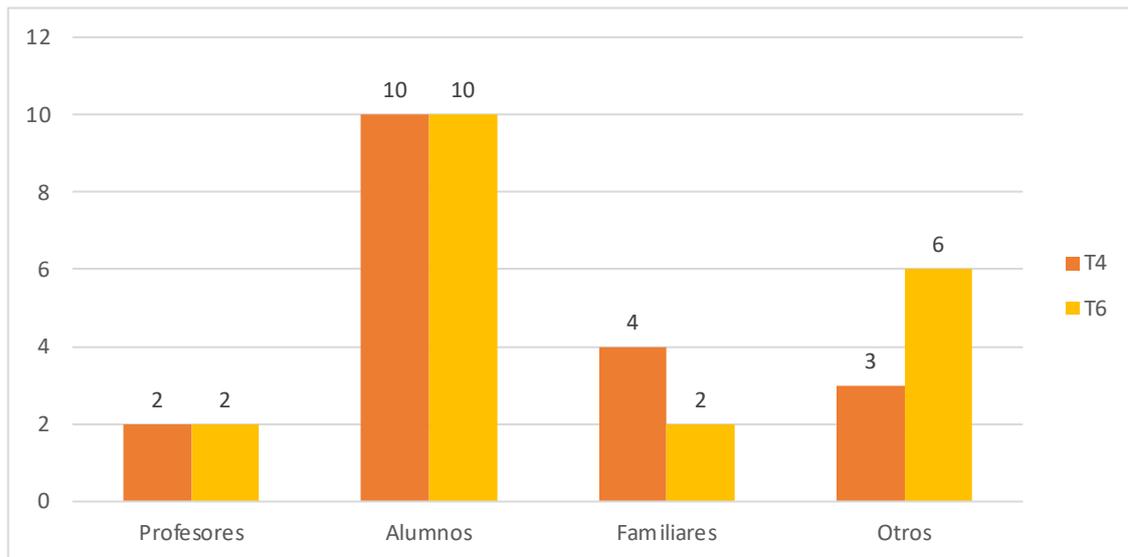


Figura 4. Total de personajes en las temporadas 4 y 5 en *Élite*.  
 Fuente: elaboración propia.

Personaje	Actor	Temporada	Rol en la serie	Tipo de personaje
Samuel García	Itzan Escamilla	1, 2, 3, 4 y 5	Estudiante	Protagonista
Guzmán Nunier	Miguel Bernardeu	1, 2, 3 y 4	Estudiante	Líder
Ander Muñoz	Arón Piper	1, 2, 3 y 4	Estudiante	Homosexual
Omar Shanaa	Omar Ayuso	1, 2, 3, 4 y 5	Hermano Nadia	Introverso
Rebeka Parrilla	Claudia Soler	2, 3, 4 y 5	Estudiante	Friki
Cayetana Grajera	Georgina Amorós	2, 3, 4 y 5	Estudiante	Egocéntrica
Ariadna Blanco	Carla Díaz	4 y 5	Estudiante	Responsable
Mencía Blanco	Martina Cariddi	4 y 5	Estudiante	Rebelde
Patrick Blanco	Manu Ríos	4 y 5	Estudiante	Hedonista
Phillipe von Triesenberg	Pol Granch	4 y 5	Estudiante	Príncipe
Isadora Artiñán	Valentina Zenere	5	Estudiante	Popular
Iván Carvalho	André Lamglia	5	Estudiante	Reflexivo

Tabla 2. Personajes principales de las temporadas 4 y 5 en *Élite*.  
 Fuente: elaboración propia.

En lo referente al perfil sociodemográfico, en la cuarta temporada 10 (58,82 %) son hombres y 7 (41,18 %) son mujeres. Al prestar atención a la edad, 10 (58,82 %) son adolescentes y 7 (41,18 %) son adultos. En lo que a la nacionalidad de los personajes se refiere, 15 (88,23 %) son españoles, 1 (5,88 %) es pakistani y 1 (5,88 %) es belga. En la quinta temporada, 10 (55,55 %) son hombres y 8 (44,45 %) son mujeres. Al hablar de las edades, 10 (55,55 %) son adolescentes y 8 (44,45 %) son adultos entre 35 y 55 años. Al analizar la nacionalidad, 13 (72,22 %) son españoles, 2 (11,11 %) son portugueses, 1 (5,55 %) es pakistani, 1 (5,55 %) es belga y 1 (5,55 %) es mexicana.

Tras analizar la orientación sexual de los personajes, se observa que la heterosexualidad sigue siendo predominante (55,55 % en la cuarta temporada y 31,75 % en la quinta temporada). En lo referente a los personajes homosexuales, las dos temporadas muestran los mismos datos aproximadamente (27,77 % en la cuarta temporada y 21,05 % en la quinta temporada). También se muestra la bisexualidad en la quinta temporada, con un 10,52 % de total de los personajes (figura 5).

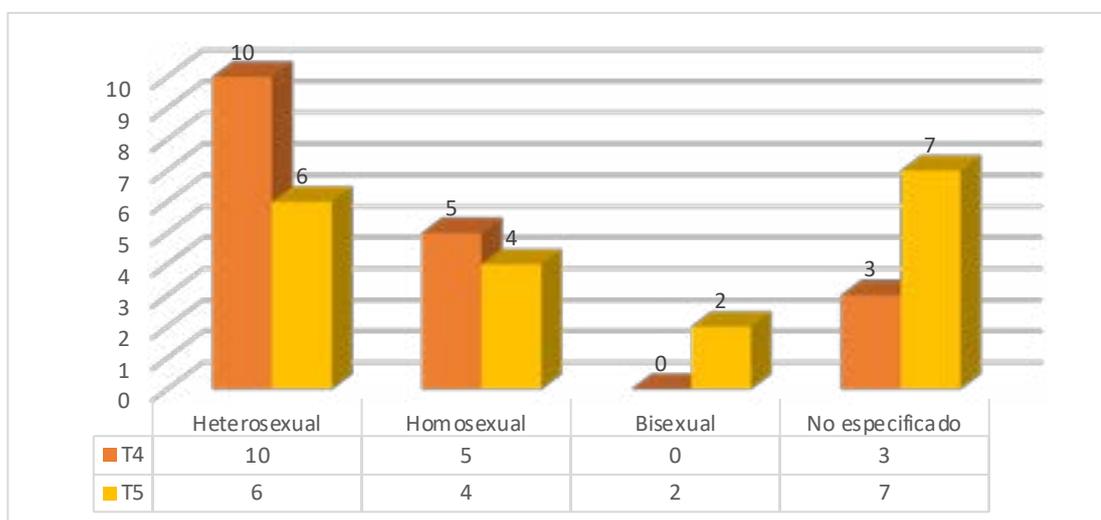


Figura 5. Orientación sexual personajes en las temporadas 4 y 5 en *Élite*.  
 Fuente: elaboración propia.

Al examinar el nivel de estudios, se aprecia como el grupo más representativo en ambas temporadas es el que cursa estudios de Educación Secundaria Obligatoria, con un total de 55,55 % en la cuarta temporada y 52,63 % en la quinta temporada. Cabe resaltar que en la cuarta temporada los personajes que poseen estudios universitarios (27,77 %) es el grupo mayoritario a los de la quinta temporada (5,26 %) (figura 6).

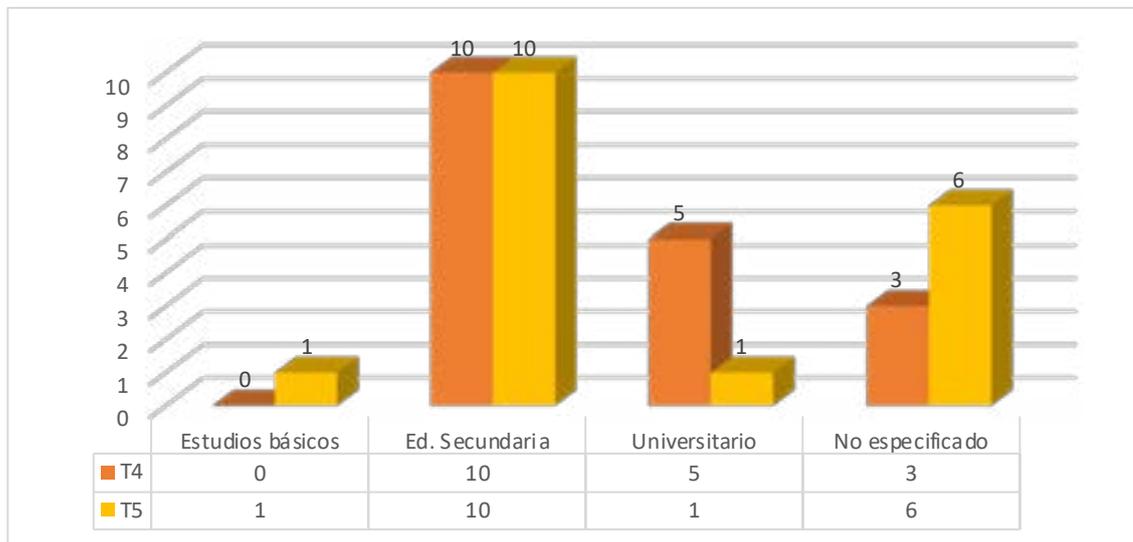


Figura 6. Formación académica personajes en temporadas 4 y 5 en *Élite*.  
 Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Temáticas educativas

Entre los temas que se tratan en la serie, destacan las redes sociales y el uso que los adolescentes hacen de ellas, siendo en numerosas ocasiones utilizadas para subir publicaciones con el fin de acosar a otras personas o como medio para ganar fama y popularidad. Sin embargo, en las clases también se pretende hacer ver que se les pueden dar otros usos dentro del campo laboral, por ejemplo.

Martín (profesor): Las redes sociales son las formas que tenemos en la actualidad de presentarnos ante los demás, ¿no? Lo que demostramos o lo que ocultamos dice mucho de quienes somos. Y de eso va el trabajo que quiero que hagáis en parejas. Quiero que creéis un perfil de vuestro compañero o compañera para una red social.

Samuel: ¿Pero no era una clase de lengua y literatura?

Alumno: Bienvenido a Las Encinas, machote.

Martín: Podemos demonizar las redes sociales, como hacen otros centros, pero también podemos aprovecharlas para aprender. Aprovechad, por favor, la oportunidad: investigad, indagad en el otro y, sobre todo, adecuadlo al objetivo que queréis cumplir. ¿Qué quieres, Christian?

(...)

Martín: Bueno, chicos, he recibido todos vuestros trabajos en el *mail* y quería daros las gracias, estoy muy satisfecho. Supongo que habréis comprobado que este ha sido un trabajo muy importante para conoceros mejor a vosotros mismos y para saber qué es lo que realmente queremos que los demás conozcan de nosotros, cuál es la imagen que queremos proyectar, qué es lo que ocultamos a los demás. ¿Somos realmente lo que los demás creen que somos o realmente ven nuestro mejor perfil?

*Élite* (Netflix: 5 de octubre de 2018). Temporada 1, capítulo 1: “Bienvenidos”.

En la serie se trata el uso de símbolos religiosos y/o culturales. Esto se demuestra con el uso del hiyab en el centro educativo por parte de una alumna con creencias musulmanas. Al tratar desde la dirección del centro este tema, se explica a Nadia que no se permiten complementos dentro del colegio y que, si continúa usándolo, implicaría su expulsión. La implicada alega que todos los alumnos y docentes llevan complementos, aportando diferentes significados como tener dinero, poseer estilo e, incluso, ser mejor que el otro. Por su parte, el padre de la joven está preocupado por si su hija puede cambiar por la influencia de su nuevo instituto. Sin embargo, Nadia está convencida de que acudir a este centro le puede permitir convertirse en una de las personas que crean las normas y no de aquellas que deben aceptarlas.

También se trabajan las enfermedades infectocontagiosas, como el VIH, y los prejuicios que se tienen sobre ellas. Este tema se trata en el aula tras un conflicto que se ha generado entre algunos alumnos.

Martín: De esta manera, a lo largo del tiempo, la palabra ha ido perdiendo su estigma... Samuel, ¿me das el teléfono, por favor?

Samuel: Perdona, era mi madre.

Martín: No, no. Así compartimos con toda la clase lo importante. ¡A ver! Dame el teléfono.

Samuel: Era mi madre.

Martín: Conoces las normas Samuel. Me da igual que sea tu madre. Dame el teléfono.

Samuel: Que no, que me estaba preguntando que a qué hora salgo.

Martín: Nadia, lee por favor.

Nadia: ¿Qué?

Martín: Lee.

Samuel: ¡No!

Nadia: (Lee). *Marina no tiene sida, animal. Es VIH.*

Guzmán: ¡Deja de leer! ¿Qué coño pasa, eh?

Martín: Guzmán, Guzmán, tranquilo.

Guzmán: (A Samuel) ¿Qué coño escribes, ¿eh?

Martín: Tranquilízate.

Guzmán: Y tú, ¿por qué le dejas leerlo, eh?

Martín: Lo primero, me hablas con respeto. Lo segundo, conocéis las normas, no se pueden utilizar móviles, estaba en todo mi derecho.

Samuel: Pues te ha salido muy bien tu derecho.

Martín: ¡Cállate!

Nadia: Marina, ¿tienes VIH?

Chica 1: No entiendo nada.

Chica 2: ¿Qué es eso?

Martín: A ver, chicos, por favor, vamos a calmarnos todos un poco, vale ya.

Guzmán: Marina, Marina, Marina. No tienes que decir nada. Por favor, no digas nada.

Marina: Guzmán, déjalo por favor. Me contagié hace un año y medio, más o menos. Y bueno, supongo que... Esto dará muchísimo de que hablar y esas cosas, ¿no? Así que, para que habléis

sabiendo de lo que habláis, os digo, de verdad, que no os tenéis que preocupar por mí. Tomo mi medicación, me hago mis análisis cada cuatro meses y... el virus que tengo es indetectable en la sangre, así que... significa que no os podéis contagiar.

Guzmán: Gracias Marina. Hace falta mucho valor para contar esto. ¿No crees que ha sido valiente, Nadia?

Nadia: Prefiero no opinar. Lo último que me gustaría es hacer daño.

*Élite* (Netflix: 5 de octubre de 2018). Temporada 1, capítulo 5: "Siempre es verano con el pepino en la mano".

Un tema muy trabajado en la serie es el de la muerte y el asesinato, ya que fallecen varios personajes, siendo dos de ellos principales, y eso le otorga sentido a la trama de las tres primeras temporadas. Esto conlleva que se realicen investigaciones, redadas e interrogatorios policiales. Asimismo, tiene como consecuencia que se creen conflictos, rencillas, desconfianzas y acusaciones entre los estudiantes, provocando verdaderos problemas de convivencia.

Azucena (directora): La herida que ha dejado en todos nosotros la muerte de Marina tardará mucho tiempo en cicatrizar. Necesito vuestra ayuda para conseguirlo, la de todos. Guzmán, no puedo ni siquiera empezar a imaginar por lo que estás pasando.

Guzmán: No, no puedes. Ahora imagínate que tuvieras que cruzarte por los pasillos con el culpable de todo ese dolor.

Azucena: Samuel no es culpable de nada.

Guzmán: Si Samuel no hubiera entrado en este colegio... Si Samuel y su puto hermano se hubieran quedado en el pueblo donde pertenecen, nada de esto hubiera pasado.

Azucena: Fue tu padre quien le concedió la beca.

Guzmán: Y tú se la has renovado. ¿Por qué?

Azucena: Es un buen estudiante. No sería justo.

Guzmán: ¿Justo? Marina está muerta. Mi hermana está muerta con 16 años. ¿Eso te parece justo?

Azucena: No voy a discutir esto contigo.

Guzmán: A partir de ahora sabed que, si habláis con el puto camarero, para mí estáis muertos. Es o él o yo.

Azucena: Esto no es cuestión de bandos, Guzmán.

Guzmán: Sí que lo es y tú ya has elegido.

*Élite* (Netflix: 6 de septiembre de 2019). Temporada 2, capítulo 1: "20 horas desaparecido".

Siguiendo con este tema, se tratan aspectos relacionados con problemas sociales, como es el caso de la reinserción de los presos, mostrándose ideas contrapuestas por parte de los jóvenes. Una parte de los estudiantes consideran que esto solo depende de la voluntad del preso y no tanto de las instituciones, haciendo hincapié en que en España se está por encima de la media europea con el mayor porcentaje de reclusos. Por otro lado, están los alumnos que son partidarios de la reinserción de los presos, ya que son personas y no números, que tienen familias y amigos como cualquier otra persona. Estos temas se trabajan a través de los debates entre los alumnos, algo que defiende el director del instituto.

Benjamín: ¿Sabes por qué respeto tanto el arte del debate? Porque como todas las artes, representa la vida misma. Y puedes cargarte de argumentos y razones, puedes prepararte hasta la extenuación, puedes sentir que eres superior e indestructible, que siempre va a aparecer algo inesperado que va a atravesar tu escudo protector. Siempre pasa... Y es así, cuando descubres lo débil que eres, que te das cuenta de que todo lo que habías preparado no sirve absolutamente para nada.

(...)

Y puedes salir corriendo, lloriquear y esconderte detrás de una excusa que no tiene nada que ver contigo, (...) o puedes revelarte y luchar por sacar lo que quieres ser.

*Élite* (Netflix: 18 de junio de 2021). Temporada 4, capítulo 5: "Soy una..."

Por otra parte, también se muestra la homosexualidad a través de dos personajes claves: Ander, de origen español, y Omar, un chico musulmán. Esto va a generar que los jóvenes oculten a la familia de Omar su relación, creando un verdadero conflicto entre los jóvenes. Esto provoca que los progenitores de Omar le expulsen de casa cuando estos se enteran de la orientación sexual de su hijo. Asimismo, se hace visible la homosexualidad femenina, debido a una relación sentimental entre dos alumnas del centro, así como la bisexualidad, donde un joven descubre que su verdadera orientación sexual le hace tener sentimientos hacia hombres y mujeres, llegando a tener una relación abierta con un chico y una chica a la vez.

Otro aspecto que se trabaja en la serie es la diferencia de clases sociales entre los alumnos. Con la llegada de una alumna nueva al centro, Cayetana, se hace visible cómo una joven quiere aparentar todo aquello que no es por el mero hecho de integrarse en un mundo al que nunca ha pertenecido. Hace creer que proviene de una familia adinerada y que vive rodeada de lujos, amigos ricos y eventos populares. Sin embargo, oculta su realidad por vergüenza a lo que puedan pensar los demás de ella, negando que es una alumna becada y que su madre es la mujer de la limpieza del instituto, pero acaba siendo descubierta por su entorno.

Rebeka: La que limpia el cole es tu vieja, ¿no? Solo se trata así de mal a una madre.

Cayetana: Me tenías a tiro, ¿por qué no me has rematado?

Rebeka: Porque aquí no hay una mierda de persona como ahí. ¿Y todo para qué, Cayetana? ¿Para fingir que eres una de ellos? Das mucha pena.

Cayetana: Yo no finjo. Yo soy como quiero ser.

Rebeka: Mira, bonita. Una es lo que es cuando está a solas. Y tú, a solas, friegas suelos y encima tienes el santo coño de mirar por encima del hombro.

Cayetana: Yo a solas... era una niña que creía en los cuentos de princesas. Y como nunca apareció un hada madrina para convertirme en una, pues la he tenido que hacer yo misma, paso a paso. Y veo que no era la única; pero claro, a ti sí te ha tocado la lotería.

*Élite* (Netflix: 6 de septiembre de 2019). Temporada 2, capítulo 5: "63 horas desaparecido".

Polo: ¿Y toda esta película que te has montado, para qué? ¿Para ser una niña pija más?

Cayetana: No.

Polo: ¿En serio?

Cayetana: No, Polo. Para que la gente como tú me hable o cene conmigo.

Polo: Pues la Cayetana de verdad es mucho más interesante o, al menos, distinta. Y yo nunca había conocido a alguien así.

Cayetana: Bueno, pues lo exótico ya te ha entretenido el día, así que ya te puedes ir si quieres.

Polo: No.

Cayetana: Vete.

Polo: ¿En qué puedo ayudarte?

Cayetana: Es que no entiendes nada. ¿Qué pasa? Que como no tengo tanto dinero, ¿lo único que puedes hacer por mí es ayudarme? ¿En serio? No quiero tu ayuda, Polo. Te quiero a ti. Y como veo que eso no puede ser...

*Élite* (Netflix: 6 de septiembre de 2019). Temporada 2, capítulo 6: "66 horas desaparecido".

Otro de los aspectos clave de la serie es la superación académica y la competencia para lograr ser el mejor. Para ello, son evaluados a través de un método innovador, el de la curva de la campana, donde solo un estudiante de cada clase puede sacar la máxima nota. Se promueve que los estudiantes sean capaces de sacar su máximo potencial ante universidades internacionales, permitiendo obtener una beca de estudios de gran prestigio a nivel internacional y poder, de ese modo, estudiar en una universidad de Estados Unidos.

También se trabaja el tema de la enfermedad, ya que uno de los jóvenes padece leucemia linfocítica. Esto hace que se visibilice el tratamiento que debe seguir un paciente enfermo de cáncer con quimioterapia y sus efectos secundarios, como la caída del cabello. Esta realidad permite que el chico sea capaz de mirar más allá de la enfermedad y buscar el lado positivo de todo el proceso.

Ander: Estoy harto de las miradas de pena. No sé qué es peor, si la quimio o la compasión.

Carla: La compasión, seguro.

Ander: Pero no todo es tan chungo, estoy aprendiendo a sacar cosas buenas del cáncer.

Carla: ¿Sí? ¿Cómo qué?

Ander: Pues... no sé. Antes me agobiaba qué hacer con mi vida: el futuro, mis padres ahí todo el rato encima. Nos pasamos tanto tiempo pensando en el futuro que nos olvidamos del presente. Yo ahora hago lo que quiero y lo que me gusta. Bueno, perdón, otro daño colateral es que me pongo a hablar como un maestro budista, que más que un tumor parece que tengo un máster en filosofía.

*Élite* (Netflix: 13 de marzo de 2020). Temporada 3, capítulo 5: "Ander".

El acoso escolar a través de las redes sociales es otra de las temáticas observadas en la serie, con ejemplos como el *body shaming*, insultando a una persona por su aspecto físico. También se trabaja el acoso mediante la acusación de asesinato a un joven a través de diferentes cuentas de Twitter falsas que han sido creadas para tal fin (Figura 7).



Figura 7. Imágenes de mensajes falsos en redes sociales.  
Fuente: elaboración propia.

Dentro de la serie, también se hacen visibles temas como la violación y el acoso sexual a jóvenes. Se pone de relevancia como, en numerosas ocasiones, la chica no se plantea poner una denuncia ante la policía después de haber sufrido una situación de acoso, ya que es de la opinión de que no tendría validez, considerando que sería su palabra contra la del otro al no haber pruebas. Al hablar de violación, también se explica que, a pesar de tener pruebas, puede resultar complicado que se crea a la víctima.

Elodie: Tengo una grabación que me mandó donde se oye su voz. ¿Será suficiente como prueba?

Cayetana: ¿Esta no es Elodie?

Phillipe: (Audio). Elodie, sé que quizá es demasiado tarde, pero te ruego que me perdones. Aquí tienes este audio con mi voz admitiendo lo que hice y que me equivoqué. Úsalo como consideres oportuno.

Elodie: Sé que las autoridades y el Palacio Real de Triesen defienden a su alteza. En este audio, Philippe admite haber hecho algo, haber cometido un error, pero sin decir de qué se trata. Y soy consciente de que es imposible derribar a un príncipe. Pero no pienso callarme. No tengo la intención de callar una verdad, mi verdad. Y la verdad... es que Philippe von Triesenberg me violó.

Élite (Netflix: 8 de abril de 2022). Temporada 5, capítulo 1: "Yo la maté".

Asimismo, esta serie atiende al consumo de drogas y los motivos que, en ocasiones, suele llevar a ello. Entre ellas destacan la soledad, la falta de atención de los padres hacia los hijos, querer aparentar lo que no se es, evadirse de la realidad o, simplemente, por sentirse más popular o hacer lo que otros hacen.

Cayetana: ¿Te puedes tener un poquito de respeto? ¿Me estás diciendo en serio que te vas a meter según Phillipe te haga más o menos caso?

Isadora: No es por eso. No es por eso. Es que... ¿Es qué no lo ves?

Cayetana: ¿Qué?

Isadora: ¿Que no te das cuenta de que si no me meto esta puta mierda no soy la Isadora de verdad, la que todo el mundo quiere, la que enamora a todos? ¿No escuchaste lo que acabo de decir?

*Élite* (Netflix: 8 de abril de 2022). Temporada 5, capítulo 6: “No puedes comprar mi amor”.

#### 4. Discusión y conclusiones

Tras el análisis de los resultados obtenidos del estudio, se ha podido observar la relación existente con el objetivo general propuesto, analizar tanto los personajes como los mensajes educativos que se transmiten en la serie de televisión *Élite*. A través del análisis de contenido, se pretendía conocer algunos de los principales problemas que se les presentan a los jóvenes, como son la enfermedad, el ciberacoso, el consumo de alcohol y/o drogas, o la preocupación por enfermedades infectocontagiosas, entre otros. Si bien es cierto que según Muñoz-Franco *et al.* (2023), las redes sociales tienden a distraer y empeorar el rendimiento académico de los adolescentes, en esta serie se muestra cómo pueden emplearlas para mejorar su visibilidad y ser capaces de encontrar trabajo. A pesar de que *Élite* le da un peso específico a temas superficiales y frívolos, donde priman las relaciones sexuales abiertas o el consumo de sustancias nocivas, también transmite enseñanzas didácticas y morales relevantes para los jóvenes. El hecho de que aparezcan aspectos cotidianos carentes de relevancia para los jóvenes tiende a ser algo común en las series de televisión para adolescentes, según explica Hernández-Carrillo (2023).

Todo esto queda corroborado por lo ya dicho por Mateos-Pérez al afirmar que la ficción seriada para adolescentes tiende a mostrar “contenidos que buscan la autenticidad, historia y personajes ligados a la realidad y que emplean una jerga juvenil, reiterativa, espontánea, propia de la clase social a la que representan” (2021, p. 154). Asimismo, tal y como expresan Ogea-Pozo y Botella-Tejera (2023), las series para adolescentes tienden a mostrar, de una forma más natural, diferentes temas hasta ahora inabordables como el acoso escolar, drogas, violencia sexual o diversos trastornos que afectan directamente a los jóvenes.

En lo que a los personajes se refiere, se puede observar como el género mayoritario es el de los hombres, siendo la nacionalidad española la más representativa, los personajes heterosexuales es el grupo mayoritario y en lo referente al nivel de estudios, se observa que aquellos que están cursando estudios secundarios o que poseen esta titulación académica es el sector mayoritario. En relación a la edad, en las tres primeras temporadas los personajes que se encuentran en la franja de edad adulta es el grupo más numeroso, mientras que en las temporadas 4 y 5 son

mayoría los que tienen entre 16 y 19 años, grupo conocido como adolescencia tardía; si bien es cierto que a lo largo de todas las temporadas el peso interpretativo recae sobre los personajes adolescentes.

En este sentido, son numerosas las investigaciones que se han llevado a cabo en materia de series de televisión para adolescentes y los personajes que aparecen en ellas, como es el caso de la representación de personajes tanto heterosexuales, como del colectivo LGTBQ+ (Platero, 2008; Fellner, 2017; Calvo-Anoro, 2017), la manifestación de roles y estereotipos juveniles (Guarinos, 2009) o la identificación con la sexualidad (García-Manso, 2013; Figuras-Maz *et al.*, 2014; Lacalle y Castro, 2017; Forteza-Martínez, 2023).

Si se presta atención a las enseñanzas y valores que esta serie transmite, y continuando con lo expuesto por Quintana-Cabanas (1992), se observa como la serie transmite valores personales asociados a la ambición personal y académica con el fin de lograr una plaza en una universidad internacional de prestigio, o el hecho de superar estereotipos impuestos por la sociedad; valores morales, donde impera el esfuerzo, la amistad, el perdón, el reconocimiento de los propios errores, reconocer la verdad, el cumplimiento de las normas o defender las injusticias; y, por último, valores sociales, donde destacan los prejuicios sociales, los estereotipos impuestos, el sentimiento de pertenencia a un grupo estable de convivencia, el respeto a la multiculturalidad existente en la sociedad y la interacción de personas de diferentes clases sociales.

Se ha podido observar que en la serie *Élite* se tratan aspectos de la vida diaria de los adolescentes, con temáticas relacionadas con aspectos personales, amorosos y de amistad (Fedele *et al.*, 2011). Según un estudio realizado por Fedele (2014), la ficción seriada actual se presenta en un género dramático y de ciencia ficción, con entornos recurrentes, donde tienen gran presencia los centros escolares y hogares de los personajes. Esto queda confirmado también en esta serie que aquí se analiza, donde los lugares más comunes son el propio instituto, las casas de los protagonistas, así como el club social al que acuden.

En definitiva, y de acuerdo con lo expuesto por Carrera *et al.*, (2020), se suelen consumir contenidos audiovisuales de acuerdo a unas pautas que se asientan sobre la corriente del fenómeno *fandom*, promoviendo la unión entre el consumo *online* y *offline* por parte de los seguidores de un determinado programa o serie de televisión, lo cual va a favorecer una mayor comercialización del producto. Asimismo, la evolución de la audiencia ha permitido que se les otorgue un papel más activo a los telespectadores a la hora de crear contenidos audiovisuales (Sullivan, 2013; Zeller *et al.*, 2014).

Esta realidad trae consigo que los jóvenes vivan con los medios de comunicación en su vida diaria, siendo capaces de interactuar con ellos a través de los contenidos que en ellos se muestran (De-la-Fuente-Prieto *et al.*, 2019), resultando necesarios estudios que analicen qué contenidos se muestran a los jóvenes a través de los programas de televisión, así como aquellos relacionados con el desarrollo de una adecuada alfabetización mediática entre los adolescentes (Lacasa-Díaz, 2018; Livingstone y Sefton-Green, 2016).

## Referencias bibliográficas

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Bermejo, J. (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 31-49. <https://bit.ly/3vYbHu7>
- Blanco-Ruiz, M. y Sáinz-de-Baranda, C. (2018). Channels produced by LGTB+ YouTubers: Gender discourse analysis. *Observatorio (OBS\*)*, Special issue on the co-option of audiences in the attention economy, 97-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001386>
- Calvo-Anoro, J. (2017). *La representación de la homosexualidad en las nuevas series de ficción televisiva: aproximación analítica al caso de HBO (home box office) desde una perspectiva de la semiótica de la comunicación* [Tesis doctoral, Universidad San Jorge].
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp6773>
- Carrera, P. (2017). Internet o la Sociedad sin espectáculo. *EU-topías. Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, 13, 37-46. <https://bit.ly/45z99Vr>
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M. y Sainz-de-Baranda-Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y comunicación social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Casetti, F. y Di-Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós Ibérica.
- Crusafon, C., González-Saavedra, C. y Murciano, M. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, 28-30 de octubre, 357-366. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21>
- De-la-Fuente-Prieto, J., Lacasa-Díaz, P. y Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>
- Donstrup, M. (2022). Sexo, drogas y series de adolescentes: análisis de las actitudes sociales de los adolescentes en las series televisivas. *Index.Comunicación*, 12(1), 261-284. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01/Sexodr>
- Fedele, M. (2014). *Los personajes jóvenes en la ficción televisiva: identidades, modelos y representaciones juveniles en la era digital*. Memoria Final de Proyecto Alianza 4 Universidades. Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra.
- Fedele, M., Prado, E. y García-Muñoz, N. (2011). La singularidad de las series juveniles producidas a partir de los años noventa. En J. Sierra-Sánchez y S. Liberal-Ormaechea (Coords.), *Investigaciones educacionales en la sociedad multipantalla*. (pp. 325-344). Fragua.

- Fellner, A. (2017). Trans television culture: Queer politics, gender fluidity, and quality TV. *Oceanide*, 9. <https://bit.ly/3Nm5eWg>
- Figueras-Maz, M., Tortajada, I. y Arauna, N. (2014). La erótica del malote. Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas. *Revista de estudios de juventud*, 106, 49-61. <https://bit.ly/3rCjLhM>
- Forteza-Martínez, A. (2023). La educación sexual en las series de televisión: *Sex Education* como estudio de caso. *Revista de ciencias de la comunicación e información*, 28, 99-119. <https://doi.org/10.357426/rcci.2023.28.e285>
- Forteza-Martínez, A. (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus. *Textual & Visual Media* 1(13), 74-90. <https://bit.ly/2ZRbcUS>
- Forteza-Martínez, A. y Conde, M. A. (2021). La educación y las mujeres en las series de educativas: *La otra mirada* como estudio de caso. *Revista Investigaciones Feministas*, 12(2), 463-472. <https://doi.org/10.5209/infe.71968>
- Forteza-Martínez, A., de-Casas-Moreno, P. y Vizcaíno-Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa Comunicación*, 33, 217-234. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>
- Galán-Fajardo, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Publicaciones Universidad de Extremadura
- García-Manso, A. (2014). Series de ficción y homosexualidad en España: un intento por visibilizar la diversidad sexual. *Revista Iberoamericana de Salud y Ciudadanía*, 2(1), 29-55. <https://bit.ly/3ryFdo8>
- García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una "teen series". *Comunicar* 19(37), 133-140. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- Greiman, A. J. (1987). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Gredos
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos teenagers: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 17(33), 203-211. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012>
- Hernández-Carrillo, C. (2022). El retrato de la mujer adolescente en las ficciones televisivas contemporáneas españolas. *Área Abierta*, 22(2), 217-235. <https://doi.org/10.5209/arab.79556>
- Hernández-Carrillo, C. (2023). Análisis diacrónico de la adolescencia en las ficciones televisivas españolas ambientadas en las aulas (1998-2018). *Doxa Comunicación*, 37, 291-312. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1882>
- Igartúa-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jódar-Marín, J. A. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cybermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(49), 63-75. <https://bit.ly/2D6VBZz>

- Koeman, J., Peeters, A. y D'Haenens, L. (2007). Diversity monitor 2005. Diversity as a quality aspect of television in the Netherlands. *Communications*, 32, 97, 121. <https://doi.org/10.1515/commun.2007.005>
- Lacalle, C., y Castro, D. (2017). Representations of female sexuality in Spanish television fiction. *Convergencia*, 24(75), 45-64. <https://doi.org/drd9>
- Lacasa-Díaz, P. (2018). *Expresiones del futuro: cómo se comunicarán las nuevas generaciones*. Morata.
- Lameló, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. UOC.
- Livingstone, S. M., y Sefton-Green, J. (2016). *The class: Living and learning in the digital age*. NYU Press.
- López-Gutiérrez, M. L. y Nicolás-Gavilán, M. T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 22-39. <https://doi.org/10.31207/rch.v6i1.66>
- Masanet, M. J. (2019). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos. Info*, 39, 39-53. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.112>
- Masanet, M. J., y Fedele, M. (2019). El “chico malote” y la “chica responsable”: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra Clave*, 22(2), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5>
- Masanet, M. J., Medina-Bravo, P. y Ferrés, J. (2012). Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los adolescentes. Estudio de caso de Los Protegidos y Física o Química. *Revista Comunicación*, 1(10), 537-548. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.112>
- Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>
- Mayorga-Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica*, 18, 219-244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Muñoz-Franco, R. M., Díaz-López, A. y Sabariego-García, J. A. (2023). Impacto de las redes sociales en el rendimiento académico de los adolescentes: estudio de Instagram y TikTok. *Ciencia y Educación*, 4(2), 12-23. <https://bit.ly/3PnLFgj>
- Ogea-Pozo, M. M. y Botella-Tejera, C. (2023). Sexo, amor y palabras: la traducción para doblaje de las series de adolescentes. *Hikma*, 22(1), 249-275. <https://doi.org/10.21071/hikma.v22.i1.15165>
- Palomares-Sánchez, P., Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2022). El consumo de alcohol, tabaco y drogas en los jóvenes: un estudio sobre las teen series españolas recientes (2015-2021). *Dígitos*, 8, 231-250. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i8.227>

- Pérez-Lence, F. (2019). Sex Education: La ESI en Netflix. *Comunicación y género*, 2(1), 121-134. <https://doi.org/10.5209/cgen.64528>
- Pérez-Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: una propuesta desde la narrative filmica. *Razón y Palabra*, 20(95), 534-552. <https://bit.ly/4c6Pw5>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. y Abarrou-Beb-Boubaker, S. (2018), YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Platero, R. (2008). *Lesbianas: discursos y representaciones*. Melusina.
- Propp, V. (1998). *Morfología del cuento*. Ediciones Akal.
- Quintana-Cabanas, J.M. (1992). Educación en valores y diseño curricular. En *L.O.G.S.E. Perfiles para una nueva educación*. ICE de la Universidad de Granada. pp. 15-26.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, N. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Raya, I, Sánchez-Labela, I. y Durán-Manso, V. (2018). La construcción de los personajes protagonistas en las series de Netflix *Por trece razones* y *Atípico*. *Comunicación y Medios*, 27(37), 131-143. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48631>
- Roel-Vecino, M. (2018). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 477-492. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63741>
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. SAGE.
- Taylor, S. y Bodgan, R. C. (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Tur-Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En R. Rodríguez-Ferrándiz y V. Tur Viñes (Coords.), *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismos social y político* (pp. 41-60). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 81. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Valverde-Maestre, A. M. y Pérez-Rufí, J. P. (2021). *Sex Education* (Netflix): representación de adolescentes LGTBIQ+ como recurso dramático. *ZER*, 26(50), 167-184. <https://doi.org/10.1387/zer.22528>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, N. y Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Zeller, F. E., Pontee, C. E. y O'Neill, B. E. (2014). *Revitalising audience research: Innovations in European audience research*. Routledge.

// Artículo

# ***Branded content* audiovisual, la clave de la comunicación aspiracional de las marcas**

*Audiovisual branded content, the key to aspirational brand communication*

Recibido: 31 de mayo de 2023  
Solicitud de modificaciones: 9 de noviembre de 2023  
Aceptado: 29 de mayo de 2023

**Carla Rogel**

Spain Media  
[carlarogelhoyo@gmail.com](mailto:carlarogelhoyo@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-5058-1745>

**Mar Marcos Molano**

Universidad Complutense de Madrid  
[mmmarcos@ucm.es](mailto:mmmarcos@ucm.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-8738-924>

## Resumen

Dado el protagonismo que han alcanzado las marcas en la sociedad, convertidas en vehículos de comunicación de las compañías con los ciudadanos a través de un diálogo emocional y positivo, la publicidad está sufriendo una profunda reestructuración hacia planteamientos interdisciplinarios desde la transmedialidad al *advertainment*. En este escenario, el *branded content* se posiciona como una herramienta esencial para transmitir los valores de las empresas a través de un discurso aspiracional utilizado para fidelizar a la audiencia. La investigación utiliza un método de trabajo basado en el análisis de contenido comparativo a partir de siete estudios de caso con el fin de reconocer los elementos que establecen los valores de *branded content*. Las piezas son descritas a partir de una lista de dimensiones que precisará una serie de elementos comunes a través de los cuales hacer la comparación entre dichas piezas y establecer de este modo la importancia del *storytelling*. El análisis demostrará cómo se configura una publicidad asentada en la comunicación aspiracional, donde las marcas dialogan con diferentes formatos audiovisuales hibridando sus contenidos, mensajes y canales y explorando las particularidades del *branded content* como concepto fundamental de una necesaria renovación de la mirada publicitaria convencional.

**Palabras clave:** *branded content* audiovisual, responsabilidad social corporativa, transmedia, *storytelling*, *engagement*, *marketing*, *advertainment*.

## Abstract

*Given the prominence that brands have achieved in society, becoming vehicles for communication between companies and citizens through an emotional and positive dialogue, advertising is undergoing a profound restructuring towards interdisciplinary approaches from transmediality to advertainment. In this scenario, branded content is positioned as an essential tool to convey the values of companies through an aspirational discourse used to build audience loyalty. The research uses a working method based on comparative content analysis from seven case studies in order to recognize the elements that establish the values of branded content. The pieces are described from a list of dimensions that will specify a series of common elements through which to make a comparison between these pieces and thus establish the importance of storytelling. The analysis will show how an advertising based on aspirational communication is configured, where brands dialogue with different audiovisual formats, hybridizing their contents, messages and channels and exploring the particularities of branded content as a fundamental concept of a necessary renewal of the conventional advertising look.*

**Keywords:** *audiovisual branded content*, corporate social responsibility, transmedia, *storytelling*, *engagement*, *marketing*, *advertainment*.

## 1. Introducción

Las marcas han alcanzado una gran relevancia en la actualidad ejerciendo una influencia considerable sobre la sociedad y los individuos (Mayorga, 2020). Este reconocimiento ha provocado la propia evolución del concepto y su relación con el consumidor que, superando su funcionalidad, representa “un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto” (Forero y Duque, 2014, p. 159). El impacto de las marcas como agentes sociales ha permitido su posicionamiento en términos de reputación, sostenibilidad, transparencia y legitimación: se exige a las compañías un mayor compromiso con la sociedad en general, haciendo que se involucre activamente en el impacto positivo de sus operaciones (Pérez *et al.*, 2016). Esta cuestión ha evolucionado hasta el concepto de marca útil, un concepto reciente que reconoce a las compañías que incorporan como parte de su identidad la voluntad de mejorar activamente la sociedad (Server y Villalonga, 2005).

En este escenario existe, según Luntz (2011), una publicidad silenciosa, altamente sagaz y aparentemente orgánica a través de campañas que van directas al corazón del *target*, cargadas de un valor añadido que conecta con la parte más emocional del consumidor —desde la experiencia de compra hasta las connotaciones sentimentales del producto/servicio— y que inciden plenamente en cuestiones como la felicidad, la satisfacción, el estilo de vida o el estatus. Se trata de beneficios abstractos muy eficaces, que van mucho más allá de la compra en sí, dado que conectan con la dimensión más emocional del usuario obteniendo un sentido de pertenencia hacia la marca y un impacto en su memoria que permanecerá en el tiempo.

Es así como las marcas se han convertido en los canales de comunicación de las compañías con la sociedad permitiendo a las empresas actuar como entes narrativos y comprometidos y establecer un diálogo emocional y positivo con los ciudadanos. La simbología que adquieren las marcas —generada por un doble mecanismo propio de la comunicación publicitaria retroalimentada por la construcción mental de los propios usuarios— las convierte incluso en referentes culturales (Cepeda-Palacio, 2014).

Este nuevo esquema, promovido por la digitalización y la proliferación de las redes sociales, ha generado una profunda reestructuración de la publicidad hacia planteamientos interdisciplinarios con una clara tendencia a las campañas denominadas 360 (Muller, 2016, p. 40), en cuyo escenario intervienen factores como la transmedialidad o el *storytelling* que dan lugar a fenómenos publicitarios como el *advertainment* (Sánchez, 2018).

Este cambio paradigmático centra su transformación en el *storytelling* ya que apela a las emociones que la marca transmite a través de historias que perduran en la memoria y establecen una conexión afectiva con la audiencia (Castelló-Martínez, 2018; Kaufman, 2003; Lundqvist, Liljander, Gummerus y Van-Riel, 2013). En este sentido, una de las principales estrategias generadas a raíz de esta nueva concepción de la comunicación publicitaria es el *branded content*: contenido de valor —audiovisual, editorial, sonoro, experiencial, digital interactivo—, generado por marcas cuya presencia en el trabajo final es meramente anecdótica y que persigue como objetivo transmitir sus valores a través de un discurso aspiracional para fidelizar a su audiencia (Rogel y Marcos, 2020). Se trata de un recurso poderoso y convincente que transmite los valores e ideales

de las marcas por encima de los fines comerciales. La sutileza con la que se presentan las marcas gracias al *branded content* hacen de esta herramienta un método que renueva la publicidad tradicional: “Se trata de introducir la marca en medio del contenido de los medios de una manera más amable, fusionándose con ellos y gratificando al receptor con un tipo de publicidad más brillante e inteligente” (Medina, 2016, p. 60).

Se puede considerar el paso natural del *product placement* que consiste en mostrar elementos con marcas especialmente visibles en el contexto de un contenido, por lo general, audiovisual de ficción con la intención de que el público las asocie con la trama de forma aspiracional (Redondo y Bernal, 2015). El *branded content* precisamente apuesta por mostrar los productos y las marcas de manera orgánica en el contexto narrativo de forma no evidente ni persuasiva.

“El cambio de modelo publicitario en la década de 1990 estuvo protagonizado por la popularización del patrocinio y, como una de las primeras y más rudimentarias manifestaciones de *advertising*, de la inserción del producto en la ficción con el *product placement*, en una incipiente puesta en práctica en España” (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015).

La particularidad del *branded content* recae en una voluntad rupturista que rechaza la esencia de la publicidad convencional, la persuasión, y persigue un objetivo trascendental: concebir la comunicación publicitaria como la solución a problemas con el fin último de mejorar la experiencia de los usuarios (Sánchez Cobarro, 2018, p. 50). Se trata, pues, de concebir la publicidad como un bien cultural, lejos de entenderlo como una herramienta comercial (Carrascoza, 2020).

### 1.1. *Branded content*

La esencia del *branded content* es ofrecer información, entretenimiento y/o utilidad (Rodríguez-Rabadán, 2021). En los últimos tiempos, coincidiendo con la creciente relevancia de la responsabilidad social corporativa, el factor de la utilidad experimenta una popularidad destacada, derivando hacia el ya mencionado concepto de marca útil: una marca no solo debe generar contenido que sea de valor, sino, además, debe estar conectado con la voluntad de provocar un impacto positivo en la sociedad (Nieto y Fernández, 2004).

Las principales características del *branded content* son tres: en primer lugar, la sustitución de los productos o servicios de la marca por los beneficios intangibles de los mismos (Zomeño y Blay-Arráez, 2022); en segundo lugar, la voluntad conmovedora e inspiradora como reemplazo del tono persuasivo propio de la publicidad convencional; por último, rechaza el carácter de intromisión e interrupción y lo sustituye por contenido de valor. En definitiva, empleando términos propios del *marketing*, supone un paso del *push* al *pull* que persigue un contenido relevante que responda a la demanda de los usuarios y no una imposición (Bellón y Sixto, 2011).

La herramienta fundamental del *branded content* es el *storytelling*, una técnica de escritura creativa empleada en la construcción de historias desarrollada por las marcas para conectar con sus audiencias a través de relatos no relacionados directamente con ellas mismas sino con sus valores (Escobar y Vargas, 2020). La narrativa conecta con la emocionalidad y resalta esa voluntad colaborativa y positiva de marca humanizada, comprometida con la sociedad y más próxima a las necesidades de los individuos.

En lo que respecta a la formalidad de los contenidos, cabe destacar la hibridación de lenguajes como uno de los factores identificativos del género, especialmente presente en las piezas audiovisuales —las más numerosas—, que explotan recursos propios del cine, la publicidad tradicional, la moda, la música y el diseño gráfico (Rogel, 2020). La BCMA (Branded Content Marketing Association) publicó en 2020 la guía de formatos<sup>1</sup> de *branded content*, proponiendo 103 formatos desglosados por las categorías generales anteriormente expuestas: audiovisual, editorial, sonoro, experiencial y digital interactivo.

Por otro lado, en términos de contenido, el *branded content* establece dos objetivos narrativos: en un plano general, la aspiracionalidad —que abarca todo el contexto de la responsabilidad corporativa— y, en un plano específico, el estilo de vida —referido concretamente a los individuos y sus prototipos de comportamiento (Torre, 2004). Así pues, toda la construcción de las estrategias de *branded content* persigue como fin último el *engagement* o fidelización, pretendiendo garantizar a las marcas usuarios fieles, que permanezcan en el tiempo y conecten emocionalmente con su misión y valores. Ello se gestiona a través de los denominados intangibles —identidad, imagen y reputación— que configuran la imagen mental de la marca (Apolo *et al.*, 2017). Dicha imagen genera una percepción de la marca que resulta de la combinación de la esencia de esta y su comportamiento: “La suma de los dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica y funcional y emocional que emerge en los públicos” (Costa, 2006, p. 8). Es así como el *branded content* se erige como estrategia publicitaria que persigue que el usuario conecte determinados atributos emocionales y actitudes con las marcas comerciales: cuando la marca deja de vender productos o servicios para ofrecer estados emocionales, el mensaje generado se convierte en una actitud.

## 1.2. Objetivos

Los objetivos que persigue la investigación son:

1. Comprobar la renovación de la publicidad tradicional a través de un *branding* asociativo, que vincula productos y servicios a valores emocionales anclados en sus atributos funcionales.
2. Demostrar cómo el *branded content* audiovisual y su estrategia fundamental, el *storytelling*, es la herramienta que favorece esa renovación.

## 1.3. Hipótesis

El *branded content* es una herramienta de comunicación publicitaria extraordinariamente rentable porque apuesta por los beneficios intangibles de la marca y no por los productos y servicios específicos de la empresa. Sustituyendo el lenguaje de la persuasión por el de la inspiración, actúa con un contenido relevante que responde a la demanda del usuario y no una imposición de la marca, trasgrediendo los términos de la publicidad convencional.

<sup>1</sup> Disponible en su página web <https://foco.bcma.es/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/infografia-foco-dec20-DEF-1.pdf>

## 2. Metodología

Tomando como referencia estudios anteriores en los que se determina cómo el *branded content* audiovisual es la clave aspiracional de las marcas (Escobar y Vargas, 2020; Rogel y Marcos, 2020; Apolo *et al.*, 2017), se emplea como metodología de investigación el estudio de caso con la elección de siete casos sobre los que se realizará un análisis de contenido.

La selección se ha realizado teniendo en cuenta diversos formatos (Branded Content Marketing Association, 2020) y diferentes sectores comerciales con el fin de reconocer los elementos que determinan sus valores aspiracionales: documental, *fashion film*, cortometraje de ficción y *spot*. En el caso del documental, la selección viene determinada por la demanda de historias veraces que ha elevado su éxito, siendo los productos más consumidos en plataformas de contenidos como Filmin, HBO o Netflix (López, 2018). Debido a este crecimiento, sus contenidos han incorporado estilos narrativos y de montaje hasta ahora, considerados patrimonio de la ficción. A ello añade como herramienta de comunicación para el *branded content* la simbiosis entre la divulgación y la emoción. En segundo lugar, la selección del formato del *fashion films* viene determinada por ser una de las modalidades más prolíficas de *branded content*. Son piezas que combinan los lenguajes de la moda, el cine y la publicidad: mientras en su planteamiento es un producto de moda, en su ejecución es un producto audiovisual y en su objetivo es un producto de *marketing* (Rogel y Marcos, 2020; Macías-Muñoz, 2022). Apuesta por *storytelling* extraordinariamente elaborado para provocar la conexión con el usuario de manera emocional y orgánica, tratando de crear mensajes perdurables para su comunidad. En cuanto a las piezas de ficción como productos cinematográficos, conectan con el público al manejar un lenguaje que el usuario conoce. No obstante, son producciones menos habituales dado que están asociadas a elevados presupuestos y la presencia de la marca se diluye entre los contenidos de las historias que representan. Por último, está el *spot*, formato inmediatamente anterior a la creación del *fashion film* puesto que coincide con él en la forma estética, la brevedad y el componente aspiracional, si bien se diferencia del *fashion film* en el tipo de discurso, más próximo a la publicidad convencional, dirigido a ensalzar los atributos del producto por encima del universo que lo rodea.

Somos conscientes de la dificultad de enfrentarnos al análisis de las piezas audiovisuales por cuánto de subjetividad entraña el proceso, sin embargo, las propias imágenes, aun no respondiendo al “principio de precisión, factualidad y objetividad (...), poseen un enorme potencial para enriquecer la investigación sobre la realidad y sus formas de representación” (Baer, 2009, p.8). En aras de ese diálogo entre lo subjetivo y lo objetivo, el realismo y la reflexividad, se aplicará sistemáticamente a su análisis una tabla a modo de lista de dimensiones que acompaña a cada pieza en la que se ofrecerá información sobre los siguientes elementos de análisis y sus resultados:

- Aparición explícita de la marca. La presencia de la marca en acciones de *branded content* debe ser orgánica, es decir, debe estar integrada narrativamente con la acción. La presencia de la marca no debe distraer de la historia, ya que podría percibirse como un falso publirreportaje. Para confirmar que un *branded content* es contenido de valor, la historia debe funcionar con o sin la marca.

- Presencia de colores de marca. Las piezas de *branded content* tienen que respirar el universo de la marca. Una manera de conectar la pieza visualmente con la marca sin mostrarla de forma evidente es a través de los colores corporativos.
- Prestigio del director/directora. En la nueva concepción de las marcas, reconvertidas en entes narrativos a causa de las redes sociales y la necesidad de generar contenidos constantes, a menudo las compañías deciden asociarse a directores de cine prestigiosos que legitiman la calidad de la producción. En especial los *fashion films* que, al perseguir un posicionamiento preciosista, a menudo son firmados por directores de cine que se asocian a la marca para elevarla.
- Popularidad de actores y modelos. Las piezas de *branded content* están concebidas para consumo digital, por ello son generalmente piezas cortas. Por este motivo, no suele existir la oportunidad de presentar a los personajes. La presencia de modelos, actores o actrices compensa este inconveniente dado que al ser personas reconocidas por el público identifican los personajes que interpretan con un determinado estilo de vida. En este sentido, las marcas —especialmente en moda—, establecen alianzas con celebridades que desempeñan el papel de embajadoras por un periodo de tiempo pertinente.
- Aparición hombres/mujeres. Se considera un factor de interés general analizar la presencia de hombres y mujeres en las piezas analizadas con el fin de entender si existe paridad o si, por el contrario, un sexo prevalece por encima de otro.
- Formato. Dentro de las categorías generales —audiovisual, editorial, sonoro, experiencial, digital interactivo— del *branded content* hay numerosas opciones, en especial, en el formato audiovisual objeto de nuestra investigación. Hemos analizado spots publicitarios, *fashion films*, largometrajes documentales y cortometrajes de ficción, todos ellos producidos por marcas.
- Estilo de montaje. La edición de las piezas audiovisuales de *branded content* viene determinada, primero, por la narrativa, que corresponde al estilo de la historia y que a su vez habla de la marca y, segundo, por el intencionado acercamiento de esta a un tipo concreto de audiencia. Los tipos de montaje son: narrativo —encadenamiento de la acción según relaciones de causa-efecto—, conceptual/expresivo —expresión de una idea o sentimiento independiente del nexo causal— y testimonial —focalizado sobre el personaje y su testimonio—.
- Música original/canción: La música es un elemento especialmente destacado en las piezas de *branded content* ya que desempeña un papel clave en aspectos emocionales —efecto empático o anempático—, experienciales o aspiracionales. Compositores e intérpretes firman las partituras de las bandas sonoras de estas piezas asociándolas con un universo corporativo determinado.
- Duración. Se trata de piezas cortas que pretenden ser consumidas en un entorno digital rápido que suele ofrecer varios estímulos al unísono. Sin embargo, hemos seleccionado dos largometrajes por ser ejercicios de especial envergadura para las marcas: una declaración de intenciones para demostrar su potencial financiero y su capacidad narrativa.

- Presencia de créditos. En ocasiones, las piezas de *branded content* tienen títulos de crédito como una fórmula de legitimar a las marcas como entes narrativos capaces de congregarse al equipo necesario para producir una pieza audiovisual de ciertas dimensiones. Si, además, han contado con profesionales expertos y prestigiosos, los créditos juegan un papel destacado.

Las piezas serán descritas desde el análisis de contenido ofreciendo unos resultados que tengan en cuenta, primero, la estrategia de la marca, para lo que se describirán desde el punto de vista del uso del lenguaje audiovisual y su narración en forma de *storytelling* y, en segundo lugar, la presencia de la marca, buscando cuál es su apariencia efectiva y cuáles los procedimientos que utiliza para mostrarse en la factura final. Con las observaciones tomadas de ambos aspectos y la lista de dimensiones anteriormente descritas y analizadas desde método cuantitativo-cualitativo, se planteará una discusión que conduzca a una serie de conclusiones.

### 3. Resultados: análisis de casos

#### 3.1. *What we do next*

Spot de estilo videoclip protagonizado por Billie Eilish quien narra con voz en *off* sobre una de sus canciones titulada *When the party's over*. Se trata de una reflexión sobre los prejuicios de los *millennials* respecto a su hiperconectividad y su aparente desconexión del mundo real. Reivindica el talante solidario de la generación y su capacidad de movilización, unión y protesta a través de dichos dispositivos, tal y como expone el *storytelling*:

[Míranos... Somos solo niños obsesionados con nuestras pantallas. Desconectados, no en el aquí y ahora, ¿verdad? ¿Cómo debería ser una generación que vive en línea y no sabe nada sobre el mundo real? Hacemos clic y deslizamos nuestro camino por la vida. Los teléfonos en nuestras manos, nuestros pensamientos en la nube (...). Así que la próxima vez que nos vean mirando una pantalla y nos pregunten qué hacemos con ella ¿por qué no les mostramos lo que podemos llegar a hacer con ella?].

La pieza incluye un fragmento íntegro del discurso de Jahkini Bisselink, joven activista y representante de la juventud de la ONU: “Más de la mitad de la población mundial tiene menos de treinta años. Por eso creo que es nuestro deber moral involucrar a los jóvenes en los procesos de la toma de decisiones”. El *claim* de la campaña es: “Estamos aquí para esta generación y para lo que harán a continuación”. Telekom se empodera alzándose como la voz de la generación de los *millennials*, reivindicando su capacidad de compromiso y su sentido de la responsabilidad hacia temas tan relevantes como la protección del medioambiente, la sostenibilidad, la tolerancia o el consumo ético y, además, lo hace a través de un icono de la generación, Billie Eilish, reconocida vegana, animalista y activista por la salud mental. La pieza es un ejercicio de optimismo digital. Los protagonistas de la pieza son jóvenes en torno a los veinte años, activistas que defienden la moda sostenible, la lucha contra el cambio climático y los derechos LGTBQ+. Reivindican los dispositivos electrónicos como una herramienta óptima para adquirir y compartir conocimiento. Telekom pretende construir todo un movimiento social a través de esta idea y adoptar a los usuarios identificados con dichos ideales como clientes potenciales.

La estrategia de marca de la pieza se orquesta en una construcción narrativa basada en el ritmo estético desde el punto de vista del montaje y desde la superposición visual en clave de generación *millennial*: grafismos y sobreimpresiones de mensajes digitales sobre la imagen real, constantes multipantallas que representan la observación del mundo a través de los dispositivos y cambios de formato —vertical y horizontal— para sugerir nuevamente la interacción a través de los móviles. En cuanto a la presencia de marca, la realización de la pieza propone una saturación de colores que muestra el estilo de retoque de imagen propio de Instagram y el uso del color rosa fucsia corporativo de la marca. Incluso, en algunos planos se incorporan filtros y recursos habitualmente empleados por la generación *millennial* como recurso estético habitual. La marca no solo se manifiesta a través del color, sino que aparece de manera explícita sobreimpresionada sobre la imagen final de la pieza que se resuelve con un delicado movimiento de travelling retro que extrae al espectador de la ficción mostrándole el propio dispositivo de construcción del espacio. Esta ruptura de la convención en la representación ya se había producido con anterioridad en la pieza a través de la mirada, en primer plano, de la protagonista a cámara, recurso utilizado para dirigirse al espectador rompiendo las distancias de toda planificación visual en esa necesidad de conectar desde lo emocional.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	Sí
Presencia de colores de marca	Sí, fucsia corporativo de Telekom
Prestigio del director o directora	No
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Equitativo
Formato	Videoclip/spot/documental
Narración/estilo de montaje	Discurso fragmentado/analítico
Música original o canción	Canción: <i>When the party's over</i>
Duración	2'01"
Presencia de créditos	No

Tabla 1. Lista de dimensiones. *What we do next*.

### 3.2. Close the loop

*Fashion film* de corte reivindicativo que defiende la diversidad y la tolerancia hacia las identidades de los individuos a través de su indumentaria en una campaña dirigida al reciclaje de prendas. H&M, la casa de pronto moda, ha adoptado una filosofía que denomina “conscious” por su compromiso y cuidado con el medio ambiente y con los fabricantes. Con motivo de dicho planteamiento, fundó el Garment Collecting, un programa específico de reciclaje de ropa, cuyo lanzamiento en 2015 fue promovido por un *fashion film* con el siguiente lema: “En moda no existen las reglas, a excepción de una: recicla tu ropa”. La pieza desmonta los mitos de la moda reivindicando la libertad de estilos, la diversidad y la tolerancia. Es un homenaje a la individualidad y la creatividad como parte del hecho de vestirse. A través de la voz en *off* de Iggy Pop, se enumeran recomendaciones de estilo que desmontan antiguas prohibiciones de la moda, acompañando

treinta y tres breves secuencias que muestran a personajes empoderados luciendo dichas combinaciones: “llevar sombrero en un interior, lucir minifalda después de los cuarenta, vestir como una niña si eres adulta, como un hombre si eres mujer, mezclar estampados, combinar rosa y rojo, llevar prendas amarillas o rojas aunque seas rubia o pelirroja, usar sandalias con calcetines...”.

La estrategia de la marca pasó por elaborar una pieza transgresora con una realización aparentemente despreocupada que conecta con el estilo urbano de los *looks* y los escenarios —metro, supermercado, discoteca, azotea, gimnasio—. Sin embargo, la imagen es impecable: colores controladamente saturados; montaje rápido de estilo videoclip; contraste de interiores y exteriores, día y noche; cámara en mano alternada con largos *travellings* y una música electrónica minuciosa e insistente, producida por Jonas Quant. Los estilismos son propios de una editorial de moda, extravagantes y rompedores, pero sin excesiva producción, para hacer creíble que las personas retratadas son auténticas y están expresando su personal sentido de la moda. Los personajes presentan una actitud segura y desafiante. Entre ellos, además de Iggy Pop, se encuentran personalidades de la cultura *underground* —Pardeep Singh Bahra, Loza Maleombho, Karley Sciortino o el performer Daniel Lismore, activista de la sostenibilidad, quien protagoniza una secuencia especialmente enérgica: con la afirmación “esmérate” (1’01”), pasea por el pasillo de un supermercado ataviado con una indumentaria papal barroca combinada con accesorios tribales, una mitra metálica de aspecto futurista y un maquillaje de marcado carácter teatral—.

La imagen de marca es estrictamente valor aspiracional, las prendas no trascienden por sí mismas, lo relevante es el conjunto de cada indumentaria: la combinación de elementos, la adaptación de los estilismos a cada personalidad y una reafirmación en la identidad de los individuos sin la presión de lo establecido, los estereotipos o las normas. Por su parte, la estrategia de marca supone un desafío a los estándares sociales de la moda y una reivindicación de tolerancia hacia los demás con el reciclaje como único patrón en moda. El contenido se viralizó y el vídeo, alojado en el canal de YouTube oficial de H&M, acumula más diez millones de visualizaciones. El título de la pieza, *Close the loop*, es un término que se refiere a la voluntad de diálogo constructivo de las empresas con sus clientes para incorporar activamente los deseos de la comunidad a los principios de la compañía.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	No
Presencia de colores de marca	No
Prestigio del director o directora	No
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Equitativo
Formato	Fashion film
Narración/estilo de montaje	Discurso fragmentado/analítico
Música original o canción	Música original
Duración	1’30”
Presencia de créditos	No

Tabla 2. Lista de dimensiones. *Close the loop*.

### 3.3. Mis otros yo

Cortometraje de ficción de carácter distópico que presenta el encuentro de cuatro personas que resultan ser diferentes versiones de una misma: Juan Martín. Cada uno de ellos representa al hombre en que se convirtió Juan en función de las decisiones que tomó en su vida: el que terminó la carrera de veterinaria; el que la dejó para dedicarse al surf; el que se fue a vivir a Londres siguiendo a aquella novia; el que gestionó correctamente sus finanzas y abrió su propia clínica veterinaria.

Mediolanum realiza este ejercicio de *branded content* en el que opta por una estrategia de marca que destaca el impacto de la toma de decisiones en el curso de la vida.<sup>2</sup> Un ejercicio trascendental, de autoreflexión y análisis hacia uno mismo, con una actitud edificante sobre las consecuencias positivas de una correcta toma de decisiones que, inevitablemente, pasan por una correcta gestión de las finanzas. Con la frase “el futuro es el resultado de las decisiones que tomamos en el pasado” (3’00”), la marca introduce un mensaje corporativo de forma absolutamente orgánica. De este modo, se reafirma en su posicionamiento estratégico de banca personal —“la banca personal de verdad”—, transmitiendo la idea de la necesidad de un acompañamiento profesional financiero para poder alcanzar las metas que nos harán felices sin afectar al marco narrativo de la ficción.

Se trata de un trabajo cinematográfico dirigido por Claudia Losa y protagonizado por el actor Ernesto Alterio —caracterizado de cuatro formas perfectamente diferenciadas y representativas de cada una de las versiones del personaje—. La realización de la pieza trabaja con una planificación de planos medios a primeros planos que contraponen las distintas miradas que configuran el personaje, apoyada en una escenografía que juega con los reflejos y las miradas en el espejo para descubrir los otros yo en los que el personaje podría haberse convertido. El final de la pieza hace un ejercicio extraordinario de composición con los cuatro personajes que dialogan sobre el poder de las decisiones: una cámara que, en su movimiento pausado, se oculta detrás de un personaje para dejar ver a otro y así sucesivamente con los cuatro. El montaje narrativo de corte sintético permite reparar en las composiciones y en los sutiles movimientos del dispositivo, mientras la marca se presenta de manera evidente a partir de la gama de azules corporativos de la escenografía a través de las paredes y parte del mobiliario, también en el vestuario y apoyados por una fotografía de contrastes con tendencia al claroscuro. La música contribuye con su efecto empático a generar esa atmósfera de desasosiego inicial en la que el espectador se cuestiona la distopía planteada por el *storytelling*.

*Mis otros yo* es una clara representación del innegable interés de las entidades bancarias hacia el *branded content*. Dicho interés se debe a un doble fenómeno: en primer lugar, la necesidad de los bancos de humanizarse y mostrarse como instituciones cercanas a los usuarios; en segundo lugar, la proliferación de los neobancos, surgidos en un contexto de digitalización, cuya comunicación se establece en códigos de marca útil y en términos de proximidad y accesibilidad.

<sup>2</sup> Esta línea de *storytelling* se había iniciado con la campaña *Te lo digo a mí* (Elena Trapé, 2019; Santa Marta&Astorga, 2019), protagonizada por Lola Dueñas, que ya planteaba otro encuentro distópico entre su yo adulto y su yo adolescente y en la que el Banco Mediolanum tenía el objetivo de resaltar la importancia de un buen asesoramiento financiero a lo largo de la vida.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	No
Presencia de colores de marca	Sí
Prestigio del director o directora	Sí
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Hombres
Formato	Ficción
Narración/estilo de montaje	Causalidad/narrativo
Música original o canción	Banda sonora original
Duración	8'13"
Presencia de créditos	Sí

Tabla 3. Lista de dimensiones. *Mis otros yo*.

### 3.4. OSO, historia de un icono

TOUS decidió celebrar su centenario produciendo un largometraje documental sobre la historia de la marca. Optó por un contenido de valor que analizara la historia de su icono —el clásico osito— de manera imparcial y no autocomplaciente, dando voz a amantes y detractores de una marca que siempre se caracterizó por despertar tanta admiración como desagrado. Así, esta pieza, de carácter histórico-testimonial analiza la historia de la familia Tous, que se prepara para su tercer relevo generacional, destacando la figura de Rosa Tous, creadora del oso y responsable de la dirección creativa de la firma en su época de máximo apogeo, los años noventa, en que la firma se convirtió en un auténtico fenómeno social. Por un lado, había conseguido democratizar y modernizar el mundo de la joyería gracias a la técnica patentada de *electroforming* —piezas huecas, más asequibles en la producción y en la venta— y a los diseños juveniles y rompedores, nunca vistos con anterioridad en joyería tradicional. La película incide especialmente en la condición de marca pionera que inauguró el concepto de embajadoras de marca y que se asoció por primera vez a *celebrities* y personalidades de la aristocracia española, cultivando así una marca altamente aspiracional cuyos productos eran escogidos principalmente para conmemorar sentimientos de amor y, en especial, de ternura.

La estrategia de marca pasa por realizar una producción de carácter documental que utiliza un montaje alterno para mostrar presente y pasado de la marca a través de entrevistas a la familia Tous, recogiendo testimonios de personas relevantes del mundo del arte, el diseño y la moda —Toni Segarra, Verónica Echegui, Javier Mariscal o Emma Stone—, que ofrecen una visión personal y profesional sobre la marca, sin obviar cuestiones de carácter político —vinculadas al independentismo en Cataluña—, personal —declive de la salud física de la matriarca—, económico —dificultades comerciales para mantenerse en China— o cuestiones logísticas de una empresa que se define como *glocal*, esto es, una empresa con filosofía global pero gestionada de manera local desde España. El documental introduce de manera brillante imágenes de archivo personal de la familia que permiten esa doble estructura temporal al tiempo que proporciona distintas texturas a la factura final. La fotografía está firmada por Diego Dussuel y está rodado en España (Barcelona, Manresa y Madrid), India, México y Japón. Esta perspectiva internacional pretende transmitir

la solvencia actual de una gran compañía desde sus orígenes humildes hasta la actualidad en la que ha conseguido entrar en los mercados mundiales.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	Sí
Presencia de colores de marca	Sí
Prestigio del director o directora	No
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Mayoría de mujeres
Formato	Documental
Narración/estilo de montaje	Narrativo/testimonial
Música original o canción	Banda sonora original/canciones de los 90
Duración	76'
Presencia de créditos	Sí

Tabla 4. Lista de dimensiones. *OSO, historia de un icono.*

### 3.5. 5B

Largometraje documental sobre los enfermeros y enfermeras que atendieron la primera sección para enfermos de sida en el Hospital de San Francisco, a partir de 1983. En aquella época, el sida se propagó con gran virulencia sobre la comunidad gay pero aún se desconocían los vectores de contagio. El pabellón 5B fue la sección del hospital creada por este equipo de profesionales para atender a estos enfermos con todo tipo de precauciones y distancias. Los sanitarios a cargo formaron además un grupo de soporte, apoyo y cariño con los pacientes a los que trataban como amigos ya que, en muchos de los casos, sus familias los abandonaban debido al miedo al contagio ante el desconocimiento de la enfermedad o por su homosexualidad. Una historia de humanidad y compasión, rasgos descriptivos de los profesionales de enfermería, que son identificados como el personal sanitario que cuida a los enfermos.

La estrategia de marca partió de la necesidad de romper con la idea generalizada de que el personal de enfermería no tiene crédito profesional y que se les reconoce exclusivamente como asistentes de los médicos. Para cambiar esta percepción, Johnson & Johnson realizó una propuesta de *marketing* audaz que reflejaba los valores de su marca, a través de un documental con un *storytelling* que incide en la humanidad, el compromiso y el bienestar integral tanto científico como humano que este equipo de profesionales procuró a los enfermos del pabellón 5B. Es así como la estrategia de la marca enfatiza la necesidad en rendir homenaje a la figura de los enfermeros y enfermeras, cuya profesión avala desde hace más de cien años a través de su fundación que concentra sus esfuerzos en la formación de personal de enfermería y en la inversión en avances científicos para erradicar el VIH. A través de este documental, Johnson & Johnson se alza como voz que reconoce una lección de humanidad tan conmovedora como estimulante, inspirándose en el comportamiento de personas cotidianas y anónimas que llevaron a cabo acciones extraordinarias para consolar, cuidar y ayudar a estos pacientes. El documental utiliza un montaje narrativo que alterna con acierto tiempos presente y pasado a través del diálogo con personas en

la actualidad, bien personal del hospital, bien pacientes y familiares que han compartido sus historias, con imágenes que muestran la comunidad homosexual en los años ochenta en imágenes de archivo rescatadas y organizadas en la pieza a través de la técnica del *found footage*.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	No
Presencia de colores de marca	No
Prestigio del director o directora	No
Popularidad de actores y modelos	No
Presencia hombres/mujeres	Mayoría hombres
Formato	Documental
Narración/estilo de montaje	Narrativo/testimonial/descriptivo
Música original o canción	Banda sonora original
Duración	76'
Presencia de créditos	Sí

Tabla 5. Lista de dimensiones. 5B.

### 3.6. Acojonados

Desde 2011, Campofrío ha trascendido su misión como marca de embutidos para posicionarse en el territorio del humor a través de piezas protagonizadas por actores de comedia relevantes que apelan a la emoción de la Navidad. Con ello se ha equiparado a marcas como Loterías o Freixenet, pero ha escogido una identidad propia que apela al sentido del humor y lo cómico.

El *storytelling* de la campaña de Navidad 2021-2022 hace referencia al miedo: un personaje protagonizado por Karra Ejalde se muestra atemorizado por la incertidumbre económica, sanitaria y social del momento. Muestra varios encuentros con compañeros de profesión que desperdicia por una actitud paranoica: rechaza el abrazo de Carlos Areces por miedo al contacto físico, “en un abrazo hay más gérmenes que en una alcantarilla” (0’15”); retira apresuradamente su dinero del banco con la ayuda de Darko Peric, “nuestro dinero está inseguro” (0’33”); renuncia al aseo ante el estupor de Candela Peña “ ducharse todos los días no es bueno” (0’41”); rechaza la invitación a una copa del Cejas por la inseguridad del contenido de esta, “y si te roban un riñón” (1’03”); rechaza la visita sorpresa de Edu Soto y Belén Cuesta, “los amigos te arruinan”..., en definitiva, se está olvidando de vivir por culpa de ese miedo que le quita las ganas de celebrar la Navidad: “vivir acojona” (1’41”). Finalmente, en la soledad de su salón, cambia de opinión sobrecogido por el testimonio de una de las personas que perdieron su casa por el volcán de La Palma y decide salir a vivir de nuevo: “Me he mandado un mensaje a mí mismo para que vuelva a creer en las personas” (2’44”). Finalmente, dirigiendo su mirada a cámara dice: “Lo que más me acojona es que se nos olvide que vivir es acojonante” (2’59”). A continuación, vemos sobreimpresionado sobre la imagen el *claim* de la campaña: “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”.

La estrategia de marca se consolida a través de una puesta en escena plenamente cinematográfica y una estructura de causalidad narrativa a través de un montaje analítico que va cosiendo las

diferentes escenas en virtud de la causa-efecto que le proporciona la voz en *off* que procede de los pensamientos del propio protagonista desde fuera de la diégesis y que encuentra conexión con esta precisamente cuando el personaje se dirige abiertamente al espectador rompiendo la estructura del relato clásico. Por su parte, la marca se expresa en la pieza de manera explícita a través de la mostración de sus productos en un contexto perfectamente orgánico y en dos únicas ocasiones: cuando comprueba el interior de su nevera mostrando entre otras cosas algunos paquetes de embutido, y cuando organiza una fiesta navideña en su casa y reparte comida entre los invitados. El éxito de la pieza viene avalado por la dirección de la cineasta Icíar Bollaín, cuya filmografía destaca por la sensibilidad en el retrato de personajes y la exposición de historias mínimas con poderosa carga humana.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	Sí
Presencia de colores de marca	No
Prestigio del director o directora	Sí
Popularidad de actores y modelos	Sí
Presencia hombres/mujeres	Mayoría de hombres
Formato	Ficción/spot
Narración/estilo de montaje	Narrativo
Música original o canción	Banda sonora original
Duración	3'10"
Presencia de créditos	Sí

Tabla 6. Lista de dimensiones. *Acojonados*.

### 3.7. Aquí, así, ahora

La marca de cervezas Estrella Damm realiza esta propuesta motivacional siguiendo parámetros creativos por los que ya había apostado en campañas anteriores: uso de *storytelling*, espacios con los que el público objetivo pudiera sentirse identificado y uso de canciones que, en algunos casos, deviene canción del verano. Todo bajo el abanico de la etiqueta “Mediterráneamente” de Oriol Villar.

La estrategia de marca se aprovecha de la situación de crisis sanitaria que ha vivido la sociedad mundial para lanzar un mensaje positivista y alentador: vivir, vivir en presente y hacerlo libremente. Eso es lo que hace el protagonista de la pieza, quien se envía un mensaje a sí mismo rogándose que se escuche: “necesito que me escuches, necesito unas vacaciones” (0'13"). El *storytelling* tiene una estructura narrativa circular: el personaje dicta un mensaje a su móvil que inicia un viaje extraordinario de encuentro consigo mismo “no necesito tu pesimismo ni tus dudas, ni tus miedos. Han sido dos años muy duros y ahora necesito tu lado bueno” (0'53"), que inicia nuevas amistades y retoma otras, que vive experiencias que solo hubiera imaginado... Su declaración de intenciones es la excusa para mostrar la cultura, el paisaje, ciertas formas de vida con las que crear vínculos, el compromiso con el medioambiente, la amistad y el amor, pero, sobre todo, el individuo y su reflexión lúcida sobre la belleza de la vida.

Todo ese viaje parece haber ocurrido como una extraordinaria secuencia de escenas en la mente del personaje quien, después de esto, decide vivir lo que ha imaginado: ya no será nunca más una declaración de intenciones. El mensaje será enviado cuando el personaje ha tomado las riendas de su libertad: “el tiempo que nos ha tocado vivir es mi vida, y ahora, sé cómo quiero vivirla” (2’22”). En ese momento entra el *claim* de la campaña a través de la canción compuesta por Rigoberta Bandini. El montaje, de carácter narrativo construye una narración pausada, que fluye orquestada por una planificación que alterna los planos generales, donde vemos al personaje inserto en el espacio narrativo enfrentándose a diferentes situaciones desde distintas angulaciones, y planos cortos de las acciones que realiza. La música y la voz diegética, que actúa como narradora de monólogo interior, suturan la discontinuidad aparente de la construcción visual. La música tiene una gran presencia, no solo como elemento de sutura sino como elemento narrativo: “hay que hacer algo juntos, no puedo esperar. Aquí, ahora y así” (1’57”), insistiendo en el contenido del monólogo narrado.

La presencia de marca se muestra de dos maneras: a través de toda la construcción simbólica que supone la etiqueta “Mediterráneamente” que ha creado un vínculo emocional con los consumidores mostrando cultura, paisajes y gastronomía con los que se ha revalorizado el estilo de vida mediterráneo y, de forma explícita, sobreimpresionada al final de la pieza.

Elemento de análisis	Resultado
Aparición explícita de la marca	Sí
Presencia de colores de marca	No
Prestigio del director o directora	Sí
Popularidad de actores y modelos	No
Presencia hombres/mujeres	Equilibrado
Formato	Spot
Narración/estilo de montaje	Narrativo
Música original o canción	Banda sonora original
Duración	2’45”
Presencia de créditos	No

Tabla 7. Lista de dimensiones. *Aquí, así, ahora.*

### 3. Discusión

La House of Brands, Branded Content and New Media reconoce a las marcas que producen *branded content* no como anunciantes, sino como medios, en tanto que su voluntad es la de comunicar la marca, no la de vender sus productos. Ese cambio de paradigma viene reafirmado por la sustitución de la publicidad convencional pero también por los usuarios, que sienten el consumo como una experiencia que reafirma su identidad en función de los beneficios que le reportan los intangibles de los bienes que consumen: “La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad” (Bauman, 2006, p. 37). En este escenario, el *branded content* se erige como

estrategia publicitaria para generar contenido de marca a través de propuestas audiovisuales que prescindan en muchos casos de la presencia explícita de la marca.

En las piezas analizadas se comprueba cómo un 38 % tiene una presencia de marca simbólica. Si el objetivo real es ofrecer contenido de valor que fortalezca el *engagement* hacia la marca, el *branded content* introduce ese contenido de manera sutil, brillante e inteligente (Medina, 2016) a través de la consumación de un relato que cede el protagonismo al contenido y donde la marca no necesita de lo explícito para ser visible. Otras marcas, el 62 %, optan por *branded content* de calidad, pero con la necesidad de reafirmar su presencia a través de la manifestación evidente de la marca.

La técnica del *storytelling* parece ser la razón de estos desplazamientos del pensamiento tradicional en tanto que se erige como herramienta fundamental para construir los relatos con el objetivo no solo de posicionar la marca sino de generar compromiso con el usuario. La forma que adquieren estos relatos es tan variada como las necesidades de las marcas, adaptadas a los géneros y ancladas en el prestigio de directores y cuadro de actores a partes desiguales. Mientras se busca popularidad en el reparto (tablas 1 a 7) el prestigio del director se diluye en la construcción de un buen *storytelling* capaz de transmitir mensajes, argumentar ideologías o narrar hechos, a través de una mirada documental o con la construcción de una ficción. El resultado es un relato que se erige como demostración de los valores propios de la marca y, como hemos visto, incluso sin su presencia expresa: “El consumidor se siente atraído por el universo narrativo completo que expresa la visión del mundo de la marca (...), la persona consume la marca y sus valores a través del contenido de *storytelling* (Aguinaco, 2018, p. 9).

En la misma línea de compromiso sutil con la marca, el análisis del elemento color demuestra cómo sólo un 37 % de las piezas trabajan explícitamente con el color de la marca. Podría decirse que elementos antes significativos para producir la identificación son ahora desterrados por otras iniciativas que, una vez más, tienen que ver con la necesidad de articular relatos y crear narraciones que trasladar al usuario-espectador. En cinco de las ocho piezas analizadas el color no está presente como rasgo identificativo de la marca. En este sentido, Remaury pone de manifiesto que una vez desplazada la cuestión del “aura” del objeto a la narración, la marca estimula otras formas de deseo vinculadas a un relato que “la sobrepasa y trasciende, haciendo posible la expresión de todas las creencias” (2004, p. 16).

Si bien el *storytelling* es una herramienta innovadora desde el punto de vista de la publicidad en tanto que asocia un relato a la construcción de las aspiraciones y motivaciones de una marca, no es menos cierto que las narraciones que genera son convencionales, construidas a través de una gramática visual de reconocimiento hegemónico y unos patrones narrativos derivados de la construcción clásica. Este aspecto se observa en el aspecto visual a través de la planificación y, sobre todo, del estilo de montaje, (tablas 1 al 7) en el primer caso, a través de planificaciones desde puntos de vista frontales no aberrantes generalizadas y movimientos de cámara estilizados por lo general de acompañamiento a los personajes; desde el punto de vista del montaje, es el propio formato utilizado el que determina un montaje hiperfragmentado de corte analítico en el *spot* y *fashion film*, siendo narrativo, fragmentado e invisible en el resto de piezas de

construcción documental y de ficción, cumpliendo sus funciones específicas de cimentación del significado por causalidad, paralelismo o comparación.

En cuanto a la presencia de género, encontramos una elevada presencia de hombres en cuatro de las piezas analizadas, frente a dos piezas con mayor presencia de mujeres y dos en la que se muestran cuidadosamente por igual. Esta estadística no nos conduce tanto a una conclusión definida acerca de la relevancia de un género sobre otro sino más bien a la asociación de los hombres con los contenidos relacionados con bebidas alcohólicas u oficios mecánicos y de las mujeres con contenidos referentes a joyería o moda. En lo que respecta a territorios como el humor, el activismo, el medioambiente o la música encontramos que la presencia de ambos géneros se encuentra razonablemente equilibrada.

Desde la perspectiva del uso de la música, comprobamos una fuerte presencia de música original creada para la pieza, una sola que utiliza una canción predeterminada y una que utiliza música original y canciones de la década de los noventa. En la pieza en la que se utiliza una composición adaptada, la propia canción es elemento estructural y de significado de la narración en tanto que procede a dar continuidad a la segmentación visual pero también articula el contenido del mensaje al establecerse como lecho sobre el que colocar la voz en *off*. El resto de las piezas utilizan una composición musical específica que pierde su protagonismo y comparte significación con los diálogos, el ambiente o los propios efectos especiales. En todos los casos la utilización de la música sirve para potenciar las emociones que pretende el *storytelling* de manera empática, dar continuidad a la segmentación visual y aportar ritmo a la estructura final. En algunos casos sirve como elemento narrador modulando el espacio de la imagen.

Los créditos suponen la firma de la pieza en cinco de los casos de estudio frente a los dos que no aparecen firmados. Estos dos últimos casos corresponden al *spot* y al *fashion film*. En ambos casos, los créditos quedan sustituidos por mensajes de concienciación lanzados por la propia marca o por modos de entender la vida que reafirman su motivación de no vender sus productos sino sus valores de marca. En el resto de los casos, encontramos en los créditos la presencia del equipo técnico-artístico. Mientras en dos casos comprobamos cómo el director y el cuadro de actores no son prestigiosos, el resto demuestra tanto el prestigio del director como de los actores y actrices o modelos que firman la pieza. En cualquier caso, la presencia de créditos viene a revalorizar la proximidad del cuadro de intérpretes para el espectador-consumidor, siempre teniendo en cuenta que la empatía que genera un intérprete famoso multiplica las posibilidades de éxito de la campaña. Finalmente, cabe reseñar que la duración de las piezas se muestra en consonancia con sus respectivos formatos, lo que no hace sino insistir en las convenciones de dichos formatos que mantienen su propuesta de duración independiente del medio de reproducción.

#### 4. Conclusiones

El análisis realizado muestra la relevancia que adquieren las marcas en la producción de piezas de *branded content* puras, es decir, aquellas en las que verdaderamente la presencia de marca es anecdótica, o casi inexistente. Son percibidas por el público como un ejercicio de honestidad y se posicionan pronunciándose sobre su visión del mundo. Cumplen con la demanda de las nuevas generaciones, especialmente la generación Z, que exigen transparencia y sinceridad. Muestran

contenidos emocionantes, sorprendentes y enternecedores que nos permiten disfrutar o aprender con ellas olvidándonos de que se tratan de piezas financiadas. Activan el vínculo emocional de una marca con su audiencia, mucho más amplia que el *target*.

Siguiendo en el contexto de los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, que premian la personalización de los contenidos y el carácter experiencial por encima de los mensajes masivos, cabe destacar que cada uno de los trabajos analizados tiene una intención de comunicación clara y definida: *What we do next* es una apuesta comprometida con la generación Z; *Close the loop* es una oda a la tolerancia; *Mis otros yo* es una reflexión sobre la identidad propia y el devenir de la vida en función de las circunstancias; *OSO* es un ejercicio de autoconocimiento que parte de la premisa de despertar tanta pasión como odio; *5B* es la esencia de la superación, la generosidad y el coraje; *Acojonados* es un ejercicio entrañable de combatir los miedos pospandemia con un humor blanco e inofensivo, mientras que *Aquí, así, ahora* nos conecta con la sensación de libertad, el disfrute, la juventud. Todos los ejercicios analizados demuestran que a través del *branded content* consumimos emociones, y que dichas emociones son provocadas por marcas. En este sentido, el *branded content* permite a las marcas una comunicación más enérgica de su responsabilidad social y de su valor como marca, siendo el usuario el que busca el contenido de dicha marca, generando viralidad: “el *branded content* (...) tiene el fin de conectar con una audiencia que, al encontrarlo relevante, le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía...” (Núñez-Gómez *et al.*, 2022, p. 125). Este aspecto es fundamental dado que los contenidos se expresan a través de una gran cantidad de plataformas que favorecen la hibridación de lenguajes generando una comunicación que no tiene una intención puramente persuasiva, más bien discursiva.

En este sentido, comprobamos que, para integrarse en el escenario digital multiplataforma, el *branded content* ha tenido que diseñar nuevas formas de comunicación y una de las principales contribuciones ha sido el uso de formatos audiovisuales. Es precisamente en el audiovisual donde se dan cita los dos aspectos que consideramos fundamentales para esta nueva comunicación de marca: por un lado, un contenido de calidad, posible gracias al desarrollo de un planteamiento narrativo que hereda sus convenciones creativas de la hegemonía cinematográfica, a través del uso de una gramática visual plenamente alfabetizada para el usuario y, por otro, gracias a una narración no intrusiva, con la creación de *storytelling* que conecta la marca con el usuario a través del discurso de lo emocional y lo empático, construyendo relatos transitados por sujetos con los que identificarnos y donde la presencia intangible de la marca se transforma en el valor esencial de una nueva forma de entender la comunicación publicitaria.

---

## Referencias bibliográficas

- Aguinaco, A. (2018). *The effects of fashion films*. Abstract.
- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F. J. (2015). *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de*

- marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Apolo, D., Báez, Valerie, Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://doi.org/10-4185/RLCS-2017-1177>
- BCMA (2020). *Guía de formatos de contenido de marca*. <https://foco.bcma.es/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/infografia-foco-dec20-DEF-1.pdf>
- Baer, A. (2009). *Hacia una metodología cualitativa audiovisual. El vídeo como instrumento de investigación social*. [https://epub.ub.uni-muenchen.de/13087/1/Baer\\_13087.pdf](https://epub.ub.uni-muenchen.de/13087/1/Baer_13087.pdf)
- Bellón, A. y Sixto García, J. (2011). Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo. *Anagramas*, 9(18), 61-70.
- Bauman, Z. (2006). *La vida líquida*. Paidós Ibérica.
- Carrascoza, J. A. (2020). Lágrimas na chuva: A publicidade no futuro e o futuro da publicidade. *Galáxia*, 45, 207-222. <https://doi.org/gsp2>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa del siglo XXI*. La Crujía.
- De la Torre, S. (2004). Dimensión emocional y estilos de vida. *Linhas Críticas*, 10(19). <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/3208>
- Escobar, G. y Vargas, J. V. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 9(26), Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969125003>
- Forero Siabato, M. F. y Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, *Suma de negocios* 5(12), 158-168. DOI: 10.1016/S2215-910X(14)70038-2
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15. <https://doi.org/c5b939>
- López, Delgado D. (2018). *Estudios de las plataformas de Streaming. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. y Van-Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/gnfz>
- Luntz, F. (2011). *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*. La esfera de los libros.
- Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa y Marketing en la universidad española. *Fonseca*,

*Journal of Communication*, 20, 91-124. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc20202091124>

Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. Ediciones Pirámide.

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>

Nieto, M. y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300103>

Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded content, nuevas formas de comunicación de marca. *Revista Mediterránea de comunicación*, 13(1), 125-126 <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>

Pérez, M. J., Carrión, C. y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tln\\_g=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tln_g=es)

Pauker, L., Báez, V., Pasquel, G. y Apolo, D. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>

Pavel, B., Calvo, L. M. y Cantero de Julián, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 19-47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>

Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <http://mediterranea-comunicacion.org/> DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Remaury, B. (2004). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Gustavo Gili.

Redondo, I., y Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12), 827-833.

Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias* 4(27), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>.

Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

Rogel del Hoyo, C. (2020). *El fashion film como máximo exponente de branded content*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/608a71e6e4bbc72e75302ed0>

Sánchez Cobarro, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 43-54. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Server, R. y Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161  
Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative.

Zomeño, D. y Blay-Arráez, R. (2022). Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo. *Doxa Comunicación*, 34, 221-243.

## Referencias de los vídeos analizados

Bollaín, I. (2021). *Acojonados* (Campofrío) [vídeo en línea]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=fvRWIwJM4TE&ab\\_channel=DiariodeValladolidDiariodeCyLELMUNDO](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=fvRWIwJM4TE&ab_channel=DiariodeValladolidDiariodeCyLELMUNDO)

Max Vitali. (2015). *Close the loop* (H&M) [vídeo en línea]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=s4xnyr2mCul&ab\\_channel=H%26M](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=s4xnyr2mCul&ab_channel=H%26M)

Mediapro y McCann. (2020). *OSO, historia de un icono* (TOUS) [vídeo en línea]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ALPrFLaJ7iE&list=PLr6x1bwpuJdBa-fx0Q-\\_pxidkAWAGTnzg&ab\\_channel=TOUS](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ALPrFLaJ7iE&list=PLr6x1bwpuJdBa-fx0Q-_pxidkAWAGTnzg&ab_channel=TOUS)

Saatchi & Saatchi. (2020). *What we do next* (Telekom) [vídeo en línea]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=7vowQmuJJGM&ab\\_channel=BEtakis](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=7vowQmuJJGM&ab_channel=BEtakis)

SantaMarta&Astorga. (2021). *Mis otros yo* (Mediolanum) [vídeo en línea]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=\\_cVuXEQxkmg&ab\\_channel=BancoMediolanum](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=_cVuXEQxkmg&ab_channel=BancoMediolanum)

Universal McCann. (2019). *5B* (Johnson & Johnson) [vídeo en línea]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=d3D7IWTohps&t=1s&ab\\_channel=5BFilm](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=d3D7IWTohps&t=1s&ab_channel=5BFilm)

Villar, O. (2022). *Aquí, así, ahora* (Estrella Damm) [vídeo en línea]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=F9Enw2qPlf0&t=21s&ab\\_channel=EstrellaDamm](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=F9Enw2qPlf0&t=21s&ab_channel=EstrellaDamm)

// ARTÍCULO

# La revolución del perreo: Bad Bunny y la subversión de los roles de género en el videoclip *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020)

*The Perreo Revolution: Bad Bunny and the Subversion of Gender Roles in the Music Video Yo Perreo Sola (YHLQMDLG, 2020)*

Recibido: 29 de enero de 2024  
Solicitud de modificaciones: 8 de mayo de 2024  
Aceptado: 13 de mayo de 2024

**Johan Martínez-González**

Universidad Complutense de Madrid  
johanm01@ucm.es  
<https://orcid.org/0009-0009-3117-3530>

**Francisco-José García-Ramos**

Universidad Complutense de Madrid  
fjgarciamos@ucm.es  
<https://orcid.org/0000-0002-1805-650X>

## Resumen

El posicionamiento del reguetón como uno de los géneros más importantes en la escena musical *mainstream* ha provocado la inclusión de temáticas poco frecuentes en un estilo de música que en sus orígenes se caracterizaba por reforzar estereotipos masculinos a través del machismo, la hipersexualización y la virilidad al tiempo que la mujer era relegada a la cosificación y al sometimiento. Considerando un impulsor de este cambio a Bad Bunny, se pretende cuestionar cómo desarticula los valores masculinos hegemónicos y la homofobia del género en el videoclip *Yo perreo sola* (2020). Se pretende analizar si presenta una subversión de la heteronormatividad y si contribuye a una visión más fluida de la masculinidad y feminidad. Desde una perspectiva basada en la teoría *queer* y estudios LGBTQ+ se realizará un análisis crítico del discurso de la canción y del texto audiovisual de su videoclip. Aunque se encontraron elementos contradictorios en el objeto de análisis, se concluye que la canción alienta a las mujeres a apropiarse de aquellos espacios en los que han sido censuradas, empoderando el uso de su autonomía en la pista de baile a través del perreo. Un tema y un videoclip que abordan temas invisibilizados en este género y que abren la puerta a una posible revolución del reguetón.

**Palabras clave:** estudios LGBTQ+, trans, reguetón, perreo, Bad Bunny.

## Abstract

*The positioning of reggaeton as one of the most important genres in the mainstream music scene has led to the inclusion of unthinkable themes for a style of music that in its origins was characterised by reinforcing male stereotypes through machismo, hypersexualisation and virility while women were relegated to objectification and subjugation. Considering Bad Bunny as a driver of this change, the aim is to question how he disarticulates hegemonic male values and gender homophobia in the music video “Yo perreo sola” (2020). The aim is to analyse whether it presents a subversion of heteronormativity and whether it contributes to a more fluid view of masculinity and femininity. From a perspective based on queer theory and LGBTQ+ studies, a critical analysis of the discourse of the song and the audiovisual text of its video clip will be carried out. Although contradictory elements were found in the object of analysis, it is concluded that the song encourages women to appropriate those spaces in which they have been censored, empowering the use of their autonomy on the dance floor through perreo. A song and a video clip that addresses issues that are invisible in this genre and opens the door to a possible reggaeton revolution.*

**Keywords:** LGBTQ+ studies, trans, reggaeton, perreo, Bad Bunny.

---

## 1. Introducción

Desde los albores del siglo XXI, el reguetón se ha ido convirtiendo en uno de los géneros musicales más populares del mundo y Bad Bunny en una de las figuras más influyentes dentro de su escena *mainstream*. Benito Antonio Martínez Ocasio (Almirante Sur, Puerto Rico, 1994), como es

su nombre de pila, es actualmente de los artistas latinos más relevantes en la industria musical atesorando la mayor cantidad de récords posibles con el mérito adicional de conseguirlo cantando en español (Chaverra, 2022). Más allá de sus logros cuantitativos en cifras de ventas, de los más altos registrados en la historia de la música en *streaming*, Bad Bunny se ha convertido en un verdadero fenómeno de masas (Chaverra, 2022) y parece más que justificada una investigación que aborde el reguetón —y por ende el “perreo”— como expresión cultural.

A la par que el reguetón ha ido adquiriendo relevancia, ha surgido un interés académico por entender y examinar sus significados, características y repercusiones socioculturales. Entre ellas, la relación entre la construcción de identidades y el reguetón. Es decir, cómo a través de letras, imágenes y representaciones este estilo de música ha contribuido a la formación de estereotipos de género y en la manera en que las personas se perciben y se relacionan en la sociedad. Es decir, de cómo el reguetón ha hecho “una construcción que parte y refuerza los estereotipos femeninos relacionados con la imagen de la mujer como objeto sexual, superficial y de características zoomorfas” (Benavides Murillo, 2007, p. 187). En concreto, con categorías que identifican a la mujer como “gata”, “fiera” y, en especial, como “perra”.

La “perra” como condición erótica femenina representa en la actualidad un ideario social que la industria musical se ha encargado de explotar y vender por medio del llamado género urbano; inicialmente, a través del reguetón y luego del trap, estilo posterior cuyas letras muestran explícitamente a la dama como objeto de apetencia y goce sexual dentro de una valoración ética positiva, incluso cuando se trata de intérpretes femeninos (Pérez Anzola, 2020, p. 122).

Sin embargo, la apropiación y resignificación de dicho término —especialmente por mujeres artistas—, ha hecho que en la última década se utilice también para referirse a una mujer segura de sí misma, con una actitud desafiante y sexualmente empoderada. Llamarse “perra” puede ser utilizado como una autodefinición identitaria que afirma una autonomía sexual y emocional de la mujer en los escenarios de la música urbana. Véase, por ejemplo, el tema *Una perra sorprendente* de Nathy Peluso (Bzrp Music Sessions, vol. 36, 2020) o el grito colectivo “¡Quiero ser una perra!” del coro femenino del sencillo *Perra* de Rigoberta Bandini (*La emperatriz*, 2022). Resignificaciones que, en otro orden de cosas, también se han producido con otros términos como “loba” por parte de Shakira (*Loba*, 2009; *Bzrp Music Sessions*, vol. 53, 2023) o “zorra” a través del tema homónimo del grupo Nebulossa, canción que representa a España en el Festival de Eurovisión 2024.

Estrechamente vinculado a estas categorizaciones zoomorfas, el perreo se presenta como un modo de apropiarse de aquellos espacios propios del reguetón. Tiene su origen en la década de 1990 en Puerto Rico como un baile que “simulaba el acto sexual entre perros” (Rivera *et al.*, 2009, p. 91) basado en movimientos eróticos y sensuales entre parejas, con un especial protagonismo de la mujer. Poco a poco, el perreo se popularizó hasta convertirse en un elemento integral de la cultura reguetonera de la isla y de Latinoamérica. Como señala Rivera *et al.* (2009) “el perreo normalmente involucra a una mujer de espaldas a un hombre y que gira sus caderas provocativamente contra las de él” (p. 91).

A pesar de la connotación sexual, el perreo se ha transformado en una forma de expresión y empoderamiento para las comunidades marginales de Puerto Rico y algunos otros países en donde

el reguetón ha cobrado relevancia. Para Rivera *et al.* (2009) el perreo no solamente es una forma de bailar sino también una práctica cultural que involucra códigos de vestuario, actitudes e, incluso, lenguajes específicos y se convierte en un espacio en donde las identidades de género son negociadas y se subvierten las reglas establecidas.

La complejidad del fenómeno del reguetón y la cultura del perreo ha ido experimentado un creciente interés por parte de la Academia durante la primera década del siglo XXI. Los estudios académicos iniciales se centran en el reguetón y la identidad masculina (Carballo Villagra, 2006), en el análisis de los estereotipos femeninos en los videos del reguetón y su discurso (Benavides Murillo, 2007; Galluci, 2008) e incluso en los circuitos musicales y sociales que dieron origen al reguetón (Marshall, Rivera y Pacini, 2010). Ya en la segunda década de los 2000, podemos encontrar estudios sobre las identidades de género, el cuerpo y la sexualidad en el reguetón (De Toro, 2011) y también análisis enfocados desde una perspectiva lingüística del concepto de la mujer en el reguetón (Ramírez Noreña, 2012) y de cómo dicho género supondría una invitación al sexo (Urdaneta García, 2011).

Durante el último lustro, se ha incrementado la producción de textos académicos sobre el reguetón bien sea por el propio crecimiento que ha tenido el género urbano o por el interés, y necesidad, de establecer nuevos puntos de análisis en la relación entre el reguetón, representaciones e identidades de género y su impacto en la juventud y la sociedad en general. Por ejemplo, López Castilla (2018) aborda el reguetón en clave de género para hablar del perreo *queer* en el “lesbian reguetón” y Viera Alcazar (2018) reflexiona sobre la resignificación que adquieren las letras de las canciones de reguetón cuando son las propias juventudes femeninas quienes las cantan.

En cuanto al perreo, aparecen textos que abordan este concepto desde varias perspectivas como, por ejemplo, la que habla del neoperreo y si este podrá cambiar las reglas del género (Arias Salvado, 2019) o las que abordan la génesis del concepto y la legitimación de la “perra” como imaginario de la condición erótica femenina (Pérez Anzola, 2020).

En el ámbito internacional se encuentran estudios como los de Rivera (2008) en donde se estudia la relación entre el reguetón, el género, el *blogging* y la pedagogía o sobre la interculturalidad y los cambios en el discurso del reguetón y de cómo se transformó en una cuestión de género (Chávez Aguayo y Jiménez Muñoz, 2021), incluso utilizando el *purplewashing* para la transformación y legitimación del reguetón en espacios feministas españoles (Martínez, 2022).

A modo de síntesis, la literatura científica que existe actualmente sobre el fenómeno del reguetón y la cultura del perreo podría decirse que presenta una dualidad a la hora de comprender el perreo como concepto. Por una parte, puede ser una manera de reforzar valores hipermachistas y estereotipos femeninos cosificados como también puede referirse a una manera de resistencia que permite el empoderamiento femenino y la apropiación de múltiples escenarios sociales donde prime la autonomía de la mujer.

En cuanto a la figura de Bad Bunny, encontramos estudios que abordan cómo Bad Bunny redefine la masculinidad, pese a reproducir valores machistas, a través de simbolismos y su impacto en redes sociales (Platt, 2018), de cómo hay que desmitificar al “conejo malo” para poder apreciar su música de una manera más equilibrada (Castillo, 2021) y cuestionar si el fenómeno de Bad Bunny

reivindica las masculinidades o simplemente es otra manera de reproducir prácticas misóginas (Robles, 2021). Finalmente, hay algunos trabajos como el de Álvarez Trigo (2020) que discute cómo a través del tema *Yo Perreo Sola*, elemento central de este artículo, Bad Bunny crea un nuevo discurso alejado de la tradición sexista y cisheteronormativa. Es de destacar el trabajo de Díaz Fernández (2021), que realiza una mirada más global a la producción musical de Bad Bunny para identificar aquellos elementos que permitan demostrar cómo su música transita un espectro complejo en donde conviven valores hegemónicos e ideas feministas. Es decir, una masculinidad posfeminista.

En cuanto al objeto de estudio, antes del lanzamiento del sencillo *Yo perreo sola*, Bad Bunny ya había sorprendido por usar accesorios comúnmente asociados a lo femenino, como uñas postizas pintadas de colores excéntricos para asistir a los premios Latin Billboards 2019 así como por cantar sobre el empoderamiento femenino y los derechos de las mujeres en *Solo de mí* (2018), en la cual se refuerza la idea de confianza femenina que “emerge como una forma en la que las mujeres internalizan la responsabilidad de los problemas sociales patriarcales a los que se enfrentan” (Díaz Fernández, 2021, p. 671) y *Caro* (2018), en donde se deconstruyen y cuestionan las categorías tradicionales de género.

El lanzamiento del vídeo *Yo perreo sola*, el 27 de marzo del 2020, fue un mes después de que Bad Bunny se presentara en el show de Jimmy Fallon vestido con falda y con una camiseta que decía “Mataron a Alexa, no a un hombre con falda” en alusión a Alexa, mujer transgénero víctima de un crimen de odio en Puerto Rico el 24 de febrero del 2020 y cuyo asesinato conmocionó a la comunidad LGBTIQ+ puertorriqueña (Lima, 2020).

Aunque no hay declaraciones expresas del artista que permitan afirmar que este hecho le llevó a interpretar a un personaje *drag* en el vídeo de *Yo Perreo Sola*, el rodaje del videoclip se enmarca en este contexto temporal recibiendo tanto críticas como halagos por “¿oportunismo o inclusión?” (Slang, 2020). Parece pertinente preguntarse, precisamente, si existen elementos en esta canción y videoclip que representen una alteración a la normatividad de género y que supongan una fragmentación a los valores hegemónicos predominantes en el reguetón.

La pregunta de investigación versará, por tanto, sobre los modos en que Bad Bunny ha buscado incluir mensajes feministas y que apelan a la comunidad LGBTIQ+ en *Yo perreo sola*, alejándose de los estereotipos hipermachistas y cuestionando los límites de género binario. Algo que, por otro lado, abre múltiples discusiones dentro de un género musical acusado históricamente de ser misógino, sexista y homófobo (Carballo Villagra, 2006; De Toro, 2011). En este sentido, las hipótesis de investigación a confirmar se articulan de la siguiente forma:

Hp. 1: La letra de *Yo Perreo sola* promueve la libertad y el empoderamiento femenino incidiendo, a través de su videoclip, en la autonomía de la mujer para tomar decisiones y en la capacidad de elegir y ejercer control sobre su propia identidad y experiencia, cuestionando las narrativas tradicionales de género.

Hp. 2: La propuesta audiovisual del videoclip asociado al tema *Yo Perreo sola* revoluciona la representación del hombre en los videoclips del género de reguetón al romper, por primera vez y de forma absolutamente explícita, con los estereotipos hipermachistas asociados al

género promoviendo una masculinidad fluida que cuestiona los límites de género binario y de la cisheteronormatividad.

Para poder comprobar o refutar estas hipótesis, se plantean los siguientes objetivos:

- Determinar qué elementos incorpora Bad Bunny en el tema *Yo Perreo sola* presentan una subversión a las normas y roles de género tradicionales presentes en las letras y videoclips del género reguetón.
- Determinar qué elementos incorpora Bad Bunny en el tema y videoclip *Yo Perreo sola* que apelan al empoderamiento femenino rompiendo con los esquemas tradicionales del papel de la mujer en las letras y videoclips del género reguetón.
- Determinar si dichos elementos contribuyen, o no, a una visión más fluida y compleja de la masculinidad y la feminidad en la música del artista puertorriqueño.

## 2. Metodología

Esta investigación toma como objeto de estudio *Yo Perreo sola* (YHLQMDLG, 2020) del artista Bad Bunny interpretada junto a la rapera puertorriqueña Génesis Ríos, más conocida como Nesi. Fue producida por el mismo artista junto a Tainy y Súbelo NEO y publicada por la discográfica Rimas Entertainment el 29 de febrero del 2020. En cuanto al videoclip, estrenado el 27 de marzo del 2020, fue dirigido por Bad Bunny en colaboración con Stillz, su director creativo. El vestuario estuvo a cargo de las estilistas Chloe & Chenelle Delgadillo.

Considerando el videoclip como texto audiovisual, se empleará una metodología de naturaleza cualitativa fundamentada en el análisis crítico del discurso (ACD), pues “estudia principalmente, la forma en que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos” (Van Dijk, 2016, p. 204). El ACD se enfoca en la forma en que el lenguaje se usa para construir y reflejar las relaciones sociales y las estructuras de poder como, por ejemplo, la creación y perpetuación de estereotipos y prejuicios. No obstante, y como apunta Stecher (2010, p. 102) todo evento discursivo también puede cambiar y transformar la estructura y prácticas sociales establecidas.

Para llevar a cabo el análisis crítico del discurso del videoclip, se establecerán las siguientes categorías de análisis, siempre puestas en diálogo con la propia letra de la canción: a) escenografía; b) indumentaria; c) corporeidad y d) performance.

En cuanto al marco crítico para llevar a cabo la discusión de los resultados se optará por la perspectiva de género y estudios LGBTIQ+ que propone Zurian y Herrero (2014) para abordar textos audiovisuales y en donde se incluye la teoría *queer* cuyo principal aporte “ha sido la ruptura de fronteras entre géneros y sexualidades impuestas por la tradición heteropatriarcal en la que se basa el imaginario audiovisual occidental” (p. 9). En lo que afecta a las representaciones y construcción de estereotipos de género y realidades sexogenéricas disidentes o en el afuera de la norma, se seguirá a De Lauretis (1989) en su idea de concebir los medios de comunicación como una “tecnología de género” que refleja cómo una sociedad se ve a sí misma, al tiempo que

participan de la construcción social de una realidad común que, al tiempo, se articula por relaciones de dominación.

De esta manera, el marco teórico tomará como referencia a De Lauretis (1989) en cuanto al audiovisual como “tecnología de género”, los trabajos de Butler (1990) y Preciado (2002) en cuanto a la performatividad del género y *prácticas contrasexuales*, y los estudios sobre masculinidades y el audiovisual llevado a cabo por Connell (1995) y Zurian Hernández y Herrero Jiménez (2014).

### 3. Resultados: análisis del videoclip *Yo Perreo Sola* (Bad Bunny, YHLQMDLG, 2020)

Para llevar a cabo el Análisis Crítico del Discurso del videoclip se establecerán las siguientes categorías de análisis: a) escenografía; b) indumentaria; c) corporeidad y d) performance. Categorías, todas ellas, confrontadas con estrofas y versos de la letra de la canción objeto de estudio.

#### 3.1. Escenografía e indumentaria

El texto audiovisual empieza con un programa de dibujos animados en donde un conejo cambia su apariencia para convertirse en una versión femenina de sí mismo y besar a un cazador que, al parecer, lo está persiguiendo (figura 1). Esto es observado por un niño, que podría ser el mismo Bad Bunny de pequeño. La secuencia no dura más de cuatro segundos, pero podría interpretarse como una metáfora de la transformación *drag* de Bad Bunny en el vídeo musical, pues el dibujo animado representa el mismo animal que le da el nombre artístico a Benito Martínez Ocasio. Incluso, podría llegarse a ver como el travestirse es una manera de resistir y luchar contra el machismo violento y opresor que representaría, en ese caso, el hombre con la escopeta y todo el imaginario creado desde la década de 1960 a partir de la mujer como conejita Playboy (figura 2).



Figura 1. (Izq.). Transformación Bad Bunny de conejo a coneja. *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020).  
Figura 2. (Dch.). Dos conejitas en el nuevo Playboy Club de New York City (1962). Fuente: Getty Images.

En el primer set del videoclip, el artista se presenta travestido en el marco de una puerta en lo alto de una tarima con escaleras donde resalta la señal «XX». Dos equis que podrían ser una alusión a los dos cromosomas que definen el sexo biológico de un individuo, en este caso el relativo a la hembra de la especie humana. Asimismo, y como elemento asociado a lo prohibido o lo incorrecto, parece amonestar la salida de Bad Bunny travestido de mujer (figura 3).

El color que predomina en la escena es el rojo látex, popularmente asociado a la pasión, la lujuria y el deseo y que convierte a este primer set en una especie de burdel, club de sexo o local de ambiente liberal. La gran estructura donde canta y baila Bad Bunny recuerda a las arquitecturas asociadas al culto de deidades tanto en la tradición occidental como en la de las culturas prehispánicas en Latinoamérica. Algo que situaría a Bad Bunny como una suerte de diosa.

Respecto a la indumentaria de este primer personaje *drag* que encarna Bad Bunny, el artista aparece con falda corta y entallada, botas altas, de tacón, hechas en látex y un vestido ceñido al cuerpo. En palabras de su estilista, representa “la chica ruda que puede ser sexy y lucir un traje de látex” (Delgadillo, 2020).

Adicionalmente, el color rojo dentro de la comunidad LGBTQ+ se puede relacionar con el símbolo de apoyo a la lucha contra el VIH y el sida y la memoria de todas las personas que murieron en los años 80 y 90 a causa de la pandemia del sida y cuya única herramienta para combatirla era el condón. Un método anticonceptivo y de protección hecho de látex, el mismo material de la indumentaria que tiene Bad Bunny en su primera representación.

El texto audiovisual hace un especial énfasis en la boca de Bad Bunny pintada, nuevamente, de rojo. El mismo color que lleva en los labios la caricatura del conejo al inicio del vídeo, y que según los estudios de Elliot y Niesta (2008) hace que las mujeres sean más deseadas y sexualmente más atractivas.

Siguiendo esta idea, en este caso Bad Bunny se presenta de una forma más abyecta reconfigurando el imaginario de esa *Woman in Red* llevada al cine por Gene Wilder en 1984 o de *Lady in Red* a la que cantaba Chris De Burgh en el álbum *Into the Light* en 1986. Es decir, por una parte, quiere mostrarse a una mujer empoderada que se apropia del espacio y que puede perrear sola, pero, al mismo tiempo, dicha representación se presenta hipersexualizada y cosificada, pues es objeto de deseo por una horda de hombres que se acercan a ella.



Figura 3. Bad Bunny en su primera representación *drag*. *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020).

Traspasada la pantalla de televisión, en el segundo set Bad Bunny aparece sobre un automóvil con un *outfit* que, aunque formalmente se ajusta más a lo que socialmente se espera de un hombre, su color abarca distintas tonalidades del rosa. Un color históricamente asociado a la mujer en el sistema binario sexo/género y que, aquí, vuelve a actuar como elemento de ruptura de dicho

esquema. Bad Bunny está rodeado de unos personajes andróginos cubiertos de flores blancas y rosas que parecen estar perreando. El conjunto del vehículo y las flores funcionaría como una metáfora actual de los carros triunfales asociados a las diosas relacionadas con el amor, la fertilidad y la sexualidad. Hera, Venus, Cibeles en occidente, e incluso Xochiquétzal en las culturas mesoamericanas, son ejemplos de deidades a las que iconográficamente se representan sobre carruajes acompañados de amorcillos, animales o flores. Muchos de estos elementos representaban el poder que tenían las diosas sobre la guerra (o su capacidad de triunfar), la naturaleza y la potestad de proteger y dar vida.

En lo que afecta al carácter *kitsch* de esta escenografía, presenta similitudes con algunos de los sets más famosos empleados por los artistas franceses Pierre et Gilles en sus fotografías. Iconos *queer* y figuras clave del arte y la cultura gay desde finales de la década de los ochenta, sus personajes retratados desafían los roles de género y el binarismo sexogénérico rodeados de flores y en localizaciones donde la confrontación entre el azul y el rosa suele ser predominante.

Asimismo, es pertinente señalar que el rosa y el blanco son los colores centrales de la bandera trans y, en ocasiones, para referirse de forma específica a la causa de la mujer trans, el rosa y blanco pueden funcionar como sinécdoque de la bandera. En línea con esta idea, todo el rosa del set y del vestuario enmarca el color blanco representado por el automóvil (figura 4).



Figura 4. Bandera trans y Bad Bunny sobre un coche blanco enmarcado por el rosa del set. *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020). A la derecha, Pierre et Gilles: *Le Printemps Arabe-Tahar Bouali* (2011).

La segunda representación *drag* de Bad Bunny hace su aparición en un set amarillo y con un look más caribeño de cabello negro, largo y ondulado luciendo un vestido de tirantes *animal print* que realzan unos grandes implantes de pecho. En este caso, más que de travestismo, la nueva aparición de Bad Bunny podría enmarcarse en una corporeidad correspondiente a una mujer trans. La transición de hombre a mujer que presenta Bad Bunny bien podría rendir homenaje a todas esas mujeres trans que, como Alexa, sufrieron una violencia extrema por visibilizar con orgullo su condición identitaria hasta tal punto de pagarlo con su propia vida. Es más, en este constante juego de transformaciones e identidades nomádicas el color amarillo de fondo podría interpretarse como un guiño a la intersexualidad al ser el color de fondo de la bandera que representa a las personas intersex. Un colectivo que sigue sometido a la violencia sobre sus cuerpos al sufrir intervenciones de reasignación de sexo al nacer arrebatándoles la oportunidad de tomar decisiones propias sobre su configuración gonadal (figura 5).

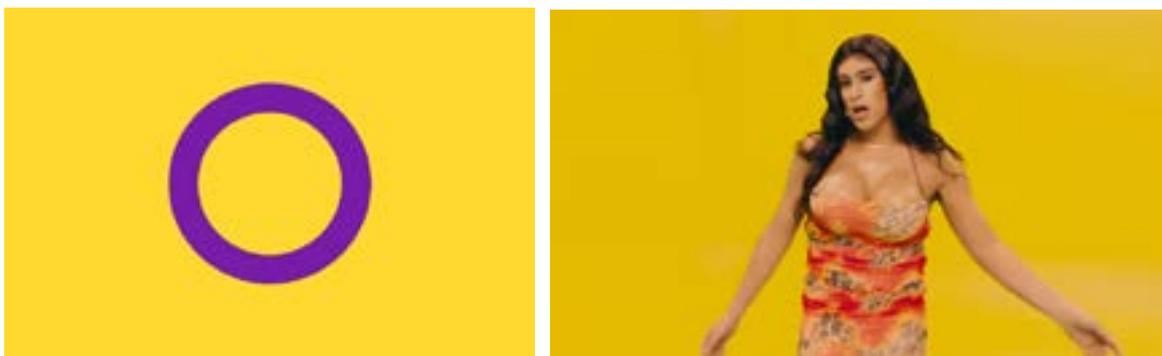


Figura 5. Bandera intersex y Bad Bunny como *drag* en set amarillo. *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020).

Inciendiando en esta idea, el videoclip nos sitúa a continuación en un set de color verde donde se destacan los mensajes “Las mujeres mandan” y “Ni una menos”. Un color que representa la postura política a favor del aborto seguro, legal y gratuito, resultado de masivas propuestas en Argentina. El mismo origen comparte la expresión “Ni una menos” que hace alusión al movimiento feminista surgido a raíz del asesinato de Chiara Páez, una adolescente argentina que fue asesinada a golpes por su pareja en 2015 (Llorente, 2020).

En este espacio aparece la tercera y última representación *drag* de Bad Bunny acompañada del propio artista en su versión masculina. En el primer caso, lleva una boina, prendas ajustadas al cuerpo y unas botas largas de tacón de color negro. Como hombre, luce una camiseta y un pantalón del mismo color. Su interacción es lo más relevante en este caso, abordándose en la siguiente categoría de análisis.

La camiseta presenta un estampado con niñas y niños rezando alrededor de un disco de vinilo, como si a *Yo Perreo Sola* se le debiera cierta devoción al ser un canto a favor de que esas niñas —y quizás también esos niños fuera de la norma cisheterosexual— puedan sentirse libres y en un espacio seguro a la hora de perrear. Más todavía cuando Bad Bunny la lleva puesta en un espacio donde se lee el lema “Ni una menos”, como si la canción pudiera contribuir, de una u otra forma, a cumplir la consigna feminista.



Figura 6. Bad Bunny con una camiseta donde unas niñas rezan alrededor de un vinilo. *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020). A la derecha, detalle del estampado.

El siguiente set responde a un espacio de color blanco con motivos negros donde Bad Bunny aparece con ropa blanca *oversize* como un grafitero o muralista. La escenografía en su conjunto parece ser una referencia a uno de los retratos más populares de Keith Haring, artista icono de la comunidad LGBTIQ+ en los años ochenta y cuyas figuras y trazos negros sobre fondo blanco, especialmente en sus obras murales, parecen ser objeto de tributo en este set.

Haring convirtió su arte en un vehículo para visibilizar los desafíos que enfrentaba la comunidad LGBTIQ+. Se atrevió a hablar de su sexualidad y de la crisis del sida, síndrome que lo llevó a la muerte en 1990 desafiando la estigmatización y homofobia asociada al VIH. Y aunque no es objeto de referencia explícita en el videoclip, una de las figuras más icónicas de Haring será, precisamente, el perro/a bailando. Aunque tradicionalmente se ha interpretado que este animal se mueve siguiendo uno los bailes urbanos más populares en los años ochenta, el *breakdance*, hay quienes apuntan a que esta figura está inspirada en la deidad egipcia Anubis (Brown, 2018). De esta manera, el perro o la perra bailando —así como las figuras humanas bailando/perreando— serán para Haring una alegoría de la danza de vida y la muerte. Algo especialmente significativo en este caso en el contexto del asesinato de Alexa en Puerto Rico meses antes del lanzamiento de la canción y del videoclip objeto de estudio.



Figura 7. Bad Bunny en *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020). Jack Mitchell, *Retrato de Keith Haring*, 1984 y Keith Haring, *Dancing Dog* (1982).

La última escenografía en donde Bad Bunny aparece con una indumentaria que cuestiona las normatividad sexogenérica hará alusión directa a un fragmento de la letra de la canción:

Tiene una amiga problemática  
Y otra que casi ni habla  
Pero las tre' son una' diabla' (pr)  
Y hoy se puso minifalda  
Los phillie' en las Louis Vuitton los guarda  
(Bad Bunny, *Yo perreo sola*, YHLQMDLG, 2020)

Bad Bunny hace referencia a la mujer que perrea sola y a sus amigas. Las llama diablas y aunque, según el diccionario de americanismos, el término “diabla” en Puerto Rico significa una “mujer muy femenina y extraordinariamente atractiva” (ASALE, 2010) también puede hacer referencia a su personalidad o comportamiento considerado atrevido, seductor o desafiante.

Cuando comienza esta estrofa se presenta un escenario en donde Bad Bunny está en el centro vestido con una falda y con el torso descubierto. Está rodeado de mujeres que lo tienen atado a unas cadenas. Bad Bunny lleva un collar que podría relacionarse con los collares de perro utilizados en las prácticas eróticas del *bondage*. Después del verso “Pero las tre’ son una’ diabla”, se descubre que las mujeres que lo tienen encadenado llevan puestas coronas acompañadas de cuernos, como si fuera a ellas a quienes se hace referencia en la canción (figura 8). El escenario es oscuro y eventualmente aparecen llamas de fuego, simulando una especie de infierno en donde el artista es castigado. Ha sido reducido y aparece como un perro o cancerbero manejado por las diablas, lo que refuerza la idea de “Las mujeres mandan”.



Figura 8. Bad Bunny como un cancerbero encadenado por las diablas. *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020).

### 3.2 Corporeidad y performance

En su primera representación como *drag*, Bad Bunny baila con ademanes femeninos en una actitud provocativa: se lleva la mano a los labios, hace gestos con los ojos y acaricia su cuerpo deteniéndose varias veces en la zona genital. Mientras realiza *lipsync* con la voz de la rapera Nesi, unos hombres de corporeidades no normativas se van acercando a la protagonista con una actitud depredadora. En ese momento, Bad Bunny se apropia de la consigna principal de la canción y con un movimiento de sus brazos, lanza una onda expansiva que aparta a todos los hombres que la acechaban mientras se escucha por primera vez el verso “Yo perreo sola”.

La autoridad y el dominio masculino es cuestionado. Bad Bunny como *drag* se siente cómoda bailando sola, lo que rompe con la norma tradicional de que las mujeres deben bailar acompañadas de un hombre pues “para las mujeres, el placer existe solo cuando es compartido porque el yo no legitima la experiencia; porque el yo no existe” (Lagarde, 2000) y, además, subvierte la expectativa de que la mujer debe ser “cortejada” en una pista de baile. La idea de empoderamiento femenino y de consentimiento son reforzadas en esta parte de la letra, pues es la mujer quien decide y además marca los límites de la interacción dejando claro que es cuando ella quiere:

Ante’ tú me pichaba<sup>1</sup>  
 Ahora yo picheo (ja, ja)  
 Antes tú no quería’ (ey)

<sup>1</sup> Aunque por definición “pichear” significa “lanzar”, en este contexto hace referencia a “ignorar”.

Ahora yo no quiero, no, tranqui

Yo perreo sola (hmm, ey)

(Bad Bunny, *Yo perreo sola*, YHLQMDLG, 2020)

El segundo personaje *drag* de Bad Bunny comparte con el primero la misma intención de mantener movimientos femeninos en su caracterización y gestos sugerentes. Como sugiere su estilista, “está lista para bailar sola en el club y pasar un buen rato” (Delgadillo, 2020). No obstante, lo que más se destaca de esta representación son los voluptuosos implantes en los senos que muestra orgullosa luciendo un ajustado vestido de tirantes.

En la segunda aparición *drag* de Bad Bunny aparece con vello en las axilas, lo que cuestiona el canon de belleza que ha sido impuesto a las mujeres (Díaz Fernández, 2021, p. 668), alude a una práctica feminista en el cuestionamiento de dichos cánones y modelos e, incluso, podría considerarse una alusión a la dualidad de habitar en un cuerpo andrógino o en transición tras un pauta clínica de hormonas.

En el set de color verde, Bad Bunny se desdobra presentándose también en *drag*. Ambas proyecciones de la misma persona perrean juntas, lo que supone una subversión de género. Siguiendo a Jorquera-Trascastro y Pérez-Rufí (2021), “esta adopción del cuerpo de la mujer por parte de un intérprete varón lleva el discurso al terreno de la representación *queer*, incluso trans, dado el realismo con que el cuerpo de Bad Bunny se integra en un cuerpo femenino”. Estas representaciones *queer* no se construyen desde patrones normativos de género pues Bad Bunny no solo se traviste, también se transforma en la simulación de una mujer que también copia la idea de feminidad en el cuerpo masculino, entendiendo el género como performativo.

En este sentido, podría entenderse el videoclip como una suerte de “democratización del perreo” donde perrear es para todos, todas y todes, apelando a la universalidad de la música y volviendo a reforzar la idea de perrear como método de empoderamiento y apropiación de espacios negados, muchas veces, a personas o comunidades.

El Bad Bunny que aparece en el set que simula el infierno se ve limitado en su modelo de actuar. Estar encadenado impide que realice movimientos salvo en un momento dado que logra ejecutar uno en el que lleva sus brazos hacia atrás mientras su zona pélvica va hacia adelante, en una clara alusión a la actividad sexual. Una acción que va acompañada del verso “Ta bien dura como Natti”. Aquí, el “dura” como expresión se refiere a la belleza de una mujer. Es decir, que la belleza de una mujer le provoca deseos sexuales. Bad Bunny aparece cantando varias estrofas más, pero cuando llega nuevamente el verso “Yo perreo sola, el “conejo malo” hace movimientos de sometimiento. Se produce una especie de exorcismo en donde este verso empodera a la mujer de tal manera que es capaz de controlar al hombre depredador que se retuerce al ser cohibido de su modo de actuar. Toda una subversión de las dinámicas de poder machista ya que es la mujer la que domina y sitúa al hombre machista en el “infierno” al que comúnmente es relegada la mujer en el reguetón.

En el tramo final del vídeo, aparece una seguidilla de varias mujeres de distintas razas, edades y corporeidades bailando enérgicamente (figura 9). No hay ningún tipo de paso establecido o

coreografía. Las mujeres aparecen moviéndose al ritmo de la canción, algunas de ellas perreando, pero en general lo hacen de una manera desinhibida y con la libertad que les da la canción para hacerlo. En este sentido, es poco común ver en un vídeo de reguetón la inclusión de modelos que no cumplan con el estereotipo utilizado en el género urbano.



Figura 9. Mujeres perreando solas. *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020).

#### 4. Discusión y conclusiones

A pesar de que las diferentes representaciones *drag* de Bad Bunny reclaman su derecho a perrear como forma de apropiación de su propio cuerpo y del territorio, existe cierta contradicción entre el mensaje que se quiere transmitir en el videoclip con la figura que lo protagoniza. Aunque existen elementos para considerar que sí existe una subversión de los roles de género, están en coexistencia con los mismos valores hegemónicos que han rodeado al reguetón a lo largo de su historia.

En primer lugar, la sexualización en las *performances drag*. Especialmente cuando los voluptuosos pechos se salen del vestido y los sujeta con las manos mientras baila. Entendiendo que es una actuación y este tipo de provocaciones son propias de lo *drag*, la exageración puede arrebatar el sentido de lo que se quiere comunicar e, incluso, ridiculizar a quienes se representa.

Asimismo, resulta cuestionable que sea Bad Bunny en *drag* quien cante por primera vez el verso más icónico de la canción, teniendo en cuenta que la voz es de la rapera Nesi, y es al sujeto mujer a quien el artista pretende reivindicar, dar voz y empoderar. El hecho de que el verso “Yo perreo sola” no sea cantado directamente por ella parece más propio de una práctica de masculinidad hegemónica que “encarna la respuesta aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell, 1995, p. 77). Así pues, a la primera aparición del verso se le despoja de intención pasando a simbolizar valores más propios de aquellos que, en principio, se intentan combatir.

No obstante, se identifican elementos disruptivos a los cánones de belleza socialmente aceptados como, por ejemplo, el vello axilar visible en la caracterización *drag* vestida de *animal print* o los cuerpos no normativos de las mujeres que bailan al cierre del videoclip. Las representaciones *drag*, más allá de estar marcadamente sexualizadas, permiten entender que las identidades de género son fluidas, cambiantes y que en muchas ocasiones solo pueden ser apreciadas cuando se juega y se deforma con la performatividad de género, pues “el *drag* opera en oposición directa a los valores normativos y la comprensión del género” (Álvarez Trigo, 2020). Esta estética *drag*,

sumada con el carácter *kitsch* del set del automóvil, nos alejan de las referencias usualmente utilizadas en el reguetón en donde las características se marcan profundamente entre la “masculinidad viril y la feminidad sexy” (Rodrigues, 2012, p. 16).

En cuanto al cuestionamiento de la cisheteronormatividad, el hecho de que Bad Bunny baile de una manera sexual consigo mismo, en su versión femenina, puede ser analizado como un perreo de carácter homoerótico. A lo que hay que sumar las identificaciones con imaginarios propios de los fotógrafos Pierre et Gilles o el artista Keith Haring. Perrear, bien sea consigo mismo o con una representación de la comunidad LGBTQ+, riñe con los valores de la masculinidad hegemónica, ampliamente reproducidos dentro del reguetón, en donde el hombre debe ser hipermasculino y dominar tanto a mujeres como a hombres que desempeñen un tipo de identidad masculina inferior (Connell, 1995).

En base a todo lo anteriormente expuesto se puede concluir, por tanto, que:

1. Bad Bunny realiza una subversión de las identidades de género tradicionales que permiten una visión más fluida de la masculinidad y feminidad pero, a su vez, refuerza estereotipos en torno a la mujer en el sentido que señala Díaz Fernández (2021), en los casos en que la mujer “se encuentra en tensión, situada en el epicentro de un entrelazamiento feminista y misógino simultáneamente” (p. 673). Por tanto, la hipótesis 1 y 2 se confirman parcialmente. El videoclip transita un terreno ambiguo en donde fomenta el empoderamiento femenino y reconoce a la mujer como sujeto con agencia para elegir y ejercer control sobre su propia identidad a través del perreo, pero es construida con atributos cosificadores y que la objetivizan sexualmente.

Sin embargo, es importante destacar que existe un contexto cultural alrededor de la interpretación de algunos bailes y de la feminidad en si misma, pues “se basan en construcciones sociales desarrolladas dentro de una cultura de desigualdad sistémica. Por ello, es controvertido argumentar que la libertad individual domina la decisión sobre la forma de vestir y bailar de las mujeres” (Álvarez Trigo, 2020).

2. La representación del hombre reguetonero se ve disminuida al presentar poco o de manera casi nula elementos medidores de virilidad como la violencia, la potencia sexual y la ostentación ampliamente reproducidos en videoclips de reguetón. En su *performace drag*, Bad Bunny desafía las percepciones convencionales sobre el comportamiento esperados en un hombre cantante de reguetón. *Yo perreo sola* es una propuesta poco común en el género bajo el cual fue concebida y no se puede ignorar el hecho de que el cantante de reguetón más popular de los últimos tiempos se haya vestido de mujer como gesto para repensar su propio privilegio como hombre empatizando con las mujeres y con la comunidad LGBTQ+. Todo un ejercicio tanto musical como audiovisual que, en cualquier caso, permite reflexionar y debatir el binarismo de género como construcción social donde, tal y como señala Butler (1990), “lo ‘femenino’ ya no parece ser una noción estable” (p. 38.) ya que su significado es tan problemático y vago como el de “mujer”.
3. No parece detectarse en el artista ninguna necesidad de llevar a cabo una estrategia de *queer-bating*, pues a la canción y al videoclip lo acompaña un contexto de activismo previo, como

es el asesinato de Alexa en Puerto Rico, y las cifras de ventas del cantante ya eran bastante robustas antes de dicha producción como para justificar un oportunismo comercial.

4. “Sin perreo no hay revolución” (Borré, 2020). En este sentido, *Yo perreo sola* se configura más como un ejercicio de apropiación, a través del baile, de aquellos espacios en donde las mujeres han sido censuradas, del fortalecimiento de la autonomía femenina en la pista pues “tradicionalmente el cuerpo de las mujeres se ha analizado como uno de los principales objetivos de los diseños de la moralidad, ahora este baile se utiliza para reinterpretarlo” (Pérez, 2022). Y, además, lo hace con una representación *drag* y *queer*, combatiendo la invisibilidad a la que la comunidad LGBTIQ+ ha sido sometida. Producciones como esta abren la puerta para que el reguetón se repiense como género musical, aproveche su influencia para visibilizar más problemáticas y sirva como un lugar de expresión a grupos históricamente invisibilizados. Esto constituiría una verdadera evolución del reguetón.
5. Para finalizar, y como reflexión a modo de cierre, es relevante señalar el lema con el que termina el videoclip. Sobre un fondo negro y en letras rojas se resalta el mensaje “Si no quiere bailar contigo, respeta. Ella perrea sola” (figura 10). Un aviso a aquellos depredadores de discotecas que no pueden aceptar un “no” como respuesta y que refuerza la idea de que la mujer es quien establece los límites y deja de lado la necesidad de la presencia de un hombre para poder divertirse. Perrear sola, en conclusión, implicaría una práctica transgresora donde el cuerpo se mueve por placer y no por miedo y, precisamente por ello, se hace legítima y necesaria su reivindicación sin prejuicios y sin culpas. Ellas pueden, y quieren, perrear solas. Es la revolución del perreo.



Figura 10. Fotograma final del videoclip *Yo perreo sola* (YHLQMDLG, 2020).

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Trigo, Laura. (2020). Bad Bunny Perrea Sola: the gender issue in reggaeton. *PopMeC Research Blog*. <https://popmec.hypotheses.org/2297>
- Arias Salvado, María (2019). Neoperreo, ¿Cambiando las reglas de(l) género? La escena transnacional online del “reggaeton del futuro”. *Etno: Cuadernos de Etnomusicología*, 14, 44-65.
- Benavides Murillo, Clotilde. (2007). Los estereotipos femeninos en los videos musicales del género reggaeton. Una cuestión de género. *Revista Estudios*, 20, 184-198.
- Brown, Kate. (2018, 20 de marzo). Keith Haring’s Art Has a Secret Language. Here’s How to Decode His Most Powerful Symbols. *Artnet*. <https://bit.ly/3UhWG5Z>
- Butler, Judith. (1990). *Gender trouble*. Routledge.
- Borré, Gina. (2019, 30 de enero). ‘Sin perreo no hay revolución’: el activismo feminista en la ropa de Dos Latinas/Entrevistada por: Julián Guerrero. *Cartel urbano*. <http://bit.ly/3iGhALN>
- Canal Slang. (2020, 15 de abril). *El dilema con el vídeo de “Yo Perreo Sola” de Bad Bunny: ¿Oportunismo o inclusión?* [vídeo en línea]. YouTube. <https://youtu.be/d2V4pOrlwPM>
- Carballo Villagra, Priscilla. (2006). Reggaeton e identidad masculina. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*. 3(4). 87-101.
- Castillo García, Francisco. (2021). Bad Bunny y Bach: Mitos e imaginarios culturales. *Análisis*, 53(99). <https://doi.org/10.15332/21459169.6498>
- Chaverra, Fredy. (2022, 25 de noviembre). Bad Bunny, una semblanza más allá del estereotipo. *La oreja Roja*. <https://bit.ly/48SWCyc>
- Chávez Aguayo, Marco Antonio y Jiménez Muñoz, Angélica. (2021). La interculturalidad y el cambio en el discurso del reguetón. En Margarete Panerai Araújo y Tamára Cecilia Karawejczyk Telles (eds.), *Memória, Cultura e Indústrias Criativas* (pp. 26-36). Unilasalle.
- Connell, Raewyn. (1995). *Masculinities*. Polity Press.
- De Lauretis, Teresa. (1989). Technologies of Gender. En T. De Lauretis, *Essays on Theory, Film and Fiction* (pp. 1-30). Macmillan Press.
- Delgadillo, Chenelle. (2020) Everything You Need to Know About the Making of Bad Bunny’s ‘Yo Perreo Sola’ Vídeo. En entrevista para Suzette Fernandez. *Billboard*. <https://bit.ly/48Vi4CH>
- De Toro, Ximena. (2011). Métele con candela pa’ que todas las gatas se muevan. Identidades de género, cuerpo y sexualidad en el reggaetón. *Revista Punto Género*, (1), 81-102. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2011.16824>
- Díaz Fernández, Silvia. (2021). Subversión, postfeminismo y masculinidad en la música de Bad Bunny. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 663-675.
- Elliot, Andrew y Niesta, Daniela. (2008). Romantic red: red enhances men’s attraction to women. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1150-1164. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.5.1150>

- Fernandez, Suzette. (2020, 15 de abril). Everything You Need to Know About the Making of Bad Bunny's 'Yo Perreo Sola' Video. *Billboard*. <https://bit.ly/48Vi4CH>
- Galluci, María José. (2008). Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaeton. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (55), 84-100.
- Hernández, Beatriz. (2020, 27 de marzo). *El dilema con el vídeo de "Yo Perreo Sola" de Bad Bunny: ¿Oportunismo o inclusión* [vídeo en línea]. YouTube. <https://youtu.be/d2V4pOrlwPM>
- Jorquera-Trascastro, Noor y Pérez-Rufí, Jose Patricio. (2021). Videoclips queer: diversidad y discurso de género en los clips de la última década. *Razón y Palabra*, 25(110). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1734>
- Lagarde, Marcela. (2000). La soledad y la desolación. *E-mujeres.net*. <https://bit.ly/3SjC6Qp>
- Lima, Lioman. (2020, 28 de febrero). Asesinato de Alexa en Puerto Rico: la conmoción en la isla por la muerte de la mujer transgénero sin hogar que fue baleada en un "crimen de odio". *BBC*. <https://bbc.in/47PU07L>
- Llorente, Analía. (2020, 3 de junio). "Ni una menos": Chiara Páez, la adolescente embarazada de 14 años cuyo brutal asesinato dio origen al movimiento contra la violencia machista. *BBC*. <https://bbc.in/3Ugz41G>
- López Castilla, María Teresa. (2018). El perreo queer del lesbian reguetón. En A. M. Botella Nicolás y R. Isusi-Fagoaga (eds.) *Músicas populares, sociedad y territorio: Sinergias entre investigación y docencia* (pp. 109-208). Universitat de València.
- Marshall, Wayne, Rivera, Raquel Z. y Pacini Hernández, Deborah. (2010). Los circuitos socio-sónicos del reggaetón. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (14), 1-9.
- Martínez, Silvia. (2022). A vueltas con el reggaeton: polémicas feministas en torno a las músicas latinas en España. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (26), 1-18.
- Pérez, Loola. (2022, 8 de septiembre). Por qué el perreo se ha convertido en una reivindicación feminista. *Ethic*. <https://bit.ly/3Oht8Sr>
- Pérez Anzola, Yetzabeth. (2020). Del trap a la lírica arcaica: La legitimación de la perra como imaginario de la condición erótica femenina. *Contexto: Revista Anual de Estudios Literarios*, (26), 122-142.
- Platt, Sarah. (2018). Nociones de género, música urbana y cultura popular: Cómo el fenómeno Bad Bunny está redefiniendo la masculinidad. *Primer Coloquio sobre hombres y masculinidades*. 25 de octubre de 2018. Universidad de Puerto Rico.
- Preciado, Paul B. (2002). *Manifiesto Contrasexual*. Barcelona: Anagrama.
- Ramírez Noreña, Viviana Karina. (2012). El concepto de mujer en el reggaeton: Análisis lingüístico. *Lingüística y Literatura*, (62), 227-243.
- Rivera, Raquel Z. (2008). Reggaeton, Gender, Blogging and Pedagogy. *Latino Studies*, (6), 327-338.
- Rivera, Raquel Z., Marshall, Wayne y Pacini Hernández, Deborah. (eds.). (2009). *Reggaeton*. Duke University Press.

- Rivera, Petra Raquel. (2010). *Orgulloso de Mi Caserío y de Quien Soy: Race, Place, and Space in Puerto Rican Reguetón*. [Tesis doctoral, UC Berkeley].
- Robles Murillo, Keylor. (2021). El fenómeno del conejo malo “Bad Bunny”: ¿reivindicación de las masculinidades o reproducción de la misoginia? *Revista Punto Género*, (15), 257-276. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2021.64408>
- Rodriguez Morgado, Carolina. (2012). Reguetón, mujeres e identidades: yo quiero bailar... eso no quiere decir que pa’ la cama voy [Tesis doctoral, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Ecuador].
- Stecher, Antonio. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo: discusiones desde América Latina. *Universitas Psychologica*, 9(1), 93-107. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy9-1.acdh>
- Urdaneta García, Marianela. (2011). El reggaetón, invitación al sexo. *Análisis lingüístico. Temas De Comunicación*, (20), 141-160.
- Van-Dijk, Teun A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Viera Alcazar, Meranit. (2018). Feminismo, juventud y reggaetón: cuando las mujeres cantan y perrean. *Vitam. Revista de investigación en humanidades*, (4), 36-57. <https://doi.org/10.35461/vitam.v0i3.26>
- Zurian Hernández, Francisco A. y Herrero Jiménez Beatriz (2014). Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en Cultura Audiovisual. *Revista Área Abierta*, 14(3), 5-21. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2014.v14.n3.46357](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.46357)

// RESEÑA DE LIBRO

## *Los nuevos lenguajes audiovisuales*



**Almudena Barrientos-Báez**

[alambarri@ucm.es](mailto:alambarri@ucm.es)

<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Universidad Complutense de Madrid

*Los nuevos lenguajes audiovisuales*  
Martínez Martínez, S., Rivera Salas, P. E. y Luque Colmenero, M.ª O. (coords.)  
Tirant Humanidades  
Valencia  
2020  
505 páginas  
ISBN: 978-84-18534-38-6

No creo que pueda identificarlo como un libro de texto. Sería injusta en esta definición. *Los nuevos lenguajes audiovisuales*, desde el primer capítulo hasta el último, aporta nuevas y novedosas teorías, resultados y soluciones a diversos aspectos actuales y futuros del lenguaje audiovisual. Parece escrito como un manual de obligatoria lectura para entender cómo y dónde nos encontramos en el lenguaje de lo audiovisual. De esta manera, se busca establecer una base teórica y práctica sobre futuros dilemas acerca de las consecuencias para el buen uso y el mal uso de las redes sociales, la producción cinematográfica, televisiva, radiofónica, los nuevos modelos de videojuegos, el desarrollo de aplicaciones con usos lúdicos y profesionales y la repercusión de todos los ámbitos anteriores en la cultura y la sociedad poscovid.

Las redes sociales se presentan como una herramienta útil en términos de promoción y salud. Por un lado, gran cantidad de marcas se han visto beneficiadas gracias a la promoción en redes sociales. Este nuevo fenómeno permite que los clientes fieles a una marca influyan, mediante su propia experiencia positiva, en la decisión de compra de potenciales clientes. Además, plataformas como YouTube producen vídeos con pulsos binaurales: una técnica que consigue generar una ilusión auditiva de frecuencias bajas beneficiosa para la salud y la mente. Sin embargo, las redes sociales contribuyen a la legitimación de comportamientos moralmente cuestionables. En este sentido, se puede observar cómo la red social X repite los patrones de estereotipación de deportistas femeninas que presentaban y presentan los medios de comunicación tradicionales. Además, las redes sociales facilitan el acoso y el *bullying* por su naturaleza anónima, representan estilos de vida inalcanzables que provocan distorsiones de la personalidad y la realidad en los usuarios y contribuyen al estrés, la ansiedad y las alteraciones del estado de ánimo si no son utilizadas con mesura. Entonces, ¿por qué seguir siendo usuario de estas redes?

Respecto a los medios de comunicación tradicionales, se presentan nuevas teorías, técnicas y formatos que se verán potenciados en los próximos años. Pues bien, estamos presenciando el nacimiento de nuevas modalidades de producción cinematográfica, tales como la creación colaborativa, una modalidad de trabajo que rompe la jerarquía de la producción y opta por la cooperación entre códigos profesionales y *amateurs* con el fin de brindar mayor realismo a la no ficción (documental). Además, surgen hibridaciones entre el contenido audiovisual de ficción y el contenido realista, tales como el cine de transparencia, el cine materialista o el *biopic*. Por ello, se augura la proliferación del formato documental, que se encuentra en constante crecimiento debido a las innovaciones tecnológicas, la tendencia de “lo real” y el apoyo de las instituciones públicas. Este es un formato dirigido al público experto que permite innovar y se presenta como herramienta de memoria cultural.

En televisión, aparecen nuevos formatos informativos y de entretenimiento. En este sentido, la pandemia ha acelerado los cambios en la producción y difusión de la comunicación y la información que se plantearon con el surgimiento de la World Wide Web en los años noventa, lo que ha dado lugar a un nuevo concepto de periodismo: el “infoentretenimiento” televisivo, una modalidad de denuncia social y política a través de la sátira periodística televisiva. Además, el entretenimiento se decanta por formatos híbridos, heredados del cine y que incorporan la no ficción a través de la representación de distintas realidades sociales y culturales. En el entretenimiento de ficción destacan nuevos formatos como la *quality TV*: producciones de complejidad moral que consiguen la

inmersión del espectador. Sin embargo, si ofrecemos a la población contenido audiovisual de ficción con el que sea fácil sentirse identificado, debemos educarle en la diferenciación entre realidad y ficción. En España, se deben hacer verdaderos esfuerzos por impulsar la financiación pública de las producciones audiovisuales, especialmente aquellas con autoría femenina; para ello, debemos considerar el audiovisual como una manifestación cultural. Finalmente, la radio está presenciando una situación de presión que le obliga a renovarse o morir. Surge así la adaptación de la radio a los nuevos formatos: el pódcast, el auge de la radiotelevisión y la retransmisión de la radio en Internet.

La interactividad se presenta hoy en día en los videojuegos, que pasan de tener una mera funcionalidad lúdica a servir como formato educativo, y en las aplicaciones móviles, cuyas funciones se extienden a todos los sectores profesionales. Pues bien, como ya se está presenciando en otros productos audiovisuales, destaca el auge por la hibridación de formatos y técnicas en el ámbito de los videojuegos. Las secuencias cinematográficas encuentran un cómodo lugar en los videojuegos, ya que se presentan como necesarias para sumergir al jugador en la narrativa, conseguir una mayor implicación emocional y dar sentido a la propia misión del juego. Además, queda probada la función educativa de los videojuegos en tanto que las habilidades y competencias que de ellos se adquieren se pueden transferir a contextos profesionales y/o sociales. Por otro lado, las aplicaciones móviles se presentan como una herramienta útil para facilitar el aprendizaje teórico-práctico, promover la conexión entre profesionales de distintos ámbitos, facilitar tareas, tales como el diseño arquitectónico mediante el diseño 3D, e incluso incentivar estilos de vida saludables en adolescentes y jóvenes.

Por último, es imprescindible evaluar qué efectos inmediatos tienen los cambios en la comunicación, la producción audiovisual, la educación y el entretenimiento en la sociedad y cultura actual. Se observa una mayor predisposición por la inclusión de personas con diversidad funcional en las actividades culturales, una aceleración del proceso de virtualización en la comunicación, la incorporación de herramientas de videollamada y formatos de videoperiodismo y *mobile journalism* en el ámbito informativo televisivo, el aumento de confianza en las fuentes de información de instituciones públicas oficiales, una mayor necesidad de invertir y educar en tecnología, el desarrollo de las modalidades de trabajo colaborativo y la fusión entre las producciones occidentales y orientales.

Este libro sobre todo lo recomendaría para reciclarnos y desaprender sobre “lo nuestro”: la comunicación en todo su espectro de luz. Son capítulos que no tienen relación unos con otros, por lo que la lectura se hace amena y muy fluida. Los casos de estudio desarrollados en cada capítulo suponen un claro aliciente para investigadoras e investigadores, así como para docentes y estudiantes que se enfrenten, desde perspectivas prácticas o teóricas, a la comunicación audiovisual de una manera desprejuiciada y coherente con la complejidad del campo.

*Los nuevos lenguajes audiovisuales* propicia un ecosistema plural, cualitativo y cuantitativo que permite la existencia de medios de proximidad que promueven la diversidad y el pensamiento crítico. Repensar nuestros valores, hacer dieta digital, desacelerar y disfrutar de los espacios para el diálogo parece una buena solución. Su propuesta nos hace repensar, rediseñar, resignificar, recuperar, relocalizar, redistribuir, reestructurar, reducir, reutilizar y reciclar también el sistema de la comunicación.

// RESEÑA DE LIBRO

## ***Homo Alien. Videojuego y gamificación para el próximo hacking cognitivo***



**Carlos Álvarez Barroso**

caralvbar@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2183-5384>  
Universidad de Sevilla

***Homo Alien. Videojuego y gamificación para el próximo hacking cognitivo.***

Flavio Escribano  
Héroes de Papel Studies  
Sevilla  
2020  
154 páginas

La creación de la colección *Studies* de la editorial sevillana Héroes de Papel ha permitido a investigadores de las diferentes ramas de los *Game studies* mostrar una faceta más divulgativa sin abandonar la perspectiva científica. Mientras que la directora de la colección es Ruth S. Contreras Espinosa, investigadora y coordinadora de proyectos internacionales de investigación financiados por la Unión Europea en el área de Gamificación y UX/UI Design, un comité científico encabezado por académicos de extensa trayectoria como Íñigo Mugueta y Lynn Alves se encargan de mantener los estándares éticos y de calidad de los trabajos publicados.

*Homo Alien. Videojuego y gamificación para el próximo hacking cognitivo* se trata de los primeros libros de este sello editorial. Escrito por Flavio Escribano, doctor *cum laude* por la Universidad Complutense de Madrid y responsable del equipo de investigación en la Fundación GECON.es, el trabajo se posiciona desde diferentes ramificaciones tecnológicas y filosóficas para señalar la influencia del videojuego en las capacidades cognitivas del usuario. Nos encontramos ante una fuente bibliográfica multidisciplinar que introduce e interconecta conceptos base de los *Game studies*; así, podríamos catalogarlo como una versátil herramienta inaugural durante la revisión teórica previa al análisis de aparatos lúdicos.

Dividido en cinco secciones, cada una se encarga de describir la gamificación en un contexto concreto. El primero ofrece panorámica general del juego a lo largo de la historia. Lejos de ser una línea cronológica encargada de introducir diferentes creaciones lúdicas, Escribano nos muestra cómo la gamificación muestra rasgos culturales de la sociedad donde se genera. Uno de los ejemplos que más logra cristalizar las intenciones del autor es el *Senet* egipcio, de aproximadamente 5100 años de antigüedad. A lo largo de la partida, el jugador tendrá que recorrer una serie de casillas que representaban eventos y divinidades de la vida más allá de la muerte. Al superar el juego, la ficha que equivaldría al alma del difunto conseguía escapar del inframundo y unirse con Ra. Las 30 casillas que constituían *Senet* nos ofrecen la oportunidad de conocer el panteón egipcio y su visión de la vida más allá de la muerte, asentando una experiencia lúdica pero también didáctica.

El segundo capítulo se encarga de extender esta última adjetivación. El videojuego como herramienta educativa ha sido una constante dentro del panorama científico, imponiéndose como un debate vigente actualmente. Sea como fuere, en el libro, la franquicia *Assassin's Creed* es recuperada como ejemplo paradigmático; no solamente por la meticulosa ambientación que caracteriza a estos títulos, sino también por el *Discovery Tour*, una herramienta incluida de forma gratuita en sus recientes entregas encargada de ofrecer visitas guiadas inmersivas de sus parajes y monumentos. Al igual que ocurre en el resto de las secciones, el texto adolece de una visión positiva que contrasta con aproximaciones críticas como *La locura del solucionismo tecnológico* (2013) de Evgeny Morozov o *Reality is alright* de Ian Bogost. Dicho optimismo se expande en un tercer apartado que diluye la frontera entre la vida diaria y la gamificación, ofreciendo una serie de pautas y aplicaciones capaces de contabilizar el rendimiento diario e impulsando diferentes objetivos tangibles en base a normativas concretas. Para ello alude a *Reality is Broken* de Jane McGonigal; un manuscrito que por momentos recuerda al influyente *Cultura y Simulacro* de Jean Baudrillard, donde vaticina esta infección masiva de lo virtual bajo lo hiperreal, concepto que él definía como una organización social, política y perceptual basada en el predominio de los simulacros tecnológicos. Sin embargo, aquí sí encontramos ciertos enfoques divergentes, como la cita directa a

*Gamification is Bullshit* de Ian Bogost, donde explica cómo la gamificación busca transformar el juego y articularlo para el territorio de los grandes negocios. Es decir, según Bogost, existe una intención productiva tras los procesos gamificadores. En este aspecto, el autor confirma la sentencia pero lo contempla como un mal menor, pues comenta que se trata de una herramienta que, bien empleada, puede ayudarnos a comprender y mejorar nuestra sociedad circundante. Quizás sea por la extensión del texto, el público objetivo o del argot accesible que se utiliza, pero la publicación oscila entre el rigor científico y la peligrosa generalización, ya que la ausencia de datos cuantitativos y resultados empíricos dejan tras de sí un planteamiento puramente teórico que opta por no profundizar en demasía en los aspectos discutibles.

Si obviamos la quinta sección que actúa a modo de conclusión, quedaría por comentar un cuarto capítulo que se aleja de la descripción de la realidad, la simulación de problemáticas sociales y el aprendizaje cognitivo: la capacidad del videojuego para mejorar determinadas habilidades del jugador. Escribano nos muestra como los *soft skills* no se desarrollan exclusivamente en títulos orientados para ello, sino que las mejora también puede atribuirse al disfrute de propuestas comerciales. Para demostrarlo, rescata la tesis de Johnny Triplett, capitán de las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos. Marcada por su ideología militar, Triplett se apoya en determinadas producciones de género bélico para lograr una mayor adaptabilidad de los pilotos en aviones de combate. No solamente muestra beneficios en la coordinación óculo manual, sino también en la versatilidad durante la navegación por la interfaz, el pensamiento espacial y el cálculo mental. Aunque se trate del apartado más escéptico, servirse de una investigación basada en la optimización de recursos militares no converge con lo expuesto en “*Gamification is bullshit but... It is here to save us*”, sección del libro que actúa como respuesta al artículo de Bogost mencionado en el párrafo anterior. Aun cuando la intención es didáctica, consideramos que existen múltiples investigaciones alejadas del circuito bélico que pueden describir las diferentes habilidades que proveen los instrumentos lúdicos, logrando así un resultado cohesivo que busca incentivar la evolución social a través del videojuego.

Aunque se haya insistido en sus flaquezas, cabe mencionar que su estilo cercano, marcado por un lenguaje cómodo y sin florituras, simplifica definiciones esenciales sin prescindir de la complejidad de estas. Su utilidad como libro de consulta, sumado a ciertas divagaciones muy agradecidas, logra impulsar a *Homo Alien. Videojuego y gamificación para el próximo hacking cognitivo* como un recurso pionero y valioso en los Game studies hispanohablantes.

// RESEÑA DE LIBRO

## *El poder del arte*

**Santiago Fernández Escamilla**

[santi31escamilla@gmail.com](mailto:santi31escamilla@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0001-6098-7770>

Universidad de Sevilla



*El poder del arte*  
Elena Bellido Pérez  
Advoook  
Sevilla  
2023  
256 páginas

El arte siempre ha sido una cuestión complicada de entender. Especialmente, si hablamos de este asunto desde un punto de vista propagandístico. Es cierto que el arte es una forma más de plasmar la realidad, la belleza o la magia del mundo que ha rodeado al ser humano desde que este ha sentido la necesidad de comunicarse. Pero, en numerosas ocasiones, las obras artísticas que encontramos a lo largo del tiempo también han sido objeto de fines propagandísticos. Porque el arte ha cumplido funciones similares a las que otros autores y autoras ya habían extendido a la fotografía o al cartel, en libros de la misma colección que este de Advook, como *Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder* (Barragán Romero, 2017) o *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda* (Checa Godoy, 2014).

Se suma a esta línea de tener presente la propaganda en disciplinas estético-comunicativas el libro *El poder del arte*, de Elena Bellido Pérez, doctora en Comunicación y profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Esta obra es un capítulo más en la trayectoria académica de la autora, ya que en 2020 se doctoró con sobresaliente *cum laude* y Mención Internacional por la Universidad de Toronto, con sus tesis “Propaganda, arte y comunicación: propuesta teórica y modelo de análisis”. Por dicha tesis recibió el Premio ATIC de Investigación a la mejor tesis doctoral y el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla.

La autora escribe este libro porque pretende aunar sus dos ámbitos de mayor interés: la propaganda y la historia del arte, especialmente cómo se refleja la primera en la segunda. Además, gracias a ello ha podido trasladar más de cerca el contexto de obras de renombre como el Pórtico de la Gloria de la Catedral de Santiago de Compostela o el cartel propagandístico de *Aidez l'Espagne* de Joan Miró, entre otros. También ha podido revelar detalles bibliográficos de interés de algunos artistas.

Bellido Pérez pretende mostrar con este libro que la libertad ideológica en el arte es algo reciente, no algo tan arcaico como puede llegar a pensarse. Además, afirma que muchas de las grandes obras clásicas de arte son como son porque alguien, desde una posición privilegiada de poder, decidió su forma y contenido.

Una vez presentado el enfoque de la obra, cobra sentido abordar su estructura. *El poder del arte* presenta una estructura que permite que expertos en la materia puedan disfrutar del libro tanto como el lector que desconoce en profundidad este tema. Encontramos tres partes bien diferenciadas. En la primera parte, la autora pretende aproximarnos a los términos “propaganda” y “arte”, teniendo como nexo de unión el fin comunicativo de ambos. Tras la exposición conceptual, Bellido Pérez aborda la intersección histórica de los dos fenómenos presentando un recorrido por la historia del arte desde una perspectiva propagandística, comenzando por las primeras civilizaciones y terminando en el siglo XXI. En cuanto a la segunda parte, se profundiza un poco más en los dos términos, diferenciando ahora entre los fenómenos de “propaganda artística” y “arte propagandístico”, para los cuales desarrolla dos esquemas comunicacionales distintos. En lo que concierne al tercer bloque, se pretende llevar a cabo un nuevo modelo de análisis partiendo de lo visto en los dos bloques anteriores. En este último, se presenta el modelo de análisis comunicacional para el arte instrumentalizado propagandísticamente, denominado Modelo ACAIP. Al fin

y al cabo, todos los capítulos que componen el libro se sustentan con una serie de ejemplos reconocidos a nivel mundial sobre cómo el arte interviene a favor del poder.

El primer bloque se titula “Aproximación conceptual e histórica”. En esta primera toma de contacto, la autora desgrana en tres capítulos dos términos clave. En el primer capítulo denominado “Propaganda, arte y comunicación” pretende explicar de forma diferenciada qué es la propaganda y qué es el arte, para luego presentar ambos conceptos desde una visión básica en toda la obra: propaganda y arte como fenómenos comunicativos. En cuanto al segundo capítulo (“Convergencias y divergencias entre el arte y propaganda”), la autora persigue, como su propio nombre indica, mostrar las diferencias y similitudes que pueden presentar la propaganda y el arte. Todo ello se sustenta, como antecedente clave, en las definiciones que varios autores como Orwell (1980), Thomson (1990), Ross (2002), Clark (2003), Levy (2004), Groys (2008) o Hauser (2016) han dado a la hora de intentar acercar ambos conceptos. En el último capítulo de este primer bloque, titulado “La relación entre el arte y la propaganda a lo largo de la historia”, la autora nos muestra el vínculo histórico existente entre ambos términos. Para ello, comienza un recorrido desde civilizaciones antiguas como Egipto, Mesopotamia o Mesoamérica hasta el artivismo y el capitalismo del siglo xxi. Este capítulo finaliza con una reflexión en la que se defiende que existen cuatro tipologías conceptuales: arte bajo las órdenes del poder, arte posicionado junto al poder, arte dispuesto por el poder y arte generado por el poder.

En el segundo bloque, llamado “Propaganda artística y arte propagandístico” encontramos cinco capítulos que nos narran muy en profundidad la aportación conceptual que da nombre al bloque dos. Por ejemplo, en el cuarto capítulo de este libro, la autora pretende mostrar que se han usado en varias ocasiones a lo largo de la historia de forma errónea ambos términos. De ahí que este cuarto capítulo tenga por nombre “Diferenciación preliminar”, en la que concluye que en cada fenómeno participan dos emisores con dos roles diferentes (el de líder y el de artista). En lo que concierne al quinto capítulo, se aborda la definición del término “Propaganda artística” sustentado con numerosos ejemplos, tipologías y casos ilustrativos del mismo. Partiendo de la definición que Pineda (2006) le da a la propaganda, Bellido Pérez define la propaganda artística como

un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor primario (individual o colectivo) genera y transmite interesada y deliberadamente un Mensaje a través del arte (creado por un Emisor secundario o por el mismo Emisor primario), para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo), cuyos intereses (junto con los del potencial Emisor secundario), no coinciden necesariamente con los del Emisor primario (p. 107).

Lo mismo sucede en el sexto capítulo con el término de “Arte propagandístico”, definido como

un fenómeno comunicativo en el que en el contenido-Mensaje de la obra creada por el artista como Emisor primario interviene una fuente de poder como Emisor secundario para albergar, dentro del contenido y fin estético de la obra, un contenido y fin ideológico con el objetivo de mantener, alcanzar o reforzar su posición de poder a través de la transmisión, predefinida por el artista, de ideas y/o sensaciones al público-Receptor (p. 125).

En cuanto al séptimo capítulo, denominado “La cuestión pragmática en la propaganda artística y en el arte propagandístico”, se pretende analizar en profundidad lo que existe más allá de la obra de arte *per se*. Esto es así ya que una obra puede adquirir diferentes matices en su significado a lo largo del tiempo, dependiendo en gran medida de las circunstancias políticas o temporales que rodean a la obra. En el octavo capítulo de este libro (y último del segundo bloque), se analizan de forma detallada los distintos grados en los que el arte puede ser instrumentalizado por una instancia de poder. Cabe decir que dicha instrumentalización se aplica tanto al arte propagandístico como a la propaganda artística.

En el último bloque del libro hallamos un modelo (denominado Modelo ACAIP) que permite llevar a cabo un análisis comunicacional del arte instrumentalizado propagandísticamente. En el capítulo nueve se presentan los antecedentes y los elementos concretos que componen el modelo, el desarrollo de los cuales viene predeterminado por el análisis histórico de la creación y exposición de la obra analizada. Una vez explicado el funcionamiento de los ocho pasos del modelo, el libro culmina con el décimo capítulo, en el que se analiza un caso ilustrativo con el objetivo de comprobar la viabilidad del Modelo ACAIP. Concretamente, se analiza en profundidad la obra del pintor francés Jacques-Louis David, *Belisario pidiendo limosna*, dado el interés de su resignificación, pues

es, originalmente, una obra de arte ideológico realizada por iniciativa propia del artista, funcionando concretamente como discurso crítico contra la monarquía; pero un poco más adelante se halló en un contexto expositivo donde se pretende hacer de ella un arte propagandístico con la propia monarquía como Emisor secundario (p. 181).

En definitiva, *El poder del arte* cumple las expectativas creadas en el lector por su exhaustividad y profundidad en su aproximación al objeto de estudio. Y es que dicha obra es un manual esencial para poder comprender el uso del arte con fines de poder. Además, la autora ha sido capaz de expresar en este libro la importancia de saber diferenciar entre arte propagandístico y propaganda artística. La gran aportación de Elena Bellido Pérez con esta obra es poner el arte como propaganda al alcance tanto del público académico como del público interesado. Además, el rigor que aporta *El poder del arte* se hace muy necesario en el contexto académico actual, pues contribuye a sentar las bases del estudio que vincula el arte con la propaganda a lo largo del tiempo.

## Referencias bibliográficas

- Barragán Romero, Ana I. (2017). *Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder*. Advoock.
- Checa Godoy, Antonio (2014). *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Advoock.
- Clark, Toby (2003). *Arte y propaganda en el siglo XX*. Akal.
- Groys, Boris (2008). *Art power*. The MIT Press.
- Hauser, Arnold (2016). Propaganda, ideology and art. En Istvan Imészáros (ed.), *Aspects in History and class consciousness* (pp. 128-152). Routledge.
- Levy, Evonne (2004). *Propaganda and the Jesuit Baroque*. University of California Press.

Orwell, George (1980). The frontiers of Art and Propaganda. En Sonia Orwell e Ian Angus (eds.), *The collected essays. Journalism and letters of George Orwell*. Penguin Books.

Pineda Cachero, Antonio (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.

Ross, Sheryl Tuttle (2002). Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art. *Journal of Aesthetic Education*, 36(1), 16-30.

Thomson, Oliver (1999). *Easily led: A History of propaganda*. Sutton Publishing Limited.

# COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación  
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/>