

Francisco Javier Gómez-Pérez  
(editor)

# El hipersector audiovisual-TIC

Una aproximación multidisciplinar



SALAMANCA, 2025

1ª edición: Salamanca, 2025.

Este libro ha sido financiado con cargo a la ayuda B-SEJ-370-UGR20 concedida por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía y por FEDER, Una manera de Hacer Europa, para el Proyecto La industria cinematográfica andaluza en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades (CINATIC), dirigido por los investigadores Francisco Javier Gómez-Pérez y Jordi Alberich-Pascual.



Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo

Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

De los textos: © by Los Autores

Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo  
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:  
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025).

Gestión:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-17600-88-4

Depósito Legal: DL S 447-2025

Impreso en España. *Printed in Spain*

## Sumario

<b>Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo</b>	<b>11</b>
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
<b>1. El hipersector audiovisual-TIC</b>	<b>19</b>
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
<b>2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz</b>	<b>37</b>
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
<b>3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia</b>	<b>53</b>
<i>por José Patricio Pérez-Rufi; Águeda María Valverde-Maestre</i>	
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
<b>4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades</b>	<b>73</b>
<i>por María José Higuera Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
<b>5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más</b>	<b>89</b>
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Marín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
<b>6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto</b>	<b>105</b>
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
<b>7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)</b>	<b>127</b>
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
<b>8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost</b>	<b>145</b>
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
<b>9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias</b>	<b>161</b>
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

<b>10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa</b>	<b>185</b>
<i>por Lidia Peralta-García</i>	
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
<b>11. <i>Dulceida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas</b>	<b>203</b>
<i>por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez</i>	
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
<b>12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)</b>	<b>223</b>
<i>por Eladio Mateos-Miera</i>	
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

<b>13. La voz femenina en la televisión pública andaluza: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur</b>	<b>241</b>
<i>por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz</i>	
1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252
<b>14. Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género</b>	<b>255</b>
<i>por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda</i>	
1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
<b>15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales</b>	<b>273</b>
<i>por Magdalena Trillo-Domínguez</i>	
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287



# Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo

Francisco Javier Gómez-Pérez  
Universidad de Granada

En la actualidad, resulta inviable abordar el estudio del cine y del audiovisual sin situarlos dentro del marco más amplio de las industrias culturales, profundamente entrelazadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esta interconexión ha dado lugar a lo que en años recientes se ha definido como *hipersector audiovisual-TIC*, un ecosistema complejo en el que confluyen y convergen los nuevos medios derivados de la digitalización, la producción audiovisual y el resto de los sectores creativos. Este conjunto conforma, sin lugar a duda, un motor fundamental de riqueza cultural, cohesión social y desarrollo económico. Las instituciones culturales y gubernamentales han promovido regulaciones específicas para favorecer la incorporación de tecnologías digitales, el fortalecimiento de la sociedad red y la adaptación a nuevos usos y hábitos culturales. Estas iniciativas reconocen el potencial transformador del sector audiovisual en la economía digital, al ofrecer nuevas vías de crecimiento y generación de valor, posicionándolo como un sector estratégico por su impacto cultural, económico y social.

La presente monografía, *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*, es una obra colectiva que propone una mirada plural, crítica y actualizada al «hipersector audiovisual-TIC», analizado desde múltiples enfoques disciplinarios, que tiene como objetivo visibilizar las necesidades actuales del sector audiovisual, así como los desafíos que enfrenta en un entorno de rápida evolución y mutación tecnológica. Desde un enfoque multidisciplinar, se analizan los cambios estructurales que lo atraviesan y se plantea la necesidad de generar sinergias efectivas con el conjunto de la economía digital, consolidán-

dose como uno de los pilares clave del desarrollo futuro. Para ello, sus autores y autoras abordan los retos, transformaciones y oportunidades que afectan al audiovisual en la era digital, desde la economía hasta la memoria, desde la música al videojuego, desde la televisión pública a los nuevos relatos de identidad.

Francisco Javier Gómez-Pérez, inicia la monografía con un acercamiento conceptual en su capítulo *El hipersector audiovisual-TIC*, donde ofrece una visión integradora del ecosistema audiovisual actual, redefinido por la convergencia de medios, tecnologías y sectores culturales. El capítulo establece las bases conceptuales para entender este «hipersector» como un entramado económico, social y simbólico, fundamental para la economía digital contemporánea. Se analiza su influencia en el PIB, el empleo y la innovación, así como su capacidad para transformar las narrativas culturales, activar la memoria colectiva y fomentar la inclusión digital y educativa.

En *Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz*, Antonio Castro-Higueras, explora el impacto económico y social de las industrias culturales y creativas (ICC) desde una perspectiva histórica y cuantitativa. El autor contextualiza el auge de las ICC en Europa y su consolidación en la agenda política, destacando su potencial para generar empleo y cohesión social. El capítulo se centra en el caso andaluz, evidenciando tanto sus fortalezas como sus debilidades: la concentración geográfica en Sevilla y Málaga, la insuficiente inversión pública y los retos estructurales que enfrenta el sector para consolidarse como motor de desarrollo sostenible.

Por su parte, José Patricio Pérez-Rufi y Águeda María Valverde-Maestre analizan las dinámicas del cine español en un período marcado por la crisis sanitaria del COVID-19. En *Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia*, los autores identifican una fuerte polarización del mercado, donde pocas productoras concentran la mayor parte de la taquilla, mientras que la televisión y las plataformas VoD se convierten en pilares clave de financiación. A pesar del aumento en la cantidad de películas producidas, el estudio evidencia debilidades estructurales persistentes y subraya el papel determinante de las Agrupaciones de Interés Económico (AIE) como modelo de organización empresarial predominante.

*Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades*, de María José Higuera Ruiz, examina la transformación de los modelos de distribución y exhibición cinematográfica ante el auge de las tecnologías digitales y las consecuencias de la pandemia. El texto destaca cómo las plataformas OTT (*over the top*) han redefinido las lógicas de consumo y comercialización de contenidos, desafiando el modelo tradicional de salas. También se analizan los procesos de innovación en la experiencia del espectador y los nuevos formatos de acceso, que abren oportunidades, pero también generan tensiones, entre los distintos agentes del ecosistema audiovisual.

Mario de la Torre Espinosa y Juan Ángel Jódar Marín, en *La distribución de no ficción en plataformas OTT: Canal Sur Más*, centran su atención en el repunte del género documental en el hipersector audiovisual-TIC, analizando el caso de CanalSur Más como primera OTT autonómica en España, destacando su apuesta por el documental como eje vertebrador de identidad regional. A través del análisis de sus contenidos y lógicas de programación, este capítulo pone de relieve tanto su valor como herramienta de visibilización cultural como sus límites en cuanto a diversidad de formatos y enfoques.

El capítulo *El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto*, de Luis Navarrete-Cardero y Milagros Expósito Barea, reflexiona sobre el auge de los videojuegos como motor de la economía digital y como industria cultural masiva. En él se examina tanto su potencial creativo y económico como las contradicciones internas del sector: precariedad laboral, desigualdades globales, dependencia de grandes corporaciones y perpetuación de estándares narrativos dominantes. Se cuestiona el relato hegemónico del videojuego como herramienta emancipadora y se aboga por una lectura crítica que ponga en el centro la responsabilidad social, la diversidad y la transformación simbólica.

*Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la IA*, de Ana Sedeño Valdellós, examina los cambios recientes en el ecosistema de la industria musical a partir de su transformación audiovisual. Se analizan fenómenos como el *livestreaming*, el uso de videoclips como eje promocional, la emergencia de artistas virtuales y el impacto de la inteligencia artificial en la creación y distribución

de contenidos. El capítulo ofrece una mirada crítica sobre la plataformización y la lógica algorítmica que condiciona la experiencia musical y reconfigura los modelos de negocio.

El uso de herramientas digitales por parte del grupo Ghost como estrategia de posicionamiento y fidelización, es la propuesta de Miguel Ángel Pérez-Gómez en *Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost*. A través del estudio de sus webs oficiales, su narrativa transmedia y su relación con los fans, el capítulo muestra cómo la banda logra construir una identidad diferenciada y competir en un mercado dominado por los géneros urbanos. Se evidencia el valor del audiovisual como recurso de construcción simbólica y comercial en la industria musical contemporánea.

Miguel Gea Megías, por su parte, en *El cómic digital expandido: análisis y tendencias* estudia la evolución del cómic más allá del soporte impreso, centrándose en sus formas digitalizadas, interactivas y transmedia. El autor analiza casos de remediación y experimentación narrativa, como el uso del *motion comic*, los *webcómic*s o los formatos generados mediante inteligencia artificial. También se abordan las implicaciones de la *softwarización*, la circulación multiplataforma y los retos de preservación. El capítulo ofrece una panorámica de las transformaciones actuales del medio y sus posibilidades expresivas en el ecosistema digital.

*Pobre Diablo, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa* es el capítulo donde Lidia Peralta García reflexiona sobre el lugar de la animación para adultos en el panorama audiovisual español y su potencial para explorar temas existenciales desde una estética irreverente. En él analiza la serie desde una perspectiva semiótico-narrativa y de producción, destacando su originalidad como comedia negra protagonizada por el hijo del diablo. Además, examina cómo se articulan elementos de humor y crítica social mediante referencias culturales y musicales que amplifican su impacto.

José Manuel Blázquez Jordán y Juan José Feria Sánchez abordan las transformaciones del documental en la era de las redes sociales. En *Dulceida al desnudo: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas* analizan el

*docu-reality* protagonizado por la *influencer* Dulceida, donde examinan las estrategias de ficcionalización, la representación de la intimidad y la construcción del *yo* mediático. El capítulo plantea cómo las subjetividades digitalizadas configuran nuevos formatos narrativos que diluyen las fronteras entre lo real y la ficción.

*Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)*, de Eladio Mateos-Miera, analiza la performance final de este proyecto desde una perspectiva de convergencia entre arte, activismo y comunicación digital. Se destaca el uso de lenguajes colaborativos, cultura visual y recursos mediáticos que transforman la figura del poeta mediante una estética *queer* y carnavalesca. *El desenlace* combina ocupación del espacio público, participación colectiva y crítica a la institucionalidad cultural, empleando dispositivos digitales para distribuir y preservar la obra.

Juana Salido-Fernández y Ana María Muñoz-Muñoz estudian el tiempo de palabra y la representación de las mujeres en los informativos de la televisión autonómica andaluza entre 2015 y 2021. El capítulo *La voz femenina en la televisión pública: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur* revela desigualdades persistentes en la duración y frecuencia de las intervenciones femeninas, especialmente en ámbitos considerados de mayor relevancia. Se subraya la necesidad de impulsar políticas de igualdad en el discurso mediático institucional, así como las investigaciones con perspectiva de género sobre el hipersector audiovisual-TIC.

*Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género*, de Mariela Luján Escribano y Luis Villén Rueda, analiza el uso de narrativas inmersivas, especialmente la realidad virtual, como herramienta de sensibilización contra la violencia de género en España. A partir de una revisión bibliográfica y de casos desarrollados entre 2018 y 2020, se constata que, pese a su capacidad para generar empatía y concienciación, estas producciones siguen siendo escasas frente a otras temáticas. Se concluye en la necesidad de ampliar el uso de tecnologías inmersivas para fortalecer las campañas de igualdad de género y sensibilización social.

Cierra el volumen Magdalena Trillo Domínguez con una reflexión sobre la adaptación de la prensa tradicional al entorno digital y audiovisual. *La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales* explora cómo las redacciones se han transformado en espacios multimedia donde la imagen, y el sonido, adquiere un papel central, y cómo han cambiado los perfiles profesionales y los modos de producción. También se analiza el papel de las plataformas y redes sociales en la circulación de noticias, así como los desafíos éticos y profesionales del nuevo ecosistema digital.

Esta obra colectiva ofrece un mapa actualizado y crítico del *hipersector audiovisual-TIC*, articulando un diálogo entre producción, política cultural, tecnologías emergentes e imaginarios colectivos que definen nuestra contemporaneidad. Pone de relieve la amplitud y complejidad de este «hipersector», entendido como un ecosistema interconectado que trasciende las categorías tradicionales del audiovisual para constituirse en un vector clave de transformación económica, cultural y social. La conceptualización de esta nueva realidad, que incluye tanto medios tradicionales como nuevos formatos digitales y plataformas de distribución, permite comprender su papel en la economía digital contemporánea, así como su impacto en la creación de narrativas, identidades y estructuras de innovación.

Uno de los ejes que atraviesan la obra es el de las *Industrias Culturales y Creativas (ICC)*, cuya evolución desde los años 60 hasta su consolidación en la agenda política europea se presenta como un proceso clave para el desarrollo social. Las ICC no solo generan empleo y crecimiento económico, sino que también son esenciales para la cohesión territorial y la preservación de la diversidad cultural. Los capítulos centrados en el cine y la televisión plantean cómo el mercado sigue dominado por unas pocas productoras, y la televisión y las plataformas VoD resultan fundamentales en la financiación y distribución. Al mismo tiempo, se evidencian las profundas transformaciones que ha sufrido la distribución audiovisual, donde la irrupción de las plataformas de *streaming* ha reconfigurado tanto las dinámicas industriales como los hábitos de consumo. Así, la experiencia de *CanalSur Más* muestra cómo las televisiones públicas están adaptando sus modelos a la lógica OTT, impulsando formatos

como la serie documental para reforzar la identidad regional. Sin embargo, se detectan limitaciones en cuanto a diversidad temática y representación.

Por su parte, el análisis del sector de los videojuegos revela una doble vertiente: su creciente peso económico y su papel en la cultura digital global, pero también sus contradicciones internas, como la precarización laboral y la concentración del poder simbólico y económico. La industria musical aparece retratada como un laboratorio de innovación digital. Desde estrategias híbridas como las de la banda *Ghost*, hasta la consolidación de un «giro visual» potenciado por el *livestreaming* y la inteligencia artificial, la música se presenta como un territorio privilegiado para explorar la convergencia entre creatividad, tecnología y mercado. Algo similar ocurre con el cómic, que ha evolucionado hacia formatos digitales y experimentales que cuestionan los límites del medio tradicional. Finalmente, los últimos capítulos amplían la mirada sobre la cultura digital hacia fenómenos como la animación para adultos (*Pobre Diablo*), las nuevas formas de relato del *yo* (*Dulceida al desnudo*), el activismo transmedia vinculado a la memoria histórica (proyecto *NADIVLO* sobre Lorca), el uso de medios interactivos en museos y la transformación de la prensa en clave audiovisual, donde también se revisan las desigualdades de género persistentes en los medios públicos, subrayando la necesidad de políticas inclusivas y de representación justa.