

La TV vertical: persistencias narrativas y reconfiguraciones del formato en la cultura del software

Luis Roberto Brun Oropeza ⁽¹⁾ y Tatiana Siles Joffré ⁽²⁾

Resumen: ¿Cómo cartografiar las mutaciones del audiovisual en el vertiginoso ecosistema de las plataformas digitales? Situados en el promediar de la tercera década del siglo XXI, asistimos a un momento comunicacional paradójico. Mientras ciertos «hábitos de consumo» y modelos de negocio heredados de la era *massmediática* se desvanecen, observamos que sus estructuras narrativas profundas no desaparecen, sino que encuentran nuevas vías de supervivencia. El formato se hibrida, el género persiste y el discurso audiovisual se fragmenta, desafiando a la teoría a seguirle la pista en un terreno inestable. Si observamos los dos grandes colosos del siglo XX, la televisión y el cine, notamos trayectorias divergentes pero complementarias en su crisis. La televisión, otrora institución central de la vida doméstica, es percibida hoy bajo una estética de la decadencia, desplazada por la lógica del *streaming* y el consumo bajo demanda; sin embargo, su gramática del «directo» y el «flujo» revive con fuerza inusitada en plataformas como Twitch o las transmisiones en vivo de Instagram. Por otro lado, el cine, enfrentado a la crisis de las salas y a la reconfiguración industrial post-pandemia, ve cómo su lenguaje clásico se atomiza y reensambla en pantallas de cinco pulgadas.

Es aquí donde la noción de discurso audiovisual requiere una actualización urgente. Ya no estamos ante meros canales de distribución, sino ante ecosistemas mediáticos (Scolari, 2015) donde la tecnología no es neutra. Tomemos el caso paradigmático de TikTok: lo que comenzó como una red social, hoy opera simultáneamente como plataforma de difusión, interfaz de creación (herramienta de edición al alcance del pulgar) y archivo global de micro-narrativas. Como bien señala Manovich (2013), la *software culture* no solo facilita la producción, sino que transforma la ontología de la imagen. La plataforma no inventó el baile (Historia), pero impuso una forma específica de *enunciar* ese baile (Relato): vertical, en bucle, algorítmicamente curado y diseñado para un *scroll* infinito.

La hipótesis que vertebra este trabajo sostiene que el medio y la plataforma condicionan radicalmente las estrategias narrativas y retóricas, modificando sus estructuras formales. Sin embargo, lejos de una ruptura total, postulamos una tensión dialéctica: asistimos a la emergencia de formatos mutantes que reciclan géneros clásicos bajo nuevas interfaces. El melodrama, el noticiero o el *sketch* cómico persisten, pero son obligados a adaptarse a una economía de la atención (Celis Bueno, 2020) que exige síntesis y velocidad.

A lo largo de las siguientes páginas, desglosamos esta arquitectura de la mutación. Primero, definiremos las nuevas categorías de plataforma, interfaz y formato, proponiendo una taxonomía que nos permita distinguir el soporte técnico del pacto discursivo. Posteriormente, analizaremos casos específicos donde la tensión entre innovación tecnológica

y persistencia narrativa se hace evidente, para finalmente reflexionar sobre cómo estos cambios redefinen el rol del espectador, ahora convertido en un operador activo de la interfaz.

Palabras clave: Audiovisual contemporáneo - Formatos narrativos - Cultura convergente - Transmedia - Software culture - Discurso visual - Narrativa digital - Géneros híbridos - Consumo audiovisual - Estética mediática

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 270-272]

⁽¹⁾ **Luis Roberto Brun Oropeza**, Departamento de Comunicación, Universidad Privada Boliviana. (Potosí, Bolivia, 1983) es comunicador, productor audiovisual y docente universitario. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, cuenta con una Maestría en Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a la Educación (Universidad Internacional de Valencia, España) y una Especialización en Producción de Cine, Video y Televisión (Universidad Europea del Atlántico, España).

Actualmente se desempeña como Jefe del Laboratorio de Comunicación Transmedia y docente adjunto en la Universidad Privada Boliviana (UPB), donde desarrolla proyectos vinculados a narrativa audiovisual, cultura digital e inteligencia artificial aplicada a la educación. Su trayectoria combina la docencia con la producción y la investigación en el campo de la comunicación visual y los lenguajes del cine contemporáneo.

Ha dirigido y guionado cortometrajes de ficción, documental y videoarte exhibidos en festivales nacionales e internacionales, y ha sido premiado en el Festival Internacional de Cine “Diablo de Oro” (2022) y en el Fondo FOCCA (2014). Entre sus publicaciones destacan los volúmenes *La sangre de la nación* (UPB, 2024) y *Mujeres/Cine: Bolivia 1960-2020* (2021), además de colaboraciones en revistas académicas y compilaciones críticas sobre cine boliviano.

Brun ha trabajado también como consultor en comunicación para instituciones culturales y ambientales, y ha participado en laboratorios internacionales de guion como Talent Campus Buenos Aires (BAFICI/Berlín) y ISLAB Bolivia. Su línea de trabajo explora las relaciones entre imagen, tecnología y discurso, con énfasis en la transformación de los géneros audiovisuales y las nuevas formas de narrar en la cultura digital.

⁽²⁾ **Paula Tatiana Siles Joffré**, Departamento de Comunicación, Universidad Privada Boliviana. Nació el 20 de noviembre de 1999, en Cochabamba. Es Licenciada en Comunicación desde el 2022. Se graduó de la Universidad Privada Boliviana, con el reconocimiento Summa Cum Laude. En 2021 ganó un reconocimiento en el concurso organizado por el Ministerio de la Presidencia y Viceministerio de Comunicación, “Juventud Creatividad Rebelde” con el cortometraje animado “Lori Lori”, sobre acoso infantil callejero. El mismo año formó parte de la Residencia Fotográfica Resistimos Estallidxs, organizada por el colectivo War-MiPhoto. El año 2023, participó en el fotolibro 24 horas Proyecto de

Cochabamba. En el año 2024 publicó un fotolibro independiente con su abuelo: “Memorias de la Capilla del Señor de la Exaltación de Paucarpata”, en el cual se abordan las temáticas del tiempo, la memoria familiar-colectiva y la recuperación del patrimonio histórico en la periferia de Cochabamba. Y en el año 2025 realizó una miniserie documental de ficción junto al colectivo Proyecto Ruda, sobre la relación entre mujeres, agricultura, cuerpo y territorio. Actualmente trabaja en el área de dirección creativa, fotografía y producción audiovisual, en Panoramic Studios (Cochabamba, Bolivia).

Coordenadas de la mutación: ecosistema, interfaz y persistencias discursivas

Para abordar las transformaciones del audiovisual contemporáneo, resulta insuficiente una aproximación meramente técnica o instrumental. La digitalización no supone simplemente una mejora en la resolución de imagen o una aceleración en la distribución; implica una reconfiguración ontológica de lo que entendemos por “ver”, “narrar” y “habitar” las imágenes. Esta sección propone un andamiaje teórico estratificado que articula cuatro dimensiones interdependientes: la presión ambiental del ecosistema mediático, la lógica de la remediación en las plataformas, el rol de la interfaz como editor narrativo y, finalmente, la concepción del formato como organismo vivo que da lugar a nuevos modos de discurso audiovisual.

La presión ambiental: ecología de medios y economía de la atención

El primer nivel de análisis es el entorno. Siguiendo la metáfora biológica de la *Ecología de los Medios* (Scolari, 2015), comprendemos el paisaje mediático no como una colección de artefactos aislados, sino como un sistema complejo de coevolución, competencia e hibridación. En este ecosistema, la aparición de nuevas especies mediáticas —como las plataformas de video breve tipo TikTok o los entornos de *streaming* en vivo como Twitch— no extingue necesariamente a las especies anteriores (televisión, cine), pero sí altera drásticamente su nicho ecológico, obligándolas a procesos de adaptación forzosa.

Sin embargo, este ecosistema opera bajo una restricción fundamental: la finitud del tiempo humano. Claudio Celis Bueno (2020), al analizar la *economía de la atención*, advierte sobre la discrepancia insalvable entre los flujos algorítmicos de información, que operan a velocidades inhumanas, y los ritmos biológicos de la percepción cognitiva. Esta tensión genera lo que podríamos denominar una “presión evolutiva hacia la síntesis”. El formato audiovisual contemporáneo tiende a la brevedad y a la hiper-estimulación no solo por una cuestión estética, sino como una estrategia de supervivencia en un mercado donde la atención es el capital más escaso y volátil.

En este contexto, la imagen pierde (parcialmente) su aura contemplativa para ganar velocidad de circulación. Como sugiere Hito Steyerl (2014), la “imagen pobre” —comprimida, pixelada, reproducida erráticamente— se convierte en el estándar visual de la red, priorizando la inmediatez y la conectividad sobre la alta fidelidad representacional.

La lógica de la plataforma: remediación y *software culture*

Si el ecosistema es el entorno, la *Plataforma* es el territorio gobernado. Es crucial trascender la noción de plataforma como mero “canal de distribución”. Bajo la óptica de la *Software Culture* (Manovich, 2013), las plataformas son estructuras que imponen una “gobernanza algorítmica” sobre el contenido. La base de datos se impone sobre la narrativa; el algoritmo decide la visibilidad, fragmentando la linealidad clásica en un *feed* infinito de momentos desconectados.

Para comprender cómo las viejas formas sobreviven en estas nuevas infraestructuras, es indispensable recurrir al concepto de Remediación de Bolter y Grusin (2000). Según los autores, los nuevos medios digitales no rompen con el pasado, sino que lo “remedian”: refashionan medios anteriores para lograr una supuesta inmediatez o, por el contrario, para multiplicar la hipermediación.

Nuestra cultura quiere multiplicar sus medios y borrar toda huella de mediación: quiere borrar sus medios en el mismo acto de multiplicarlos (Bolter y Grusin, 2000: 5).

Aplicando esto a nuestro objeto de estudio, observamos una *doble lógica de remediación*:

1. **Inmediatez Transparente:** Las *Stories* de Instagram o los *Lives* de TikTok remedian la televisión en directo y el cine casero, prometiendo una experiencia “sin filtros” de la realidad, una ventana directa a la vida del otro.
2. **Hipermediación:** Simultáneamente, la pantalla se satura de capas de información (comentarios flotantes, stickers, interfaces de usuario visibles), recordándonos constantemente que estamos ante una construcción digital.

Esta tensión confirma que el medio digital nunca es neutro; está diseñado para oscilar entre la inmersión (el deseo de realidad) y la interacción (la manipulación de la herramienta), redefiniendo así la experiencia espectral.

La interfaz como molde narrativo: de la inmersión a la interactividad

Dentro de la plataforma, el usuario opera a través de una *Interfaz (UI/UX)*. Esta capa es, quizás, la más determinante en la mutación del discurso audiovisual contemporáneo. La interfaz ya no es solo un panel de control; es un agente narrativo activo.

Recuperando el análisis de Marie-Laure Ryan (2004) en *La narración como realidad virtual*, debemos entender la interfaz no como una ventana transparente, sino como un filtro semiótico que condiciona el acceso al mundo narrativo. Ryan establece una distinción crítica entre *inmersión e interactividad*. La inmersión tradicional (literaria o cinematográfica) requiere que el medio se vuelva invisible para que el espectador se “pierda” en la historia. La interactividad, por el contrario, trae el medio al primer plano:

La inmersión implica el olvido del medio; la interactividad, por el contrario, subraya su presencia (Ryan, 2004).

En los formatos audiovisuales actuales, la interfaz impone una “*inmersión intermitente*” o fragmentada. Las *affordances* (posibilidades de acción) que ofrece el diseño de la aplicación —el *scroll* vertical, el *double tap*, el *swipe*— actúan como signos de puntuación gramatical. Un corte de montaje en un video de TikTok a menudo no responde a una necesidad dramática interna de la historia (como en el cine de Griffith), sino a una sugerencia de la herramienta de edición integrada en la aplicación.

Por tanto, la interfaz actúa como un *molde discursivo*: pre-configura la duración, el encuadre (verticalidad) y el ritmo, transformando al usuario de un mero espectador a un operador que debe negociar constantemente entre dejarse llevar por el relato y actuar sobre la pantalla.

Anatomía de la mutación: el formato y el género

En la intersección entre las restricciones técnicas de la interfaz y las prácticas culturales de los usuarios, emerge el *Formato*. Lejos de la definición estática de la era televisiva (que ataba el formato a una duración y franja horaria rígida), adoptamos aquí la perspectiva de Jordi Balló y Mercè Oliva (2016) en *La imagen incesante*.

Para estos autores, los formatos deben entenderse como *organismos vivos* que migran, hibernan y mutan. No hay creación *ex nihilo*; hay una constante reescritura. Esta visión nos permite explicar la persistencia de estructuras narrativas arcaicas en soportes ultramodernos:

- El *melodrama* televisivo muta en las micro-series narrativas de redes sociales.
- El *gag cómico* del cine mudo revive en el *loop* del GIF o el video de 15 segundos.
- El *diario íntimo* (formato literario) se remedia en el *vlog* de YouTube y muta nuevamente en la “historia” efímera de Instagram.

Esta persistencia demuestra que, aunque la tecnología (Plataforma/Interfaz) cambie radicalmente, los géneros —entendidos como pactos de lectura y expectativas temáticas— poseen una resiliencia extraordinaria. El género actúa como el ancla semántica, mientras que el formato es el vehículo flexible que se adapta a la *economía de la atención*. Así, asistimos a la paradoja de contenidos con estructuras dramáticas clásicas (Aristotélicas) pero comprimidas y aceleradas por las exigencias del *software*.

Hacia una definición semio-pragmática del discurso audiovisual

Finalmente, la convergencia de estas capas (Ecosistema, Plataforma, Interfaz, Formato) cristaliza en el concepto de Discurso Audiovisual. Para evitar caer en determinismos tecnológicos, es vital definir el discurso no como el objeto técnico (el archivo de video), sino como una relación social de producción de sentido.

Siguiendo el enfoque semio-pragmático de Roger Odin (2011) en *Los espacios de comunicación*, entendemos que el sentido no reside inmanentemente en el texto, sino que se construye en el cruce entre las restricciones del dispositivo y la competencia del sujeto. Odin nos invita a pensar en “modos de producción de sentido” (modo ficcional, modo documental, modo artístico, modo privado).

Un espacio de comunicación es una construcción teórica que nos permite analizar cómo los constreñimientos (técnicos, institucionales, pragmáticos) empujan al sujeto a producir sentido de una manera determinada (Odin, 2011: 15).

Aplicando a Odin y dialogando con la teoría de la enunciación de Eliseo Verón, podemos redefinir el Discurso Audiovisual Contemporáneo como una *construcción semio-pragmática situada*, resultante de la fricción entre:

1. **Gramáticas de producción:** Condicionadas por la interfaz de creación (filtros, tiempos límites, herramientas de IA).
2. **Gramáticas de reconocimiento:** Condicionadas por el contexto de recepción (la pantalla móvil, el consumo en tránsito, la economía de la atención).

En este escenario, el discurso audiovisual deja de ser un monólogo de un autor hacia una audiencia pasiva para convertirse en un “*espacio de comunicación compartido*”. El usuario-prosumidor no solo decodifica; interviene el discurso, lo remezcla (remix), lo comenta y lo recircula. La distinción entre *historia* (lo contado) y *relato* (la forma de contarlo) de Genette se complejiza: ahora el *relato* es inestable, abierto a la modificación algorítmica y a la intervención comunitaria.

La ecuación del discurso mutante

A modo de cierre de este marco teórico, podemos sintetizar que la mutación del audiovisual contemporáneo no es una ruptura caótica, sino un proceso sistémico legible. Nos encontramos ante una nueva gramática donde:

- **Narración** (*El Motor / La Instancia Productora*): Es el acto de enunciación, hoy híbrido, donde convergen la intención del usuario y la asistencia automatizada del algoritmo. Es el “querer contar”.
- **Relato mediado** (*El Vehículo / La Materialidad*): Es el objeto material significativo (lo que Genette distingue de la historia). En el entorno digital, *el relato es indisociable de la*

Interfaz. No existe un “video puro”; existe un video vertical, con botones superpuestos, duración limitada y filtros visuales. La interfaz deja de ser una herramienta externa para convertirse en la “piel” del relato: el *scroll*, el *loop* y la verticalidad son ahora rasgos constitutivos de la materia narrativa.

- **Formato** (*El Molde / La Pauta*): Surge de la estandarización de los relatos mediados. Son las reglas gramaticales y técnicas (duración fija, *aspect ratio*, estructura de «reto» o «dueto») que disciplinan al relato y le permiten ser reconocible, repetible y viralizable. El formato es el «organismo vivo» que agrupa a miles de relatos individuales bajo una misma lógica de supervivencia en la economía de la atención.

- **Discurso** (*El Evento / La Puesta en Fase*): Es la suma de todo lo anterior en el momento del consumo. Es lo que *sucede* socialmente; la intersección situada entre las gramáticas de producción (el video creado) y las gramáticas de reconocimiento (la interpretación del usuario en su contexto), donde finalmente se negocia el sentido de la obra.

Bajo esta lente teórica, los casos que analizaremos a continuación dejan de ser meras «novedades tecnológicas» para revelarse como sofisticadas estrategias de supervivencia cultural, donde la vieja necesidad humana de contar historias negocia su existencia con la lógica de la base de datos y la aceleración del tiempo digital.

Propuesta y análisis de casos

• Caso 1: las historias infinitas, producción cotidiana y orgánica

El día que Germán Garmendia en su canal de YouTube *Hola Soy Germán* decidió encarnar a sus personajes femeninos con una pañoleta en la cabeza como recurso narrativo (2011), reconfiguró la manera de interpretar un papel frente a las pantallas digitales de los usuarios hispanohablantes. Desde entonces el *Discurso Mutante* entró en acción: la lógica del *formato* valida aquello que el usuario está viendo, dado su contexto digital, y el *discurso* permite otorgarle un sentido de veracidad. La inmersión es absoluta y la interacción necesaria para comentar las impresiones resultantes de dicho relato: ya no es Germán hablando con Germán. Es Germán dialogando con una mujer.

El cerebro humano aprendió este código y desde entonces no paró de utilizarlo. Un elemento característico, y a niveles prácticos, insignificante, pueden dar paso a una actuación. Esta estrategia ha favorecido a la creación de personajes que interactúan en el medio digital, generan *engagement* con las comunidades digitales y amplifican su alcance a partir de los comentarios, los compartidos, el “dueto” (función de TikTok que determina el *formato*) o la referencia y precisión algorítmica que vincula los videos en la página “Para Ti”, utilizando palabras clave o imágenes clave como motor de búsqueda orgánico (Search Engine Optimization). Las empresas y marcas no son indiferentes al “compromiso” que despiertan en los usuarios estos relatos orgánicos, nativos de plataformas lúdicas, interactivas, que promueven la viralidad como TikTok. Tal es el caso de “La milipili afónica” (2025) —denominación popular para referirse a jóvenes argentinas, con alto poder económico

de Buenos Aires, con cadencia en el lenguaje influenciada por su ascendencia europea—, encarnada por el usuario Tomas Wicz. Lo que tuvo inicio como un *sketch* cómico en forma de falso *vlog* con un acento afónico, una boina, un abrigo desgastado de lana con cuello en “V” y un deseo imperioso por llegar al centro, se convirtió en un fenómeno que llevó al personaje a ser citado, recompartido, parodiado, discutido, y comentado en cantidades masivas. Llamando la atención de marcas en sintonía con el personaje, como Cetaphil, colaborando con artistas como TINI (cantante argentina de pop), y llegando a escenarios de eventos con relevancia y tradición en la cultura popular contemporánea argentina como La Bresh. Todo ello en el transcurso de un par de meses (desde julio del 2025).

Creadores de contenido que aluden a la representación de estereotipos sociales están cada vez más visibles en plataformas que predeterminan el *formato*. Sin embargo, la necesidad de conocer los *insights* de estos personajes ficticios que representan a un segmento, se puede asociar a la *remediación* de la “confesión” como mecanismo de construcción de identidad (Foucault, 1998). Esta estrategia de relato común para generar contenido se alimenta de la estimulante experiencia de sentir, como consumidores, que somos testigos de una enunciación de verdades (en el escenario ideal, íntimas). Atribuyéndoles características como la sinceridad y la autenticidad (*inmersión*), pese a estar conscientes de estar presenciando una actuación hipermedia que nos permite reaccionar al relato (*interactividad*).

El humor, la síntesis, la exacerbación de rasgos característicos de su personalidad y sobre todo, la posibilidad de generar modificaciones en tiempo real mediante el uso de filtros. Tal escenario ejemplifica la *hipermediación*: un entorno que nos recuerda constantemente la construcción digital, pero potencia la noción de inmersión. Juli Savioli y Alex Pelao, una pareja de creadores de contenido argentinos, que hacen uso de este recurso con regularidad para actuar en distintos tipos de situación, como la pareja de señores de la tercera edad que son dueños de un gimnasio (2025). Lo que en Hollywood de hace 3 décadas hubiera significado horas de maquillaje prostético para lograr este resultado realista y ajetado, en TikTok está solamente a un click de distancia.

En el caso de Alex Pelao, la benevolencia del algoritmo, su humor, capacidad actoral, y capacidad de interacción con la comunidad digital, permitieron que sea invitado a formar parte del elenco de actores de doblaje latinoamericano de Zootopia 2, producida por Disney (2025). Resultando particular que el contenido orgánico (sin equipo técnico profesional) en una red social, lo hayan llevado a acercarse a la industria del entretenimiento más tradicional desde el ámbito del cine. Haciendo que TikTok funcione como red social de interacción pero también como catapulta de visibilización en la industria del entretenimiento, dando a entender que es una “consecuencia natural” de su *ecosistema mediático*.

La viralidad, en el caso de la creación de contenido orgánico, no exige perfección, pero a cambio demanda publicación constante y masiva de contenido. Pues el algoritmo es insaciable para dar abasto a los usuarios que conforman la *economía de la atención*. Los creadores de contenido son hiper conscientes de ello. Por ello, además de buscar patrones de contenido viral, recurrir a *trends* y aprender a utilizar las herramientas que facilita la propia plataforma como la pestaña de búsqueda *Creative Search Insights* de TikTok, es de conocimiento popular que la *Software Culture*, a veces azarosa, puede estar a favor o en contra del creador. Eso hizo que se genere un lenguaje *metareferencial* entre los usuarios

(ya sean consumidores o productores de la plataforma), llevándolos, incluso, a cerrar sus videos con frases como “Hasta mañana, si el algoritmo decide que existo”, ideada e implementada por el boliviano Meraya (2025). Reflejando que una fuerza mayor digital tiene el control e impone su voluntad.

• **Caso 2: nuevos circuitos de producción independiente y profesional**

Junto a la fragmentación y diversificación del entretenimiento, la descentralización de los medios de producción y la *economía de la atención*, los papeles en la producción audiovisual han ido mutando también.

Palpita fundamentalmente el poder que recae en el público, y éste está configurando las nuevas maneras de realizar producción audiovisual a partir de la recepción del mismo. El *pitch* tradicional de estudio (con un guión y una junta con los productores para transmitir el proyecto de forma concisa y encantadora, que justifique porqué debería ser financiada y qué rédito tendrá el estudio que apueste por dicho guión), se desvanece dando paso al nuevo *modus operandi*: un episodio piloto se financia de manera independiente y se sube a YouTube para permitir el acceso gratuito, con intenciones de ser lo suficientemente sólido para generar expectativa y ansias por conocer la historia alrededor de los personajes y el universo narrativo introducido. Este piloto opera como una investigación de mercado, cuyas cifras, feedback y repercusión en la cultura popular de *Internet* pueden anticipar el éxito o el fracaso de la propuesta, directamente frente a los jueces convertidos en productores ejecutivos: la audiencia. El piloto, por lo tanto, es un producto fundamental para que la *historia* atravesada por *el relato* pueda desarrollarse.

Este es el caso de la animación digital independiente y en formato serial, cuyo auge se va gestando desde hace una década, tiene factores peculiares a ser analizados bajo la lupa de las mutaciones audiovisuales. La plataformas como YouTube, Newgrounds, DeviantArt y Tumblr, en los años 2008-2014, fueron *ecosistemas de medios* que permitieron dar pasos interesantes hacia la transformación: la interacción directa con el público sin intermediarios, la construcción de comunidades con audiencias altamente activas —que por su parte estaban reafirmando y potenciando su rol de consumidores a *prosumidores* (Toffler, 1980)—, y la experimentación fuera de los estándares tradicionales que acompañaban a la industria formal de la televisión y el cine.

Fue durante estos años, por ejemplo, que surgió la figura de Vivienne Medrano (conocida como VivziePop en entornos digitales). Su estilo de animación adulta con personajes y universos coloridos, llamaron la atención suficiente de los usuarios como para generar la base de un *fandom* sólido, permitiendo que la legitimación cultural supere la legitimación que la industria suele darle a los creadores. El 2019 llegó a un punto de inflexión con Hazbin Hotel, haciendo público su episodio piloto y dejando en manos de los usuarios su éxito, viralización y, con plataformas que permiten un mecenazgo contemporáneo como Patreon, su financiamiento. Paralelamente, la creadora VivziePop creó un spin-off en el mismo universo narrativo llamado Helluva Boss (2019), que igual inició como un episodio piloto, para mantener vigente la expectativa por las historias contadas “desde el infierno”. Pero Hazbin Hotel tuvo tanto impacto que la productora A24 puso su atención en este acontecimiento y adquirió la serie en 2020, para producirla conjuntamente con Bento Box

Entertainment (propiedad de FOX Entertainment) y ser distribuida por Amazon Prime Video (plataforma de *streaming*). Tomando un rumbo distinto y más sintonizado con la industria, pero manteniendo el control creativo de la serie.

El estreno de los capítulos a partir de un piloto exitoso y de bajo presupuesto también puede tomarse como ejemplo de *remediación* relacionada con la publicación escrita, sorpresivamente, evocando a las *Pulp Magazines* de finales del s. XIX e inicios del siglo XX, en un factor determinante: la serialidad fragmenta la *producción* pero no interrumpe el *relato*. Las listas de reproducción en YouTube permiten dar orden y continuidad a estos formatos, especialmente a la animación. Nos encontramos en un nivel tan alto de *interactividad* y lenguaje *metareferencial* que es fascinante escuchar a los personajes de Hazbin Hotel y su spin-off Helluva Boss (Charlie y Blitzø, respectivamente), utilizando YouTube para anunciar más episodios y explicar el nuevo acuerdo de distribución con Prime Video, en HELLAVERSE UPDATE (2025): As we all know, animation takes time (como todos sabemos, la animación toma tiempo). Conscientes de su proceso de producción, y más aún, conscientes de igual manera que era importante resaltar que el control creativo sigue en manos de su creadora original para garantizar que la audiencia siga recibiendo historias escritas por VivziePop, quien ya cuenta con la validación del *fandom*.

El piloto de Hazbin Hotel redefinió el uso y el impacto del *piloto* como tal, permitiendo que se produzca un proyecto una vez su rentabilidad haya sido medida con este recurso utilizado como herramienta de investigación de mercados, una vez publicado y analizada la retroalimentación brindada por el público. Una consecuencia indirecta de este caso de éxito puede considerarse The Amazing Digital Circus (Gooseworx, 2023) producida por Glitch —serie que dio inicio el mismo año de publicación que su episodio piloto—. Por ejemplo, en el video POMNI WAKE UP TIME TO GO ON AN ADVENTURE (GLITCH, 2025), se anuncia que el financiamiento para esta producción recae en la venta de *merchandising* de cada capítulo que transcurre en la serie animada. Haciendo que su modelo de negocio permanezca independiente de la industria tradicional, y vinculada indisolublemente de la audiencia. Por ello, invitan constantemente a seguir la historia de Pomni en el Circo Digital, creando expectativa *metareferencial* y exacerbando aún más el sentido de la audiencia como mecenas y productor ejecutivo de las historias que desea seguir viendo. También llama la atención que la venta de *merchandising* es encarnada por los protagonistas de la serie, y constantemente se genera una relación lúdica con la idea de “ser vendidos” en distintas presentaciones y tamaños.

En este caso, The Amazing Digital Circus recurre a una historia que exige un *fandom* activo con las teorías sobre el desarrollo y desenlace de los humanos que pasaron a formar parte de un universo fundamentalmente digital, dirigido por una Inteligencia Artificial. Esta concepción audiovisual promueve el *espacio de comunicación compartido*, para reportar, intervenir el archivo, remixar y atar cabos sueltos. Por lo tanto, necesitan una audiencia con conocimiento en programas de edición o plataformas que ahora permiten la edición, para estar actualizados con el mensaje escondido de los creadores, mensajes listos para reafirmar la *interactividad* que la narración requiere para ser comprendida. Todas estas teorías son compartidas, comentadas, discutidas, modificadas y refutadas a través de plataformas como TikTok y X, generando conversación e interacción entre el *fandom* y también los creadores.

En estos entornos de interacción a partir de series animadas como *The Amazing Digital Circus* y *Hazbin Hotel* o *Helluva Boss*, surge una peculiaridad que igual refleja la capacidad y conocimiento técnico del *fandom*. Cuando una historia tiene la capacidad de activar la imaginación, pueden dar paso a todo tipo de relatos que amplían el alcance de la narración original. En Wattpad, una plataforma vigente desde el 2009 dedicada a la publicación y lectura gratuita de historias escritas, los *fan fiction*, historias de ficción realizadas por fans, encontraron una plataforma que brindaba las condiciones necesarias para su proliferación. Otra de sus virtudes recuerda, una vez más, a las *pulp magazines*, gracias a su modalidad de publicación por capítulos. Por lo tanto, una novela virtual podía leerse con cada actualización que su creador generaba. Mientras los *prosumidores* con mayor predisposición a la palabra escrita hallaron refugio en Wattpad, los *prosumidores* audiovisuales se sirvieron de YouTube, Vine y ahora TikTok para ampliar los universos narrativos de sus personajes favoritos. Recurriendo nuevamente a la fragmentación en serie como método de producción. Es así que, es posible encontrar *fan fiction* en formato de *animatic*, con actores de voz y diseño de sonido. Es decir, un trabajo con mayor presupuesto y rigurosidad de producción. Como la propuesta de *Fina Teh*, ilustradora y animadora que publicó en YouTube y TikTok “*The Tale of Radio Siren*” (2025), dividida en 3 partes. Esta serie ya acumula más de 2 millones de visualizaciones uniendo ambas plataformas. Es posible que, si esta creadora recibe la atención correcta, pueda formar parte de la historia canónica de alguna manera, pues *Hazbin Hotel* sigue en desarrollo y esperando su tercera temporada. Por lo tanto, podría recrear un escenario similar al de la canción que suena durante los créditos en la entrega cinematográfica *Five Nights At Freddy’s* (Blumhouse Productions y Altman, 2023) —producto audiovisual generado a partir del videojuego que dio lugar a este universo narrativo—, compuesta por *The Living Tombstone* (Yoav Landau) en 2014 y publicada en YouTube como integrante del *fandom* y *prosumidor* a la vez. Su influencia y popularidad ganada en *Internet* permitió que llegue a formar parte de la película a pedido del creador del videojuego. Uniendo la producción oficial con la producción de la comunidad de *fans*.

Es sabido que las historias inspiran más historias, y este es un gran momento para continuar contándolas desde nuevos lugares de producción más democráticos que los tradicionales, facilitados por el *espacio de comunicación compartido*. Resaltando que la mutación del audiovisual contemporáneo incorpora otros circuitos y actores en el proceso de producción, y no solamente el consumo.

Conclusiones

Las mutaciones del audiovisual contemporáneo han configurado nuevas maneras de producir, consumir e interactuar con el discurso audiovisual, a través de conceptos clave como plataforma, interfaz y formato. Estas nuevas dinámicas pueden diferenciarse, a grandes rasgos, entre contenido orgánico, cotidiano, y de producción constante (como el que generan los creadores de contenido en TikTok, sirviéndose de recursos mínimos en cuanto a vestuario, o utilizando filtros nativos de la plataforma), frente al contenido profesional e

independiente (como en el caso de la animación en formato serial, que escapan el circuito de financiamiento tradicional dentro de la industria del cine y el entretenimiento).

Si bien el contenido orgánico democratiza la producción y genera cercanía mediante una promesa de autenticidad (*inmersión en el relato*), el usuario opera bajo una doble conciencia: reconoce la «pseudo-sinceridad» de los personajes ficticiales de TikTok, asociándolos a estereotipos sociales (*interacción*). Sin embargo, esta lógica productiva está profundamente supeditada a la *Software Culture*, donde es el algoritmo —a menudo por encima del propio público— quien dictamina el umbral de visibilidad.

Por otro lado, la producción independiente y profesional está utilizando el episodio piloto (realizado con bajo presupuesto) publicado en plataformas de acceso gratuito, como YouTube, como recurso de investigación de mercados. Para predecir el éxito o el fracaso del proyecto. Reemplazando el *pitch* ante los productores tradicionales de los estudios, y adoptando el veredicto de la audiencia como el juicio de valor más importante. Esto da paso a experimentar con personajes, formatos y temáticas que la industria tradicional no permitiría fácilmente.

Las marcas están ávidas de integrar a sus estrategias de marketing a creadores de contenido con facilidades para crear historias y personajes alineados a sus valores, o a los perfiles de sus clientes, pues el *engagement* orgánico es un elemento preciado en la *economía de la atención*.

Los medios tradicionales están en constante estado de alerta y de anticipación para no continuar perdiendo vigencia y relevancia entre usuarios, consumidores y *prosumidores*, por ello, constantemente están buscando talentos para incorporar a sus equipos, o proyectos para apoyar, financiar o distribuir.

Y las producciones alternativas están en constante contacto y conversación con su comunidad digital (*fandoms*), cuyo apoyo mediante plataformas como Patreon, o sus compras de *merchandising*, son las fuentes principales de financiamiento para la producción de las series. Convirtiéndose en productores ejecutivos de los discursos audiovisuales a los que desean dar continuidad. Esto plantea dos fenómenos que se entienden de evolución constante e ineludibles: las lógicas de producción están cambiando drásticamente en lo técnico, tecnológico, estético y narrativo, pero, al mismo tiempo, vivimos en una época de tensión entre la imagen audiovisual heredada de la TV, que no muere, sino que se adapta y la imagen fragmentada de las redes sociales en constante búsqueda, estas últimas, de estimular al público.

El *espacio de comunicación compartida* es un organismo vivo que se adapta para continuar contando historias desde nuevos lugares de consumo y producción, desdibujando cada vez más la línea entre ambos ejes. Mutando y añadiendo posibilidades para un relato infinito.

Referencias bibliográficas

Artículos y libros

Balló, J., & Oliva, M. (2016). *La imagen incesante: Anatomía de los formatos audiovisuales*. Anagrama.

- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Celis Bueno, C. (2020). La economía de la atención: del ciber-tiempo al tiempo cinematográfico. *Revista Hipertextos*, 8(14), 59-71. <https://doi.org/10.24215/23143924e019>
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Lumen. (Obra original publicada en 1972).
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Editorial UOC.
- Odin, R. (2011). *Spaces of communication: Elements of semio-pragmatics*. Amsterdam University Press.
- Ryan, M.-L. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Paidós.
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Steyerl, H. (2014). En defensa de la imagen pobre. En *Los condenados de la pantalla* (pp. 33-48). Caja Negra Editora

Material multimedia consultado

- Blumhouse Productions. (Productora), & Altman, E. (Director). (2023). *Five Nights at Freddy's* [Película]. Universal Pictures.
- Fina Teh. (s. f.). *Fina Teh* [Canal de YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/@FinaTeh>
- Foucault, M. (1998). *Historia de la sexualidad I: La voluntad de saber*. Editorial Siglo XXI.
- GLITCH. (2025). *POMNI WAKE UP TIME TO GO ON AN ADVENTURE* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/FkXhKu80CWU>
- Gooseworx. (2023). *The Amazing Digital Circus (Pilot)* [Video]. YouTube.
- Gooseworx. (Creadora). (2023-). *The Amazing Digital Circus* [Serie de televisión]. GLITCH Productions. YouTube.
- HolaSoyGerman. (2011). *Cambios* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/obc09snkA8w?si=GtXyNV7rz07dDGPZ>
- @juliasavioli. (2025, 28 de agosto). *[La publicidad del gym de mi barrio]* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMDRVPHX1/>
- Medrano, V. (2019). *Helluva Boss (Pilot)* [Video]. YouTube.
- Medrano, V. (Creadora). (2019-). *Helluva Boss* [Serie de televisión]. SpindleHorse Toons. YouTube.
- Medrano, V. (2019). *Hazbin Hotel (Pilot)* [Video]. YouTube.
- Medrano, V. (Creadora). (2024-). *Hazbin Hotel* [Serie de televisión]. A24; Bento Box Entertainment. Amazon Prime Video.
- @meraya__ (2025, 24 de junio). *[Informativo para ahorrar tiempo]* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMDRq3rVj/>
- Prensa Disney Latino. (2025, 11 de noviembre). Alex Pelao se suma al elenco de voces de Zootopia 2 para Latinoamérica. Prensa Disney Latino. <https://prensa.disneylatino.com/novedades/alex-pelao-se-suma-al-elenco-de-voces-de-zootopia-2-para-latinoam%C3%A9rica>

- Sharafi, N. [@sharafinateh]. (s. f.). *sharafinateh* [Cuenta de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@sharafinateh?_r=1&_t=ZM-92FqeKseyIW
- The Living Tombstone. (2014). *Five Nights at Freddy's* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=118A5BOTlzE>
- Toffler, A. *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books, 1980.
- Tomaswicz. (s. f.). @tomaswicz [Cuenta de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@tomaswicz?_r=1&_t=ZM-92G8GTMiPHf
- Vivziepop. (2025). *HELLAVERSE UPDATE*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/FQ2q0Q9frKE>

Abstract: *How can the mutations of the audiovisual be mapped within the vertiginous ecosystem of digital platforms?* Situated in the middle of the third decade of the twenty-first century, we are witnessing a paradoxical communicational moment. While certain “consumption habits” and business models inherited from the mass media era are fading, their deep narrative structures do not disappear; rather, they find new paths of survival. Formats become hybridised, genres persist, and audiovisual discourse fragments, challenging theory to keep pace within an unstable terrain.

If we observe the two major colossi of the twentieth century—television and cinema—we encounter divergent yet complementary trajectories in their respective crises. Television, once a central institution of domestic life, is now perceived through an aesthetic of decadence, displaced by the logic of streaming and on-demand consumption; nevertheless, its grammar of “liveness” and “flow” re-emerges with unexpected force on platforms such as Twitch or Instagram live streams. Cinema, on the other hand, confronted with the crisis of theatrical exhibition and post-pandemic industrial reconfiguration, sees its classical language atomised and reassembled on five-inch screens.

It is at this juncture that the notion of audiovisual discourse demands urgent revision. We are no longer dealing merely with distribution channels, but with media ecosystems (Scolari, 2015) in which technology is far from neutral. The paradigmatic case of TikTok illustrates this shift clearly: what began as a social network now operates simultaneously as a distribution platform, a creative interface (an editing tool at the reach of the thumb) and a global archive of micro-narratives. As Manovich (2013) argues, software culture not only facilitates production but also transforms the ontology of the image. The platform did not invent dance (History), but it imposed a specific mode of enunciation (Narrative): vertical, looped, algorithmically curated and designed for infinite scrolling.

The hypothesis underpinning this study maintains that both medium and platform radically condition narrative and rhetorical strategies, reshaping their formal structures. However, rather than a total rupture, we propose a dialectical tension: we are witnessing the emergence of mutant formats that recycle classical genres under new interfaces. Melodrama, the news bulletin or the comic sketch persist, yet they are compelled to adapt to an attention economy (Celis Bueno, 2020) that demands synthesis and speed.

Throughout the following pages, we unpack this architecture of mutation. First, we define new categories of platform, interface and format, proposing a taxonomy that allows us to distinguish technical support from discursive contract. We then analyse specific cases in which the tension between technological innovation and narrative persistence becomes evident, before finally reflecting on how these transformations redefine the role of the spectator, now reconfigured as an active operator of the interface.

Keywords: Contemporary audiovisual - Narrative formats - Convergent culture - Transmedia - Software culture - Visual discourse - Digital narrative - Hybrid genres - Audiovisual consumption - Media aesthetics

Resumo: *Como cartografar as mutações do audiovisual no vertiginoso ecossistema das plataformas digitais?* Situados no transcurso da terceira década do século XXI, assistimos a um momento comunicacional paradoxal. Enquanto certos “hábitos de consumo” e modelos de negócio herdados da era dos meios de massa se esvaem, observa-se que suas estruturas narrativas profundas não desaparecem, mas encontram novas vias de sobrevivência. O formato se hibridiza, o gênero persiste e o discurso audiovisual se fragmenta, desafiando a teoria a acompanhá-lo em um terreno instável.

Ao observarmos os dois grandes colossos do século XX — a televisão e o cinema —, identificamos trajetórias divergentes, porém complementares, em suas crises. A televisão, outrora instituição central da vida doméstica, é hoje percebida sob uma estética da decadência, deslocada pela lógica do streaming e do consumo sob demanda; ainda assim, sua gramática do “ao vivo” e do “fluxo” ressurgem com força inesperada em plataformas como a Twitch ou nas transmissões ao vivo do Instagram. O cinema, por sua vez, diante da crise das salas de exibição e da reconfiguração industrial no período pós-pandemia, vê sua linguagem clássica ser atomizada e rearticulada em telas de cinco polegadas.

É nesse contexto que a noção de discurso audiovisual exige uma atualização urgente. Já não estamos diante de meros canais de distribuição, mas de ecossistemas midiáticos (Scolari, 2015), nos quais a tecnologia está longe de ser neutra. O caso paradigmático do TikTok ilustra esse deslocamento: o que teve início como uma rede social opera hoje, simultaneamente, como plataforma de difusão, interface de criação — uma ferramenta de edição ao alcance do polegar — e arquivo global de micronarrativas. Como observa Manovich (2013), a software culture não apenas facilita a produção, mas transforma a ontologia da imagem. A plataforma não inventou a dança (História), mas impôs uma forma específica de enunciação dessa dança (Relato): vertical, em loop, curada algorítmicamente e projetada para o scroll infinito.

A hipótese que estrutura este trabalho sustenta que o meio e a plataforma condicionam de maneira decisiva as estratégias narrativas e retóricas, modificando suas estruturas formais. Contudo, longe de uma ruptura total, propomos a existência de uma tensão dialética: assistimos à emergência de formatos mutantes que reciclam gêneros clássicos sob novas interfaces. O melodrama, o telejornal ou o sketch cômico persistem, mas são compelidos a se adaptar a uma economia da atenção (Celis Bueno, 2020) que exige síntese e velocidade. Ao longo das páginas seguintes, desdobramos essa arquitetura da mutação. Inicialmente, definimos novas categorias de plataforma, interface e formato, propondo uma taxonomia

que permita distinguir o suporte técnico do pacto discursivo. Em seguida, analisamos casos específicos nos quais a tensão entre inovação tecnológica e persistência narrativa se torna evidente, para, por fim, refletir sobre como essas transformações redefinem o papel do espectador, agora convertido em um operador ativo da interface.

Palavras-chave: Audiovisual contemporâneo - Formatos narrativos - Cultura convergente - Transmídia - Software culture - Discurso visual - Narrativa digital - Gêneros híbridos - Consumo audiovisual - Estética midiática
