

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Capítulo 1

Título del Capítulo

«El hipersector audiovisual-TIC»

Autoría

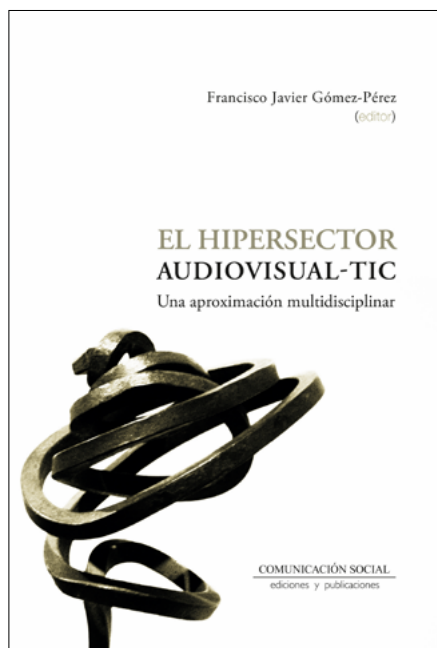
Francisco Javier Gómez-Pérez

Cómo citar este Capítulo

Gómez-Pérez, F.J. (2025): «El hipersector audiovisual-TIC». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.43.c49>



El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «hipersector audiovisual-TIC». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo	11
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. El hipersector audiovisual-TIC	19
<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
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz	37
<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
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia	53
<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
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<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
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<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
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<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
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<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
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<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
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<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

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	185
<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
11. <i>Dulceida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas	203
<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
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)	223
<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

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	241
<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
14. Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género	255
<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
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales	273
<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

El hipersector audiovisual-TIC

Francisco Javier Gómez-Pérez
Universidad de Granada

El llamado «hipersector audiovisual-TIC» ha experimentado un desarrollo significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en un componente clave de la economía digital y en un eje vertebrador de los procesos culturales, sociales y económicos contemporáneos. En este contexto, el cine y el audiovisual ya no pueden ser estudiados de manera aislada, sino que deben ser comprendidos como parte integral de las industrias culturales y creativas, interconectadas de manera estructural con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esta interrelación ha dado lugar a lo que en los últimos años se conoce como *hipersector audiovisual-TIC*, una categoría conceptual y económica que supera las clasificaciones tradicionales, englobando no solo medios convencionales, sino también plataformas digitales, nuevos modelos de negocio, infraestructuras de conectividad, industrias creativas emergentes y dinámicas socio-culturales articuladas en red.

El hipersector audiovisual-TIC representa un fenómeno complejo de convergencia tecnológica, económica y simbólica. Abarca desde la producción audiovisual clásica (cine, televisión, radio) hasta formatos transmedia, redes sociales, videojuegos, e-books, publicidad digital, plataformas OTT y aplicaciones móviles. Además, se extiende a las infraestructuras tecnológicas que permiten la digitalización de estos procesos, incluyendo redes de telecomunicaciones, servicios informáticos, hardware y software especializado. Tal como señalan Gómez-Pérez, Higuera-Ruiz y Pérez-Rufi (2022), se trata de un ecosistema donde confluyen actores tradicionales y emergentes que operan en entornos mediáticos híbridos, interdependientes y en constante transformación.

El surgimiento y consolidación del hipersector audiovisual-TIC ha estado estrechamente vinculado a un entorno político-institucional que ha favorecido la digitalización, la innovación y la economía del conocimiento. Desde finales del siglo XX, las instituciones culturales, económicas y educativas han impulsado marcos regulatorios y planes estratégicos orientados a fortalecer este sector como vector clave para el crecimiento. Iniciativas como la *Agenda España Digital 2025*, los informes DESI de la Comisión Europea, y estrategias regionales como RIS3 Andalucía, entre otras, han puesto en evidencia el papel estratégico del sector TIC y audiovisual en la cohesión territorial, la modernización económica y la equidad digital. Estas políticas públicas han fomentado la adopción de tecnologías disruptivas, el desarrollo de competencias digitales y la creación de redes colaborativas entre empresas, instituciones educativas y administraciones públicas.

Asimismo, el hipersector audiovisual-TIC ha contribuido a transformar los hábitos culturales, los modos de consumo y las prácticas sociales. El acceso a contenidos audiovisuales mediante plataformas digitales ha modificado profundamente la relación entre productores, mediadores y audiencias, abriendo paso a una cultura participativa caracterizada por la interacción, la personalización y la creación colaborativa. Esta transformación ha afectado no solo al ocio y al entretenimiento, sino también a campos como la educación, la salud o la participación ciudadana, donde las herramientas audiovisuales mediadas por TIC están siendo utilizadas con fines formativos, terapéuticos y de empoderamiento social.

Es en este contexto donde se hace necesario examinar las características, dinámicas y desafíos del hipersector audiovisual-TIC desde un enfoque interdisciplinar que integre fuentes académicas, estadísticas oficiales y análisis de políticas públicas. Comprender su estructura y evolución es esencial no solo para evaluar su impacto económico, sino también para reflexionar sobre su papel como agente de cambio cultural y social en la era de la sociedad red.

1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red

Los conceptos de Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad Red no deben entenderse como fases sucesivas, sino como dimensiones complementarias y entrelazadas de una misma mutación estructural. La información actúa como materia prima, el conocimiento como recurso transformador, y las redes como forma de organización. Esta tríada define el marco en el que se articulan hoy día la economía digital, la producción cultural y la participación ciudadana. La introducción y desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ha propiciado, y sigue propiciando, transformaciones estructurales que afectan simultáneamente a los planos económico, social y cultural. Desde mediados del siglo XX, el concepto de *Sociedad de la Información* ha sido formulado para describir un modelo postindustrial basado en la gestión, velocidad y calidad de los flujos informativos, desplazando al capital físico como principal recurso estratégico. Pioneros como Fritz Machlup (1962), Marshall McLuhan (1972; 1996), Nicholas Negroponte (1995), Armand Mattelart (2001) o Yoneji Masuda (1984) aportaron diferentes visiones de este paradigma emergente. Masuda, en particular, anticipaba un giro fundamental hacia una economía de la creatividad basada en la circulación de ideas, al señalar que la sociedad «crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material» (Masuda, 1984: 124). Años más tarde, en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información celebrada en Túnez en 2005, el entonces secretario general de la ONU, Kofi Annan, expresó que el nuevo modelo debía configurarse como «una sociedad que amplíe, fortalezca, alimente y libere la capacidad humana, permitiendo el acceso de la población a las herramientas y tecnologías que necesita, con la educación y la formación necesarias para utilizarlas eficazmente» (Analistas Económicos de Andalucía, 2008).

No obstante, la mera abundancia de información no garantiza por sí misma una sociedad más equitativa ni más eficiente. En este punto es donde emerge el concepto de *Sociedad del Conocimiento*, acuñado inicialmente por Peter Drucker (1969)

y ampliamente difundido durante la década de 1990. Autores como Castells (1996), Lamo de Espinosa (1996) o Sartori (1998) apuntaron que la información solo adquiere valor transformador cuando es convertida en conocimiento. Esta transición implica un salto cualitativo: de la acumulación de datos a su apropiación crítica, lo que a su vez transforma las dinámicas de producción, aprendizaje, innovación y participación ciudadana. Así, la convergencia entre telecomunicaciones, informática y contenidos audiovisuales ha facilitado este salto, al redefinir tanto la generación como la circulación de conocimiento. En palabras de Castells (1998: 350), se trata de una «nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia». Esta transformación estructural no se limita al ámbito tecnológico, sino que repercute directamente en los modos de vida, en las relaciones laborales y en las formas de organización social. De hecho, la Sociedad del Conocimiento requiere un entorno en el que los ciudadanos no solo accedan a información, sino que cuenten con las competencias necesarias para interpretarla, utilizarla y generar nuevo saber. Las TIC amplían exponencialmente las oportunidades de acceso, pero al mismo tiempo obligan a repensar las formas de alfabetización mediática, competencia digital y pensamiento crítico. Este proceso favorece la construcción de sociedades más abiertas, donde la ciudadanía no se limita a ser espectadora, sino que se convierte en productora de contenidos, opiniones y propuestas.

Esta evolución alcanza una nueva dimensión con la aparición de la *Sociedad Red*, concepto formulado por Manuel Castells para describir el tipo de sociedad que emerge de la intersección entre las TIC y la globalización económica, cultural y política. Según Castells (2006: 12), la sociedad red se configura por «la organización de la economía, la cultura y la política a nivel global, a través de redes digitales de producción, intercambio y comunicación compartidas», lo que potencia simultáneamente la conectividad, la descentralización y la interactividad. Las redes digitales estructuran no solo la circulación de contenidos, sino también las relaciones sociales, laborales y culturales. En el ámbito económico, se consolidan modelos empresariales en red, donde la producción se externaliza y se conecta globalmente. En el campo cultural, las redes posibilitan la emergencia de

nuevas narrativas, como el relato transmedia (Jenkins, 2006), y en el plano político, facilitan la organización de movimientos sociales descentralizados, como demostró la Primavera Árabe o el 15M en España. Sin embargo, esta conectividad generalizada no está exenta de paradojas. Castells advierte que las redes también son mecanismos de exclusión: «redes de capital, trabajo, información y mercados vincularon, a través de la tecnología, funciones, personas y lugares valiosos del mundo, a la vez que desconectaban de sus redes a aquellas poblaciones y territorios carentes de valor o interés para la dinámica del capitalismo global» (Castells, 1998: 337). Así, la sociedad red no elimina las desigualdades, sino que las reconfigura bajo nuevas lógicas de inclusión/exclusión digital. Esta desigual distribución del acceso y del uso de las TIC constituye uno de los retos fundamentales para las políticas públicas contemporáneas. Como explican Uriarte y Acevedo (2018: 36), la inclusión en las redes digitales «configura los procesos y funciones dominantes en nuestra sociedad», y la exclusión de estas redes implica quedar fuera de los circuitos de producción de valor. Por ello, planes estratégicos como *España Digital 2025* buscan garantizar una transformación digital inclusiva, que integre a todos los sectores sociales en la nueva economía del conocimiento.

2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»

Desde una perspectiva metodológica, «la denominación de hipersector TIC responde a una clasificación agrupada de varios sectores estrechamente vinculados por sus procesos de digitalización y convergencia» (Gómez-Pérez; Expósito Barea; Pérez-Rufí, 2022: 270). Así, el hipersector audiovisual-TIC representa un ecosistema expandido y articulado de actividades culturales, tecnológicas, comunicativas y económicas. Su definición requiere enfoques integradores, sensibles a los procesos de convergencia digital, a la emergencia de nuevos actores, y a las transformaciones que afectan tanto al trabajo como al ocio, la educación o la ciudadanía en la era digital. Por tanto, como hemos venido señalando, el hipersector audiovisual-TIC abarca una amplia gama de actividades que incluyen la producción de contenidos audiovisuales, la tecnología de la información y las

comunicaciones, así como la convergencia de ambos sectores. Podemos afirmar que representa una nueva configuración de la cadena de valor cultural, económica y social, donde convergen innovación tecnológica, producción simbólica y transformación de las relaciones sociales. Se trata de un sector clave para la economía digital y el desarrollo regional, como evidencia su peso creciente en el Producto Interior Bruto (PIB), la generación de empleo cualificado y su capacidad para impulsar ecosistemas de innovación abiertos y colaborativos (IECA, 2021).

El concepto de *hipersector audiovisual-TIC* surge como resultado de la progresiva convergencia entre las industrias culturales, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en un contexto de transformación digital acelerada en el ecosistema comunicativo, cultural y económico contemporáneo. Esta denominación va más allá de las nociones tradicionales de «sector audiovisual» o incluso «sector multimedia», y responde a una necesidad de actualizar las categorías analíticas que describen un entorno productivo, creativo y tecnológico en constante evolución. En este sentido, la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (MOISA) ya señalaba en 2013 que «en su día pasamos de hablar del sector audiovisual a hablar del sector multimedia, y, de allí, en los últimos tiempos hacemos referencia al hipersector audiovisual-TIC, es decir, aquel relacionado con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación» (MOISA, 2013, en Gómez-Pérez, 2015). En este marco se propuso una definición que posteriormente inspiraría el articulado de la Ley de Audiovisual de Andalucía (2018), y que concebía el hipersector como una realidad compleja, multifacética y en expansión, «mucho más compleja que la clasificación de los viejos medios de comunicación».

De acuerdo con esta visión, el hipersector engloba una vasta red de actores y actividades: producción audiovisual (cine, televisión, música, publicidad, videojuegos, aplicaciones, *ebooks*, *e-commerce*, *apps*), edición de contenidos (platós, estudios), animación, gestión de derechos, promoción de festivales, publicidad y medición de audiencias, licenciarios de radio y televisión, distribución y difusión de contenidos en múltiples soportes y plataformas, operadores de redes, fabricantes de equipos y software, profesionales del sector, instituciones educativas

especializadas, espacios de exhibición, archivos audiovisuales, *webseries*, televisión inteligente, transmedia, televisión social, y cualquier nuevo formato que surja del ecosistema digital (MOI-SA, 2013, en Gómez-Pérez, 2015). Este enfoque plural, dinámico y transversal ha sido reafirmado en estudios recientes como los de Gómez-Pérez, Higuera-Ruiz y Pérez-Rufí (2022: 265), quienes señalan que el término hace referencia a un «sector/hipersector audiovisual-TIC [...] mucho más complejo que la clasificación de los viejos medios de comunicación, englobando nuevos medios y nuevos actores surgidos de la digitalización», destacando que el hipersector audiovisual-TIC debe entenderse como un espacio expandido en el que convergen los nuevos medios y nuevos actores surgidos de la digitalización y que se organiza en torno a modelos híbridos de producción, circulación y consumo de contenidos. En este sentido, se trata de un sector que ya no puede entenderse a través de una lógica vertical o unidisciplinar, sino como un entramado transversal que articula industria, tecnología, creatividad y consumo, enmarcado en lo que Castells (2006) denominó la «sociedad red». Como destacan López-Reillo y Negrín (2014: 171), estas intersecciones no solo redefinen el acceso a la información y el entretenimiento, sino que «plantean una nueva ecología mediática en la que las tecnologías emergentes se integran con las narrativas culturales en procesos de diálogo y construcción identitaria».

Uno de los rasgos más relevantes de este sector es la *convergencia tecnológica* (Jenkins, 2006; Manovich, 2013), que ha eliminado las barreras entre medios, plataformas y dispositivos. La digitalización ha permitido la creación y distribución de contenidos en múltiples formatos, integrando funcionalidades de interactividad, personalización y movilidad, inmersión y experiencia. Esto se manifiesta en servicios de *streaming*, plataformas de vídeo bajo demanda, videojuegos online, redes sociales con contenido audiovisual y herramientas de realidad virtual o aumentada. Además, tecnologías como la inteligencia artificial y el *machine learning* se están incorporando en los procesos de producción, edición y recomendación de contenidos, optimizando la eficiencia y generando nuevas experiencias inmersivas para los usuarios.

Otra característica esencial del hipersector audiovisual-TIC es su fuerte orientación hacia la *interactividad y la cultura par-*

ticipativa. Plataformas como YouTube, Instagram, TikTok o Twitch han democratizado la producción de contenidos, permitiendo que cualquier usuario pueda convertirse en creador y distribuidor, lo que contribuye a un ecosistema en el que el contenido generado por el usuario (UGC) adquiere una relevancia creciente. Esta transformación del rol del público ha dado lugar a formas narrativas más complejas, como el relato transmedia, y a un vínculo más directo entre creadores y audiencias.

Además, el hipersector audiovisual-TIC se distingue por impulsar *nuevos modelos de negocio y formas de monetización*: suscripciones, publicidad segmentada, micropagos, *crowdfunding*, comercio electrónico integrado en contenidos, etc. Como señalan Alberich-Pascual y Sánchez-Mesa (2022: 17), «por cada una de las viejas profesiones que están feneciendo en el sector de la comunicación, están naciendo diez nuevas», lo que refleja el dinamismo y la capacidad de adaptación de este entorno productivo. Por su parte, organismos como el Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización de Galicia (OSIMGA) y la OCDE han señalado que el término *hipersector-TIC*, donde se inserta el audiovisual, abarca «el conjunto de actividades de investigación, desarrollo, fabricación, integración, comercialización y explotación de servicios basados en tecnologías electrónicas, así como la producción y difusión de contenidos soportados electrónicamente y las aplicaciones de internet».

3. *El hipersector audiovisual-TIC como vector económico*

El hipersector audiovisual-TIC ha emergido en la última década como una de las principales palancas del desarrollo económico en las sociedades contemporáneas, especialmente en el contexto de la transformación digital. Esta condición se sustenta en tres pilares: la capacidad de generación de valor añadido, el impulso al empleo cualificado y la dinamización de sectores convergentes como la cultura, el turismo o la educación. Los indicadores económicos muestran que el hipersector audiovisual-TIC no solo mantiene su capacidad de generación de riqueza y empleo, sino que se consolida como un ámbito estratégico para el desarrollo tecnológico, la innovación y la competitividad de la economía española en el marco de la sociedad

digital. Los datos así lo corroboran: según el *Informe Anual del Sector TIC y de los Medios y Servicios Audiovisuales en España 2022*, elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), el sector audiovisual-TIC alcanzó una cifra de negocio de 124.316,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,8% respecto al ejercicio anterior, generando un valor añadido bruto (VAB) de 45.619,2 millones de euros, lo que es un incremento de un 13,9%, que equivale al 3,43% del PIB español; a esto hemos de sumar un aumento significativo en la inversión en I+D, con 2.247 empresas involucradas en actividades de investigación y desarrollo tecnológico, lo que implica un incremento del 8,4% (ONTSI, 2024). Esta cifra refleja su creciente peso económico, así como su capacidad de arrastre sobre otros sectores productivos. A pesar del contexto económico adverso que supuso la pandemia de la COVID-19, el sector audiovisual mostró una notable resiliencia, especialmente en el segmento digital, que ha sido clave para sostener la productividad en contextos de teletrabajo, educación online y consumo cultural en línea, ofreciendo un crecimiento sostenido que refuerza su posición como uno de los motores estratégicos de la economía digital.

La contribución del hipersector audiovisual-TIC a la economía no se limita a sus magnitudes cuantitativas. También debe valorarse su capacidad para impulsar nuevos modelos productivos basados en la innovación, la creatividad y la economía del conocimiento. Tal como señala el informe *España Digital 2025*, «la digitalización debe consolidarse como motor de crecimiento y vertebración económica del país, potenciando los sectores estratégicos mediante la aplicación de las TIC» (Gobierno de España, 2020: 6). A su vez, la Estrategia RIS3 de la Junta de Andalucía identificó en 2015 al audiovisual y las industrias culturales digitales como uno de los nichos de especialización inteligente más prometedores, señalando que «la convergencia de contenidos digitales y tecnologías de la información ofrece oportunidades de desarrollo económico endógeno, especialmente en regiones con tejido creativo y educativo consolidado» (RIS3 Andalucía, 2015: 121). Desde esta perspectiva, el hipersector-TIC funciona no solo como una rama económica, sino como un ecosistema articulador de capacidades territoriales.

El empleo es otro indicador clave de su papel como vector económico. En 2022, el número de empresas en el sector TIC y audiovisual aumentó un 3,6%, situándose en 75.054; a su vez, ocupaba a 621.333 personas en España, con un crecimiento interanual del 10,1% (ONTSI, 2024). Esta evolución positiva se ha mantenido de forma sostenida desde 2014, con la incorporación de talento especializado y la creación de nuevos perfiles digitales que responden a la evolución constante del ecosistema, donde se integran disciplinas como el desarrollo de software, la producción audiovisual digital, la ciberseguridad o la inteligencia artificial.

Sin duda, uno de los subsectores del hipersector audiovisual-TIC es el del comercio electrónico, consolidando su papel como uno de los pilares de transformación del modelo de negocio del hipersector: el 60,6% de las empresas realizaron compras online, mientras que el 33,9% también efectuaron ventas mediante canales digitales. Estas cifras demuestran un proceso de digitalización integral, tanto en las relaciones B2C (*Business to Consumer*) como en las operaciones B2B (*Business to Business*).

Asimismo, el sector TIC ha atraído inversiones significativas, tanto públicas como privadas representando el 0,8% del total de la inversión de la economía española en 2022, que ascendió a 31.156 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,4% respecto al año anterior (ONTSI, 2024). Esta inversión se ha canalizado hacia infraestructuras digitales, contenidos transmedia, plataformas OTT y servicios en la nube, evidenciando un proceso de reconversión estructural que apunta hacia la consolidación de un nuevo modelo de economía digital e interconectada, reflejando la importancia creciente del sector TIC en la economía nacional, destacando su papel en la transformación digital y su contribución al desarrollo económico.

Por último, debe subrayarse el carácter estratégico del hipersector audiovisual-TIC en el marco de las agendas europeas y nacionales. Según el Informe DESI 2022, España se sitúa en la posición número 7 de los Estados miembros de la UE en cuanto a desarrollo digital, lo que supone una mejora respecto a informes anteriores. Este avance se debe a sus buenos resultados en conectividad de banda ancha fija y móvil, así como al alto nivel de digitalización de los servicios públicos y a un entorno favorable para el comercio electrónico y la digitalización em-

presarial (Comisión Europea, 2022: 19). No obstante, el informe sigue destacando algunos desafíos importantes, entre ellos la baja adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA), el *big data* y el *cloud computing*, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Solo un 8% de las empresas usan IA, un 14% emplean *big data*, y aproximadamente un 34% utilizan servicios de computación en la nube, cifras todavía muy lejanas de los objetivos establecidos en la hoja de ruta de la Década Digital 2030, que plantea que al menos el 75% de las empresas europeas adopten estas tecnologías (Comisión Europea, 2022: 54-56). Por tanto, sigue siendo necesario que las políticas públicas impulsen, aún más, el acceso equitativo a la digitalización, promuevan la capacitación digital avanzada y garanticen infraestructuras de alta capacidad como redes 5G, para consolidar al hipersector audiovisual-TIC como motor estructural de competitividad, innovación y cohesión territorial en la economía europea.

4. *El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural*

El hipersector audiovisual-TIC no solo redefine los modelos económicos y laborales en la era digital, sino que se erige como una infraestructura cultural central en las sociedades del siglo XXI. Su influencia va más allá de los flujos comerciales o tecnológicos: incide directamente en las formas de representación, expresión simbólica, participación ciudadana y construcción de identidades colectivas. En este sentido, esta redefinición de un sector esencial, como es este de las industrias culturales, actúa como un vector cultural capaz de articular narrativas, prácticas y valores en contextos de creciente hibridación mediática. Como sostienen Gómez-Pérez, Higuera-Ruiz y Pérez-Rufi (2022: 265), el sector audiovisual ha evolucionado desde su concepción tradicional hacia un «ecosistema mucho más complejo que la clasificación de los viejos medios de comunicación», incluyendo actores y formatos que responden a la lógica de la digitalización: desde las *webseries* y las *smart-TV* hasta el transmedia, el metaverso o la televisión social. Esta ampliación de los formatos implica una transformación de los modos de producción y recepción cultural, al incorporar lógicas participativas,

algoritmos de recomendación y procesos de segmentación que alteran la experiencia estética y cognitiva del espectador. A su vez, el carácter cultural del hipersector audiovisual-TIC también se expresa en su potencial como herramienta para el diálogo intercultural. Como señalan López-Reillo y Negrín (2014), la producción audiovisual mediada por TIC permite a los jóvenes establecer puentes entre culturas, generar nuevas representaciones de lo social y redefinir sus formas de pertenencia. La incorporación de las tecnologías en proyectos educativos y creativos no solo enriquece la competencia digital, sino que habilita espacios simbólicos donde las diferencias culturales pueden ser representadas, discutidas y resignificadas.

La Comisión Europea en 2021 lanzó su hoja de ruta política para alcanzar metas digitales clave en el horizonte del año 2030: la llamada «Década Digital 2030» (*Digital Decade 2030*) es una estrategia a largo plazo de la Unión Europea cuyo objetivo es garantizar que la transformación digital en Europa sea inclusiva, sostenible, segura y centrada en las personas, alineada con los valores democráticos y los derechos fundamentales. En el contexto español, políticas como *España Digital 2025*, o *España Digital 2026*, han reconocido la importancia de las industrias culturales digitales como instrumentos para la cohesión social y territorial. Tal como afirma el informe, «la digitalización debe reforzar la oferta y el acceso a los contenidos culturales en todos los territorios y colectivos, como parte del derecho a la cultura en la sociedad del conocimiento» (Gobierno de España, 2020: 15). En esta línea, se promueve el uso de las plataformas digitales para la distribución de contenidos culturales en entornos rurales y comunidades con menor densidad poblacional.

El papel de la cultura participativa ha sido igualmente central en esta transición. Las nuevas generaciones ya no se limitan a consumir medios, sino que los reconfiguran activamente a través de prácticas como el *remix*, el *fan fiction* o los *memes*. Jenkins (2006) definió esta lógica como «cultura de la convergencia», en la que los usuarios se convierten en prosumidores y la autoría se distribuye y diluye en redes. En este contexto, los dispositivos móviles, las redes sociales y las plataformas de *streaming* son espacios donde se gestan nuevas formas de creación colectiva, resistencia simbólica y representación alternativa. En Andalucía, la Ley del Cine y la Ley del Audiovisual (2018) recogen

explícitamente el valor cultural de estas industrias, reconociendo su papel como motor de desarrollo y su función educativa. En particular, se destaca que «la industria cinematográfica y de producción audiovisual [...] contribuye a sustentar las bases de la innovación y a consolidar la cultura autóctona» (Ley del Cine de Andalucía, 2018, exposición de motivos).

Tampoco podemos dejar de señalar que el hipersector audiovisual-TIC también opera como mediador de memorias y archivos culturales. Las filmotecas digitales, las plataformas de archivo de radio y televisión, y los proyectos de digitalización del patrimonio han permitido preservar y difundir contenidos que antes quedaban relegados a circuitos locales o institucionales. Así, la cultura digital no solo crea lo nuevo, sino que resignifica el pasado en función de las lógicas hipertextuales, interactivas y reticulares que la caracterizan.

5. *El hipersector audiovisual-TIC como vector social*

La dimensión social del hipersector audiovisual-TIC trasciende su impacto económico y cultural, posicionándose como un agente estructurador de nuevas formas de socialización, comunicación y ciudadanía. En el marco de la *sociedad red* (Castells, 2009), los procesos mediáticos y tecnológicos han configurado un nuevo entorno relacional en el que los vínculos sociales se redefinen en torno a plataformas digitales, narrativas transmedia y prácticas colaborativas. Uno de los principales efectos del hipersector en el plano social es su capacidad para reducir brechas y promover la inclusión digital. Programas como *España Digital 2025* destacan entre sus objetivos el «refuerzo de las competencias digitales de los ciudadanos, especialmente entre los colectivos más vulnerables, y la reducción de las desigualdades territoriales en el acceso a la conectividad» (Gobierno de España, 2020: 15). El Plan Nacional de Competencias Digitales (Gobierno de España, 2021) y el impulso a la conectividad de alta velocidad son ejemplos de cómo la acción institucional reconoce al sector como garante del derecho a la comunicación en la era digital.

Asimismo, el hipersector audiovisual-TIC ha transformado los espacios de participación social y activismo ciudadano. Las

redes sociales, las plataformas de vídeo en directo y los entornos colaborativos permiten una circulación ágil de discursos y contra-discursos, facilitando la organización de movimientos sociales, campañas de denuncia o iniciativas de solidaridad transnacional. Como señalan López García y Ouis (2016), las TIC no solo median el conocimiento, sino que se convierten en catalizadoras de nuevas formas de convivencia, democracia participativa e interculturalidad.

Otro ámbito clave es el de la educación y la alfabetización mediática. El uso de tecnologías audiovisuales en contextos formativos ha demostrado su utilidad para el desarrollo del pensamiento crítico, la lectura de medios y la expresión creativa. Según Figueroa Corrales, Soler Rodríguez y Franco Noa (2017), la lectura del texto audiovisual en la sociedad hipermedial requiere estrategias específicas de análisis y comprensión que atiendan a la complejidad semiótica y narrativa de los productos digitales. Esta lectura crítica es fundamental para preparar a las nuevas generaciones frente a los desafíos de la desinformación, la manipulación mediática y la fragmentación del discurso público.

Por último, no puede obviarse el papel de este hipersector en la generación de nuevas identidades colectivas y subjetividades. El audiovisual digital se configura no solo como una herramienta de representación, sino como un espacio activo de construcción simbólica, donde se generan nuevas subjetividades y se reescriben relatos desde perspectivas situadas al margen del relato dominante. Estos entornos permiten la autorrepresentación, la resignificación del pasado y la apropiación simbólica de los relatos, activando memorias individuales y colectivas desde otras lógicas identitarias (Gómez Pérez; Mateos Miera, 2021). De esta manera, el entorno digital permite visibilizar narrativas marginadas, explorar representaciones alternativas del género, la diversidad o la pertenencia cultural, y establecer comunidades afectivas en red. En este sentido, se convierte en un espacio de resistencia y creatividad social, en el que el consumo cultural se entrelaza con el deseo de pertenecer, comunicar y transformar.

6. Conclusiones

El hipersector audiovisual-TIC debe ser entendido como un ecosistema complejo, en el que confluyen infraestructuras tecnológicas, dinámicas culturales y procesos sociales de gran alcance. Su estudio exige enfoques interdisciplinarios, metodologías híbridas y marcos teóricos capaces de captar su naturaleza transversal y evolutiva. La consolidación de este hipersector no solo implica una oportunidad económica, sino también un compromiso con el pluralismo, la equidad y la innovación cultural en la sociedad digital. Su análisis permite comprender su papel central en las transformaciones económicas, culturales y sociales de las sociedades contemporáneas. Lejos de constituir una simple categoría técnica o sectorial, el hipersector audiovisual-TIC representa una estructura dinámica y transversal que articula industrias creativas, tecnologías digitales, infraestructuras de conectividad y nuevas formas de relación simbólica y social.

Desde un punto de vista económico, los datos confirman su relevancia como generador de empleo cualificado, inversión estratégica y valor añadido bruto, con un peso creciente en el PIB de países como España. El impulso de políticas públicas como *Década Digital 2030*, *España Digital 2025* o las estrategias RIS3 regionales, demuestran la voluntad institucional de consolidar este ecosistema como motor de innovación y desarrollo sostenible. En el plano cultural, el hipersector ha reconfigurado los procesos de creación, circulación y recepción de contenidos. La convergencia mediática, las narrativas transmedia, la cultura participativa y la expansión de los formatos digitales han alterado las estructuras tradicionales de autoría, industria y consumo cultural. En este contexto, la ciudadanía ya no es solo receptora pasiva, sino un agente activo en la producción de significados, identidades y comunidades. Desde la perspectiva social, su impacto es igualmente significativo. El hipersector contribuye a la inclusión digital, la alfabetización mediática, la cohesión territorial y la participación ciudadana en redes descentralizadas. Asimismo, se proyecta en ámbitos como la educación y el activismo, donde las tecnologías audiovisuales se convierten en herramientas para el empoderamiento, la expresión y la transformación de las condiciones de vida. No obstante, se

hace necesario seguir vigilantes ante fenómenos adversos como la desinformación, o la transformación que pueda provocar la irrupción de la inteligencia artificial, sobre todo la de índole generativa.

7. Referencias bibliográficas

- Alberich-Pascual, Jordi (2015): «Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades». En Francisco Javier Gómez Pérez (Coord.), *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*, pp. 13-31. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alberich-Pascual, Jordi; Sánchez-Mesa Martínez, Domingo (2022): *Transmedialización y crowdsourcing en la cultura mediática contemporánea*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Analistas Económicos de Andalucía (2008): *Políticas encaminadas al desarrollo de la sociedad del conocimiento en Andalucía*. <https://www.analistaseconomicos.com/system/files/sociedad%20del%20conocimiento.pdf>
- Castells, Manuel (1996): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (1998): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 3: Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (2006): *La sociedad red. Una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (2009): *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Comisión Europea (2022): *Digital Economy and Society Index (DESI) 2022: Full European analysis*. Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
- Drucker, Peter F. (1969): *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.
- Figueroa Corrales, Eufemia; Soler Rodríguez, Rosalina; Franco Noa, Miguel (2017): «Lectura del texto audiovisual en la sociedad hipermedial». *Ciencia y Sociedad en el Siglo XXI*, 1(2), 125-144. <https://doi.org/10.18779/CSYE.V1I2.262>
- Gobierno de España (2020): *España Digital 2025. Agenda para la transformación digital del país*. https://portal.mineco.gob.es/RecursosNoticia/mineco/prensa/ficheros/noticias/2018/Agenda_Digital_2025.pdf
- Gobierno de España (2021): *Plan Nacional de Competencias Digitales*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://portal.mineco.gob.es/recursosarticulo/mineco/ministerio/ficheros/210127_plan_nacional_de_competencias_digitales.pdf
- Gómez Pérez, Francisco Javier (Coord.) (2015): *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Gómez Pérez, Francisco Javier; Mateos Miera, Eladio (2021): «La memoria transmediada. Federico García Lorca, «Tus asesinos no te olvidan»», en Francisco Sierra Caballero; Jordi Alberich Pascual (Coords.), *Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales*, pp. 97-132. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gómez Pérez, Francisco Javier; Expósito-Barea, Milagros; Pérez Rufi, José Patricio. (2022): «El plan España Digital 2025: Marcando el rumbo del sector audiovisual», en Pavel Sidorenko Bautista; José María Herranz de la Casa; Raúl Terol-Bolinches; Nadia Alonso-López (Coords.), *Narrativas emergentes para la comunicación digital*, pp. 834-847. Madrid: Dykinson.
- Gómez-Pérez, Francisco Javier; Higuera-Ruiz, María José; Pérez-Rufi, José Patricio. (2022): «El hipersector audiovisual-TIC como vector de la economía digital: El caso andaluz», en Martha Patricia Álvarez-Chávez; Gloria Olivia Rodríguez-Garay; Silvia Husted Ramos (Coords.), *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*, pp. 265-285. Madrid: Dykinson.
- IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía) (2021): *Estadísticas del sector audiovisual y TIC en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lamo de Espinosa, Emilio (1996): *Sociedades de cultura, sociedades de ciencia*. Gijón: Editorial Nobel.
- Ley 6/2018, de 9 de julio, del Cine de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/134/1>
- López García, Camino; Ouis, Nesrin (2016): *Art, education and intercultural dialogue mediated by the information and communication technologies*, pp. 49-51. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-6300-423-7_3
- LópezReillo, Paloma; Negrín, Eduardo (2014): «Creación audiovisual y TIC: programa de intervención educativa en el marco del diálogo intercultural». *RED. Revista de Educación a Distancia*, 41, pp. 167-189. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54731315007>
- Machlup, Fritz (1962): *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- Manovich, Lev (2013): *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
- Masuda, Yoneji (1984): *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*. Madrid: Fundesco / Técno.
- Mattelart, Armand (2001): *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Ariel.
- McLuhan, Marshall. (1972): *La galaxia Gutenberg: Génesis del «Homo Typographicus»*. Madrid: Aguilar.
- McLuhan, Marshall; Powers, Bruce R. (1996): *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- MOISA (Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual) (2013): «Documento base para la Ley del Audiovisual de Andalucía», en Francisco Javier Gómez Pérez (Coord.), *Políticas de im-*

- pulso a las industrias audiovisuales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Ser digital*. Ciudad de México: Editorial Océano.
- Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización de Galicia (OSIMGA) (2019): *O Hipersector TIC en Galicia*. Xunta de Galicia. https://www.osimga.gal/es/informes/el-hipersector-tic-en-galicia-edicion-2019?utm_source=chatgpt.com
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) (2024): *Informe anual del sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España 2022*. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-03/Estudios_%20sectorTIC_V3_a.pdf
- RIS3 Andalucía (2015): *Estrategia de Innovación de Andalucía 2020*. Junta de Andalucía. <https://www.ris3andalucia.es/>
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Uriarte Iturbe, Luis Miguel; Acevedo Marín, María (2018): «Sociedad red y transformación digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones», *Economía Industrial*, nº 407, pp. 35-49.