

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPH

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 11

#### Título del Capítulo

«*Dulceida al desnudo*: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas»

#### Autoría

José Manuel Blázquez-Jordán;  
Juan José Feria-Sánchez

#### Cómo citar este Capítulo

Blázquez-Jordán, J.M.; Feria-Sánchez, J.J. (2025): «*Dulceida al desnudo*: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas». 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/c11.emcs.43.c49>

Francisco Javier Gómez-Pérez  
(editor)

### EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC

Una aproximación multidisciplinar



COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones



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

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

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

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

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

**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

*por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz*

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

*por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda*

1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

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

# *Dulceida al desnudo: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas*

*José Manuel Blázquez-Jordán*

Universidad de Granada

*Juan José Feria-Sánchez*

Universidad de Granada

## *1. Introducción*

El ecosistema mediático contemporáneo se concibe como un entorno en constante evolución debido a la incidencia del mundo conectado. Así, resulta de gran interés apreciar la relevancia de estas transfiguraciones en la conformación y ampliación de los horizontes del denominado hipersector audiovisual-TIC (Gómez-Pérez, 2015). Este nuevo panorama difumina los límites de las industrias culturales y mediáticas y del entorno digital, encontrando cómo «el impulso al sector cinematográfico y audiovisual pasa por la prospección y el establecimiento de sinergias con el conjunto del (hiper)sector multimedia y de la misma sociedad red» (Gómez-Pérez; Higueras-Ruiz; Pérez-Rufí, 2022: 266). En el contexto actual donde la hibridación en la cultura mediática predomina, se producen nuevas imbricaciones entre los ámbitos propios al entorno digital como las redes sociales, por parte del área comunicacional, y el de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD), desde el contexto mediático televisivo, dando lugar a una potencial expansión de la producción y distribución de nuevas producciones audiovisuales basadas en una retórica del *yo* digital.

Se entiende, por tanto, que los discursos mediáticos y audiovisuales se integran en un nuevo contexto más global e hiperdigitalizado y, por ende, surgen nuevas formas de representación y expresión producto de esta nueva realidad. Estas sinergias provocan re-significaciones y configuraciones dentro de las narrativas y las formas mediáticas tal y como hasta ahora las entendíamos. Al mismo tiempo, en este marco donde el

aceleracionismo digital impera, también se producen cambios en la concepción ontológica de la subjetividad que, a su vez, afectan a estas industrias mediáticas y culturales, tomando relevancia nuevas posturas teóricas sobre la identidad digitalizada, concebida como múltiple y fragmentaria (Papacharissi, 2010; Thumim, 2018).

Aunque *a priori* la subjetividad digital mantiene una coherencia con la identidad *offline*, las posibilidades discursivas que presentan las redes sociales permiten conformar una «persona retórica digital» (Gutiérrez-Sanz, 2016: 74), la cual representa la conformación de una identidad virtual, performativa y auto-narrada (Caro, 2012; Santos, 2018). Consecuentemente, y debido a las posibilidades de hipervisibilidad del *self* en el terreno específico de las redes sociales, la hibridación entre lo factual, lo privado e íntimo y lo ficcional está presente, tomando relevancia mecanismos autoficcionales —procedentes de los estudios literarios e integrándose en los estudios comunicacionales y de las culturas del *yo*—, los cuales ponen en duda el compromiso de factualidad del sujeto y, en último lugar, pueden dar lugar a la conformación de una subjetividad autonarrada de manera autoficcional, funcionando como una construcción narrativa biográfica-ficcional en los nuevos medios sociales.

Así, la hibridación en la cultura mediática y las nuevas posibilidades discursivas identitarias se conciben como un paradigma de esta nueva contemporaneidad, y que caracteriza los relatos de no ficción de actualidad. En concreto, la reconceptualización de las fronteras entre la ficción y la no ficción está siendo en los últimos años motivo de numerosas investigaciones (Aguilar, 2018; Arnaud; Gifreu, 2020; Gifreu, 2015; Català, 2023; Monterrubio, 2017), las cuales analizan el carácter contemporáneo de lo real y las implicaciones sociales y culturales de las mismas. En este contexto hiperconectado, se producen relaciones intermediales que implican desde estos «relatos del *yo*» en las redes sociales, hacia otros formatos como el documental, generando nuevas formas discursivas de lo que se conoce como *docu-reality*. De esta manera, las ya ambiguas fronteras entre realidad y ficción se intercalan con las relacionadas con la hipervisibilización de la esfera público-privada, dando lugar a un nuevo contexto comunicativo, propio de la actualidad, y de gran interés investigador.

En este sentido, podemos observar cómo la figura del *influencer*, extrapolada del ámbito de las redes sociales como ejemplo identitario paradigmático de hipervisibilidad, puede trasladarse a formatos relacionados con la telerrealidad, problematizando en torno a la dualidad de las características ficcionales y factuales asociadas al formato televisivo del *docu-reality* y sus protagonistas. Estas relaciones intermediales se producen dentro del hipersector audiovisual-TIC, dando lugar a un fenómeno de capitalización de estos «relatos del *yo*» por parte de las nuevas plataformas VOD. Así, y trasladadas al ámbito audiovisual, estas «producciones del *yo*» se configuran como un nuevo escenario de autorrepresentación y exhibición de estos relatos por parte del *influencer*, y por tanto como un campo de investigación necesario al suponer una nueva tipología de contenidos audiovisuales creados y producidos por parte de las plataformas de vídeo bajo demanda, siendo un segmento de mercado clave en la distribución y mercantilización de nuevas producciones en el hipersector audiovisual-TIC.

## 2. *Marco teórico*

### 2.1. *Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea*

El entorno digital contemporáneo ha cambiado de manera sustancial en los últimos tiempos debido a su amplio potencial comunicativo. Este ámbito, consolidado bajo la modalidad de la «autocomunicación de masas», presenta un proceso de alcance comunicativo considerable que llega a un público globalizado, pudiendo garantizar la retroalimentación informativa entre sujetos separados físicamente de manera ubicua y simultánea (Castells, 2009: 87-88). En este sentido, estas posibilidades comunicativas provocan un cambio en la concepción temprana de la cibercultura, así, los sujetos pasan de vivir «con» los medios de comunicación a estar presentes «en» los medios (Deuze, 2011: 137), siendo el marco de las redes sociales la principal circunscripción de Internet donde «estar» y, en la actualidad, «ser».

Derivado de este panorama comunicativo, surge una cultura de la simulación donde la realidad del individuo es intercambiada por su representación, encontrando nuevos interrogantes relacionados con «vivir ‘sobre’ la superficie de la pantalla

o ‘dentro’ de la pantalla» (Turkle, 1995: 33). En esta línea, la realidad social mediada por la interfaz puede modificar la percepción ontológica de nuestra subjetividad como individuos. Se genera así una identidad digital dentro de esta arquitectura virtualizada, observando cómo la información que introducimos en Internet configura nuestro *self*. De esta manera, el individuo lleva a cabo un proceso de inmersión y socialización a través de la expresión comunicativa, formando parte su cotidianidad (Del Fresno, 2011: 93). Debemos destacar cómo la información introducida en las redes sociales —habitualmente relativa al ámbito privado personal—, consolida una retórica de lo cotidiano (Carrera, 2017: 41), estableciendo mediante mecanismos de autodiscursividad un proceso de extimidad (Sibilia, 2008), relacionado con la publicación en línea de un contenido de carácter confesional que implica la exteriorización de los reflejos de nuestra esfera íntima.

Asimismo, las redes sociales se materializan como una «esfera público-privada hipervisible» (Zafra, 2019: 51) donde podemos encontrar múltiples categorías identitarias debido a las diversas posibilidades autodiscursivas del *self*. Por tanto, debemos «ver la identidad como un conjunto de pertenencias (...) la virtualidad es una dimensión de la identidad y no una identidad distinta que convive con otras identidades» (Sánchez, 2010: 41). De un modo genérico, podemos distinguir ciertas dimensiones como «pública, mediática/mediatizada, performativa, colectiva y creando un valor intencional» (Moore *et al.*, 2017). Específicamente, la puesta en conjunto de estas categorías puede ser atribuida a la figura del *influencer*. Así, estos perfiles identitarios resultan nuevos actantes clave en las redes sociales, sirviéndose de su identidad digital para llevar a cabo una labor profesional, por el cual la subjetividad es capitalizada y queda al servicio de la promoción comercial o *marketing*.

## 2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental

La introducción de información personal en redes sociales conlleva un «compromiso de verdad» por la parte enunciadora (Gache, 2007: 3), configurando una imagen identitaria socialmente aceptable. Sin embargo, y ante las posibilidades de

autorrepresentación que presentan los individuos en los medios sociales, se establecen nuevas vías discursivas que ponen en práctica mecanismos autoficcionales en la construcción de una retórica del *yo* digital, lo que trae consigo una mezcolanza identitaria entre los hechos contados como factuales y aquellos moldeados ficcionalmente, dando lugar a los denominados «relatos del *yo*» que operan entre los parámetros de la no ficción y la ficción.

Tradicionalmente, estos relatos han encontrado una gran representatividad en el cine de no ficción, siendo la hibridación entre la objetividad y la subjetividad un objeto de estudio determinante en su propio discurso. En palabras de Weinrichter:

Tras una etapa clásica de relativa inocencia, el documental aprendió a imitar mejor la realidad gracias a la ideología de no intervención del director de cine. Luego esta aspiración de objetividad se reveló ilusoria y el documental empezó a recuperar elementos expresivos, subjetivos y reflexivos, difuminando las fronteras que lo separaban del cine de ficción y perdiendo el miedo a presentarse como algo construido, todo ello sin perder su pretensión de ofrecer un discurso sobre el mundo (Weinrichter, 2004: 16).

De esta manera, el cine documental se convierte en un terreno discursivo fértil e híbrido, donde lo real y lo ficticio se entremezclan. Todo ello es fruto de un nuevo paradigma, el documental se traslada desde su concepción «mimética» a «epistemológica», en la cual su discurso pasa a estar en relación con las imágenes de la realidad, y no con la realidad *per sé* (Catalá, 2023: 459). No obstante, el documental, debido a su naturaleza, sigue respondiendo a mecanismos que hacen referencia a la verdad o falsedad de sus imágenes. Así, Zunzunegui y Zumalde (2017: 782) perciben cómo «el documental no lo es porque presenta ‘hechos reales’, sino porque los representa de forma que se quiere (o se postula como) objetiva; [...] les atribuye un sentido que el espectador considera verosímil, plausible o convincente (construye una verdad)».

Además, en esta nueva realidad discursiva del documental, el contexto digital contemporáneo hace converger los caminos del cine de lo real y el medio digital (Gifreu, 2014: 31). En esta

convergencia entre lo real, lo factual y lo digital, se encuentra el nuevo paradigma del cine de no ficción, y que sirve como espacio discursivo para estas nuevas identidades digitales, las cuales aprovechan su dispositivo ontológico para generar nuevas narrativas relacionadas con los «relatos del *yo*».

Como consecuencia, esta dialéctica entre factualidad y ficcionalidad en el ámbito identitario y del documental confluye en la capitalización de la subjetividad digital de los *influencers* por parte de las plataformas de vídeo bajo demanda, dando lugar a nuevas producciones audiovisuales que operan como «relatos del *yo*» y se encuentran enmarcadas en el *docu-reality*, siendo de gran interés debido al auge de estas creaciones en el marco del hipersetor audiovisual-TIC.

### *3. Objetivos y metodología*

El objetivo principal de la presente investigación es doble. Por un lado, tipificaremos y analizaremos los indicadores de ficcionalización que aparecen en la docuserie *Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022) y alejan al género televisivo del *docu-reality* de su naturaleza meramente documental. Así, la predominancia en la utilización formal de estos marcadores en producciones audiovisuales de aparente esencia documental pone de manifiesto el conflicto dialéctico entre la ficción y la no ficción contemporánea. Consecuentemente, identificaremos y examinaremos la influencia de los «relatos del *yo*» en las producciones audiovisuales de actualidad distribuidas en plataformas VOD, siendo discursividades que se encuentran estrechamente relacionadas con las redes sociales mediante los *influencers* y, en última instancia, ponen en compromiso la factualidad del sujeto.

Este trabajo de investigación presenta fundamentalmente acciones de investigación básicas y cualitativas, articuladas en torno a la metodología de estudio de caso sobre nuestro objeto de estudio. Este diseño metodológico responde a una necesidad de elaborar una investigación asociada a un contexto determinado y al mundo real (Yin, 2008), acerca de un fenómeno de interés teórico y representativo de la sociedad contemporánea como es la autorrepresentación discursiva-identitaria en los nuevos

entornos digitales y, en concreto, su recreación en la industria audiovisual televisiva de actualidad.

En este sentido, la secuenciación de la investigación consta de varias fases. La primera, siguiendo a Coller (2005), se refiere a la construcción del estudio de caso, que consiste en dos acciones: presentar sus características más relevantes, y su delimitación. En este caso, y siguiendo los postulados establecidos en el marco teórico, se ha optado por la serie documental televisiva *Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022), protagonizada por la *influencer* Aida Domènech Pascual. La selección de esta muestra atiende, por un lado, a su relevancia, ya que hablamos de la que sin duda es una de las *influencers* de mayor éxito en España. Dulceida cuenta con un total de 3,3 millones de seguidores en Instagram,<sup>1</sup> quienes interactúan a través de 60.200 «me gusta» y 250 comentarios de promedio en cada publicación en línea (Hypeauditor, 2023). En conjunto, su perfil en esta red social cuenta con cerca de 9.080 publicaciones que están principalmente relacionadas con el ámbito del *lifestyle* —moda, belleza, lujo, estilo de vida y ámbito privado e íntimo—. Además, resulta destacable el aumento de la oferta en los catálogos de plataformas VOD de obras «originales» españolas, y más en concreto de *celebrities* e *influencers* (Albornoz *et al.*, 2023: 20). Por otro lado, *Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022) es un *docu-reality* cuya principal finalidad temática es mostrar el día a día de la famosa *influencer* en sus facetas profesional y personal, haciendo especial hincapié en esta última —de ahí la dilogía del «desnudo» de su título—. Por tanto, intenta mostrarnos la cara más privada —e íntima—, y más «real», siendo éste su principal reclamo. Así, formalizándose como un espacio idóneo para realizar un análisis sobre los dispositivos de factualidad/ficcionalidad de la representación que se hace sobre ella misma en el discurso documental.

En la segunda fase seleccionamos las diferentes categorías de análisis para su posterior interpretación siguiendo el diseño me-

<sup>1</sup> En la actualidad, la red social Instagram es una de las plataformas mediáticas de mayor impacto en Internet. Tras finalizar el año 2022, contaba con 1,386 billones de usuarios activos de manera diaria, siendo el cuarto medio social de mayor relevancia tras Facebook, YouTube y Whatsapp (Newberry, 2023).

tológico de estudio de caso. Por una parte, partimos desde la taxonomía propuesta por Zunzunegui y Zumalde (2014; 2017) sobre la representación de acontecimientos audiovisuales en el documental filmico. Partiendo de la premisa de Zunzunegui y Zumalde (2014: 88) se pretenden analizar «los distintos grados de verosimilitud y credibilidad que producen ciertas elecciones formales tomadas a la hora de representar acontecimientos» con el fin de crear un «efecto de verdad» o «ilusión referencial». Así, los autores proponen los siguientes elementos formales a analizar en la realización audiovisual como marcadores de ficcionalización o marcas de verosimilitud:

Tabla 1.

Ítem	Descripción
Subgénero documental	Utilización de estrategias pertenecientes a subgéneros determinados para afianzar la discursividad factual y un efecto de verdad en la producción audiovisual.
Focalización	Ánalisis narratológico del discurso de la producción audiovisual con el objeto de poner de relieve su construcción en relación con los acontecimientos que refleja.
Morfología audiovisual	Revisión de la planificación y puesta en escena audiovisual, efectos caligráficos formales de índole ficcional que ejercen como marcas de verosimilitud del discurso acontecido.
Imágenes documento	Valoración de las «imágenes documento en bruto», cercanas al género informativo, utilizadas para establecer una «estética de lo fortuito».
Intermedialidad	Comprobación de los indicadores audiovisuales que denotan la mediación de una tecnología subestándar, dando lugar a la autorreferencialidad.

Además, esta taxonomía se complementa con la delimitación establecida por estos mismos autores sobre el caso específico del documental filmico, donde establecen, con base en la semiótica estructural, un cuadro cartográfico sobre el tipo de documental atendiendo a si hay mayor o menor cantidad de elementos formales que intervengan en esa credibilidad/verosimilitud (Zunzunegui; Zumalde, 2017). En este caso, *Dulceida al desnudo* entra dentro de lo que ellos denominan el «documental según el sentido común»:

Nos referimos, simplemente, a lo que la cinefilia considera sin mayores precisiones el género documental, espacio cinematográfico poroso y fecundo en el que, según la cétera fórmula acuñada por André Bazin, se sustancia esa combinación de la «credibilidad y evidencia» de la imagen cinematográfica (la elo- cuencia persuasiva de su dimensión bioscópica) y la «estructura lógica de un discurso» (la vertiente narrativo-argumentativa también al alcance del cinematógrafo) (Zunzunegui; Zumalde, 2017: 794).

Finalmente, y desarrollando los elementos formales expuestos en la taxonomía anterior, se analizará la puesta en escena audiovisual desde una aproximación semiótica audiovisual, atendiendo a los preceptos teóricos de Carmona (1991) sugeridos para el medio cinematográfico, aunque pudiendo ser extrapolados a cualquier producción de naturaleza audiovisual.

Se encuadra por tanto este análisis semiótico en la auto-representación discursiva-identitaria que la *influencer* Aida Domènech Pascual realiza en el documental televisivo *Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022), y los marcadores de factualidad o ficcionalidad que se producen en éste, y que por tanto determinan su relación con los ya mencionados «relatos del *yo*» y los posibles mecanismos autoficcionales que están presentes en el marco de las redes sociales, ámbito estrechamente interrelacionado con esta producción audiovisual.

#### 4. Resultados

*Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022) es una docuserie distribuida en la plataforma de vídeo bajo demanda *Amazon Prime Video*. A lo largo de cuatro capítulos de alrededor a 40 minutos de duración —titulados «El valor del esfuerzo» (1.1.), «El poder de ser libre» (1.2.), «Luces y sombras» (1.3.) y «Frente al futuro» (1.4.)—, seguimos a la *influencer* Aida Domènech Pascual, popularmente conocida en redes sociales bajo el pseudónimo de «Dulceida». Esta docuserie muestra una radiografía de su faceta profesional y personal. Por una parte, dando a conocer su trayectoria profesional hacia el ámbito de los *influencers*, desde la creación temprana de un perfil en la red social *Fotolog* donde mostraba su interés personal

por la moda, hasta la realización de multiplicidad de campañas de *marketing* relacionadas con este sector. También se muestra cómo, debido a su relevancia pública y social, ha desarrollado autónomamente su marca profesional, surgiendo la agencia de representación *In Management* —fundada por su madre, Anna Pascual, y la protagonista—, la marca de ropa *Dulceidashop*, el festival de música *Dulceweekend* o los premios Ídolo, creados por la actriz para resaltar la labor de *influencers* y creadores de contenido de Internet. Por otra parte, la docuserie muestra el ámbito personal privado de Dulceida, dando a conocer a su familia y su grupo de amigos, pero también mostrando sus problemas e inquietudes como la ruptura con su ex-mujer, el estrés que sufre a consecuencia de su trabajo, o el acoso *online* recibido por seguidores anónimos. Al mismo tiempo, deja vislumbrar ciertos reflejos de su esfera íntima al dar a conocer en diversidad de ocasiones ciertas conversaciones con su psicóloga acerca de sus preocupaciones personales.

Una vez tratado el contenido desarrollado en la docuserie, debemos señalar cómo esta producción audiovisual se enmarca dentro del subgénero documental del *docu-reality*. Alberto Olivas, director de la docuserie, subvierte ciertos códigos formales del género de la telerrealidad en esta propuesta: la realización audiovisual sale al mundo real, fuera del plató televisivo, para grabar la vida de Dulceida. Tradicionalmente, este subgénero trata de «aprovechar los mecanismos narrativos de las series ficcionales y hacer lo mismo con el material no ficcional» (Ramírez Alvarado; Gordillo Álvarez, 2013: 349). Así, este subgénero tiene mayor relación con la realidad que ningún otro formato, además de ser una modalidad televisiva donde se relata la realidad como ficción, aludiendo a una gran ambigüedad, y donde las fórmulas ficcionales imperan desde el comienzo de la producción a través de una selección de participantes, fragmentos de montaje y con guiones y tramas definidas (García Horcajo, 2014: 45-46). De esta manera, la docuserie se inserta, siguiendo a Zumalde y Zunzunegui (2014), en el denominado «régimen referencial», utilizando mecanismos expresivos formales que buscan crear un «efecto de verdad» en el espectador, quien percibe lo acontecido como factual o real. A su vez, estos acontecimientos fidedignos son establecidos de manera artificiosa, lo que genera según estos autores un «efecto estético» que

busca suspender la incredulidad del espectador a través de los marcadores de ficcionalización utilizados en la producción audiovisual.

Atendiendo a la focalización del documental, el relato a su vez está construido en torno a unas temáticas concretas, que están delimitadas en función de esta doble dimensión de Dulceida en sus dos esferas, pública (Dulceida) y privada (Aida Domènec). Son constantes las referencias a su doble realidad en el documental, por parte de ella misma y del resto de personajes, lo cual materializa este doble espacio narrativo y articula el resto de las tramas que se generan a lo largo de los cuatro capítulos —como se ha mencionado anteriormente—. La trama, además, se encuentra secuenciada en el espacio, mediante diversidad de ciudades —de modo similar al género de la *road movie*—, fruto de la naturaleza del trabajo de la *influencer*, obligada a viajar constantemente y a moverse entre diferentes lugares y esferas profesionales y personales. Asimismo, y de acuerdo con la teoría narratológica de Genette (1989), la historia relatada acontece ante narradores «homodiegéticos», es decir, la voz narrativa se articula en torno a varios personajes presentes en la diégesis, concretamente en torno a Dulceida —tanto en una primera persona como en un «discurso inmediato» o «monólogo interior»—, y otros personajes que aparecen en pantalla —familia, compañeras y amigas—, recurriendo durante todo el metraje a la inclusión de testimonios que siguen la forma de «bustos parlantes» y subrayan las imágenes y acontecimientos que ocurren. Por tanto, estas entrevistas que acompañan a los acontecimientos funcionan, siguiendo la teoría de Genette (1989), como una «focalización interna variable», ya que la voz narradora va cambiando entre estos personajes, quienes comparten sus experiencias en torno a la figura de Dulceida (véase las imágenes 1 y 2).

En lo que respecta a la morfología audiovisual, Carmona (1991) distingue varios códigos presentes en las producciones audiovisuales. En un primer grupo, debemos atender a los códigos visuales que hacen referencia a la planificación o composición fotográfica, encontrando dos cuestiones diferenciadas. Primeramente, el formato de la imagen filmica, el cual presenta una relación de alto-ancho estándar (1:1,66) en la docuserie. Después, la función representativa del encuadre, es decir, la utilización del dentro y fuera de plano. Este último identificador



Imágenes 1 y 2. Fuente: *Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022).

resulta de interés en la producción audiovisual ya que, en múltiples ocasiones, Dulceida entra al plano desde fuera, es decir, podemos percibir formalmente cómo la ubicación de la cámara antecede al hecho registrado, siendo éste un indicador de ficcionalización para Zumalde y Zunzunegui (2014: 90) al recurrir a la planificación audiovisual para buscar el efecto de sentido de realidad. Al mismo tiempo, la planificación del conjunto de códigos visuales es un rasgo constante en la docuserie, apreciando cómo los diálogos que se dan en localizaciones interiores suelen estar articulados bajo la lógica del plano-contraplano en el montaje audiovisual (Imágenes 1 y 2), situándonos en el terreno de lo ficcional y, como espectadores, logrando suspender nuestra incredulidad.

Por otro lado, y continuando con la propuesta de análisis de Carmona (1991), examinamos la forma, escala de los planos y profundidad de campo. Por su parte, la variedad de tamaños de planos es notable debido a la extensa duración del metraje en la docuserie. Si bien, podemos destacar la presencia de planos generales que captan los acontecimientos registrados en localizaciones exteriores, reflejando cierto grado de verosimilitud en la búsqueda del efecto documental. También podemos encontrar planos medios en las grabaciones testimoniales de «bustos parlantes», así como primeros planos y planos detalle, significativamente planificados, los cuales ejercen como estilemas dentro del «régimen transformacional», tomando los hechos acontecidos como objetos estéticos (Zumalde; Zunzunegui, 2014: 88).

La función de la «distancia» (Carmona, 1991: 97) de la cámara respecto a los hechos captados resulta esencial para configurar el sentido factual de la docuserie. Generalmente, hay una distancia corta de la cámara respecto a Dulceida —es decir, no se da un uso especial de teleobjetivos y grandes angulares—,



Imágenes 3 y 4. Fuente: *Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022).

observando cómo la cámara parece ser invisible respecto a los personajes que aparecen en pantalla, siendo un indicador de ficcionalización que acentúa el efecto de verosimilitud buscado. No obstante, podemos percibir cómo las miradas de los personajes, quienes habitualmente ignoran físicamente la ubicación de la cámara, rompen la cuarta pared para lograr un acentuado efecto estético (Imágenes 3 y 4). Estas rupturas, planificadas deliberadamente, se suelen acompañar de pequeñas secuencias de montaje, donde, además, para generar efecto estético, se complementan con el uso de la cámara lenta —generando un movimiento interno en los planos—, o diferentes cambios en la iluminación y en espacios, poniendo de manifiesto aún más los marcadores de ficcionalización de la docuserie.

También, siguiendo a Carmona podemos atender a las dimensiones de la «movilidad» de la cámara (1991: 97) y la «profundidad de campo» (1991: 100). Respecto a la primera, es recurrente cómo en las localizaciones de interior se encuentran planos fijos, lo que nos sugiere una planificación previa, y en contraposición a las localizaciones exteriores, donde hay planos inestables grabados con la cámara al hombro, dándole a la docuserie este sentido de factualidad propios al género de la telerrealidad. De otro lado, la presencia de una profundidad de campo nítida en la imagen, lograda mediante la utilización de objetivos con focal corta, también contribuye a esta impresión de realidad en localizaciones exteriores.

En un segundo grupo, encontramos los códigos gráficos, siendo elementos «de escritura verbal presentes en la pantalla» (Carmona, 1991: 105). Así, se identifican las denominadas «didascalías», es decir, signos gráficos que añaden información complementaria sobre el relato. En concreto, en la docuserie éstas aparecen como signos indiciales no diegéticos para articular

los acontecimientos de manera temporal y espacial —códigos gráficos que nos indican la localización geográfica de la grabación en ciudades como Madrid, Barcelona, Milán, París, etc.—, y como hemos mencionado previamente, percibiendo la profesión de la *influencer* como en constante movimiento debido a la naturaleza de su profesión, y a su vez, creando una cronología del relato de Dulceida que otorga verosimilitud a la producción audiovisual. En un tercer grupo, analizamos los códigos sonoros, destacando el predominio de la voz humana como principal componente sonoro de la docuserie, la cual se instaura, en términos de Carmona (1991: 107), en el «logocentrismo» al construirse en torno a la palabra lo que configura la identidad digital de Dulceida a través del «relato del *yo*» verbalizado. En este contexto, la presencia de música se manifiesta como un indicador estrictamente ficcional al usarse con un efecto estético, acompañando a escenas visualmente artificiosas que se instauran en el «régimen transformacional», rompiendo con toda factualidad.

Derivadas de estos efectos caligráficos documentales, podemos señalar la integración de «imágenes documento». Para Zumalde y Zunzunegui (2014: 90) éstas tratan de encontrar el «grado cero del documento en bruto», es decir, imágenes que fruto de la inmediatez con la que se capturaron aparecen un «estatuto de objetividad» o una «estética de lo fortuito». Por tanto, funcionan como un efecto de verdad dentro de la producción audiovisual. En la docuserie podemos encontrar como «imagen-acontecimiento» (Zunzunegui, 2005: 84) varias grabaciones de la infancia de Aida o la inserción de *clips* de sus vídeos y contenidos audiovisuales creados y distribuidos en el marco de las redes sociales (Imágenes 5, 6 y 7), dando sentido factual a la producción audiovisual e insertándose en el marco de la intermedialidad propio a las «producciones del *yo*».

En consecuencia, en *Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022) aparecen rasgos intermediales que representan de manera autorreferencial la identidad digital de Dulceida. En este sentido, se trata de poner «el énfasis en el soporte, espacio en el que tienen cabida todos los indicadores plásticos que denotan la mediación de una tecnología subestándar» (Zumalde; Zunzunegui, 2014: 91). Por un lado, esta «tecnología subestándar» aparece en la docuserie como un «código tecnológico» (Carmona, 1991: 86) que reproduce el



Imágenes 5, 6 y 7. Fuente: *Dulceida al desnudo* (Mediaset España/Producciones Mandarina, 2022).

formato vertical del teléfono móvil, dividiendo la pantalla tres fragmentos verticales que imitan este dispositivo móvil, observando cómo en el marco de estos indicadores plásticos se introducen imágenes de Dulceida propias de sus redes sociales que conforman su identidad digitalizada en el contexto de la producción audiovisual. Por otro lado, se recrea la interfaz de las redes sociales Instagram y Youtube en la pantalla, mostrando los perfiles de Dulceida y el contenido que publica. Así, la inclusión de redes sociales resulta un indicativo para materializar en la docuserie la «esfera público-privada hipervisible» de la *influencer*. De esta manera, es especialmente representativa la primera escena de la docuserie, donde se nos muestra a Aida Domènech grabándose a sí misma con su teléfono móvil en su habitación, un vídeo sobre su regreso a las redes. En esta escena, la imagen transita entre la imagen filmica-documental de ella durante el proceso de grabación del vídeo —aparentemente triste en el escenario íntimo de su habitación—, y la publicación del vídeo en Instagram —donde refleja la felicidad con la que se dirige a sus seguidores—, ejerciendo un contraste entre su subjetividad y la conformación de su identidad digital y, al mismo tiempo, incidiendo en la intencionalidad de generar aún más este «efecto verdad» no solamente en la docuserie, sino en el proceso de creación digital de la *influencer*.

## 5. Conclusiones

Las conclusiones finales que se derivan del análisis de nuestro caso de estudio confirman, por un lado, la utilización de elementos y marcas de ficcionalización en las producciones do-

cumentales contemporáneas, y por tanto ponen en evidencia la cada vez mayor ausencia de fronteras entre la ficción y la no ficción audiovisual, y por otro lado, cómo éstas inciden en la representatividad discursiva de los «relatos del *yo*» a través de los *influencers* y, por tanto, denotan problemáticas de representación por parte de éstos en las producciones audiovisuales de la era digital.

Se abre de esta manera un campo de investigación incipiente, con una gran riqueza de análisis puesto que parte de la ruptura de fronteras y la complejidad de dos grandes modos de representación. En palabras de Weinrichter (2004: 11), «'No ficción': una categoría negativa que designa una *terra incognita*, la extensa zona no cartografiada entre el documental convencional, la ficción y lo experimental. En su negatividad está su mayor riqueza: no ficción = no definición». De esta manera, se abren nuevos caminos y surgen numerosas cuestiones a raíz de esta investigación, sobre esta relación entre las sinergias entre ficción y no ficción, y los «relatos del *yo*» de la era digital. Con respecto a esta idea, resulta interesante destacar que, al igual que las fronteras entre la ficción y la no ficción son cambiantes, la enunciación en estas «producciones del *yo*» no son categorías unívocas —generalmente, autobiográficas y autoficcionales—, sino que conviven diferentes enunciaciones, en otras palabras «un sujeto que habla sobre sí mismo, un sujeto que habla con el otro o un sujeto que habla sobre el otro» (Piedras, 2014). En este caso, y como futura línea de investigación, cobra relevancia y complejidad estudiar cómo estos sujetos —*influencers*—, que se enuncian a sí mismos en las redes sociales —debido fundamentalmente a las características de éstas—, al saltar a otros medios como en este caso las producciones filmicas, complejizan estas enunciaciones, convirtiéndose en sujetos que hablan de sí mismos, pero también «hablados» por otro sujeto, en este caso, directores, productores, guionistas, montadores... La autocapitalización de las subjetividades por tanto pasaría a un escenario más complejo, donde sería de interés investigador ver hasta qué punto ese «compromiso de verdad», ya no depende de solo una categoría enunciativa, sino de varias.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aguilar Alcalá, Sergio José (2018). «Casos problemáticos para la teoría del documental», *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 11, n.º 2 (septiembre/diciembre), pp. 177-195. <https://bit.ly/2P0522R>
- Albornoz, Luis A.; García Leiva, María Trinidad; Gallo, Pedro (2023). *Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción. Edición 2023*. Madrid: Grupo de investigación Diversidad Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid, 1-33.
- Arnau Roselló, Roberto; Gifreu Castells, Arnau (Coords.) (2020). «Monográfico ‘Cartografías de lo real: de las nuevas subjetividades a las narrativas expandidas’», *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 19, 21-24. <https://bit.ly/3ts5BS0>
- Carmona, Ramón (1991): *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Caro, Lucía (2012). «La encarnación del yo en las redes sociales digitales», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91, 59-68. <https://bit.ly/identidadmosaico>.
- Carrera, Pilar (2017). «Internet o la sociedad sin espectáculo», *Eutopías*, 13, 37-46. <https://turia.uv.es//index.php/eutopias/article/view/18614/0>
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Català Domenech, Josep María (2023). «El futuro imaginario del documental». En Alejandro Alvarado y Casimiro Torreiro (Eds.), *El documental en España. Historia, estética e identidad* (pp. 455-476). Madrid: Cátedra.
- Coller, Xavier (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Del Fresno, Miguel (2011). *Netnografía*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Deuze, Mark (2011). «Media Life», *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148. <https://doi.org/10.1177/2F0163443710386518>
- Gache, Belén (2007). «Querido blog: la primera persona del singular y el fin del sujeto», *Revista Digital Universitaria (UNAM)*, vol. 8, n.º 5, 1-7. [https://www.revista.unam.mx/vol.8/num5/art32/may\\_art32.pdf](https://www.revista.unam.mx/vol.8/num5/art32/may_art32.pdf)
- García Horcajo, Miquel (2011). «Estratègies d’hibridació en tele-realitat en programes de televisions generalistes», *Quaderns del CAC*, 14 (36), 39-44, <https://doi.org/10.34810/qcac36id405646>
- Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Gifreu Castells, Arnau (2014). «El documental interactivo: estado de desarrollo actual», *Obra digital: revista de comunicación*, (4), 29-55. <https://doi.org/10.25029/od.2013.3.4>
- Gifreu Castells, Arnau (2015). «Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres modelos narrativos», *Obra digital: revista de comunicación*, (8), 14-39. <https://doi.org/10.25029/od.2015.54.8>
- Gómez Pérez, Francisco Javier (Coord.) (2015). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gómez-Pérez, Francisco Javier; Higuera-Ruiz, María José; Pérez-Rufo, 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 y Silvia Husted-Ramos (Eds.), *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (pp. 254-274). Madrid: Dykinson.
- Gutiérrez-Sanz, Víctor (2016). «Retórica de los recursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter». *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 69, 67-103. <https://bit.ly/twitterretorica>
- Hypeauditor (2023). *Estadísticas y análisis de Instagram para Aida Domenech (@dulceida)*. En: bit.ly/dulceidaig (fecha de consulta: 10-09-2023).
- Monterrubio Ibáñez, Lourdes (2017). «Tecnología digital y cine español contemporáneo (2000-2010). En busca de la modernidad perdida». *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 15, 58-76. <https://bit.ly/tecdigcinesp>
- Moore, Christopher; Barbour, Kim; Lee, Katja (2017). «Five dimensions of online persona». *Persona Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no1art658>
- Newberry, Christina (2023). *34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023*. En: <https://bit.ly/instagramstats2023> (fecha de consulta: 02-05-2023).
- Papacharissi, Zizi (2010). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Piedras, Pablo (2014). *El cine documental en primera persona*. Buenos Aires: Paidós.
- Ramírez Alvarado, Mª del Mar; Gordillo Álvarez, Inmaculada (2013). «Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático». *Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación*, 25(1), 339-364. <https://bit.ly/disnra>
- Sánchez-Martínez, José Alberto (2010). «La comunicación sin cuerpo. Identidad y virtualidad». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 37-51. <https://bit.ly/comsincuerpo>
- Santos, Estela (2018). «Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres». *Teknocultura*, 15(2), 301-309. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59724>
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Thumim, Nancy (2018). *Self (Re) Presentation Now*. New York: Routledge.
- Turkle, Sherry (1995). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós.
- Weinrichter, Antonio (2004). *Desvíos de lo real: El cine de no ficción*. Madrid: T&B.
- Yin, Robert K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Zafra, Remedios (2019). «La (im) posibilidad de un mundo sin párpados. Ensayo sobre la intimidad conectada». *Isegoría: Revista de Filosofía Moral y Política*, (60), 51-68. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2019.060.03>
- Zunzunegui, Santos (2005). *Las cosas de la vida. Lecciones de semiótica estructural*. Madrid: Biblioteca Nueva.

José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez

*Dulceida al desnudo: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas*

<https://doi.org/10.52495/c11.emcs.43.c49>

Zunzunegui, Santos; Zumalde, Imanol (2014). «Ver para creer. Apuntes en torno al efecto documental». *L'Atalante*, 17, 86-94. <https://doi.org/10.63700/185>

Zunzunegui, Santos; Zumalde, Imanol (2017). «El documental filmico. Una cartografía preliminar». *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 26, 781-800. <https://doi.org/10.5944/signa.vol26.2017.19932>

