

MIRA!

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN | N.º 5 | 2026

Boletín de la Facultad
de Comunicación de la
Universidad de Lima

PLATAFORMAS
Y ALGORITMOS

2

MICRODRAMA Y
ENCUADRE VERTICAL

5

AUDIOVISUALES Y
SOSTENIBILIDAD

8

REDES Y BATALLA
ELECTORAL

12

EN ESTE NÚMERO DE *MIRA!*

En esta edición miramos de cerca cómo está cambiando la forma en que se produce, circula y se discute el contenido. Detrás de lo que vemos cada día —series, videos, campañas o debates en redes—, hay nuevas reglas que reordenan la comunicación.

Cappello explica cómo las plataformas ya no solo distribuyen contenido: ahora marcan el ritmo de lo que se produce. Los creadores trabajan anticipándose al algoritmo. El problema no es solo creativo; también es quién tiene los datos y el control del negocio.

Villacorta muestra que el formato vertical no es solo girar la cámara. Cambia la forma de contar: menos personajes, más cercanía, más emoción. Los microdramas crecen porque se adaptan al celular y a un consumo rápido y directo.

Hammond revela lo que no se ve en las producciones audiovisuales: el impacto ambiental y social. Rodar implica emisiones, residuos y presión sobre el territorio. La industria empieza a medir y corregir, pero el reto es asumir que cada producción deja una huella.

Mackelmann advierte que la conversación política ya se juega en redes. Ahí circulan opiniones, pero también desinformación y ataques. Herramientas como eMonitor+ permiten seguir ese ruido y detectar riesgos para cuidar la calidad del debate público.

Algoritmos que condicionan lo que se produce, formatos verticales que cambian cómo se cuenta, rodajes que dejan huella y conversaciones digitales que pueden distorsionar el debate. Cuatro frentes que impactan lo que vemos y cómo lo interpretamos.

TRABAJAR PARA LAS PLATAFORMAS: EL ALGORITMO IMPONE EL RITMO

Las plataformas reorganizan las condiciones de trabajo de quienes escriben, producen, actúan o editan lo que vemos.



GIANCARLO CAPPELLO FLORES
Docente Ulima e investigador
en temas de medios, narrativas
y cultura popular

Durante mucho tiempo, las productoras de contenidos definieron el carácter de sus historias y sus posibilidades creativas en negociación con canales o estudios que apostaban por una buena idea. Sin embargo, desde hace algunos años, el interlocutor es otro. Los creadores estamos en el fuego cruzado de la llamada “guerra de plataformas”, una feroz competencia comercial y tecnológica entre grandes empresas —Netflix, Disney+,

Amazon, YouTube— para dominar la atención de los usuarios y la suscripción a sus servicios. En la actualidad, ninguna idea es buena si no es bien ponderada por un sistema de producción que mide, jerarquiza y descarta de antemano.

En un reciente [artículo sobre la industria audiovisual digital](#), Daphne Renaldiz y Thomas Poell han observado que la relación de los productores con las plataformas se organiza en

LAS PLATAFORMAS SABEN MUCHÍSIMO SOBRE EL CONSUMO DE LOS **CONTENIDOS**: CUÁNTAS HORAS SE DEDICA AL **VISIONADO**, EN QUÉ MINUTO SE ABANDONA UNA SERIE, QUÉ MERCADOS RESPONDEN MEJOR.

cuatro frentes: gestión de datos, curaduría algorítmica, relaciones contractuales y monetización. En ese marco, el nuevo “jefe” puede entenderse como una infraestructura que concentra muchísima información y define las reglas de juego.

Las señales de este cambio son cada vez más reconocibles: arranques rápidos, poca paciencia para proyectos que se cuecen lento, estructuras narrativas familiares, giros más forzados y la presión por enganchar desde el primer episodio. No es que el algoritmo escriba, es que ahora los productores trabajan anticipándose a la lógica de la plataforma. Según Eleanor Hawkins, de [Axios](#), estudios como Amazon MGM, Netflix, Peacock y Prime Video han incorporado inteligencia artificial en distintas etapas del desarrollo creativo y la experiencia de usuario para abonar a este propósito. Cada vez más, la IA es entendida como infraestructura, como parte del entorno cotidiano de trabajo.

Sin embargo, el tema no es solo creativo. También es informacional. Las plataformas saben muchísimo sobre el consumo de los contenidos: cuántas horas se dedica al visionado, en qué minuto se abandona una serie, qué mercados responden mejor o qué tipo de títulos funcionan. Los creadores, en cambio, acceden a mucha menos información, y esa asimetría afecta la negociación del valor de una obra y del trabajo que hay detrás.

Por ello, no es casual que la [Writers Guild of America](#) haya puesto tanto énfasis en la transparencia de los datos que manejan las plataformas de *streaming*. En 2023, el gremio de escritores consiguió [acceso –bajo acuerdos de confidencialidad– a información trimestral](#) sobre horas reproducidas y a un bono vinculado al rendimiento para series y películas de alto presupuesto que superen cierto umbral de visionado. Quedó claro que el conflicto no es solo salarial, también gira alrededor

del control de datos, herramientas y condiciones de uso de la IA.

El resultado es un nuevo tipo de precariedad: carreras fragmentadas, proyectos más breves, continuidad laboral incierta y la urgente necesidad de adaptarse sin pausa a nuevas interfaces y tecnologías. Como han evidenciado Tiziano Bonini y Emiliano Treré en [Algorithms of Resistance](#), la vida en plataformas empuja a trabajadores y creadores a desarrollar tácticas de supervivencia que se basan en adelantarse al algoritmo y negociar con reglas cambiantes (Bonini y Treré, 2024).

Algunos investigadores han interpretado la última huelga de guionistas —de mayo a setiembre de 2023— como un caso de [gobernanza de la IA desde abajo](#): trabajadores que no se limitan a resistir, sino que intentan ponerle reglas. Dicho de otro modo: si las plataformas quieren reorganizar el oficio, el propio oficio también

negocia cómo se produce esa reorganización. Y en esas estamos.

El quid del asunto no es si la tecnología entra o no al trabajo creativo —eso ya ocurrió—, sino en qué condiciones lo hace: con cuánta opacidad, con qué reparto del riesgo y con qué márgenes reales de decisión para quienes hacen posible la cultura que después aparece en los catálogos. Porque, si bien las plataformas prometen eficiencia, personalización y escala, también descargan más presión e incertidumbre sobre quienes crean los contenidos. Y ese, quizá, es uno de los costos menos visibles de la era del *streaming*.



◀ Las huelgas de guionistas de los últimos años significaron una disputa por los datos, la IA y las reglas del trabajo creativo. Frente a plataformas que concentran el control, los creadores resisten y negocian.

Fuente: The Associated Press

PLATAFORMAS
Y ALGORITMOS
2

MICRODRAMA Y
ENCUADRE VERTICAL
5

AUDIOVISUALES Y
SOSTENIBILIDAD
8

REDES Y BATALLA
ELECTORAL
12

MICRODRAMAS EN VERTICAL: EL ENCUADRE REDEFINE LA HISTORIA

Lejos de ser un simple giro de cámara, la composición vertical prioriza la cercanía, la profundidad y la economía visual.



ROCÍO VILLACORTA CALDERÓN
Docente Ulima en cursos
de diseño gráfico

El auge de la visualización de imágenes en la pantalla reducida del celular ha impulsado el uso de recursos compositivos específicos para aprovechar al máximo ese espacio. En este contexto, el formato vertical gana mayor terreno frente al horizontal.

Uno de los productos verticales con mayor crecimiento son los microdramas, realizados de acuerdo al ratio 9:16 (9 unidades de ancho por 16 de alto).

Según [Omdia](#), ya superan en tiempo de visualización diaria a varias plataformas de *streaming*, y sus ingresos proyectados para 2026 alcanzan los 14 000 millones de dólares. Su expansión no solo es cuantitativa: revela un cambio en la manera de producir contenidos audiovisuales de entretenimiento.

China, cuna de los microdramas, concentra algunas de las aplicaciones más conocidas, como ReelShort y DramaBox. Desde allí, el formato se

EL **HORIZONTAL** FAVORECE **PAISAJES**, DESPLAZAMIENTOS LATERALES Y MÚLTIPLES PERSONAJES; EL **VERTICAL**, EN CAMBIO, CONCENTRA LA ATENCIÓN EN LA **FIGURA HUMANA**, EL ROSTRO Y LAS EMOCIONES.

ha expandido con rapidez. La productora Mbrella Films, con base en Bangkok, [registra 22 plataformas de dramas cortos](#).

El fenómeno también ha llegado a Latinoamérica. En Brasil destaca [Todo por una segunda chance](#), primera telenovela vertical producida para las plataformas digitales de TV Globo. A esto se suman iniciativas en México, como ViX, que ha anunciado la producción de [300 microhistorias con inteligencia artificial](#), y Argentina, con los proyectos de [The Eleven Hub y Vyco](#).

En este contexto, el paso al formato vertical no consiste en girar la cámara ni en recortar contenidos pensados originalmente en horizontal. Aunque estas prácticas marcaron el inicio del consumo audiovisual en celulares —y hoy la IA permite adaptar películas al 9:16—, cada formato implica una lógica compositiva propia.

El contraste es evidente: el horizontal favorece paisajes, desplazamientos laterales y múltiples personajes; el vertical, en cambio, concentra la atención en la figura humana, el rostro y las emociones.

A partir de esto, se revisan algunas estrategias para componer en espacios verticales, específicamente en microdramas:

Jerarquía: las escenas más complejas suelen dividirse en tres franjas: superior (mirada o reacción), central (acción principal) e inferior (manos, objetos o textos-subtítulos) (Fig. 1).

Encuadre: planos cercanos. El rostro ocupa gran parte del encuadre. Muchos microdramas se apoyan en miradas, microexpresiones y reacciones emocionales (Fig. 2).

Composición predominante: se prioriza la centrada y una distribución más simétrica de los elementos, lo que facilita la lectura de la escena en pantallas pequeñas (Fig. 3).

Predominio de las acciones en profundidad: en lugar de desplazarse de izquierda a derecha (o viceversa) como en el formato horizontal, las acciones en vertical tienden a desarrollarse desde el fondo hacia el primer plano. El dinamismo no depende del recorrido lateral —que no desaparece, pero sí se reduce—, sino de la sensación de aproximación o distancia dentro del espacio. (Fig. 4).

Pocos personajes: las escenas se resuelven con un número reducido de personajes. Es común el uso del campo/contracampo y la alternancia de planos cerrados, lo que permite construir el diálogo y la tensión sin abrir demasiado el encuadre. El juego de miradas y reacciones organiza la acción y potencia la carga emocional. (Fig. 5).

Además, en los microdramas es frecuente que:

- Un personaje avance desde el fondo hacia la cámara.
- Un personaje ingrese al encuadre desde arriba o abajo.
- Dos personajes se ubiquen en distintos niveles de profundidad, uno detrás del otro.
- Un personaje u objeto se acerque o se aleje del espectador.

El formato vertical no es una novedad: ha existido desde siempre. Sin embargo, el ratio 9:16 se distingue por ser más estrecho que otros formatos verticales, como el A4, el A3, las banderolas o los paneles de paraderos.

Además, no toda composición vertical ocurre en el espacio reducido de un celular; también puede desplegarse en soportes de mayor escala, como los tótems publicitarios. Por ello, no basta con aplicar estos principios de forma mecánica —planteados a partir de los microdramas—: es fundamental analizar el espacio disponible y el contexto de visualización de cada pieza.

Finalmente, en microdramas u otros productos audiovisuales y de diseño, componer en vertical es como armar una maleta de viaje: implica ajustar, priorizar, mantener lo esencial y decidir qué se queda fuera.

Figura 1



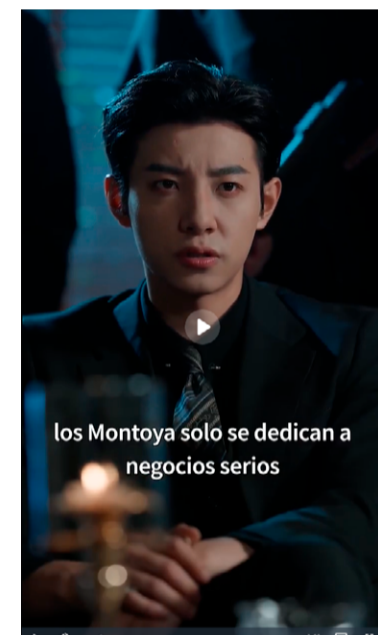
Fuente: Reelshort.com

Figura 2



Fuente: Flickreels.net

Figura 3



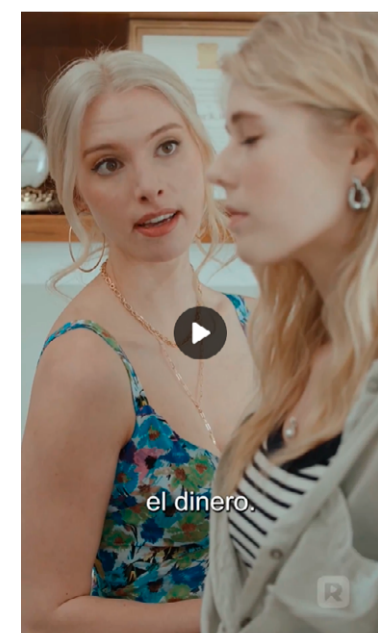
Fuente: Flickreels.net

Figura 4



Fuente: Flickreels.net

Figura 5



Fuente: Reelshort.com

PLATAFORMAS
Y ALGORITMOS
2

MICRODRAMA Y
ENCUADRE VERTICAL
5

**AUDIOVISUALES Y
SOSTENIBILIDAD**
8

REDES Y BATALLA
ELECTORAL
12

LA HUELLA INVISIBLE DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Impactos de los rodajes y la incorporación
de la sostenibilidad en el oficio



MELANIE HAMMOND CISNEROS
Docente Ulima y consultora en
sostenibilidad y desarrollo

Desde el campo de la comunicación, la producción audiovisual ha sido entendida tradicionalmente como parte de las industrias culturales y creativas, centrada en la generación de contenidos. Sin embargo, esta mirada ha tendido a dejar en segundo plano su condición de actividad material. Como cualquier sector productivo, el audiovisual implica el uso de recursos, energía y trabajo en el territorio, y hoy enfrenta el desafío de asumir responsabilidad por los impactos ambientales y socia-

les que generan sus procesos. En los años noventa, el interés de la industria audiovisual por el medio ambiente se manifestó de manera principal en los contenidos y en el activismo de algunas celebridades. Publicaciones como *The Hollywood Reporter* y *Variety* [registraban premios ambientales, campañas de concienciación](#) y películas con temática ecológica.

En ese contexto de creciente atención hacia los temas ambientales, surgieron

LOS **RODAJES AUDIOVISUALES** GENERAN IMPACTOS, PRINCIPALMENTE EN TRANSPORTE, RESIDUOS, ENERGÍA Y CONSTRUCCIÓN DE SETS, ADEMÁS DE AFECTAR **ECOSISTEMAS** Y ÁMBITOS SOCIALES. LA INDUSTRIA PRESENTA ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA **GESTIONARLOS** RESPONSABLEMENTE.

controversias por la intervención de ecosistemas o daños en locaciones naturales durante rodajes. En algunos casos, estos conflictos derivaron en demandas judiciales y en la obligación de financiar procesos de compensación y restauración ambiental.

Producciones como *Titanic* o *The Beach* evidenciaron que detrás de cada rodaje existe una intervención material sobre el territorio. La construcción de sets, el movimiento de equipos, la presencia de grandes equipos humanos y la adaptación de locaciones naturales [pueden generar impactos negativos](#) si no se gestionan adecuadamente.

A mediados de los años 2000, el [Institute of the Environment](#) de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) comenzó a estudiar el impacto ambiental de la industria del cine y la televisión en Estados Unidos. Sus investigaciones mostraron que los rodajes

pueden generar emisiones comparables a las de sectores intensivos en energía, lo que abrió un proceso de revisión de prácticas, estándares y responsabilidades a lo largo de toda la cadena productiva.

Los estudios identificaron con claridad las principales fuentes de impacto: el transporte de equipos y personal, el consumo energético en locaciones, la logística de producción y el uso intensivo de materiales en escenografía, utilería y construcción de sets.

Las cifras son claras

El rodaje de una película puede generar entre 300 y 500 toneladas de CO₂ equivalente, lo cual depende de la escala de la producción. Para poner la cifra en perspectiva, esto equivale a las emisiones de una familia promedio en Estados Unidos durante diez años, o a las emisiones

de una familia en Perú durante cincuenta. Incluso, una superproducción cinematográfica puede superar las 3000 toneladas de CO₂ equivalente.

De acuerdo con el sistema de medición de huella de carbono BAFTA Albert, la producción de una hora de contenido para televisión genera alrededor de 9 toneladas de CO₂ equivalente, cantidad comparable a un año de emisiones de un hogar promedio en el Perú.

Sin embargo, estas cifras reflejan solo una parte del problema. La huella del audiovisual no es únicamente climática, sino también social y territorial. Diversos estudios han documentado otros impactos como la generación de residuos durante la construcción de sets, la presión sobre ecosistemas frágiles cuando se filma en locaciones naturales, las tensiones con comunidades

locales y las condiciones laborales dentro de los equipos de producción. Como ocurre en otras industrias complejas, la actividad audiovisual también produce costos que otros pagan.

La respuesta a estos desafíos

La industria audiovisual ha desarrollado instrumentos para medir y gestionar sus impactos. Entre ellos se encuentran calculadoras de huella de carbono, guías de producción sostenible y sistemas de certificación promovidos por organismos internacionales, fondos de cine y comisiones fílmicas. Iniciativas como [BAFTA Albert](#), el [Green Production Guide](#) de la Sustainable Production Alliance, [Environmental Media Association EMA Green Seal](#), o los programas [Green Film](#) permiten estimar emisiones, identificar fuentes de impacto y diseñar estrategias de reducción a lo largo de todo el proceso de producción.



◀ *Jurassic World: Dominion* fue destacada por BAFTA Albert como ejemplo de rodaje sostenible: uso de diésel renovable, medición de huella de carbono y reutilización de materiales. La sostenibilidad ya es parte del estándar de producción. Fuente: BAFTA Albert

Estos instrumentos no solo facilitan la medición, sino que también contribuyen a estructurar la toma de decisiones durante el rodaje, desde la planificación logística hasta el cierre del proyecto. En este contexto, han surgido nuevas figuras profesionales dentro de los equipos de producción —como el Sustainability Manager y el Green Runner— encargadas de integrar criterios ambientales en las distintas etapas del proceso y asegurar su implementación en el set.

Este proceso de incorporación de criterios sostenibles está siendo impulsado por el propio ecosistema audiovisual. Plataformas globales, fondos de coproducción, sistemas de incentivos públicos y festivales internacionales comienzan a incorporar criterios de sostenibilidad en sus procesos de evaluación, y condicionan el acceso a financiamiento, visibilidad y circulación de los proyectos. Por ejemplo, el British Film Institute (BFI) exige el uso del sistema BAFTA Albert para medir la huella de carbono en las producciones que financia; el fondo europeo Eurimages solicita el cálculo de emisiones y la implementación de medidas de reducción; y el Centre National du Cinéma (CNC) en Francia ha incorporado requisitos ambientales en sus [esquemas de financiamiento](#).

En América Latina, varios países avanzan en esta dirección. Argentina, Uruguay, Brasil, Colombia y Chile han comenzado a

adaptar estos modelos a sus propias realidades productivas. En varios países y ciudades, las [comisiones fílmicas](#) promueven la localidad como destino fílmico y orientan la realización de las producciones audiovisuales en el marco de este enfoque mediante el desarrollo de políticas e instrumentos que integran criterios de sostenibilidad ambiental y social en los procesos de filmación.

En paralelo, la industria audiovisual atraviesa transformaciones vinculadas a la expansión de nuevas plataformas, el uso de inteligencia artificial y el crecimiento de las coproducciones internacionales. En ese contexto, la sostenibilidad se consolida como una competencia profesional emergente.

El enfoque del desarrollo sostenible propone mirar toda actividad por sus impactos: los negativos, que deben reducirse, y los positivos, que pueden potenciarse. Toda producción audiovisual deja una huella. La pregunta es clara: ¿qué tipo de huella queremos dejar los comunicadores?

PLATAFORMAS
Y ALGORITMOS
2

MICRODRAMA Y
ENCUADRE VERTICAL
5

AUDIOVISUALES Y
SOSTENIBILIDAD
8

REDES Y BATALLA
ELECTORAL
12

CONVERSACIONES EN REDES SOCIALES: EL NUEVO CAMPO DE BATALLA ELECTORAL

Monitorear las redes sociales en periodos electorales resulta clave para proteger la democracia.



MATHIAS MACKELMANN ROEDENBECK
Docente Ulima en la especialidad de
Comunicación Política

Cada día circulan miles de mensajes en redes sociales. Comentan, discuten e interpretan la actualidad política y generan un debate público digital en tiempo real y a gran escala. La tarea de analizar estas conversaciones para identificar tendencias de opinión, niveles de interacción, tendencias de conversación y procesos de viralización se convierte en un desafío cada vez mayor. Este escenario se intensifica durante los periodos

electorales, cuando el debate político se vuelve más intenso y el volumen de información crece de forma exponencial.

El desafío se vuelve todavía más complejo si se considera que estas conversaciones digitales están atravesadas por [contenidos falsos y campañas masivas](#) que emplean bots, granjas de *trolls* o *influencers* para amplificar determinados discursos. A ello se le suma la expansión

SE HA DESARROLLADO UNA PLATAFORMA QUE PERMITE **MONITOREAR** Y DETECTAR CÓMO SE MANIFIESTAN LA **COMUNICACIÓN TÓXICA**, EL DISCURSO DE ODIO Y LA VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO EN REDES SOCIALES.

del debate político hacia nuevos espacios digitales como Twitch, Kick, YouTube, TikTok y diversas plataformas de *podcasting*. Este ecosistema multiplica las fuentes de información y expande el corpus de datos a escalas nunca antes vistas.

En ese contexto, surgen varias preguntas: ¿cómo comprender y seguir el pulso de la conversación política?, ¿cómo identificar qué temas dominan la agenda y qué actores influyen en ella?, ¿cómo conocer qué piensan y opinan las personas?, ¿cómo identificar los elementos que contribuyen a un debate democrático saludable y cuáles lo distorsionan?

Estudios advierten que, en periodos electorales, emergen discursos polarizantes que influyen en el electorado, tanto en usuarios jóvenes como mayores, sin distinción de acceso, nivel socioeconómico o género. Un estudio de [Arellano Marketing \(2026\)](#) reveló que el 68 % de los peruanos cree que, con

las nuevas elecciones, la situación política seguirá igual o empeorará. Además, revela que, aunque el 70 % busca honestidad en sus líderes, persisten el desconocimiento de propuestas y la desconfianza hacia la política.

Un monitoreo elaborado por [eMonitor+](#) en el año 2023 comprobó que el 48 % de la violencia contra organismos electorales proviene del espacio digital. Este contexto expone a los ciudadanos ante la manipulación, la desinformación y la toxicidad.

eMonitor+, una herramienta para comprender la realidad discursiva electoral

Frente a este escenario, surge la necesidad de implementar herramientas capaces de monitorear y analizar la conversación digital para detectar riesgos en el debate público. En febrero de 2026 se creó la Alianza por la integridad de la información, por iniciativa del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En esta participan la Universidad de Lima y otras tres casas de

estudio peruanas. A través de la [herramienta eMonitor+](#), y con apoyo de tecnología avanzada que integra componentes de inteligencia artificial, se ha desarrollado una plataforma que permite monitorear y detectar cómo se manifiestan la comunicación tóxica, el discurso de odio y la violencia basada en género en redes sociales. A través de esta cooperación es posible elaborar informes que alertan tempranamente sobre discursos tóxicos presentes en el debate público.

Además de recoger grandes volúmenes de datos a través de *queries* específicamente diseñados para encontrar discursos tóxicos, se incorpora una fase de codificación humana realizada por practicantes y voluntarios entrenados. De este modo, se agrega una dimensión cualitativa que enriquece el análisis y lo hace metodológicamente más valioso.

La participación en una iniciativa como esta resulta significativa, puesto que permitirá

hacer un balance de lo sucedido en el proceso electoral, identificar flujos conversacionales que contaminan el debate democrático y ofrecer informes periódicos para alertar a la ciudadanía sobre cómo diferenciar este tipo de contenidos.

Los propios ciudadanos también comparten la responsabilidad de cuidar el debate y evitar la reproducción de discursos contaminantes. El proyecto eMonitor+ busca visibilizar y sensibilizar sobre la necesidad de promover una comunicación política íntegra y dialogante. En un contexto donde la conversación digital puede influir en la vida democrática, fortalecer la calidad del debate público se vuelve una tarea impostergable.



◀ La herramienta eMonitor+ detecta a tiempo discursos de odio, violencia y desinformación en contextos electorales y es impulsada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo junto a la Universidad de Lima y otras instituciones.
Fuente: Imagen del canal de YouTube de PNUD

RECOMENDACIONES QUE COMUNICAN

Artículos, videos y herramientas que no te puedes perder.

1. IA en el periodismo: entre la ayuda y la desconfianza (artículo académico)

Este estudio de la Universidad Complutense de Madrid analiza cómo los periodistas están viendo la inteligencia artificial hoy. La conclusión es clara: la usan y reconocen su utilidad, pero no terminan de confiar en ella. El mayor miedo no es perder el trabajo, sino algo más serio: que la IA se use para desinformar o que haga el periodismo menos humano. A partir del análisis de pódcast en España, el texto muestra cómo conviven entusiasmo y preocupación en el mismo espacio. La pregunta de fondo es inevitable: ¿hasta qué punto la IA puede ayudar sin afectar la esencia del periodismo? El artículo se denomina: "Percepción de la inteligencia artificial aplicada al periodismo en los pódcast españoles".

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2702>

2. Cómo hablar de salud mental en redes (y que sí funcione) (artículo académico)

No todo contenido sobre salud mental conecta en redes. Este estudio de la Universidad Abierta de Cataluña baja la idea a tierra: muestra qué tipo de publicaciones realmente generan interacción entre adolescentes. ¿La clave? Videos cortos, con alguien que sepa del tema y sin exagerar el tono. Ni demasiado dramático ni demasiado humorístico. También importa cuándo se publica y hasta los *hashtags* que se usan. Si te interesa entender qué hace que un contenido funcione (de verdad) en TikTok y otras redes, acá hay una especie de "receta" bastante clara. El artículo titula: "Viralizar para implicar: redes sociales y alfabetización adolescente en salud mental".

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2572>

3. No necesitas millones: por qué las marcas prefieren *micro-influencers* (artículo académico)

Tener menos seguidores no es una desventaja. Para muchas marcas, es todo lo contrario. Este estudio explica por qué los *influencers* que tienen comunidades más pequeñas son cada vez más atractivos: generan más confianza, más cercanía y mejor conexión con su audiencia. Además, suelen ser más accesibles y efectivos para transmitir valores de marca. El texto también revela algo interesante: no todas las marcas los usan por las mismas razones. Entonces: ¿importa más el alcance o la relación con la audiencia? Lee el artículo: *Micro-influencers* y marcas: gestión, rol estratégico y dinámicas de remuneración en el *marketing* de influencia.

<https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/4228>

4. YouTube en 2026: lo que realmente está funcionando (pódcast)

Eloísa Wolf, exfuncionaria de Google y YouTube, comparte una especie de guía actualizada para entender cómo funciona la plataforma en la actualidad. Desde la duración ideal de los videos hasta cómo aprovechar el algoritmo y las nuevas herramientas con inteligencia artificial. En este episodio del pódcast *Tiene Sentido* también hablan de dinero: cuánto se puede ganar y dónde están las oportunidades reales. Más que teoría, es una mirada desde dentro sobre lo que está cambiando rápido. La pregunta que atraviesa todo el video es directa: ¿qué tienes que hacer hoy para crecer en YouTube? Puedes ver el episodio: "Experta en YouTube: 'hay youtubers ganando 50.000\$ por vídeo... y así es cómo lo hacen'".

https://www.youtube.com/watch?v=_yzTPNpnbcc

MiRA!

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

N.º 5 | 2026

Boletín de la Facultad de Comunicación
de la Universidad de Lima