VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6515

EL AUGE DEL LIVE ACTION EN LA ERA DE LA NOSTALGIA DIGITAL Y EL CONTENIDO PERSONALIZADO.

ALEJANDRO PRIEGO DÍAZ
alpriego@ucm.es
MIGUEL CASAS ARIAS
migucasa@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Live action
Nostalgia digital
Estética algorítmica
Engagement
Plataformas audiovisuales

RESUMEN

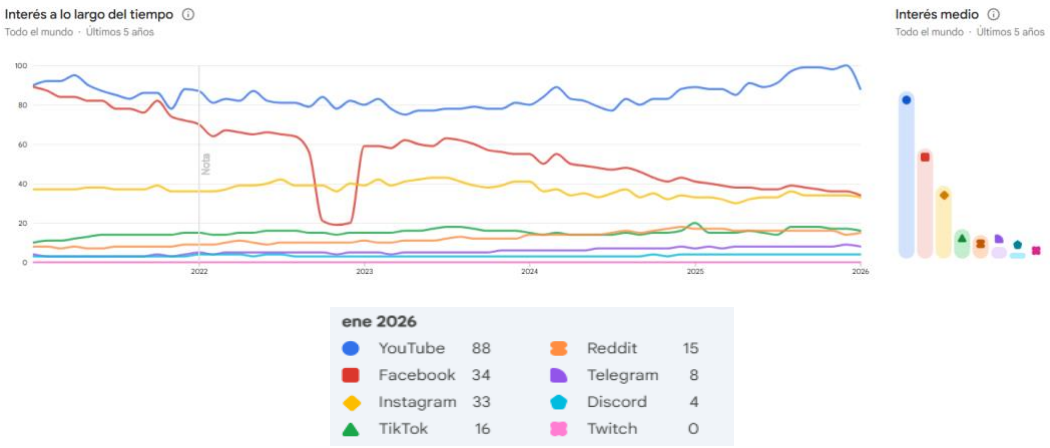
El auge de las adaptaciones live action *de películas animadas y cómics se inscribe en un ecosistema visual condicionado por plataformas digitales, dinámicas algorítmicas y tecnologías de inteligencia artificial. Este artículo analiza cómo estas producciones articulan decisiones estéticas y narrativas basadas en datos con procesos técnico-creativos que integran animación, efectos visuales y realismo fotorrealista para reforzar el* engagement*. A partir del estudio de* El Rey León *(2019),* La Sirenita *(2023) y* One Piece *(2023), se examina el uso de la nostalgia como recurso emocional y su impacto en la selección de franquicias, la circulación anticipada de imágenes y la recepción del público*

RECIBIDO: 20/ 08 / 2026
ACEPTADO: 07/ 11 / 2026

1. Introducción

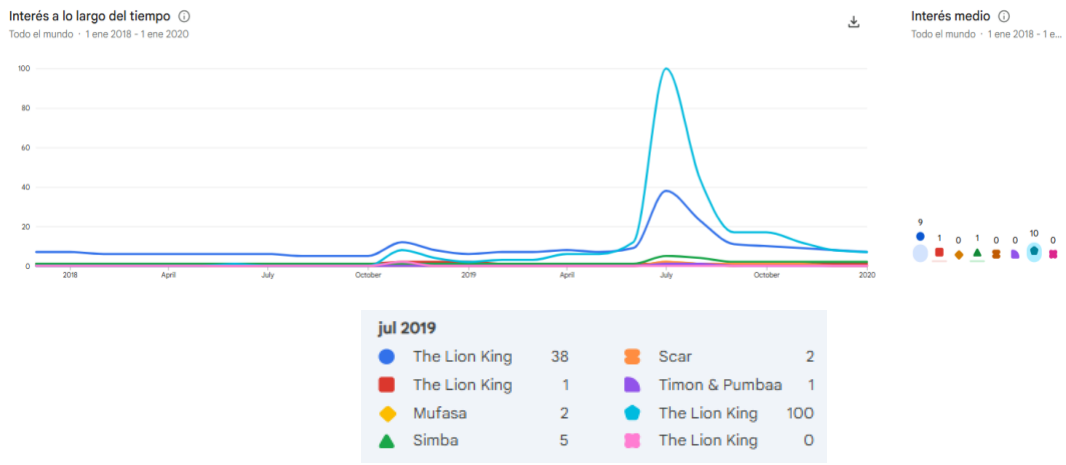
En la última década, las adaptaciones *live action* se han convertido en uno de los ejes de la industria del entretenimiento global. En este artículo, el término *live action* se utiliza en un sentido amplio, más próximo a una etiqueta industrial y paratextual que a una descripción técnica estricta (Gray, 2010). Aunque remite a la presencia de intérpretes humanos y a la promesa de un registro "realista", en el contexto contemporáneo designa un conjunto de estrategias de reactivación de propiedades animadas mediante un régimen estético fotorrealista apoyado en tecnologías digitales (simulación, entornos generados por ordenador, composición y efectos visuales) (Rodowick, 2007). Esta amplitud explica que producciones intensamente construidas con CGI puedan circular y ser recibidas como *live action*, en la medida en que movilizan la expectativa de "acción real" como argumento de novedad, más que como criterio técnico del medio. Estas producciones se construyen, en gran medida, a partir de una relación bien clara de similitud con las obras originales, tanto en los aspectos narrativos como en los visuales, reproduciendo estructuras argumentales, imágenes reconocibles y códigos visuales que ya se encuentran consolidados en el imaginario colectivo (Kennedy-Karpat, 2020). Este auge no puede leerse solamente como una moda estética ni como la simple aplicación de nuevas técnicas de imagen fotorrealista a la creación de obras audiovisuales. Representa, más bien, un replanteamiento integral de la cadena cultural, concebida como un formato de producción, circulación y recepción que va desde la elección de los relatos a reactivar hasta la configuración, distribución y discusión de las imágenes en entornos digitales transmedia. Los más extendidos son: plataformas de streaming y vídeo (Netflix/Disney+, YouTube), redes sociales (TikTok, X, Instagram), y comunidades digitales (Reddit, Discord), donde el contenido se distribuye y reinterpreta en múltiples formatos (Fig. 1). Allí, los materiales promocionales y fragmentos de la obra se transforman en clips, hilos, reacciones, memes o comparativas "plano a plano", generando circuitos de discusión que acompañan al estreno y lo condicionan (Fig. 2A, 2B y 2C).

Figura 1. Evolución temporal del interés de búsqueda global por plataformas y comunidades digitales en Google (Google Trends; índice normalizado 0–100), a nivel mundial (2021–2026).



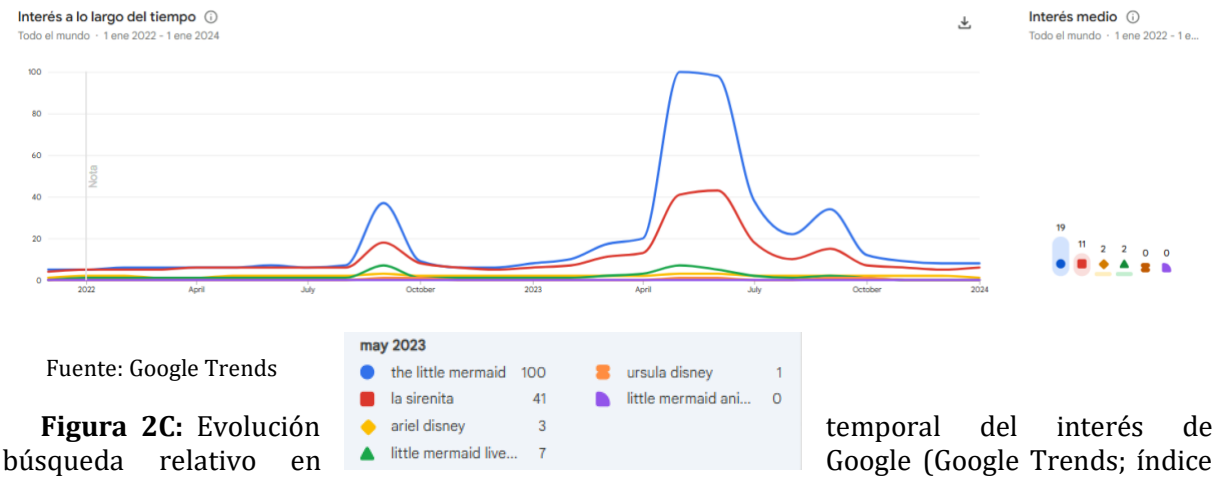
Fuente: Google Trends

Figura 2A: Evolución temporal del interés de búsqueda relativo en Google (Google Trends; índice normalizado 0–100) para el término "The Lion King" a nivel mundial (1 ene 2018 - 1 ene 2020).



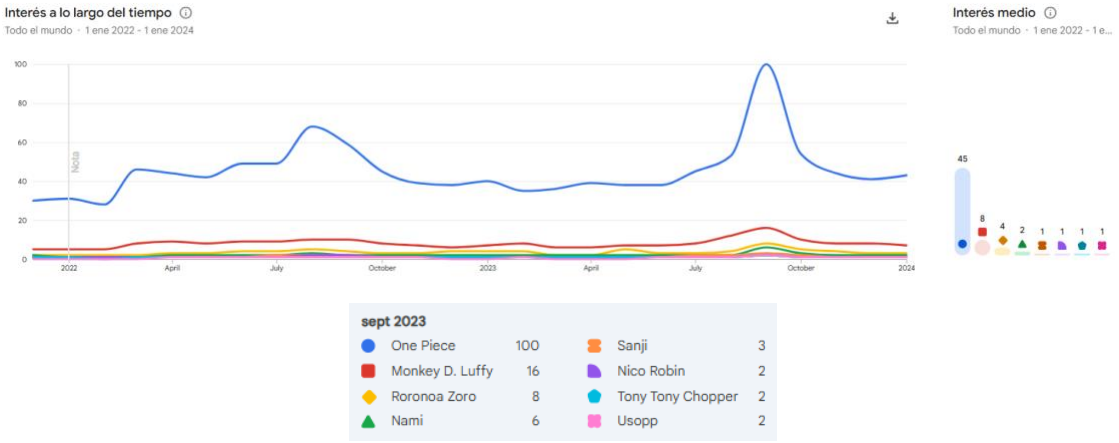
Fuente: Google Trends

Figura 2B: Evolución temporal del interés de búsqueda relativo en Google (Google Trends; índice normalizado 0–100) para el término "The Little Mermaid" a nivel mundial (1 enero 2022–1 enero 2024).



Fuente: Google Trends

Figura 2C: Evolución temporal del interés de búsqueda relativo en Google (Google Trends; índice normalizado 0–100) para el término "One Piece" a nivel mundial (1 enero 2022–1 enero 2024).



Fuente: Google Trends

Este escenario puede explicarse a partir de tres ejes que se encuentran interrelacionados y que estructuran el actual entorno audiovisual. En primer lugar, la economía de la nostalgia, mediante la cual los grandes estudios recuperan títulos icónicos capaces de activar memorias compartidas y asegurar una base de público previamente constituida, convirtiendo el pasado en una forma de

capital emocional estratégicamente explotable en un mercado altamente competitivo (Brown et al., 2024). En segundo lugar, la lógica algorítmica de las plataformas, como Netflix, Disney+ o Amazon Prime, que no se limitan a la exhibición de contenidos, sino que procesan de manera continua datos de consumo y comportamiento para generar modelos predictivos que influyen en la toma de decisiones industriales, desde la inversión y el desarrollo de guiones hasta la planificación de estrenos y la promoción personalizada (Wayne, 2022). Por último, la conversación permanente en redes sociales, donde cada teaser, póster o filtración activa (incluso en etapas previas al estreno), contribuye a modelar la percepción pública de las obras y funcionan, simultáneamente, como mecanismos de retroalimentación y medición informal para la industria (Oh et al., 2017; Kampani & Nicolaides, 2023).

En este contexto, el *live action* se configura como un producto tecnológico-emocional inscrito en lo que puede definirse como una **arquitectura de la anticipación**. Esta se sostiene sobre infraestructuras en gran medida invisibles (como el *big data*, los motores de recomendación y los sistemas de segmentación emocional), con el fin de modularla e integrarla de forma continua en el propio proceso creativo.

1.1. Objetivos de la investigación

Este artículo plantea la siguiente pregunta central: ¿cómo reconfiguran las tecnologías de datos y personalización masiva el ciclo de vida (producción, distribución y recepción) de las adaptaciones *live action*?

Para responderla, se abordan tres objetivos específicos:

1. Describir las estrategias técnicas y narrativas mediante las que los estudios capitalizan la nostalgia y el reconocimiento de marca.
2. Analizar el papel de la inteligencia artificial y los algoritmos de recomendación en la toma de decisiones creativas y promocionales.
3. Explorar la interacción entre los públicos y las plataformas sociales en la fase de pre-recepción.

2. Metodología

El presente artículo adopta un enfoque metodológico cualitativo unido a bases estadísticas, con un carácter exploratorio y analítico, orientado a comprender el auge del *live action* como un fenómeno cultural complejo que se encuentra inscrito en el sistema audiovisual contemporáneo.

La metodología combina una revisión bibliográfica crítica junto con el análisis de casos de estudio representativos, articulando así el marco teórico con el estudio de productos audiovisuales específicos y su recepción mediática.

2.1. Revisión teórica interdisciplinar

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica interdisciplinar centrada en los tres ejes enunciados: teorías de la nostalgia y la memoria cultural, estudios sobre algoritmos y plataformas digitales, y enfoques transmedia de la narrativa audiovisual. Esta revisión ha permitido construir un marco conceptual sólido que fundamenta la hipótesis central del artículo: que el *live action* actual constituye un síntoma de la convergencia entre emoción, automatización y cultura digital.

Para ello, se han considerado fuentes académicas provenientes de los estudios culturales, la comunicación audiovisual, la sociología de las plataformas y la teoría de medios, priorizando autores como Svetlana Boym, Fredric Jameson, Henry Jenkins, Shoshana Zuboff y Tarleton Gillespie, entre otros.

2.2. Selección de casos

Para el análisis empírico, se seleccionaron tres casos de estudio que ejemplifican diferentes estrategias de adaptación *live action* en el contexto de la industria global del entretenimiento:

-El Rey León (2019), dirigido por Jon Favreau y producido por Disney, representa un ejemplo claro del uso del hiperrealismo digital aplicado a una narrativa clásica, con una fuerte carga de nostalgía.

-La Sirenita (2023), dirigida por Rob Marshall, también de Disney, fue seleccionada por la intensidad del debate social que se generó, especialmente en redes digitales, en torno a la representación étnica y la fidelidad a la obra original.

-One Piece (2023), serie producida por Netflix y basada en el manga de Eiichirō Oda, permite analizar cómo el *live action* se expande al ámbito del anime japonés y se adapta a lógicas transmedia con un alto grado de interacción con las comunidades de fans.

Estos casos fueron seleccionados atendiendo a su impacto mediático, su diversidad estética y cultural, y su amplia circulación en plataformas digitales y redes sociales, lo que los convierte en objetos idóneos para analizar la interacción entre imagen, algoritmo y recepción.

2.3. Análisis discursivo y mediático

Sobre cada uno de los casos se aplicó un análisis de contenido que consideró:

- La estrategia narrativa y visual adoptada en la adaptación (estética, guion, diseño de personajes).
- El discurso institucional de promoción (campañas oficiales, trailers, entrevistas, notas de prensa).
- La recepción y circulación digital del producto, atendiendo a reacciones en plataformas como Twitter/X, YouTube, TikTok e Instagram, así como a la crítica especializada.

En este último nivel, el análisis se centró en identificar dinámicas de pre-recepción entendidas como una fase analítica específica: el conjunto de interacciones visuales, discursivas y emocionales que se producen antes del estreno y que inciden activamente en la configuración del sentido, la expectativa y la recepción posterior de la obra.

Se atendió especialmente al papel de las emociones (como la nostalgia, el asombro, la identificación o la decepción) y a la manera en que los algoritmos de recomendación y viralización condicionan la visibilidad, amplificación o rechazo de determinados contenidos visuales.

3. Marco teórico

El *live action* no surge en el vacío sino que lo hace en la intersección de tres dinámicas convergentes en los últimos años: la explotación de la memoria colectiva (nostalgia)**,** la automatización del consumo cultural (algoritmos) y la expansión de los universos narrativos más allá de la pantalla (transmedia)**.** A ello se suma un fenómeno reciente, la pre-recepción, que describe la discusión anticipada del producto antes de su estreno y cuyo impacto resulta totalmente decisivo en la configuración final de la obra audiovisual. En esta sección se revisan estos cuatro ejes que, en parte, explican el auge actual de las adaptaciones *live action*.

3.1. Nostalgia y cultura de la repetición

La nostalgia (en su significado etimológico de *dolor por el regreso*) se ha reconvertido en un recurso clave en la economía cultural actual, donde los grandes conglomerados mediáticos la explotan como ancla emocional y palanca de diferenciación en un mercado sobresaturado (Sedikides, Wildschut & Baden, 2004). Las grandes plataformas identifican aquellas obras que formaron parte del imaginario infantil de distintas generaciones y las relanzan en versiones actualizadas, brindando una experiencia que une lo familiar con las nuevas tecnologías audiovisuales. Este aprovechamiento emocional facilita estrategias de marketing basadas en la apelación directa al recuerdo, pero también respalda decisiones de programación en catálogos cada vez más extensos, donde el reconocimiento previo se traduce en menor riesgo financiero y mayor probabilidad de clic inmediato (Brown et al., 2024; Bucher, 2018).

Como plantea Boym (2001) se puede distinguir entre nostalgia restaurativa, orientada a reconstruir un pasado idealizado con el menor número posible de alteraciones, y nostalgia reflexiva**,** que se permite ironizar e interrogar ese mismo pasado. Las producciones *live action* articulan ambas modalidades: la primera se manifiesta en la reproducción casi literal de escenas icónicas, mientras que la segunda introduce alteraciones claras de la trama, pero con guiños metanarrativos y ajustes en la caracterización de los personajes adaptados a las sensibilidades contemporáneas. El resultado es un producto que cumple una doble función: funciona como reliquia emocional para la audiencia adulta y de puerta de entrada para nuevos públicos, todo ello calibrado mediante tests de audiencia y métricas de preferencia que minimizan la posibilidad de rechazo.

Paul Grainge (2002) conceptualiza este fenómeno como memoria estilizada, un proceso que recodifica el pasado con los códigos visuales de la era digital. En las adaptaciones *live action*, esto se traduce en la reconstrucción de universos animados mediante imágenes fotorrealistas, texturas muy detalladas y sonido envolvente, dando al original un aspecto "espectacular" acorde con los estándares actuales. Estos recursos refuerzan la promesa de novedad y, al mismo tiempo, contribuyen a legitimar la inversión al exhibir la capacidad del estudio para competir en un terreno cada vez más exigente en efectos visuales. Además, los materiales promocionales en línea, como los *making of*, los *trailers* y las piezas breves para redes invitan al público a comentar la nueva versión y favorecen que el título se difunda de forma viral incluso antes de su estreno.

No obstante, la traducción fotorrealista conlleva tensiones estéticas, ya que cuando un clásico animado se reinterpreta mediante animación digital hiperrealista (texturizado realista y una gestualidad más contenida) puede emerger un fenómeno de extrañamiento emocional próximo a lo que la literatura denomina uncanny valley (Mori, 1970/2012). En el caso de animales virtuales, diversos estudios muestran que el aumento de realismo y ciertos desajustes entre estilo y expresividad pueden reducir la afinidad e incrementar la sensación de inquietud (Schwind et al., 2018; Sierra Rativa, Postma & van Zaanen, 2022). Esta fricción entre verosimilitud técnica y expresividad estilizada obliga al espectador a negociar nuevas formas de empatía (Rodowick, 2009), algo que en *El Rey León* (2019) fue especialmente visible en la recepción crítica, al subrayarse que el naturalismo perseguido por el *remake* limita la expresividad antropomórfica del original (Brody, 2019). Conviene precisar, además, que la película se construyó íntegramente con imágenes generadas por ordenador y sin captura de movimiento (Desta, 2019).

En última instancia, la nostalgia en el *live action* opera como elemento afectivo programable: los estudios rastrean qué títulos provocan mayor resonancia en las métricas de interacción (búsquedas, *playlists* nostálgicas, *hashtags* conmemorativos) y utilizan esos indicios para alimentar modelos predictivos de rentabilidad.

3.2. Algoritmos, personalización y economía de la atención

Las adaptaciones *live action* se insertan en un ecosistema, como el actual, en el que los algoritmos de recomendación han dejado de ser herramientas de ordenación para convertirse en infraestructuras decisivas de mediación cultural (Gillespie, 2014). Plataformas como Netflix, Disney+ o Amazon Prime, procesan enormes volúmenes de datos para anticipar comportamientos y maximizar el tiempo de permanencia del usuario (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Estos sistemas de recomendación funcionan aprendiendo de los comportamientos anteriores para predecir preferencias y sugerir contenidos adaptados, potenciados por técnicas avanzadas de inteligencia artificial como redes neuronales y aprendizaje profundo (Zhang, Lu & Jin, 2021). Esta capacidad predictiva y adaptativa refuerza patrones de consumo reduciendo la exposición a propuestas de mayor riesgo estético o narrativo (Pajkovic, 2022).

Estudios como el de Günevi Uslu (2025), evidencian que los sistemas de recomendación no se limitan a jerarquizar la visibilidad de los títulos, sino que modelan activamente la experiencia subjetiva del usuario**,** reforzando patrones de consumo basados en la familiaridad, la repetición y la baja fricción cognitiva. La personalización algorítmica tiende así a privilegiar contenidos percibidos como seguros o reconocibles, reduciendo la exposición a propuestas estéticas o narrativas consideradas de mayor riesgo. Esta lógica resulta especialmente relevante para las

adaptaciones *live action*, cuya apelación a universos ya conocidos encaja de manera óptima en entornos que premian la previsibilidad y la afinidad emocional.

En ese marco, la elección de qué clásico relanzar y con qué tono estético se apoya en datos de consumo y segmentación, que permiten estimar afinidades por cohortes generacionales y nichos demográficos dentro de una lógica de gestión del riesgo (Wayne, 2022). Los algoritmos funcionan como mediadores invisibles entre la oferta y la demanda, e influyen indirectamente en las estrategias de producción al favorecer contenidos con mayor potencial de retención y circulación sostenida dentro de la plataforma (Bucher, 2018; Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

Este modelo se enmarca en lo que Zuboff (2019) denomina capitalismo de la vigilancia: los rastros digitales de cada visionado se transforman en "materia prima" para algoritmos que asignan un valor anticipado a futuros títulos. De este modo, la *big data* describe preferencias pasadas para configurar el menú cultural del futuro, determinando qué producto audiovisual recibe luz verde y qué inversión tecnológica lo acompaña.

La fase de desarrollo se ve igualmente atravesada por herramientas de analítica creativa. Hallinan y Striphas (2016) documentan cómo los estudios prueban múltiples versiones de tráilers mediante pruebas A/B automatizadas, regulando música, ritmo de montaje y hasta la paleta de color según micro-audiencias segmentadas. Investigaciones recientes sobre sistemas de recomendación señalan que estas decisiones se inscriben en arquitecturas algorítmicas de dos etapas, donde una primera selección identifica contenidos con alto potencial de atracción y una segunda optimiza su presentación para maximizar la retención (Jaiswal, 2024). Estos procesos confirman que la personalización no se limita a la distribución, sino que se inicia en la concepción del producto, dando lugar a lo que Manovich (2020) describe como co-autoría hombre-máquina.

En términos de negocio, las plataformas tratan al público como grupos diferenciados que pueden dirigirse de forma casi automática (Bergaz Portolés, Perlado Lamo de Espinosa, & Pérez Penas, 2022). Esta segmentación se materializa en recomendaciones, avisos y (como se ha señalado) variaciones de artwork orientadas a aumentar la probabilidad de clic y la continuidad del visionado (Eklund, 2022). De este modo, la "economía de la atención" opera como un ciclo sostenido de captación, medición y reajuste cuyo objetivo es optimizar el rendimiento de cada título dentro del entorno de plataforma (Heitmayer, 2025)

Este mecanismo algorítmico opera tras la incorporación del contenido al catálogo y también en las fases previas al estreno, extendiendo sus efectos a la promoción y a la gestión de expectativas. Los mismos sistemas que optimizan visibilidad y retención después del lanzamiento se emplean para monitorizar señales tempranas de interés (interacciones, búsquedas, comentarios), identificar posibles focos de controversia y ajustar el encuadre promocional. En este sentido, la personalización algorítmica contribuye a preparar el terreno simbólico sobre el que se producirá la recepción, convirtiendo el periodo previo al estreno en una instancia estratégica de calibración (Kampani & Nicolaides, 2023; Schreiner et al., 2025).

Tal como sugiere Günevi Uslu (2025), la experiencia del usuario comienza antes del primer visionado efectivo: recomendaciones preventivas, avances personalizados y contenidos promocionales segmentados contribuyen a preconfigurar el marco interpretativo desde el que se evaluará la obra. En consecuencia, la atención se capta tanto a través del consumo del texto audiovisual como mediante la gestión algorítmica de la expectativa y de los paratextos que lo rodean (Gray, 2010).

Desde esta perspectiva, la llamada *pre-recepción* puede entenderse como una extensión de la economía de la atención, en la que métricas de interacción temprana (*likes*, *dislikes*, comentarios, *sentiment scores*) funcionan como indicadores predictivos que alimentan tanto las estrategias de marketing como, en algunos casos, decisiones creativas posteriores y contribuyen a anticipar rendimiento (Kampani & Nicolaides, 2023; Oh et al., 2017; Schreiner et al., 2025). Así, la conversación anticipada deja de ser un fenómeno periférico para integrarse plenamente en la arquitectura algorítmica que rige la producción y circulación de las adaptaciones *live action*.

Investigaciones recientes sobre diversidad cultural en plataformas digitales muestran que, sin mecanismos correctivos explícitos, los algoritmos reproducen jerarquías simbólicas preexistentes en los catálogos y refuerzan dinámicas de homogeneización cultural (Moradi et al, 2025). En este contexto, las adaptaciones *live action* encajan de manera óptima en un entorno que

premia la familiaridad, la repetición y la afinidad emocional (Pajkovic, 2022), pero que también amplifica tensiones cuando esas relecturas alteran referentes identitarios consolidados (Gammon & Phan, 2024).

3.3. Narrativas transmedia, reconfiguración del relato y pre-recepción algorítmica

A partir de esta articulación entre personalización, predicción y gestión de expectativas, las adaptaciones *live action* deben entenderse como nodos de una red transmedia cuya construcción comienza antes del estreno oficial. Las adaptaciones live action, además de trasladar un texto animado al registro fotorrealista, activan una red de discursos, plataformas y prácticas participativas que preconfiguran el sentido de la obra antes de su estreno (Jenkins, 2006; Gray, 2010). Cada nuevo soporte como los spin off, videojuegos o el simple contenido en redes, aporta información específica y anima al espectador a circular entre plataformas, activando un entramado donde las fronteras entre producción, distribución y recepción se difuminan (Scolari, 2019).

Desde la lógica de la industria, esta expansión potencia la diversificación de flujos de ingresos (Evans, 2011). Una adaptación con actores reales revaloriza la obra original en catálogos *streaming* y también dispara ventas de merchandising, licencias para parques temáticos y contratos de *product placement (Santo, 2019)*. La narrativa se convierte así en un activo que prolonga su ciclo de vida comercial al desplegarse simultáneamente en formatos de distinto consumo y sincronizar calendarios de estrenos y lanzamientos.

La expansión también responde a modos de consumo hipertextual y participativo: los usuarios crean *fan-art*, *cosplay*, podcasts o wikis que añaden capas de sentido no previstas en el plan corporativo (Jenkins, 2006; Gray, 2010). Estos aportes nutren un archivo afectivo que circula libremente y, a su vez, retroalimenta decisiones creativas y de marketing; un comentario viral en Twitter puede impulsar el incluir una determinada escena en una secuela o cambiar la relevancia de un personaje secundario. Así, el *live action* se convierte en un laboratorio donde la respuesta de la audiencia determina qué ramas narrativas merecen inversión adicional, integrando datos de engagement en la propia arquitectura del universo ficcional (Wayne, 2022).

A esta dinámica expansiva se suma la pre-recepción, fase anticipatoria en la que *teasers*, anuncios de reparto y filtraciones terminan de configurar una obra antes del estreno (Elmogahzy, 2018; Gray, 2010). El volumen y el tono de las menciones en redes durante ese periodo se han relacionado con con el rendimiento de taquilla (Pham, 2019), de modo que la conversación previa actúa como barómetro algorítmico para ajustar campañas y, en ocasiones, contenidos.

La pre-recepción también reconfigura las relaciones de poder entre estudios y audiencias. *Fandoms* organizados pueden presionar para cambios de diseño o casting, como en el caso del rediseño de *Sonic the Hedgehog* (2020), el cual es paradigmático. Departamentos de las grandes productoras vigilan en tiempo real *hashtags*, *memes* y *sentiment scores* para calibrar estrenos o modificaciones, evidenciando una co-autoría distribuida entre algoritmo, estudio y público (Johnson, 2013). Así, los datos generados por el debate anticipado se integran en *dashboards* que orientan tanto a los equipos creativos como financieros, haciendo de la pre-recepción un vector indispensable en la construcción cultural de las adaptaciones *live action.*

4. Análisis de casos

4.1. El Rey Leon (2019): hiperrealismo nostálgico y simulacro digital

La versión *live action* de *El Rey León*, dirigida por Jon Favreau, constituye uno de los casos más representativos del uso del hiperrealismo digital como estrategia para la creación de una película. Aunque realmente fue promocionado como *live action*, en términos técnicos se trata más bien de una animación generada completamente por ordenador, con un alto grado de realismo visual.

Además, esta versión se concibió como una reiteración casi plano a plano (Fig. 3) del clásico animado de 1994, estrategia con la que Disney trae de nuevo a la pantalla un objeto de culto como es la película original, siguiendo así la línea de la nostalgia restaurativa descrita por Boym (2001) que es habitual en el ámbito de *live action*. El guion apenas introduce variaciones y la partitura

icónica de Hans Zimmer se mantiene, reforzando la sensación de familiaridad que se busca con esta adaptación (Grainge, 2002). La novedad reside en la puesta en escena: Disney invirtió en un flujo de producción basado en *render farms* y captura de entorno con realidad virtual, hasta el punto de publicitar la película como "rodada dentro de un videojuego" (Favreau, 2019).

Figura 3. Comparativa *El Rey León (1994/2019)*



Fuente: Fotogramas

Desde una lógica algorítmica, entendida aquí como la optimización de la circulación y recepción del contenido a partir de métricas de plataforma, Disney artículo una estrategia de lanzamientos escalonados. Primero, se lanzó un trailer de 1 minuto 32 segundos en la noche de Acción de Gracias de 2018 y, posteriormente, se lanzarón clips de unos 45 segundos de duración adaptados a distintos mercados y plataformas. El trailer oficial alcanzó 224,6 millones de visualizaciones en 24 horas, el mayor dato en cuanto a visionados de la compañía hasta esa fecha (Variety, 23-XI-2018).

Sin embargo, parte de la crítica especializada señaló que el hiperrealismo digital, lejos de intensificar la experiencia emocional, generaba un efecto de extrañamiento vinculado a la pérdida de expresividad y carisma de los personajes. Peter Bradshaw recalca que esta nueva versión "gana en impacto visual, pero pierde en carácter e ingenio", describiendo a los animales protagonistas como "más reales que la propia realidad", con unos patrones faciales y de habla inquietantemente verosímiles, pero carentes de la plasticidad expresiva que definía a la película original animada. Este análisis encaja con lo que Rodowick (2009) identifica como una paradoja del realismo técnico, según la cual el aumento de fidelidad visual no garantiza una mayor intensidad expresiva y puede, por el contrario, debilitar los mecanismos de identificación emocional del espectador. En el caso de *El Rey León* (2019), esta tensión se refleja en la divergencia entre la recepción crítica y la del público general: Rotten Tomatoes registra un 52 % de valoración crítica frente a un 88 % de aprobación por parte de la audiencia. Este contraste sugiere que la eficacia de la promesa nostálgica (amplificada mediante estrategias de personalización algorítmica y campañas segmentadas en Disney+) prevaleció sobre criterios de valoración estética en la experiencia mayoritaria del espectador.

A nivel transmedia, la adaptación amplió la narrativa a distintos soportes, impulsó una línea de *merchandising*, incluyó proyecciones RealD 4DX, experiencias de realidad virtual y re-ediciones en Disney+ con función *Sing-Along*. Cada uno de estos soportes prolongó la vida útil del título y generó datos de engagement, rendimiento de escenas y tiempo de visionado medio, los cuales, retroalimentan algoritmos de recomendación y orientan decisiones creativas de futuras producciones (Bucher, 2018; Gillespie, 2014).

Desde el punto de vista industrial, la película recaudó más de 1600 millones de dólares a nivel mundial, lo que la convirtió en el remake más taquillero de la compañía hasta ese momento (BoxOfficeMojo, 2020). Con su incorporación al catálogo de Disney+, la película superó los 1000 millones de minutos reproducidos en su primera semana (Nielsen, 2021). Estos datos ponen en relieve como la "segunda vida" en *streaming* prolonga la vida comercial y genera un gran volumen

de interacciones que quedan integradas en los sistemas de recomendación de las plataformas, dando así un mayor valor a estas producciones más allá de las salas de cine (Günevi Uslu, 2025).

4.2. La Sirenita (2023): representación, controversia y viralización emocional

La adaptación de *La Sirenita* dirigida por Rob Marshall se vio envuelta en una fuerte polémica desde que Disney anunció que la cantante Halle Bailey encarnaría a Ariel, reconfigurando así la representación étnica de un personaje icónico y activando una discusión pública sobre representación y racialización en los remakes contemporáneos (Fig. 4). Ese anuncio activó una fase de pre-recepción (Elmogahzy, 2018): en 72 horas, el teaser oficial acumuló 1,5 millones de "dislikes" y el hashtag #NotMyAriel se convirtió en tendencia global. El cambio de la identidad étnica de un personaje icónico se leyó, según el bando, como gesto inclusivo o como "traición" al canon. En ese contexto el algoritmo de Twitter/X amplificó los vídeos de reacción más polarizados (Tufekci, 2015), mientras Disney respondió difundiendo vídeos de niñas racializadas emocionadas con la nueva Ariel, lo que generó una contra-ola positiva.

Figura 4. Comparativa *La Sirenita (1989/2023)*



Fuente: Cinemanía

La nueva *Sirenita* oscila entre la fidelidad visual (recrea planos emblemáticos del clásico de 1989) (Fig. 3) y ajustes de guion que desplazan el foco romántico hacia la curiosidad exploratoria de Ariel, reforzando una nostalgia reflexiva (Boym, 2001): el mito se mantiene reconocible, pero la heroína cuestiona las fronteras geopolíticas de su mundo y, por extensión, los límites que enfrentan las jóvenes espectadoras actuales. Esa reescritura narrativa desencadenó un debate sobre identidad, racismo y canon, convirtiendo la película en un espacio de disputa cultural aún antes de su estreno.

En el plano industrial, Disney segmentó la campaña con tres mini-tráilers orientados por datos de historial: uno enfatizaba el romance, otro la épica marítima y un tercero el componente musical, ejemplo de la co-autoría humano-algoritmo en la promoción (Manovich, 2020). Paralelamente, el estudio desplegó un sistema transmedia con retos de TikTok, filtros de realidad aumentada y un EP de remezclas pop, que capturó datos sobre gustos musicales y pautas de participación juvenil. La taquilla mundial superó los 560 millones de dólares: una cifra intermedia para la marca, lo que fue interpretado por analistas como resultado de una "doble curva" de demanda: controversia inicial seguida de apoyo reivindicativo (Pham, 2019).

Más allá del producto en sí, lo que adquirió centralidad fue su recepción digital, por lo que, desde una perspectiva comunicacional, esta reacción masiva puede entenderse como parte de un modelo algorítmico que favorece el contenido emocionalmente polarizado (Tufekci, 2015). El caso de *La Sirenita* ejemplifica cómo los *live action* actualizan relatos, catalizan tensiones sociales y generan una narrativa paralela en las plataformas digitales, muchas veces más influyente que el texto fílmico original.

4.3. One Piece (2023): convergencia transmedia y legitimación fan

La adaptación *live action* de *One Piece* (Netflix, 2023) ejemplifica cómo una plataforma global puede conquistar audiencias locales y mundiales sin alienar al fandom original. Estrenada simultáneamente en 190 países y doblada a más de 30 idiomas, la serie se desarrolló a partir de un "muestreo algorítmico de fandom" (Hallinan & Striphas, 2016): Netflix analizó millones de mensajes en foros y *subreddits* para detectar temores (pérdida de humor o cambios de tono) y deseos (fidelidad cromática y respeto al canon). Con esos datos se diseñaron *first looks* y *character posters* testados por micro-comunidades, un proceso que Mitchell (2022) denomina calibración predictiva de contenido.

El creador del manga, Eiichirō Oda, intervino públicamente como garantía del producto, firmando cartas a los fans y apareciendo en *featurettes*, lo que añadió legitimidad y apaciguó recelos. El resultado fue inusual para una adaptación de anime: Rotten Tomatoes reporta 85 % de aprobación crítica y 95 % del público; Brandwatch midió menos del 5 % de menciones negativas en X/Twitter durante la primera semana, frente al 18 % habitual en títulos equivalentes.

La estrategia transmedia reforzó el vínculo con la comunidad: filtros de Instagram que recreaban los poderes de los Sombrero de Paja o una línea de ropa Uniqlo activaron lo que Pedrero et al. (2022) llaman ecosistema de retroalimentación afectiva. Estas extensiones generaron picos simultáneos en métricas de venta: Viz Media informó de un +880 % en los tomos 1-3 del manga en EE. UU. la semana posterior al estreno (Publisher's Weekly, 2023).

En términos de consumo, *One Piece* acumuló 140 millones de horas vistas y 18,5 millones de cuentas en sus primeros cuatro días; al cierre del cuarto mes sumaba 71,6 millones de visualizaciones (*Netflix Top 10*, 2023). Estos datos avalan que la combinación de minería emocional, participación fan y personalización algorítmica puede traducirse en métricas tangibles de éxito en la economía de la atención.

5. Discusión

El análisis de *El Rey León* (2019), *La Sirenita* (2023) y *One Piece* (2023) muestra que las adaptaciones *live action* operan hoy como artefactos culturales híbridos donde confluyen estrategia para activar la nostalgia, infraestructuras de algoritmos y la expansión transmedia. Cada título activa una nostalgia distinta: restaurativa en la réplica plano-a-plano de *El Rey León*; reflexiva en la relectura identitaria de *La Sirenita*; y mixta en *One Piece*, donde se equilibra fidelidad al material de la serie original con una orientación a nuevos públicos. Esta plasticidad confirma la co-existencia de nostalgias divergentes señalada por Boym (2001) y sugiere que la elección de una u otra de las modalidades se decide en la fase algorítmica de segmentación de audiencias.

Ahora bien, esta interpretación presenta una primera limitación: la opacidad de los sistemas de recomendación y de las distintas herramientas de analítica impide establecer relaciones causales directas entre los modelos predictivos y decisiones creativas concretas. Tal como señala Günevi Uslu (2025), aunque es posible inferir patrones a partir del comportamiento observable de las plataformas, los criterios internos que guían la priorización de ciertos contenidos permanecen en gran medida inaccesibles para el análisis académico. En este sentido, el presente estudio se apoya necesariamente en indicadores indirectos (datos de consumo, estrategias promocionales y discursos corporativos) que permiten identificar tendencias, pero no reconstruir de manera exhaustiva los procesos de toma de decisiones.

A pesar de esa limitación, los casos que se analizan muestran que los sistemas de recomendación no solo influyen en la visibilidad posterior de los contenidos, sino que condicionan indirectamente las estrategias de producción al priorizar formatos, tonos y universos narrativos con mayor potencial de retención.

Plataformas como Netflix (y, en general, los grandes servicios de streaming) emplean machine learning para personalizar recomendaciones y la presentación de títulos, además de experimentar con variantes promocionales orientadas a maximizar clic y retención (Netflix Research, s. f.;

Netflix TechBlog, 2016). En el caso de Netflix, esta lógica se extiende incluso a la exploración de tráilers personalizados (Moses, 2025; Netflix, Inc., 2024).

Sin embargo, la discrepancia entre crítica y público (52 % vs. 88 % en *El Rey León*) evidencia que la métrica de atención no siempre se traduce en valoración estética, abriendo el debate sobre la posible hipertrofia del espectáculo y sobre los límites de la optimización algorítmica (Rotten Tomatoes, s. f.).

Precisamente, una de las claves de esa hipertrofia del espectáculo es el valor discursivo de la etiqueta *live action*. En el entorno digital, el término funciona como un paratexto de autenticidad y actualización realista que orienta expectativas antes del visionado (Gray, 2010). Sin embargo, esa promesa suele sostenerse en imágenes construidas con un alto grado de simulación y efectos digitales, de modo que la diferencia entre "lo filmado" y "lo animado" se vuelve menos evidente. En la práctica, el espectador interpreta como "acción real" un resultado que, en buena medida, procede de técnicas propias de la animación digital (modelado, iluminación y composición), y el "realismo" acaba operando como un argumento para justificar el gasto y el despliegue técnico del proyecto (Rodowick, 2009; Manovich, 2020). En *El Rey León* (2019), esta retórica se articula en torno a un fotorrealismo que, al privilegiar el naturalismo, puede tensionar la expresividad heredada del original animado y reactivar fricciones en la recepción (Brody, 2019; Desta, 2019).

La dimensión transmedia refuerza la franquicia con distintas experiencias extra que prolongan la vida útil del relato y generan retroalimentación con futuras iteraciones (Jenkins, 2006). En el caso de *One Piece*, la emisión de la serie coincidió con un +880 % en ventas de los tres primeros tomos del manga (Publisher's Weekly, 2023), ejemplificando una red de retroalimentación afectiva donde narrar, medir y reconfigurar el productor forman parte del mismo proceso.

Por último, la pre-recepción se revela como un espacio central de disputa simbólica. El aluvión de "dislikes" y reacciones totalmente negativas en torno a *La Sirenita* muestra que los públicos hiperconectados intentan moldear el discurso de la obra antes del estreno; además la respuesta corporativa que tuvo Disney ilustra la capacidad de las *majors* para reconvertir la polémica y convertirla en visibilidad positiva dentro del propio circuito de algoritmos de recomendación, confirmando así que la controversia constituye también un recurso estratégico. No obstante, esta lectura también debe matizarse: el análisis se basa principalmente en plataformas visibles como Twitter/X y YouTube, lo que deja fuera otras formas de conversación menos cuantificables y potencialmente menos polarizadas, como foros privados o comunidades cerradas.

6. Conclusiones

Las adaptaciones *live action* funcionan como plataformas de convergencia entre emoción, datos y participación. Su éxito depende de cómo se consiga movilizar la nostalgia como capital cultural, de integrar análisis predictivo en la producción y promoción y de activar redes transmedia que transforman cada texto en un activo medible y remezclable. Esta lógica puede optimizar la atención, pero puede homogeneizar la oferta y convertir la polémica en táctica de mercado.

Estas conclusiones dejan tres implicaciones principales: en el plano económico-industrial, la futura rentabilidad del *live action* dependerá de articular los algoritmos de recomendación con estrategias transmedia capaces de sostener el interés a largo plazo. En el ámbito cultural, la tendencia a explotar la nostalgia plantea la necesidad de promover políticas editoriales que fomenten la innovación narrativa y aseguren una mayor diversidad de representaciones. Y por último, en el terreno regulatorio, la opacidad con la que funcionan los sistemas de recomendación y la gestión intensiva de la expectativa en el periodo previo al estreno (*hype)* hacen indispensable la adopción de marcos de transparencia algorítmica que protejan la autonomía del público.

Este estudio se circunscribe a tres títulos de alto presupuesto y métricas públicas de recepción; faltan datos internos minuto a minuto y ejemplos de mercados no occidentales. Investigaciones futuras deberían comparar adaptaciones independientes, realizar seguimientos longitudinales de audiencia y explorar las implicaciones éticas de la IA generativa en producción y marketing incluyendo sus implicaciones éticas.

En suma, el *live action* se confirma como laboratorio privilegiado para estudiar la hibridación de memoria cultural, minería de datos y diseño narrativo en la era de la personalización masiva.

Comprender sus dinámicas resulta clave para anticipar los desafíos (y oportunidades) de una industria audiovisual cada vez más gobernada por algoritmos que no se limitan a distribuir contenidos, sino que contribuyen activamente a configurar la experiencia cultural.

Referencias

Arcones, J. (2019, 19 de julio). *El rey león: todos los cambios que ha realizado el remake en acción real*. *Fotogramas*. https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g28431240/el-rey-leon-cambios-remake/

Bergaz Portolés, M., Perlado Lamo de Espinosa, M., & Pérez Penas, F. (2022). La ruptura de las audiencias con el auge de las plataformas. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle (Comps.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España* (pp. 141-158). Tirant lo Blanch.

Box Office Mojo. (2020). The Lion King (2019). IMDb. https://www.boxofficemojo.com/title/tt6105098/

Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. Basic Books.

Bradshaw, P. (2019, July 11). *The Lion King review – deepfake copycat ain't so grrreat*. The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/film/2019/jul/11/the-lion-king-review-anthro-leonine-clones-original

Brody, R. (2019, July 29). *Does "The Lion King" need C.G.I.?* The New Yorker.

Brown, M. G., Carah, N., Tan, X. Y., Angus, D., & Burgess, J. (2024). Finding the future in digitally mediated ruin:# nostalgiacores and the algorithmic culture of digital platforms. Convergence, 30(5), 1710-1731.

Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Cinemanía. (2023, 29 de mayo). *La sirenita: estos son los mayores cambios del remake de Disney respecto a la película original*. 20minutos.es. https://www.20minutos.es/cinemania/noticias/mayores-diferencias-remake-la-sirenita-5131486/

Desta, Y. (2019, May 30). Is the New Lion King Animated or Live-Action? Even Jon Favreau Isn't Sure. Vanity Fair

Eklund, O. (2022). Custom thumbnails: The changing face of personalisation strategies on Netflix. Convergence, 28(3), 737–760. https://doi.org/10.1177/13548565211064520

Elmogahzy, A. Y. (2018). *A "Whole New World": Race and Representation in Disney's Live-Action Remakes of Aladdin, The Lion King, and Mulan* [Tesis de maestría, Auburn University]. Auburn University. https://etd.auburn.edu/handle/10415/6475

Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Routledge.

Favreau, J. (2019, 26 de julio). "I Made a Virtual Film Set for *The Lion King*." *Variety*. https://variety.com

Ford, S., & Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

Gammon, T., & Phan, A. N. Q. (2024). Too black to be The Little Mermaid? Backlash against Disney's 2023 The Little Mermaid: Continuity of racism, white skin preference and hate content in Vietnam. Feminist Media Studies, 25(1), 1–7. https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2344102

Garapati, R., Chakraborty, M. Recommender systems in the digital age: a comprehensive review of methods, challenges, and applications. *Knowl Inf Syst* **67**, 6367–6411 (2025). https://doi.org/10.1007/s10115-025-02453-y

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-193). MIT Press.

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems, 6*(4), Article 13, 1–19. https://doi.org/10.1145/2843948

Grainge, P. (2002). *Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America*. Westport: Praeger.

Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. NYU Press.

Günevi Uslu, E. (2025). *The Impact of Recommendation Systems on User Experience in Digital Platforms: Netflix, Amazon Prime Video, and Disney+*. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**,** 15, 84–107

Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society, 18*(1), 117-137. https://doi.org/10.1177/1461444814538646

Heitmayer, M. (2025). The Second Wave of Attention Economics: Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. Interacting with Computers, 37(1), 18–29. https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035

Jaiswal, A. K. (2024). Towards a theoretical understanding of two-stage recommender systems. *arXiv preprint arXiv:2403.00802*.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Johnson, D. (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. NYU Press.

Kampani, J., & Nicolaides, C. (2023). Information consistency as response to pre-launch advertising communications: The case of YouTube trailers. Frontiers in Communication, 7, 1022139. https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1022139

Kennedy-Karpat, C. (2020). Adaptation and nostalgia. Adaptation, 13(3), 283-294.

Kickham, D. (2018, November 26). *The new Lion King trailer was viewed 224 million times in just one day*. *Elite Daily*. Recuperado de https://www.elitedaily.com/p/the-new-lion-king-trailer-was-viewed-224-million-times-in-just-one-day-13194630

Manovich, L. (2020). Cultural analytics. Mit Press.

Milliot, J. (2023, September 6). 'One Piece' Netflix debut boosts manga sales. Publishers Weekly. https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/93223-one-piece-netflix-debut-boosts-manga-sales.html

Mitchell, C. (2022). Calibrating predictive content: Fandom analytics and streaming television. *Journal of Media Business Studies, 19*(2), 145-162

Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: NYU Press.

Moradi, A., Neophytou, N., Carichon, F., & Farnadi, G. (2025, April). Embedding Cultural Diversity in Prototype-based Recommender Systems. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 17-31). Cham: Springer Nature Switzerland.

Mori, M. (1970/2012). The uncanny valley (authorized English translation). IEEE Spectrum

Moses, L. (2025, 30 de junio). Netflix patents reveal a futuristic vision for personalizing trailers, TV shows, and movies. Business Insider.

Netflix TechBlog. (2016, 3 de mayo). Selecting the best artwork for videos through A/B testing. https://techblog.netflix.com/2016/05/selecting-best-artwork-for-videos.html

Netflix. (2023, diciembre). What we watched: A Netflix engagement report. January–June 2023. Netflix Top 10. https://top10.netflix.com/what-we-watched

Netflix, Inc. (2024, 24 de diciembre). Methods and systems for providing dynamically composed personalized media assets (U.S. Patent No. 12,177,542). United States Patent and Trademark Office.

Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H.-F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. Information & Management, 54(1), 25–37. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004

Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 28*(1), 214–235. https://doi.org/10.1177/13548565211014464

Pedrero-Esteban, L. M., Establés Heras, M. J., & Alcázar García, L. (2022). La narrativa transmedia en las series de ficción. In R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle (Eds.), La nueva edad de oro de las series de ficción en España: Mercado, narrativas y públicos (pp. 143–156). Tirant Humanidades.

Pham, M. T. (2019). Anticipatory fandoms: Measuring social media hype and box-office returns. *Journal of Media Business Studies, 16*(3), 214-233. https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1649517

Rodowick, D. N., & Rodowick, D. N. (2009). The virtual life of film. Harvard University Press.

Rotten Tomatoes. (s. f.). The Lion King (2019). Recuperado el 16 de enero de 2026, de https://www.rottentomatoes.com/m/the_lion_king_2019

Santo, A. (2019). Retail tales and tribulations: Transmedia brands, consumer products, and the significance of shop talk. JCMS: Journal of Cinema and Media Studies, 58(2), 115–141. https://doi.org/10.1353/cj.2019.0005

Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Conceptual issues and existential functions. Handbook of experimental existential psychology, 205(1), 200-214.

Schreiner, T. F., Mandler, T., van Heerde, H. J., & Haiduk, C. (2025). Dynamics of pre-release consumer buzz: Driving communication, search, and participation for market performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 53(5), 1261–1281. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01077-y

Schwind, V., Leicht, K., Jäger, S., Wolf, K., & Henze, N. (2018). Is there an uncanny valley of virtual animals? A quantitative and qualitative investigation. International Journal of Human-Computer Studies, 111, 49–61. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.11.003

Scolari, C. A., Rodríguez, N. L., & Masanet, M. J. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. Revista latina de comunicación social, (74), 116-132.

Sierra Rativa, A., Postma, M., & van Zaanen, M. (2022). The uncanny valley of a virtual animal. Computer Animation and Virtual Worlds, 33(2), e2043. https://doi.org/10.1002/cav.2043

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. Colo. Tech. LJ, 13, 203.

Wayne, M. L. (2022). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of "popular" television. Media, Culture & Society, 44(2), 193–209. https://doi.org/10.1177/01634437211022723

Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). *Artificial intelligence in recommender systems. Complex & Intelligent Systems, 7*(1), 439–457. https://doi.org/10.1007/s40747-020-00212-w

Zuboff, S. (2019, January). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. In New labor forum (Vol. 28, No. 1, pp. 10-29). Sage CA: Los Angeles, CA: Sage Publication.