

INNOVACIÓN AUDIOVISUAL EN FÓRMULA 1: CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD

Laura Sofía Hernández Castro
Universidad Ean
Colombia

lhernan96940@universidadean.edu.co - <https://orcid.org/0009-0003-3104-7530>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark://pc6y5wfbm>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10569>

Resumen

Este estudio aborda el impacto de los formatos audiovisuales digitales producidos por medios tradicionales y prosumidores en la construcción y ampliación de comunidades de aficionados a la Fórmula 1. Se busca entender cómo la innovación narrativa y la interacción digital configuran nuevas experiencias y pertenencias. La investigación analizó 36 vídeos de seis Grandes Premios consecutivos de la primera mitad de la temporada 2025, utilizando una matriz de variables fundamentada en teorías de difusión de innovaciones junto con usos y gratificaciones.

Los resultados revelaron que los prosumidores fomentan la interacción comunitaria, la pertenencia y la gratificación emocional, mientras los medios tradicionales sobresalen en conocimiento estructurado y validación informativa. Ambos innovan con enfoques distintos: los prosumidores priorizan cercanía y participación; tradición, calidad y análisis. Esta complementariedad forma un ecosistema digital diverso que satisface integralmente las necesidades cognitivas, afectivas y sociales de la audiencia. Los hallazgos confirman que la creación de comunidad digital depende de la capacidad narrativa para generar vínculos simbólicos y emocionales.

La principal contribución del estudio radica en cómo, dentro del ecosistema de la Fórmula 1, los contenidos de prosumidores y medios tradicionales cumplen funciones diferenciadas pero complementarias, ampliando la comprensión sobre el rol estratégico de la innovación y las gratificaciones en la construcción de audiencias activas y comprometidas.

Palabras clave: contenido audiovisual, Fórmula 1, prosumidores, comunidad digital, innovación



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

AUDIOVISUAL INNOVATION IN FORMULA 1: CONSTRUCTION OF A DIGITAL COMMUNITY

Abstract

This study addresses the impact of digital audiovisual formats produced by both traditional media and prosumers on the construction and expansion of Formula 1 fan communities. It aims to explore how narrative innovation and digital interaction shape new experiences and forms of belonging. The research analyzed 36 videos from six consecutive Grand Prix events during the first half of the 2025 season, using a variable matrix grounded in theories of diffusion of innovations alongside uses and gratifications. The findings reveal that prosumers foster community interaction, a sense of belonging, and emotional gratification, while traditional media excel in delivering structured knowledge and informational validation. Both sources innovate with distinct approaches: prosumers prioritize proximity and participation, while traditional media emphasize quality, tradition, and analytical depth. This complementarity creates a diverse digital ecosystem that effectively meets the cognitive, emotional, and social needs of the audience. The results confirm that digital community building relies heavily on the narrative capacity to generate symbolic and emotional bonds.

The study's main contribution lies in showing how, within the Formula 1 ecosystem, content from both prosumers and traditional media fulfills differentiated yet complementary roles, expanding our understanding of the strategic role of innovation and gratifications in building active and engaged audiences.

Key words: audiovisual content, Formula 1, prosumers, digital community, innovation

En la era digital contemporánea, la transformación del panorama mediático ha reconfigurado radicalmente los modelos de producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales. La proliferación de plataformas en línea, la emergencia de nuevos creadores de contenido junto con la capacidad de las audiencias para interactuar y participar activamente han diluido las fronteras tradicionales entre emisor y receptor, lo que ha gestado nuevas formas de relación entre los públicos y los fenómenos culturales. Dentro de este dinámico escenario, la Fórmula 1 representa un caso de estudio particular. Tradicionalmente, dadas sus características de alto costo y compleja infraestructura, no había alcanzado el nivel de globalización y accesibilidad masiva de otros deportes. Sin embargo, en los últimos años, las barreras de acceso se han ido borrando gracias a la digitalización, lo cual ha transformado su alcance y la manera en que sus audiencias se conectan y construyen comunidad.

Consciente de este potencial, la propia Fórmula 1 ha buscado de forma proactiva desarrollar una estrategia de comunicación destinada a atraer a una audiencia más joven, además de expandirse en las redes sociales, en particular Instagram y Facebook, con el fin de llegar a un público más amplio. Esta estrategia se enfoca en crear programas y oportunidades accesibles, involucrar a los jóvenes desarrollando nuevas formas de

comprender sus necesidades y a través de una comunicación específica, y retener a los jóvenes al seguir siendo relevantes para ellos dentro de la comunidad FIA (Palermo y Delaine, 2023, p. 14).

Problema de Investigación

La irrupción de las plataformas digitales y la democratización de la creación de contenido han transformado la relación entre las audiencias y los fenómenos deportivos, lo que ha catapultado a la Fórmula 1 hacia una era de expansión y visibilidad sin precedentes. Este crecimiento no se limita únicamente a la audiencia de las transmisiones tradicionales, sino que se nutre activamente de la diversidad de formatos audiovisuales que circulan en el ecosistema digital, desde producciones de alto nivel hasta contenidos generados por la propia comunidad de aficionados, es decir, los prosumidores.

La Fórmula 1 es la categoría superior en el automovilismo, la cual se articula como un evento de alta complejidad. Un Gran Premio no se reduce a una carrera dominical, sino que constituye un fin de semana completo de tres días. El evento comienza con sesiones de prácticas el viernes. Continúa con la clasificación el sábado, la cual define el orden de parrilla. Finaliza con la carrera. Esta estructura extendida obliga a los canales de comunicación a generar una narrativa de tensión y drama continuo. La cobertura usualmente abarca la información técnica, la estrategia y el drama humano de cada sesión. Esta necesidad justifica la importancia de la innovación audiovisual.

La estrategia de la F1 para acercarse a nuevas generaciones y expandir su presencia en redes sociales ha sido clave en este resurgimiento. No obstante, a pesar de la reconfiguración del consumo cultural y el crecimiento de las comunidades de aficionados en línea, existe una brecha significativa en la comprensión sistemática de cómo los formatos y narrativas de estos contenidos audiovisuales influyen de manera directa en las prácticas de consumo cultural y, crucialmente, amplifican la creación y el fortalecimiento de las comunidades de aficionados alrededor de este deporte en Latinoamérica.

Objetivo General

Comparar los formatos y narrativas del contenido audiovisual de Fórmula 1 producido por influenciadores en plataformas digitales con el contenido generado por medios deportivos para Latinoamérica, con el fin de identificar cómo estas aproximaciones reconfiguran la experiencia de consumo cultural y las relaciones con las audiencias de la Fórmula 1.

Objetivos Específicos

Caracterizar los formatos y las narrativas innovadoras del contenido audiovisual de Fórmula 1, generado por prosumidores y medios tradicionales para Latinoamérica,



conforme a los criterios de difusión de innovaciones de Rogers y las gratificaciones buscadas por la audiencia

Determinar cómo los contenidos audiovisuales de prosumidores y de fuentes tradicionales contribuyen a la amplificación de la comunidad de aficionados de Fórmula 1, evaluando su capacidad para generar *engagement* e interacción

Marco Teórico

Desde la creación y posterior universalización del televisor, los formatos audiovisuales se han difundido y consumido alrededor del mundo. Aunque este proceso no ha tenido una velocidad constante, se ha venido amplificando con el desarrollo de nuevas tecnologías disponibles para la creación y difusión de contenido.

Lo que para generaciones pasadas fue un descubrimiento revolucionario, como la televisión a color, para otras generaciones ya representa solo un capítulo más en la historia de los medios. Lo único que se mantiene constante es el cambio. A pesar de ello, las fórmulas narrativas han estado presentes en todos los momentos y los formatos se han adaptado a ellas.

Por este motivo, hoy en día se habla de la traslación discursiva audiovisual. Esta se puede definir como “la adaptación de fórmulas narrativas de un medio precedente a otro emergente” (Karbaum, 2021, p. 20). Dicho modelo contempla que los avances tecnológicos y técnicos brindan los soportes necesarios para que las fórmulas narrativas también puedan evolucionar. Para alcanzar eso, se contemplan cuatro etapas: creación del medio, asimilación de narrativas precedentes, maduración de la narrativa propia y traslación discursiva a los medios emergentes (Karbaum y Oré, 2020).

La primera fase se limita a la creación de las herramientas y/o tecnologías que se puedan utilizar en la generación del contenido. La segunda, asimilación de narrativas precedentes, corresponde al momento en el que se inicia la construcción de relatos y la experimentación narrativa. Cuando esas narrativas ya se instauran, perfeccionan y distribuyen, hablamos de una etapa de maduración. Al contar con características comparables entre sí, es posible generar una categorización en la que estas narrativas se agrupan.

Sin embargo, este proceso vuelve a su punto inicial tan pronto como surge una nueva creación que altera la forma en la que se comunica. Se entiende que “al tener un sustrato tecnológico distinto, va generando nuevos hábitos de consumo en la audiencia, lo que también se correlaciona con la creación de nuevas formas de negocio que entran en disputa con las antiguas” (Karbaum, 2021, p. 21). Esto implica que los formatos en los que estas narrativas se presentan también contemplen la adopción de nuevas tecnologías o un posible cambio en su audiencia.

Un ejemplo reciente que ilustra esta traslación discursiva se encuentra en el auge de TikTok, una plataforma que revolucionó los formatos audiovisuales mediante la masificación de vídeos verticales breves. Aunque la aplicación fue lanzada

internacionalmente en 2017 tras la fusión con Musical.ly, su crecimiento explosivo ocurrió entre 2019 y 2020, cuando alcanzó más de 800 millones de usuarios activos mensuales a nivel global (DataReportal, 2020).

Este nuevo soporte alteró los hábitos de consumo y exigió la reformulación de las narrativas tradicionales para ajustarse a la lógica de inmediatez, repetición sonora, participación del usuario y viralidad. Narrativas que antes se desarrollaban en minutos u horas, hoy deben condensarse en segundos, lo cual supone un reto técnico y expositivo para los comunicadores, y evidencia cómo los formatos se adaptan, o fracasan, frente a las nuevas estructuras de comunicación.

Además de transformar los formatos y las narrativas, estas nuevas plataformas han propiciado la creación de comunidades digitales activas en torno al contenido. Ya no se trata solo de consumir de forma pasiva una historia, sino de interactuar con ella, comentarla, replicarla o incluso transformarla en nuevas versiones desde múltiples voces. Las comunidades digitales se definen tanto por su existencia en un entorno tecnológico, como por las relaciones simbólicas, afectivas y comunicativas que sus integrantes construyen a partir de intereses compartidos. En este sentido, se entiende que “sobre la base de sus intereses, valores y afinidades electivas [...] se constituyen redes de sociabilidad o comunidades en el ciberespacio, las cuales están siendo redefinidas continuamente a partir de las preferencias de los participantes” (Castro et al., 2024, p. 3). Estas comunidades se transforman con cada interacción, comentario, contenido replicado o resignificado. La dinámica de participación redefine constantemente los lazos entre sus miembros, lo cual demuestra que el entorno digital puede ser tan fértil para el sentido de pertenencia como lo ha sido históricamente el espacio físico.

Desde una perspectiva funcional y relacional, se reconoce a las comunidades digitales como la “conjunción de una serie de elementos comunes, como las herramientas compartidas (el espacio digital común), además de un interés, servicio, necesidad o intercambio de información que explica la razón de ser de la comunidad y la interacción o socialización entre sus miembros” (Castro et al., 2024, p. 3). En estos entornos, el sujeto digital no solo participa: se configura como parte activa de una colectividad que construye códigos, normas y modos de comunicación propios.

Las audiencias actuales no solo reciben el contenido, sino que lo adaptan a su contexto y lo convierten en parte de una conversación colectiva. Dicho fenómeno ha llevado a que las narrativas se expandan más allá del formato original, lo que ha generado experiencias transmedia y fortalecido vínculos entre usuarios que comparten intereses, valores estéticos o causas comunes. Así los contenidos audiovisuales se convierten también en detonantes de identidad y pertenencia digital.

Al desarrollar ese sentido de pertenencia, “el sujeto digital se pone a disposición del colectivo, piensa por el colectivo, se dispone a él y junto a él construyen pautas de pensamiento y de comportamiento, hábitos, costumbres y valores, elementos que conforman una cultura o subcultura” (Vázquez, 2019, p. 111). Estas culturas emergentes reflejan una forma de organización social, una manera de habitar e intervenir el espacio mediático desde la colaboración, la identificación y la creatividad compartida.

En el contexto mencionado, los contenidos audiovisuales funcionan como puntos de convergencia para los sujetos digitales. Las condiciones tecnológicas actuales permiten que esta experiencia sea flexible, dinámica y multiplataforma, lo cual amplía las posibilidades de acceso e interacción con el contenido. Cuando se habla de contenido multiplataforma, esto puede materializarse en un formato corto para TikTok, uno de duración media y mayor profundidad en YouTube, o incluso en un programa televisado de largo formato que combine información general con opiniones de miembros de la misma comunidad.

En un estudio que buscaba identificar los factores de éxito de los contenidos audiovisuales en páginas web, se concluyó que las audiencias valoran especialmente aquellos que “faciliten su proceso de decisión, de ahí el valor que se otorga a los sistemas de recomendación de contenidos” (Fernández, Martínez y Gavilán, 2020, p. 9). El estudio planteó que tanto los formatos breves como los contenidos más especializados contribuyen de manera significativa al aumento del tráfico.

Los contenidos audiovisuales circulan como piezas informativas o de entretenimiento, y cumplen una función simbólica al convertirse en detonantes de identidad y pertenencia digital. Estos contenidos posibilitan el reconocimiento de referentes culturales, estéticos o emocionales compartidos.

Gracias a ello, los usuarios se identifican con determinadas narrativas y consolidan vínculos con comunidades afines. En contextos digitales, la interacción es constante y los límites entre emisor y receptor se difuminan, el contenido audiovisual adquiere un rol activo en la construcción de subjetividades y en la configuración de espacios colectivos de sentido.

Vale la pena aclarar que estos contenidos pueden provenir de diferentes fuentes, con intenciones y procesos variantes. No se limitan a contenidos hechos solo por comunicadores o en una disciplina particular, sino que también pueden estar permeados por la audiencia como prosumidores. Estos se pueden definir como “individuos que por decisión propia se dedican a producir contenidos con la intención de divulgar la información que han recolectado de sus fuentes y expresar sus puntos de vista” (Bravo, Larrea y Ruales, 2019, p. 103).

Comprender las dinámicas de los prosumidores y sus interacciones requiere un marco que abarque la complejidad del entorno, lo que Scolari (2013) denomina cibercultura. El autor describe este espacio como un campo discursivo que “integra relatos de ficción, discursos teóricos, prácticas contraculturales, perspectivas utópicas, ansiedades posmodernas y estrategias de mercadotecnia dentro de una misma red de conversaciones” (p. 133).

Esta mezcla de elementos, que abarca desde las estrategias de comunicación empresarial hasta las prácticas contraculturales de los usuarios, es lo que afronta una teorización sobre las hipermediaciones. Desde esta perspectiva, el contenido audiovisual se analiza al entender que tanto la tecnología como la cultura redefinen constantemente las relaciones sociales.

En este contexto, la interactividad y la digitalización son propiedades fundamentales. Scolari (2013) también establece una equivalencia clave para el análisis de la interacción

social. Esto implica que la comunicación actual se debe entender como un proceso inherentemente hipermediático, donde la interacción del usuario es un requisito de base para la difusión y consolidación de las narrativas.

La hipermediación es, por ende, el marco donde tienen lugar los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2013, p. 115). El análisis de los contenidos digitales y sus interacciones se aborda desde esta óptica, al reconocer que la circulación de narrativas no ocurre de forma aislada, sino dentro de esta red de intercambio simbólico que define el comportamiento del prosumidor.

Para comprender cómo ciertos contenidos logran afianzarse dentro de las comunidades digitales y transformar hábitos de consumo, es pertinente acudir a la Teoría de la Difusión de Innovaciones. Dicha teoría se puede definir como “el proceso en el que un individuo o una organización evalúa, adopta o rechaza e implementa una innovación” (Rogers, 1962, como se citó en Ochoa y Peña, 2012, p. 1). Desde esta perspectiva, las innovaciones comunicativas, como los nuevos formatos narrativos o las plataformas digitales, no se adoptan de manera inmediata ni uniforme, sino que atraviesan fases de apropiación social. Para que algo sea considerado una innovación dentro del marco teórico propuesto por Rogers (2003), deben cumplirse cinco características fundamentales: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de experimentación y observabilidad. La ventaja relativa hace referencia a la percepción de que la innovación ofrece beneficios superiores en comparación con las prácticas o tecnologías anteriores.

La compatibilidad se refiere al grado en que la innovación es coherente con los valores, experiencias y necesidades previas de quienes la adoptan. La complejidad, de acuerdo con Ochoa y Peña (2012), alude al “grado en el que la innovación se hace difícil de entender o usar” (p. 2). Por su parte, la posibilidad de experimentación implica que la innovación se pueda probar en contextos controlados antes de su adopción masiva, lo que reduce la incertidumbre. Finalmente, la observabilidad señala el grado en el cual los resultados de la innovación son visibles para otros, lo que favorece su difusión.

Según la teoría, el proceso mediante el cual un individuo adopta o rechaza una innovación no es inmediato, sino que transita por cinco etapas cognitivas, afectivas y conductuales. En primer lugar, la fase de conocimiento ocurre cuando el individuo entra en contacto con la innovación y accede a información básica sobre su funcionamiento, sin necesariamente evaluarla aún (Urbizagástegui-Alvarado, 2020). A continuación, la fase de persuasión se desarrolla cuando el sujeto, ya informado, comienza a construir una actitud favorable o desfavorable hacia la innovación, influido por factores personales y sociales.

Seguidamente, en la fase de decisión, el individuo decide si adoptará o rechazará la innovación, tratando de resolver su postura respecto a su uso. En caso de adopción, se activa la fase de implementación, en la cual el sujeto integra la innovación en su entorno. Por último, se alcanza la fase de confirmación, en la que se busca validar la adopción previa; dicho proceso puede revertirse si emerge información contradictoria

(Urbizagástegui-Alvarado, 2020). Estas etapas permiten comprender tanto la lógica individual de adopción como las dinámicas colectivas que favorecen la consolidación o el abandono de nuevas prácticas tecnológicas y culturales dentro de las comunidades digitales.

Al aplicar estas fases, también sale a la luz el concepto del *engagement*. Este fenómeno puede entenderse como el estado en el que cada persona enfoca su atención a un objeto o, en este caso, a las narrativas audiovisuales que se presentan en diferentes formatos. Se puede ver aplicado en “diversas representaciones simbólicas (principalmente «me gusta», compartir y comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio” (Ballesteros, 2019, p. 217), elementos que representan una conexión emocional y simbólica, que indican apropiación y sentido colectivo.

En las comunidades digitales, este tipo de vínculo refuerza los procesos de adopción e implementación de innovaciones, ya que los usuarios también participan en su circulación, validación y transformación dentro del ecosistema mediático. Así, el *engagement* se convierte en un indicador clave para analizar la expansión de nuevas formas narrativas y su capacidad para consolidarse en las culturas digitales.

En línea con esta comprensión activa del usuario, la teoría de los usos y gratificaciones ofrece una perspectiva complementaria que profundiza en los motivos que impulsan la interacción con los contenidos digitales. Dicho enfoque nace del cuestionamiento de qué hacen los medios con la gente para enfocarse en qué hace la gente con los medios. Este giro teórico reconoce a las audiencias como sujetos activos, capaces de elegir, filtrar y resignificar los mensajes que consumen, según sus necesidades, intereses y contextos particulares.

La teoría contempla que las audiencias “tienen un rol activo en la selección de aquellos medios que mejor sirven para satisfacer distintas necesidades” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973, como se citó en Tarull, 2020). En el entorno digital, esto resulta útil para comprender por qué ciertos formatos o plataformas generan altos niveles de *engagement*: por características técnicas o narrativas, junto con la elección de los usuarios; satisfacer necesidades concretas como el entretenimiento, la información, la pertenencia social o la construcción identitaria.

A partir de esto, se identifica que el consumo de medios no es aleatorio ni pasivo, sino que responde a motivos concretos que llevan a los individuos a seleccionar determinados contenidos para satisfacer necesidades específicas. Esta teoría asume que las personas buscan de forma activa en los medios recursos simbólicos, narrativos o afectivos que se ajusten a sus expectativas, experiencias o estados emocionales.

En primer lugar, se identifican necesidades de tipo cognitivo, que incluyen la adquisición de información, conocimiento y comprensión del entorno. En segundo lugar, aparecen las necesidades afectivas, relacionadas con la búsqueda de emociones, placer y sentimientos. En tercer lugar, se encuentran las necesidades de integración personal, como la credibilidad, la estabilidad emocional o el refuerzo del estatus individual (Rivas e Igartua, 2021, p. 3).

En adición, la teoría contempla las necesidades de integración social, que motivan la interacción con otras personas o comunidades, y las de liberación de tensiones, ligadas al deseo de evasión, diversión o relajación. De forma complementaria, estas categorías permiten comprender cómo el contenido audiovisual puede responder a múltiples propósitos simultáneamente: informar, entretener, generar conexión social o brindar una vía de escape.

En el entorno digital, el contenido audiovisual también se convierte en un recurso clave para generar confianza y fortalecer vínculos relacionales con las comunidades. De acuerdo con Sarmiento Guede et al. (2021), la confianza es un factor motivacional determinante que se construye progresivamente cuando los usuarios experimentan satisfacción con los contenidos recibidos. En el caso de los *influencers*, por ejemplo, “cuando los usuarios están satisfechos, comienzan a desarrollar confianza y un sentimiento de compromiso con el tiempo” (Lopes da Silva et al., 2023, p. 166). Este proceso fortalece la relación entre creador y audiencia, mientras que incide en niveles más profundos de lealtad y comportamiento, como la intención de compra o la participación sostenida en comunidades digitales.

Asimismo, la construcción de relaciones significativas a través del contenido se encuentra estrechamente ligada a la manera en que los creadores, articulan su identidad discursiva. Como lo señala Oliveira (2023), esta identidad puede configurarse “a partir de aspectos y valores vinculados a la cultura”, desde un compromiso con las tradiciones hasta la defensa de causas sociales o la narración de historias personales (p. 156). De este modo, el contenido se transforma en una forma de expresión simbólica que permite a los usuarios identificarse con los valores, experiencias o posiciones del emisor, lo que fortalece el sentimiento de pertenencia dentro de la comunidad. En conjunto, confianza, identidad y narrativa forman una triada fundamental para comprender las dinámicas relacionales que se gestan en los entornos digitales contemporáneos.

En síntesis, el ecosistema digital actual se configura como un escenario dinámico en el que convergen transformaciones tecnológicas, narrativas y sociales. La evolución de los formatos audiovisuales no puede entenderse de forma aislada, sino en diálogo con los procesos de apropiación por parte de las audiencias, quienes, en calidad de sujetos activos, reconfiguran los contenidos a partir de sus intereses, emociones y contextos.

Teorías como la traslación discursiva y la difusión de innovaciones permiten comprender cómo surgen y se consolidan nuevas formas expresivas, mientras que los enfoques del *engagement* y los usos y gratificaciones aportan herramientas clave para analizar los vínculos simbólicos y afectivos que se tejen entre los usuarios y los contenidos. De esta forma, el análisis del contenido audiovisual contemporáneo exige una mirada interseccional que reconozca su potencial relacional, cultural y participativo dentro de las comunidades digitales.

Metodología

Esta investigación analiza la innovación de formatos audiovisuales en la Fórmula 1 y su impacto en la amplificación de la creación de comunidad de aficionados en la era digital. Para ello, se empleará una metodología cualitativa con un enfoque de análisis de contenido, que permitirá explorar en profundidad las características narrativas y formales de los vídeos, así como su relación con los criterios de difusión de innovaciones y las necesidades de las audiencias.

El estudio se aborda desde una metodología mixta que pretende identificar características cualitativas para luego asignar un valor numérico y analizarlo de modo cuantitativo. Dicha metodología se adopta con el objetivo de comprender los significados, y las dinámicas inherentes a la producción y consumo de contenido audiovisual en el ecosistema digital de la F1. En adición, se opta por un diseño no experimental y transversal, puesto que se realizará una observación y análisis de fenómenos en un momento específico de la temporada.

La muestra de investigación se concentrará en seis Grandes Premios consecutivos de la primera mitad de la temporada 2025 de Fórmula 1, con sus respectivas fechas de celebración: Bahrein (13-15 de marzo), Arabia Saudita (20-22 de marzo), Australia (27-29 de marzo), Japón (3-5 de abril), China (10-12 de abril) y Miami (17-19 de abril). Para cada uno de estos eventos, se seleccionaron seis vídeos en formato audiovisual disponibles en línea, lo que resulta en un total de 36 vídeos analizados. Estos se dividirán de manera equitativa en dos categorías: tres serán de contenido «nativo digital» y los tres restantes, «tradicionales».

El contenido «nativo digital» se refiere a los vídeos creados por prosumidores específicamente para plataformas como TikTok o Instagram. Estos aprovechan la inmediatez y el formato del medio. Por otro lado, el contenido «tradicional» proviene de medios profesionales como la propia Fórmula 1 o periodistas, los cuales, aunque ahora se distribuyan digitalmente, mantienen una producción y narrativa más elaborada y un control editorial riguroso. La diferencia clave es su origen y la lógica de producción adaptada al entorno digital.

Para llevar a cabalidad este análisis, se construyó la tabla que se presenta a continuación, diseñada para examinar de manera sistemática los contenidos audiovisuales seleccionados. Allí se analizan diversas dimensiones de cada vídeo, comenzando por su información general (título, fuente, plataforma, duración, fecha de publicación y Gran Premio relacionado). Se continúa con la narrativa del contenido, desglosando la temática, el lenguaje, el tono, los elementos de interacción y la presencia de voces expertas o de la comunidad, además de identificar si fomenta el sentido de pertenencia.

Tabla N°1 SEQ Tabla * ARABIC 1 Matriz de Análisis de Contenido.

Información general						
Link	Fuente	Plataforma	Duración	Estilo de edición	Gráficos	Diseño sonoro
Narrativa						
Temática	Tono	Lenguaje	Fomento Interacción	Referencias Internas de Comunidad		
Adopción						
Vistas	Me gusta	Comentarios	Compartidos			
Innovación (1-5)						
Ventaja Relativa	Compatibilidad	Complejidad	Capacidad de Prueba	Observabilidad		
Usos y Gratificaciones (1-5)						
Cognitivas	Afectivas	Integración social	Integración Personal	Escape		

Fuente: Elaboración propia

El apartado de adopción evalúa las métricas de visualización y *engagement* (vistas, «me gusta», comentarios y compartidos), y la de innovación aplica directamente los cinco criterios de Everett M. Rogers para comprender cómo se difunden los formatos. Finalmente, se exploran las gratificaciones que el contenido ofrece a la audiencia según la Teoría de Usos y Gratificaciones para proporcionar una visión integral de las motivaciones de consumo y el papel del contenido en la creación de comunidad.

Hallazgos

El análisis de los 36 vídeos seleccionados permitió identificar patrones narrativos, técnicos y de recepción que evidencian la coexistencia de formatos audiovisuales con lógicas distintas, pero complementarias, dentro del ecosistema digital de la F1. A partir de la investigación, se observaron diferencias significativas entre los contenidos generados por prosumidores y aquellos producidos por medios tradicionales, especialmente en cuanto a las gratificaciones ofrecidas, el tipo de interacción fomentada y el nivel de *engagement*.

En particular, se identificaron contrastes en los tipos de gratificaciones predominantes según la fuente del contenido. Mientras que los vídeos producidos por medios tradicionales priorizan la transmisión de información precisa y la generación de credibilidad, los contenidos creados por prosumidores destacan por su capacidad para fomentar la interacción social, generar emociones y fortalecer el sentido de pertenencia dentro de la comunidad de fans.

Esta diferenciación pone en evidencia el cumplimiento de funciones distintas por parte de cada tipo de contenido, junto con la manera en la cual estos se insertan en las dinámicas simbólicas y relacionales que configuran la experiencia digital de los seguidores de la Fórmula 1. Un aspecto revelador en este sentido es la diferencia en el grado de localización de los discursos, como se puede evidenciar en la tabla N°2. Mientras los

contenidos tradicionales tienden a adoptar un enfoque más globalizado, los vídeos creados por prosumidores suelen estar atravesados por referencias hiperlocales que apelan a códigos culturales, lingüísticos y afectivos específicos.

Tabla N °2. Matriz de análisis de la narrativa de los contenidos audiovisuales de F1

Información general						Narrativa				
Fuente	GP	Plataforma	Estilo de edición	Gráficos	Diseño sonoro	Temática	Tono	Lenguaje	Interacción	Internas de
Nativo Digital	Australia	TikTok	Ninguna	No	Audio de fondo	Comunidad	Divertido	No aplica	No	Si
Nativo Digital	Australia	TikTok	Rápida	Gráficos	No tiene	Resumen GP de Australia	Divertido	Coloquial	Si	Si
Nativo Digital	Australia	TikTok	Ninguna	No	Audio viral	Reacción GP de Australia	Divertido	No aplica	No	Si
Tradicional	Australia	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	Resumen prácticas de Australia	Informativo	Formal	Si	No
Tradicional	Australia	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	Mejores momentos GP de Australia	Informativo	Formal	No	No
Tradicional	Australia	Youtube	Ninguno	No tiene	no tiene	Pregunta de entrevista a Carlos Sainz	Informativo	Formal	No	No
Nativo digital	China	TikTok	Intermedia	Fotos	No tiene	Técnico del GP	Educativo	Coloquial	Si	No
Nativo digital	China	TikTok	Ninguna	No	Audio viral	Comunidad	Divertido	No aplica	No	Si
Nativo digital	China	TikTok	Ninguno	No	Audio viral	Eliminación de Ferrari	Divertido	No aplica	No	Si
Tradicional	China	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	Mejores Momentos	Informativo	Formal	No	No
Tradicional	China	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	Resumen GP de China	Informativo	Coloquial	Si	Si
Tradicional	China	Youtube	Lento	Fotos y gráficos	No tiene	Resumen GP de China	Informativo	Formal	Si	No
Nativo Digital	Japón	Instagram	Rápido y dinámico	Fotos y memes	Música y efectos de voz	Resumen GP de Japón	Divertido	Coloquial	Si	Si
Nativo Digital	Japón	TikTok	Lento	Fotos y gráficos	No tiene	Uso de DRS en Japón	Educativo	Coloquial	Si	No
Nativo Digital	Japón	TikTok	Rápido y dinámico	Videos reales	Música	Resumen JP de Japón	Divertido	Coloquial	No	Si
Tradicional	Japón	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	Salida de Lawson previo al GP de Japón	Informativo	Formal	Si	Si
Tradicional	Japón	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	Resumen GP de Japón	Informativo	Coloquial	Si	No
Tradicional	Japón	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio Real	Mejores momentos GP de Japón	Informativo	Formal	No	No
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Intermedio	Fotos	No tiene	Estado de campeonato	Informativo	Formal	No	No
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Rápido	Fotos	No tiene	Celebración en Bahréin	Educativo	Formal	No	No
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Rápido	Fotos y videos	Música y efectos	Resumen P1 de Bahréin	Divertido	Coloquial	No	Si
Tradicional	Bahréin	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	Resumen Qualy Bahréin	Informativo	Coloquial	Si	No
Tradicional	Bahréin	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	Resumen GP de Bahréin	Informativo	Coloquial	Si	No
Tradicional	Bahréin	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	Mejores momentos GP de Bahréin	Informativo	Formal	No	No
Nativo Digital	Arabia Saudita	Instagram	Rápido	Fotos y memes	Efectos de sonido	Resumen GP Arabia	Divertido	Coloquial	Si	Si
Nativo digital	Arabia Saudita	TikTok	Intermedio	Fotos	No tiene	Momentos después del GP	Divertido	Coloquial y didáctico	No	No
Tradicional	Arabia Saudita	TikTok	Rápido	Gráficos	Música de fondo	Resumen GP Arabia	Divertido	Coloquial	Si	Si
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	Resumen qualy Arabia	Informativo	Formal	No	No
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	Mejores momentos GP Arabia Saudi	Informativo	Formal	No	No
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Transiciones y textos	Audio real	radios de los pilotos en el GP de Arabia	No aplica	No aplica	No	No
Nativo digital	Miami	Instagram	Rápido	Videos	Música y efectos	Merch en Miami	Comercial	Coloquial	Si	Si
Nativo digital	Miami	TikTok	Rápido	Texto y videos de fondo	No tiene	Horarios del GP de Miami para LATAM	Informativo	Neutro	No	No
Nativo digital	Miami	TikTok	Rápido	Videos y fotos	Música de fondo	Carrera en Legos	Divertido	Coloquial	Si	Si
Tradicional	Miami	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	Resumen del GP de Miami	Informativo	Formal	No	No
Tradicional	Miami	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	Mejores momentos del GP de Miami	Informativo	Formal	No	No
Tradicional	Miami	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	Resumen del GP de Miami	Informativo	Coloquial	Si	No

Fuente: Elaboración propia

Este contraste se hace evidente incluso en aspectos tan cotidianos como el uso del lenguaje. La comunidad global de aficionados a la Fórmula 1 está compuesta por múltiples subgrupos culturales y regionales, cuyas formas de interactuar en plataformas digitales varían de forma considerable. Por ejemplo, en los comentarios es posible identificar claras diferencias entre las comunidades que consumen contenido producido por periodistas europeos y aquellas que se vinculan con creadores latinoamericanos. Incluso cuando estos periodistas trabajan para medios hispanohablantes, sus enfoques, tonos y referencias culturales distan de los utilizados por los prosumidores locales, lo cual incide directamente en la cercanía percibida y en el tipo de vínculo que se establece con la audiencia, como se puede ver en la tabla N °3.

Tabla N° 3. Matriz de análisis de la recepción de la audiencia a los contenidos audiovisuales de F1

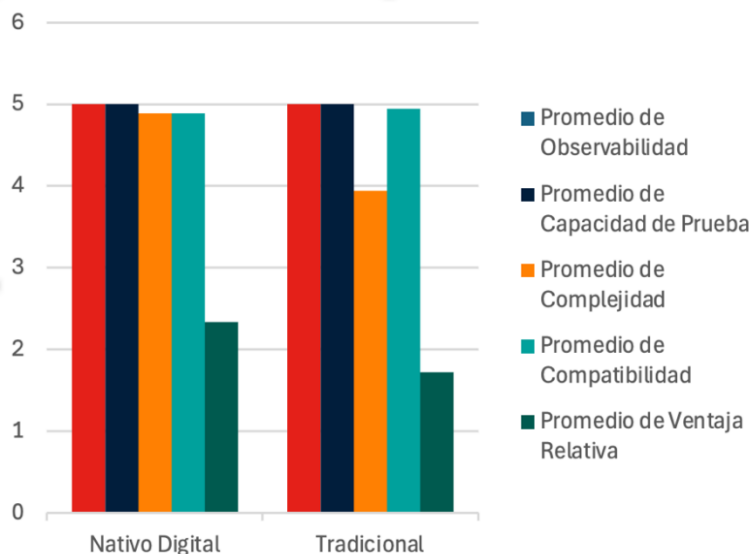
Información general						Adopción			
Fuente	GP	Plataforma	Estilo de edición	Gráficos	Diseño sonoro	Vistas	Me gusta	Comentarios	Compartidos
Nativo Digital	Australia	TikTok	Ninguna	No	Audio de fondo	936670	138491	544	5823
Nativo Digital	Australia	TikTok	Rápida	Gráficos	No tiene	378952	38700	387	1152
Nativo Digital	Australia	TikTok	Ninguna	No	Audio viral	398379	67882	240	9615
Tradicional	Australia	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	269421	4,4 k	106	No disponible
Tradicional	Australia	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1,3E+07	245 k	9802	No disponible
Tradicional	Australia	Youtube	Ninguno	No tiene	no tiene	24666	833	35	No disponible
Nativo digital	China	TikTok	Intermedia	Fotos	No tiene	632,4 K	56,4 K	303	4180
Nativo digital	China	TikTok	Ninguna	No	Audio viral	1,3 M	256579	279	38988
Nativo digital	China	TikTok	Ninguno	No	Audio viral	41540	4400	40	972
Tradicional	China	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	8344208	151k	4848	No disponible
Tradicional	China	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	77325	2,3 k	63	No disponible
Tradicional	China	Youtube	Lento	Fotos y gráficos	No tiene	187454	7,4 k	369	No disponible
Nativo Digital	Japón	Instagram	Rápido y dinámico	Fotos y memes	Música y efectos de voz	73,5 K	3951	237	No disponible
Nativo Digital	Japón	TikTok	Lento	Fotos y gráficas	No tiene	1,2 M	95,3 K	682	5616
Nativo Digital	Japón	TikTok	Rápido y dinámico	Videos relaes	Música	783653	92916	241	4469
Tradicional	Japón	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	110268	3,5 k	240	No disponible
Tradicional	Japón	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	219900	7 k	432	No disponible
Tradicional	Japón	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio Real	6247117	120 k	4765	No disponible
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Intermedio	Fotos	No tiene	31811	2410	14	31
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Rápido	Fotos	No tiene	119213	12375	24	146
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Rápido	Fotos y videos	Música y efectos	348428	32119	44	1638
Tradicional	Bahréin	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	73334	1,9 k	60	No disponible
Tradicional	Bahréin	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	121353	5,9 k	218	No disponible
Tradicional	Bahréin	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	6614252	119 k	4110	No disponible
Nativo digital	Arabia Saudita	Instagram	Rápido	Fotos y memes	Efectos de sonido	38,5 k	1532	34	No disponible
Nativo digital	Arabia Saudita	TikTok	Intermedio	Fotos	No tiene	110764	16485	87	225
Nativo digital	Arabia Saudita	TikTok	Rápido	Gráficos	Música de fondo	814019	80809	451	1654
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	108720	1,2 k	81	No disponible
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	6890724	120 k	4831	No disponible
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Transiciones y textos	Audio real	10533	319	23	No disponible
Nativo digital	Miami	Instagram	Rápido	Videos	Música y efectos	73,4 K	2675	29	2
Nativo digital	Miami	TikTok	Rápido	Texto y videos de fondo	No tiene	423216	44273	492	3702
Nativo digital	Miami	TikTok	Rápido	Videos y fotos	Música de fondo	1,2 M	194803	453	13424
Tradicional	Miami	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	110539	1,3 k	54	No disponible
Tradicional	Miami	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	5990990	112 k	5162	No disponible
Tradicional	Miami	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	101427	5 k	205	No disponible

Fuente: Elaboración propia

Se destaca que, a partir de una innovación implementada por YouTube, se ha potenciado la creación de un espacio comunicativo global. En algunos videos publicados por el canal oficial de la Fórmula 1, se habilita la opción de cambiar el idioma del audio sin modificar el contenido visual, lo que permite que una misma pieza sea accesible simultáneamente para múltiples regiones. Esta estrategia de localización lingüística amplía el alcance del contenido, lo cual se refleja en los altos niveles de interacción registrados en diversos idiomas. Esto evidencia una participación que va más allá de las barreras idiomáticas tradicionales.

En adición, el análisis de las variables asociadas a la innovación revela un panorama de notable apertura al cambio dentro del ecosistema audiovisual de la Fórmula 1. Tanto los contenidos producidos por prosumidores como aquellos elaborados por medios tradicionales incorporan con frecuencia elementos innovadores, tal como lo evidencia la gráfica N°1.

Gráfico N° 1. Promedio de la teoría de la innovación en contenido audiovisual



Fuente: Elaboración propia

Esta convergencia indica que la innovación no se limita a un tipo de emisor, sino que se extiende de forma transversal en el entorno digital. A partir de los datos, en la tabla N°4 se observa que ambos tipos de fuentes obtienen puntuaciones elevadas en criterios como la ventaja relativa y la compatibilidad, lo cual sugiere que las nuevas propuestas no solo ofrecen beneficios claros en comparación con formatos previos, sino que además se alinean eficazmente con los hábitos, valores y expectativas del público.

Tabla N°4. Matriz de análisis del nivel de innovación de los contenidos audiovisuales de F1

Información general						Innovación (1-5)				
Fuente	GP	Plataforma	Estilo de edición	Gráficos	Diseño sonoro	Ventaja Relativa	Compatibilidad	Complejidad	Capacidad de Prueba	Observabilidad
Nativo Digital	Australia	TikTok	Ninguna	No	Audio de fondo	3	5	5	5	5
Nativo Digital	Australia	TikTok	Rápida	Gráficos	No tiene	2	5	5	5	5
Nativo Digital	Australia	TikTok	Ninguna	No	Audio viral	2	5	5	5	5
Tradicional	Australia	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	2	5	4	5	5
Tradicional	Australia	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1	5	4	5	5
Tradicional	Australia	Youtube	Ninguno	No tiene	no tiene	3	5	5	5	5
Nativo digital	China	TikTok	Intermedia	Fotos	No tiene	3	5	4	5	5
Nativo digital	China	TikTok	Ninguna	No	Audio viral	1	5	5	5	5
Nativo digital	China	TikTok	Ninguno	No	Audio viral	3	5	5	5	5
Tradicional	China	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1	5	4	5	5
Tradicional	China	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	2	5	4	5	5
Tradicional	China	Youtube	Lento	Fotos y gráficos	No tiene	2	4	4	5	5
Nativo Digital	Japón	Instagram	Rápido y dinámico	Fotos y memes	Música y efectos de voz	2	5	5	5	5
Nativo Digital	Japón	TikTok	Lento	Fotos y gráficas	No tiene	3	5	4	5	5
Nativo Digital	Japón	TikTok	Rápido y dinámico	Videos relaes	Música	3	5	5	5	5
Tradicional	Japón	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	3	5	4	5	5
Tradicional	Japón	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	2	5	5	5	5
Tradicional	Japón	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio Real	1	5	5	5	5
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Intermedio	Fotos	No tiene	1	5	5	5	5
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Rápido	Fotos	No tiene	3	5	5	5	5
Nativo digital	Bahréin	TikTok	Rápido	Fotos y videos	Música y efectos	3	5	5	5	5
Tradicional	Bahréin	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	3	5	4	5	5
Tradicional	Bahréin	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	2	5	4	5	5
Tradicional	Bahréin	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1	5	4	5	5
Nativo digital	Arabia Saudita	Instagram	Rápido	Fotos y memes	Efectos de sonido	1	5	5	5	5
Nativo digital	Arabia Saudita	TikTok	Intermedio	Fotos	No tiene	2	5	5	5	5
Nativo digital	Arabia Saudita	TikTok	Rápido	Gráficos	Música de fondo	2	5	5	5	5
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1	5	4	5	5
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1	5	3	5	5
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Transiciones y textos	Audio real	3	5	3	5	5
Nativo digital	Miami	Instagram	Rápido	Videos	Música y efectos	2	3	5	5	5
Nativo digital	Miami	TikTok	Rápido	Texto y videos de fondo	No tiene	2	5	5	5	5
Nativo digital	Miami	TikTok	Rápido	Videos y fotos	Música de fondo	4	5	5	5	5
Tradicional	Miami	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1	5	3	5	5
Tradicional	Miami	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1	5	3	5	5
Tradicional	Miami	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	1	5	4	5	5

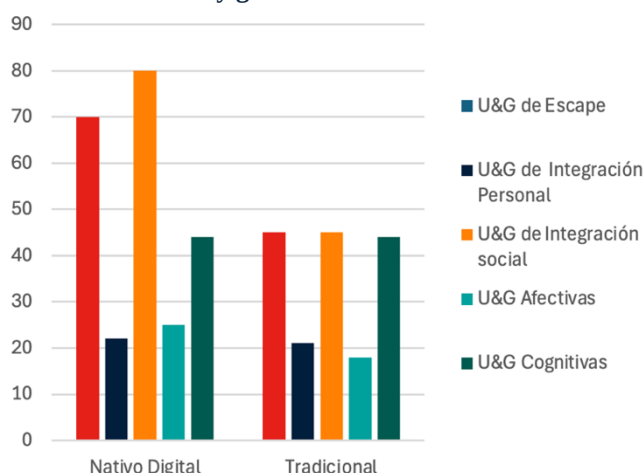
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el componente técnico de estas innovaciones también resulta favorable. En términos de complejidad, los formatos se perciben de manera mayoritaria como accesibles, con puntuaciones bajas o moderadas, lo que facilita su comprensión e integración por parte de la audiencia. A esto se suma una alta observabilidad y posibilidad de prueba, características que permiten que los beneficios de estos formatos sean fácilmente identificables y replicables.

Tanto los prosumidores como los medios tradicionales están contribuyendo a un entorno digital en el cual la innovación es, en gran medida, accesible, intuitiva y estimulante para los seguidores del deporte. Esta combinación de valor percibido, facilidad de uso y visibilidad convierte a la innovación en un eje articulador de nuevas experiencias narrativas y de comunidad dentro del universo mediático de la Fórmula 1.

Adicionalmente, estos patrones permiten entender con mayor profundidad cómo se configuran las dinámicas de consumo en la audiencia actual de la F1. En la gráfica N°2, se demuestran los posibles diferentes usos y gratificaciones que puede obtener la audiencia de acuerdo con la fuente.

Gráfico N° 2. Usos y gratificaciones de acuerdo a fuente



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se evidencia una segmentación funcional del contenido, en la que cada tipo de fuente asume un rol predominante dentro del ecosistema digital. Los medios tradicionales refuerzan su papel como garantes de la información experta y estructurada, posicionándose como referentes de autoridad y conocimiento técnico. Su lenguaje más sobrio, el acceso privilegiado a tomas oficiales y el uso de formatos de alta producción los consolidan como fuentes primarias para los usuarios que buscan comprensión analítica y validación de su saber como aficionados.

Por el contrario, los nativos digitales ocupan un espacio más relacional. Su contenido, muchas veces construido desde la cotidianidad del fan entretiene o informa, interpela, representa y conecta. Estas piezas actúan como dispositivos de mediación emocional y cultural: celebran memes compartidos, hacen guiños a códigos locales y habilitan espacios de conversación que fomentan el sentido de comunidad. Así satisfacen necesidades de evasión o afectividad, mientras que activan mecanismos identitarios y refuerzan la pertenencia digital, estableciéndose como actores clave en la configuración de las culturas del *fandom* como se ve en la tabla N°5.

Tabla N°5 Matriz de análisis de los usos y gratificaciones de los contenidos audiovisuales de F1

Información general						Usos y Gratificaciones (1-5)				
Fuente	GP	Plataforma	Estilo de edición	Gráficos	Diseño sonoro	Cognitivas	Afectivas	Integración social	Integración Personal	Escape
Nativo Digital	Australia	TikTok	Ninguna	No	Audio de fondo	1	1	5	1	4
Nativo Digital	Australia	TikTok	Rápida	Gráficos	No tiene	2	1	3	1	4
Nativo Digital	Australia	TikTok	Ninguna	No	Audio viral	1	1	5	1	3
Tradicional	Australia	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	3	1	3	1	3
Tradicional	Australia	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	3	1	2	1	3
Tradicional	Australia	Youtube	Ninguno	No tiene	no tiene	2	1	2	1	2
Nativo digital	China	TikTok	Intermedia	Fotos	No tiene	3	1	4	2	3
Nativo digital	China	TikTok	Ninguna	No	Audio viral	1	2	5	1	5
Nativo digital	China	TikTok	Ninguno	No	Audio viral	1	2	5	2	5
Tradicional	China	Youtube	Cortes básicos	multicámara	Audio real	2	1	2	1	2
Tradicional	China	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	3	1	2	2	3
Tradicional	China	Youtube	Lento	Fotos y gráficos	No tiene	3	1	2	2	3
Nativo Digital	Japón	Instagram	Rápido y dinámico	Fotos y memes	Música y efectos de voz	2	1	4	1	4
Nativo Digital	Japón	TikTok	Lento	Fotos y gráficos	No tiene	3	1	4	2	2
Nativo Digital	Japón	TikTok	Rápido y dinámico	Videos reels	Música	3	1	3	1	3
Tradicional	Japón	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	3	1	3	1	3
Tradicional	Japón	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	3	1	2	2	2
Tradicional	Japón	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio Real	2	1	2	1	2
Nativo digital	Bahrén	TikTok	Intermedio	Fotos	No tiene	2	1	4	1	2
Nativo digital	Bahrén	TikTok	Rápido	Fotos	No tiene	4	1	4	1	3
Nativo digital	Bahrén	TikTok	Rápido	Fotos y videos	Música y efectos	3	2	5	1	5
Tradicional	Bahrén	Youtube	Lento	Multicámara, videos y fotos	No tiene	2	1	3	1	3
Tradicional	Bahrén	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	3	1	3	1	2
Tradicional	Bahrén	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	2	1	3	1	2
Nativo digital	Arabia Saudita	Instagram	Rápido	Fotos y memes	Efectos de sonido	3	1	5	1	4
Nativo digital	Arabia Saudita	TikTok	Intermedio	Fotos	No tiene	2	1	5	1	4
Nativo digital	Arabia Saudita	TikTok	Rápido	Gráficos	Música de fondo	3	2	5	1	5
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	1	1	3	1	2
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	2	1	3	1	2
Tradicional	Arabia Saudita	Youtube	Cortes básicos	Transiciones y textos	Audio real	3	1	2	1	2
Nativo digital	Miami	Instagram	Rápido	Videos	Música y efectos	3	2	4	2	5
Nativo digital	Miami	TikTok	Rápido	Texto y videos de fondo	No tiene	4	2	5	1	4
Nativo digital	Miami	TikTok	Rápido	Videos y fotos	Música de fondo	3	2	5	1	5
Tradicional	Miami	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	2	1	3	1	3
Tradicional	Miami	Youtube	Cortes básicos	Multicámara	Audio real	2	1	3	1	3
Tradicional	Miami	Youtube	Lento	Fotos y videos	Efectos de sonido	3	1	2	1	3

Fuente: Elaboración propia

Además, se destaca que las gratificaciones afectivas y de integración personal, que aparecen bien puntuadas en ambos casos, actúan como un punto de encuentro simbólico entre las dos fuentes. Esta coincidencia sugiere que, a pesar de las diferencias en tono, propósito y producción, existe un terreno común en el que ambos tipos de contenido logran conectar emocionalmente con la audiencia. El entusiasmo, la admiración por los pilotos o el disfrute de la competencia se manifiestan en múltiples registros y ambos actores, prosumidores y medios tradicionales, encuentran formas distintas, pero efectivas de canalizar estas emociones.

En suma, el análisis de usos y gratificaciones confirma que el consumo audiovisual en torno a la Fórmula 1 no responde a una lógica homogénea, sino que está mediado por motivaciones diversas que encuentran respuesta en un ecosistema digital complementario. La coexistencia de contenidos informativos y comunitarios, analíticos y emocionales, profesionales y *amateurs*, evidencia que la experiencia del fan se construye desde la interacción entre múltiples voces, formatos y funciones. Esta diversidad no fragmenta a la audiencia; por el contrario, amplía las posibilidades de vinculación y profundiza su participación dentro del universo narrativo del deporte.

Discusión

Los hallazgos permiten observar, en primera instancia, cómo la traslación discursiva audiovisual (Karbaum, 2021) se manifiesta de manera tangible en la diversidad de formatos y enfoques narrativos presentes en el ecosistema digital de la Fórmula 1. En efecto, tanto los medios tradicionales como los prosumidores participan activamente en este proceso de adaptación, aunque lo hacen desde lógicas y temporalidades distintas.

Por un lado, los contenidos profesionales tienden a conservar estructuras narrativas consolidadas, propias de la etapa de maduración narrativa descrita por Karbaum y Oré (2020), en la cual prima la información verificada, el estilo sobrio y una producción técnica altamente estandarizada. Por otro lado, los creadores nativos digitales dan cuenta de una reformulación discursiva más flexible y emocional, anclada en códigos participativos e identitarios que reflejan la fase de traslación hacia plataformas emergentes como TikTok o YouTube.

Los resultados también ponen en evidencia cómo el contenido creado por prosumidores funciona como un catalizador para la consolidación de comunidades digitales activas. Tal como lo plantean Castro et al. (2024), estas comunidades emergen en entornos tecnológicos compartidos, y se sostienen a partir de relaciones simbólicas y afectivas construidas en torno a intereses comunes. En este caso, la Fórmula 1 no se limita a ser un espectáculo deportivo, sino que se convierte en un eje articulador de discursos emocionales, identitarios y culturales que circulan libremente entre los usuarios.

Desde esta perspectiva, el alto puntaje en las gratificaciones de integración social obtenido por los contenidos nativos digitales confirma que el fan no solo consume, sino que se vincula de forma activa con otros a través del contenido. Este tipo de interacción no es accesorio, sino estructural dentro del ecosistema, pues permite que los seguidores se reconozcan como parte de una colectividad. A diferencia de los medios tradicionales, cuyo enfoque tiende a ser más informativo y unilateral, los prosumidores activan dinámicas participativas en las cuales el contenido se ve más como una materia prima para la conversación, el debate, la resignificación y el juego identitario.

Adicionalmente, la superioridad del contenido nativo digital en la generación de gratificaciones emocionales y sentido de pertenencia no es casual. Este resultado se inscribe directamente en el paradigma de la hipermediación, ya que las plataformas están diseñadas para facilitar los "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico" que son característicos de este entorno reticular (Scolari, 2013, p. 115). Los *prosumidores* aprovechan las herramientas de interacción social evidenciadas en *engagement* para transformar la información del Gran Premio en una narrativa colectiva. En este sentido, el contenido de la audiencia convierte la recepción de información (o sea, el consumo del video) en un acto de producción y validación comunitaria, lo cual satisface la necesidad de integración social de las audiencias activas.

De este modo, los videos más comentados o compartidos no son necesariamente los más informativos, sino aquellos que logran generar sentido de pertenencia, apelando a referencias locales, humor compartido o experiencias comunes entre fans. Estas prácticas

refuerzan lo que Vázquez (2019) describe como la disposición del sujeto digital a pensarse desde el colectivo y con el colectivo, en un proceso de co-construcción simbólica que transforma el consumo mediático en una experiencia cultural compartida.

Los resultados obtenidos en torno a la innovación permiten observar cómo los contenidos audiovisuales de la Fórmula 1, independientemente de su origen, responden de manera efectiva a las condiciones planteadas por la Teoría de la Difusión de Innovaciones. En la práctica, medios tradicionales y prosumidores están generando formatos que la audiencia percibe como útiles, pertinentes y fáciles de consumir, lo cual se refleja en las altas puntuaciones en ventaja relativa, compatibilidad y observabilidad.

Esto sugiere que la adopción de nuevos formatos en el universo digital de la F1 no depende exclusivamente de la infraestructura o del prestigio del emisor, sino de su capacidad para conectar con las dinámicas culturales y tecnológicas del entorno. El *engagement* que generan, así como su rápida circulación, da cuenta de un ecosistema receptivo a la innovación cuando esta se percibe como cercana, funcional y coherente con las prácticas de los fans.

Así mismo, confirma que las motivaciones de consumo dentro del ecosistema audiovisual de la Fórmula 1 se alinean estrechamente con los postulados de la teoría de usos y gratificaciones. En la práctica, los contenidos no son consumidos de forma pasiva, sino seleccionados activamente en función de necesidades específicas, como la búsqueda de información, evasión, conexión social o validación identitaria.

El rol que asumen los emisores responde a esta lógica diferenciada: mientras los medios tradicionales consolidan su posición como referentes cognitivos y técnicos, los prosumidores logran captar la atención mediante formatos afectivos y participativos que fomentan la integración social. Esta distribución evidencia que las audiencias digitales movilizan distintas fuentes de contenido según la gratificación esperada, lo que reafirma su papel activo en la configuración del ecosistema mediático.

La coexistencia de dos tipos de contenido, confirma que la comunidad de la Fórmula 1 se desarrolla plenamente en el campo discursivo de la cibercultura. Tal como lo plantea Scolari (2013), este campo integra “relatos de ficción, discursos teóricos, prácticas contraculturales... y estrategias de mercadotecnia” (p. 133). La complementariedad de los hallazgos refleja la dinámica de la hipermediación de modo que las estrategias de los medios oficiales coexisten y se negocian constantemente con las prácticas contraculturales y emocionales de los *prosumidores*. Es esta interconexión reticular lo que permite al ecosistema satisfacer la demanda de necesidades cognitivas, afectivas y sociales de manera simultánea.

En síntesis, los resultados hacen posible la observación de un ecosistema audiovisual híbrido y dinámico en el que conviven múltiples lógicas de producción, circulación y consumo. La distinción entre contenidos nativos digitales y tradicionales refleja diferencias técnicas y narrativas, junto con diversas formas de interacción con la audiencia y de configuración del sentido de comunidad. Las gratificaciones identificadas y los niveles de innovación percibidos confirman que tanto los prosumidores como los medios tradicionales desempeñan roles complementarios en la construcción de la

experiencia del fan, aportando, desde enfoques diferenciados, al fortalecimiento de la identidad, el conocimiento y la pertenencia digital.

Conclusiones

El estudio abordó la brecha en la comprensión sistemática de cómo los formatos y narrativas específicas del contenido audiovisual de Fórmula 1, tanto los producidos por prosumidores como por medios tradicionales, influyen directamente en las prácticas de consumo cultural y en la amplificación de las comunidades de aficionados en línea en Latinoamérica.

El rol que asumen los emisores responde a esta lógica diferenciada: mientras los medios tradicionales consolidan su posición como referentes cognitivos y técnicos, los prosumidores logran captar la atención mediante formatos afectivos y participativos que fomentan la integración social. Esta distribución evidencia que las audiencias movilizan diferentes fuentes de contenido de acuerdo con la gratificación esperada, lo que reafirma su papel activo en la configuración del ecosistema mediático.

En este contexto, la coexistencia de ambos tipos de emisores puede leerse también como un reflejo del proceso de traslación discursiva audiovisual: los medios tradicionales encarnan una etapa de maduración narrativa consolidada, mientras que los prosumidores representan una fase en la que las narrativas previas se adaptan a nuevos entornos, lenguajes y formas de participación propias del medio emergente. Así, el ecosistema muestra una continuidad entre lo heredado y lo reinventado. La innovación no reemplaza sino que transforma las formas narrativas existentes.

La distinción entre contenidos nativos digitales y tradicionales no solo refleja diferencias técnicas y narrativas, sino también distintas formas de interacción con la audiencia y de configuración del sentido de comunidad. Las gratificaciones identificadas y los niveles de innovación percibidos confirman que tanto los prosumidores como los medios tradicionales desempeñan roles complementarios en la construcción de la experiencia del fan de F1, aportando, desde enfoques diferenciados, al fortalecimiento de la identidad, el conocimiento y la pertenencia.

Estos hallazgos permitieron caracterizar los formatos y narrativas innovadoras presentes en el ecosistema. Se identificó que, si bien tanto los contenidos generados por prosumidores como los producidos por medios tradicionales incorporan elementos de innovación, lo hacen desde lógicas distintas. Mientras los medios tradicionales mantienen estructuras narrativas más elaboradas y un enfoque informativo basado en la autoridad y el análisis técnico, los prosumidores apelan a formatos ágiles, altamente contextualizados y emocionalmente resonantes. Esta diversidad refleja una traslación discursiva activa, en la cual ambos actores adaptan fórmulas narrativas previas a las condiciones y lenguajes propios del entorno digital.

Adicionalmente, a través del análisis de usos y gratificaciones, se evidenció cómo ambos tipos de contenido contribuyen a la comunidad de aficionados. Se observó que los medios

y los prosumidores cumplen funciones diferenciadas, pero convergentes, en la creación de comunidad. Los primeros fortalecen la credibilidad y el conocimiento experto, al actuar como anclajes informativos dentro del *fandom*. Los segundos, en cambio, dinamizan la interacción, promueven el reconocimiento entre pares y generan espacios simbólicos de pertenencia. De este modo, la comunidad se amplifica en número así como en densidad relacional y diversidad expresiva, apoyada en múltiples formas de participación y apropiación del contenido.

Este estudio amplía la comprensión de cómo operan las narrativas audiovisuales en contextos de alta convergencia mediática, al demostrar que la innovación no depende de manera exclusiva de la profesionalización del emisor, sino de su capacidad para conectar simbólicamente con audiencias segmentadas. Se propone así una mirada más matizada sobre el rol del prosumidor, quien participa activamente en la resignificación del deporte a través de formatos legítimos en términos comunicativos.

La investigación ofrece una lectura actualizada sobre la traslación discursiva, al evidenciar cómo las fórmulas narrativas clásicas del periodismo deportivo se reconfiguran en espacios como TikTok o YouTube. Aporta evidencia empírica a la teoría al mostrar que las etapas propuestas por Karbaum y Oré (creación, asimilación, maduración, traslación) se manifiestan de forma simultánea en un entorno mediático en red, en el cual los productos tradicionales y nativos digitales coexisten, se influyen y redefinen mutuamente.

No obstante, es importante reconocer que el presente estudio posee ciertas limitaciones que acotan el alcance de sus hallazgos. En primer lugar, si bien el análisis se centró en contenidos audiovisuales disponibles en plataformas digitales (principalmente YouTube), una proporción significativa de estos videos, sobre todo los de medios tradicionales, tuvieron su origen en emisiones televisadas en vivo. Esta dualidad de origen podría influir en sus características y recepción digital, un aspecto no profundizado en esta investigación.

En segundo lugar, y en relación con la dimensión geográfica inicialmente propuesta, la metodología empleada no permitió determinar con precisión el origen de todas las visualizaciones o interacciones. Esto impidió un análisis más detallado de las dinámicas de consumo y amplificación de comunidades en regiones específicas de Latinoamérica, lo que limitó la granularidad de las conclusiones en este aspecto.

Finalmente, a partir de los hallazgos y limitaciones de este estudio, se proponen varias líneas de investigación futuras que podrían profundizar la comprensión del fenómeno. Sería pertinente indagar cómo incide el perfil demográfico y cultural de las audiencias (edad, género, país, nivel de involucramiento con la F1) en la forma en que se consumen, interpretan y comparten los distintos tipos de contenido. Aunque esta investigación permitió observar patrones generales de gratificación y *engagement*, no se abordaron diferencias en la recepción según características específicas de la audiencia, lo cual impidió una comprensión más segmentada del fenómeno.

Del mismo modo, sería relevante explorar el rol de los algoritmos de recomendación y curaduría de las plataformas en la visibilidad y circulación del contenido. La selección de

vídeos para este estudio se basó en un muestreo sistemático, pero no se analizó cómo las dinámicas algorítmicas moldean el acceso al contenido y, por tanto, la construcción misma de comunidad y narrativa colectiva.

Referencias bibliográficas

- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bravo, J., Larrea, C. y Ruales, R. (2019). Estudio de los futuros comunicadores y su categoría de prosumidores en el contexto de la globalización. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(1), 91-106. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.191>
- Castro, A., Pérez, J., Rodríguez, A. y López, X. (2024). Medios nativos digitales y sus comunidades virtuales: estrategias de interacción y participación en redes sociales. *El Profesional de la Información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>
- DataReportal. (30 de enero de 2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Fernández, S., Martínez, G. y Gavilán, D. (2020). Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.39>
- Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual* [Capítulo 1]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657280>
- Lopes da Silva, E., Fernandes, L., de Queiroz, J. y Barjuan, A. (2023). Motivos para seguir a los influencers de viajes en las redes sociales: un estudio con usuarios de Instagram. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 13(26), 161–176. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.844>
- Ochoa, R. y Peña, J. (2012). *Teoría de la difusión de innovaciones: Evolución y uso en los sistemas de información*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ingeniería. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60987131/Pon. Internal 08. Ochoa y Peña 2012 - COGESTEC20191022-112237-152ocd1-libre.pdf>
- Oliveira, E. (2023). Las estrategias de comunicación en redes sociales de los artistas musicales: entendiendo las perspectivas relacionales y discursivas. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 13(26), 141–160. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.847>
- Palermo, A. y Delaine, G. (2023). Formula One on social networks: a successful strategy. *Zer: Journal of Communication Studies / Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(54), 13–29. <https://doi.org/bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.1387/zer.23803>



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Rivas, B. y Igartua, J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2021). Aumento de la influencia de los vídeo bloggers de viaje mediante el uso de Youtube para vender viajes indirectamente a través de marketing de relaciones y la calidad del servicio en línea. *Cuadernos De Gestión*, 21(1), 75–87. <https://doi.org/10.5295/cdg.181019je>
- Shah, D. y Williams, A. (2024). “Drive to Survive” Drives New Fans to Formula 1? Studying Viewer Experiences of a Sports Documentary and Its Influence on the Sport’s Fandom. *Communication and Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795241280209>
- Scolari, C. A. (2013). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*: (ed.). Editorial Gedisa. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/61068?page=133>
- Tarull, R. (2020). La teoría de los usos y gratificaciones en tiempos de plataformas digitales. *Revista Prisma Social*, (29), 409–428. <https://research-ebsco-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/c/usp2gg/viewer/pdf/qmuoyn255z?route=details>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2020). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave (La Plata)*, 9(1). <https://research-ebsco-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/c/usp2gg/viewer/pdf/olcou3cjky>
- Vázquez, R. (Coord.) (2019). Reconocimiento y bien común en educación: (ed.). Ediciones Morata, S. L. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/119546?page=111>.