VISUAL REVIEW | Vol. 17, No. 4, 2025 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5883

NUEVAS NARRATIVAS VISUALES Y *STORYTELLING* EN X E INSTAGRAM: REVISIÓN SISTEMÁTICA

La IA Potencia X e Instagram

BEATRIZ PEÑA-ACUÑA 1 [1],
[1] Universidad de Huelva, España

PALABRAS CLAVE

Emoción
Identidad
Inteligencia artificial
Instagram
Narrativas visuales
Twitter

RESUMEN

Se pretende explorar cómo X e Instagram influyen en las nuevas narrativas visuales. Una revisión sistemática en WOS, Scopus y Eric encontró 30 artículos de interés. Los resultados indican que Instagram promueve narrativas visuales y emocionales fragmentadas, mientras que Twitter/X se caracteriza por storytelling textual conciso, enriquecido con elementos visuales. Las narrativas digitales evolucionan mediante formatos multimodales e inteligencia artificial, redefiniendo la creación y consumo de contenidos. Es crucial investigar cómo la IA potencia estas redes y cómo las narrativas visuales afectan la identidad, comportamiento y emociones de los usuarios en el entorno digital.

Recibido: 07/ 04 / 2025
Aceptado: 02/ 07 / 2025

1. Introducción

En el entorno contemporáneo, la comunicación digital ha adquirido una dimensión transformadora gracias a las redes sociales. Estas plataformas no solo facilitan la interacción y el intercambio de información (Moreano et al., 2024), sino que también han dado lugar a nuevas formas de narrativas visuales y *storytelling*, adaptadas a un público global y multidimensional. Este fenómeno ha tenido implicaciones significativas en la manera en que las personas consumen y crean contenido, especialmente en un mundo saturado de estímulos visuales y textuales (Sánchez-Riaño & Sojo-Gómez, 2024). Las redes sociales, con su capacidad de alcance masivo y su énfasis en la inmediatez, han generado espacios en los que las historias se presentan como experiencias visuales ricas y, en gran medida, interactivas (Badía et al., 2017).

El concepto de narrativas visuales se refiere a la construcción de mensajes que combinan elementos gráficos, textuales y audiovisuales para transmitir información de manera efectiva (Williams, 2019). Estas narrativas aprovechan la capacidad inherente del cerebro humano para procesar imágenes más rápidamente que el texto, lo que las convierte en herramientas ideales para captar la atención en entornos saturados de estímulos (Adaval, 2018). En las redes sociales, estas narrativas se potencian por el diseño de las plataformas, que privilegian el contenido visual breve y de alto impacto.

Por su parte, el *storytelling* en redes sociales se entiende como el arte de contar historias diseñadas específicamente para los formatos y características de las plataformas digitales (Barber y Siemens, 2016). A través de esta técnica, marcas, creadores de contenido y público en general transmiten mensajes, ideas o emociones de forma atractiva y persuasiva. Los recursos empleados en ello incluyen texto, imágenes, videos, infografías y elementos interactivos, lo que permite generar una narrativa rica y cautivadora. Este enfoque no solo busca transmitir información, sino también construir conexiones emocionales con las audiencias (Lugmayr et al., 2017).

Plataformas como Instagram y Twitter (ahora llamada X) han sido fundamentales en esta transformación. Instagram, con sus funciones como *stories*, carruseles y *reels* permiten contar microhistorias a través de imágenes y videos efímeros. Este formato, que desaparece tras 24 horas ha sido diseñado para captar la atención en un tiempo limitado, fomentando la creatividad y la conexión emocional (Liang y Wolfe, 2022). Por otro lado, los hilos de contenido en Twitter han revitalizado las narrativas textuales y multimedia extendidas, proporcionando un espacio donde los usuarios pueden profundizar en temas complejos, combinando texto, imágenes, videos y enlaces para ofrecer una narrativa más detallada (Castro-Martínez y Díaz, 2021).

Estas nuevas formas de narración no solo son herramientas de expresión personal, sino que también tienen aplicaciones prácticas en campos como el marketing, la educación y el activismo social (Liang y Wolfe, 2022). Un ejemplo de ello lo son las marcas que utilizan narrativas visuales para construir historias que conecten emocionalmente con sus audiencias (Lalama, 2024), mientras que los educadores aprovechan los hilos en Twitter para transmitir conceptos complejos de manera accesible y atractiva (Gallardo-López y López-Noguero, 2020).

Sin embargo, a pesar de su creciente importancia, la literatura académica sobre este tema aún está en desarrollo, y si bien, existen estudios que abordan aspectos específicos, como el impacto de los algoritmos en la visibilidad del contenido o el diseño visual de las narrativas, todavía falta una visión holística que abarque el impacto de estas prácticas en las dinámicas de comunicación y *storytelling*.
En este contexto, este artículo tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura sobre narrativas visuales y *storytelling* en redes sociales, con un enfoque específico en Instagram y Twitter/X. A través de esta revisión, se busca identificar las características clave de estas narrativas, analizar cómo han evolucionado las prácticas de *storytelling* en estas plataformas y destacar las lagunas en la investigación actual.

Este enfoque permitirá establecer una base sólida para futuras investigaciones y para comprender mejor cómo las redes sociales están redefiniendo las formas de contar historias en la era digital.

1.1. Características clave del storytelling en redes sociales

El *storytelling* en redes sociales ha evolucionado como una práctica distintiva en la era digital, adaptándose a las características inherentes de estas plataformas. A continuación, se analizan en detalle los aspectos clave que lo diferencian y potencian como herramienta de comunicación efectiva.

1. Interactividad: Una de las características más significativas del *storytelling* en redes sociales es su capacidad para fomentar la interactividad entre creadores de contenido y audiencias. A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación es predominantemente unidireccional, las redes sociales permiten que los usuarios participen activamente en las narrativas (Hermann-Acosta, 2020). Esta interacción se logra a través de herramientas como lo expresan Lozano-Blasco et al. (2023):
   - Comentarios: Espacios donde los usuarios pueden expresar opiniones, hacer preguntas o contribuir a la narrativa. En plataformas como Instagram, los comentarios no solo aportan contenido adicional, sino que también crean comunidades en torno a las publicaciones.
   - Reacciones: Funciones como "me gusta", "me encanta" o emojis en redes como Facebook e Instagram permiten a las audiencias mostrar emociones frente al contenido de manera inmediata. Estas respuestas generan un sentido de reciprocidad, alentando a los creadores a ajustar sus historias en tiempo real según la retroalimentación recibida.
   - Encuestas y cuestionarios: Herramientas integradas en formatos como las historias de Instagram o los tweets interactivos en Twitter/X permiten a los usuarios influir directamente en la dirección de las narrativas, transformándolos en co-creadores del contenido.
   - Esta bidireccionalidad no solo aumenta el compromiso de la audiencia, sino que también fortalece la conexión emocional entre los creadores y sus seguidores, contribuyendo al éxito de las narrativas en términos de alcance e impacto.
2. Temporalidad: La temporalidad es otro rasgo distintivo del *storytelling* en redes sociales, especialmente evidente en formatos efímeros como las historias en Instagram, Facebook y Snapchat. Estos contenidos están diseñados para desaparecer después de un período específico (generalmente 24 horas), lo que crea una sensación de urgencia en la audiencia (Kircova et al., 2020). Este enfoque temporal tiene varios efectos:
   - Impulsa la atención inmediata: Los usuarios son incentivados a interactuar con el contenido rápidamente antes de que desaparezca, lo que aumenta las tasas de visualización y respuesta.
   - Fomenta la autenticidad: Al estar asociados con eventos cotidianos y experiencias en tiempo real, los formatos efímeros proyectan una imagen más auténtica, conectando emocionalmente con la audiencia.
   - Refleja la inmediatez de la vida digital: Este tipo de narrativas se alinea con las expectativas de los usuarios, quienes buscan contenido actualizado y relevante en el momento.
   - Además, la temporalidad refuerza el sentido de exclusividad, ya que el contenido efímero no siempre está disponible para todos los usuarios, haciendo que quienes lo consumen se sientan parte de una experiencia especial y única.
3. Multimedia: La integración multimedia en las narrativas digitales es una de las mayores ventajas del *storytelling* en redes sociales. A través de texto, imágenes, videos y elementos interactivos, los creadores de contenido pueden construir historias visuales y sensoriales más complejas y atractivas. Este enfoque multidimensional permite:
   - Captar la atención rápidamente: Estudios indican que los usuarios de redes sociales tienden a dedicar solo unos segundos a cada publicación. Las imágenes y videos de alta calidad ayudan a captar la atención de inmediato.
   - Generar impacto emocional: Los elementos visuales, combinados con música o efectos sonoros, son capaces de evocar emociones más profundas que el texto por sí solo. Por ejemplo, los *reels* en Instagram o los videos en TikTok han demostrado ser altamente efectivos para conectar emocionalmente con las audiencias.
   - Aumentar la comprensión y retención: Al combinar texto e imágenes, las narrativas multimedia ayudan a que los mensajes sean más claros y memorables, especialmente cuando se trata de información compleja o abstracta.
4. Personalización: La personalización es un factor crucial que distingue el *storytelling* en redes sociales de otras formas de narración. Los creadores de contenido pueden ajustar sus historias para alinearlas con los intereses, preferencias y comportamientos específicos de su audiencia. Esta capacidad se ve reforzada por las herramientas analíticas que las plataformas proporcionan, como los informes de interacción y segmentación de audiencias. Los beneficios de la personalización incluyen:

- Mayor relevancia: Las narrativas diseñadas para audiencias específicas son percibidas como más auténticas y significativas, lo que fomenta el compromiso.
- Segmentación efectiva: Las marcas y los creadores pueden desarrollar múltiples historias adaptadas a diferentes grupos demográficos, maximizando el alcance y la efectividad del mensaje.
- Construcción de relaciones sólidas: Al reflejar las necesidades y valores de su audiencia, los creadores pueden establecer vínculos más profundos y duraderos.

5. Viralidad: Por último, la viralidad es quizás la característica más emblemática del *storytelling* en redes sociales. Las plataformas facilitan que las narrativas impactantes se difundan rápidamente a través de funciones como compartir, etiquetar y republicar contenido. Esto permite que una historia alcance audiencias globales en cuestión de horas o incluso minutos (Bravo-Jiménez et al., 2021). Los factores que contribuyen a la viralidad incluyen:
   - Emocionalidad: Las historias que evocan emociones fuertes, como alegría, asombro o indignación, tienden a ser más compartidas.
   - Relevancia cultural o social: Los contenidos que se alinean con tendencias o debates actuales suelen captar más atención.
   - Simplicidad y claridad: Las narrativas fáciles de comprender y transmitir tienen mayor probabilidad de viralizarse.

La viralidad no solo amplifica el alcance de las historias, sino que también genera un efecto de retroalimentación positiva, donde el contenido compartido gana aún más visibilidad gracias al algoritmo de las plataformas. Sin embargo, esta característica también plantea desafíos, como el riesgo de desinformación o la pérdida de control sobre el mensaje original.

2. Metodología

Para abordar los objetivos de este artículo, se ha seguido una metodología de revisión sistemática basada en las directrices del diagrama PRISMA 2020 (Page et al., 2021), que garantiza un enfoque riguroso y transparente en la selección y análisis de estudios relevantes. Este método es particularmente útil para sintetizar conocimientos dispersos en diferentes fuentes y proporcionar una visión integral sobre un tema de interés.

2.1. Objetivo de la revisión

El propósito de esta revisión es analizar cómo las redes sociales han transformado las narrativas visuales y el *storytelling*, centrándonos en las características y prácticas distintivas de Instagram y Twitter/X. Concretamente, se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las características principales de las narrativas visuales y textuales en Instagram y Twitter/X?
2. ¿Cómo han evolucionado estas prácticas de narración en función de las funcionalidades específicas de cada plataforma?
3. ¿Qué dimensiones se están estudiando en la literatura actual sobre narrativas visuales y *storytelling* en redes sociales?
4. ¿Qué dimensiones están poco estudiadas o quedan por estudiar en la literatura actual sobre narrativas visuales y *storytelling* en redes sociales?

2.2. Estrategia de búsqueda

La búsqueda de estudios se realizó en las bases de datos académicas: Scopus, *Web of Science* y ERIC. Para garantizar la exhaustividad, se emplearon términos clave combinados con operadores booleanos, tanto en idioma español, inglés y portugués, tales como:

"narrativas visuales en redes sociales",
"storytelling en Instagram",
"hilos de Twitter",
"contenidos visuales y narrativos".

La búsqueda incluyó artículos publicados entre 2015 y 2024, abarcando así el período de mayor expansión y consolidación de las funciones analizadas en estas plataformas.

2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios para seleccionar los estudios relevantes fueron diseñados cuidadosamente para garantizar la pertinencia y calidad de los datos recopilados.

Criterios de inclusión:

1. Artículos revisados por pares que aborden narrativas visuales y *storytelling* en redes sociales.
2. Estudios que analicen específicamente Instagram y X (con anterioridad Twitter).
3. Publicaciones escritas en inglés o español.
4. Investigaciones que incluyan análisis empíricos, conceptuales o metodológicos relacionados directamente con el tema.

Criterios de exclusión:

1. Artículos que traten únicamente aspectos técnicos o algorítmicos sin relación con las narrativas.
2. Publicaciones no revisadas por pares, como informes o tesis.
3. Estudios centrados en plataformas diferentes a Instagram y Twitter/X.

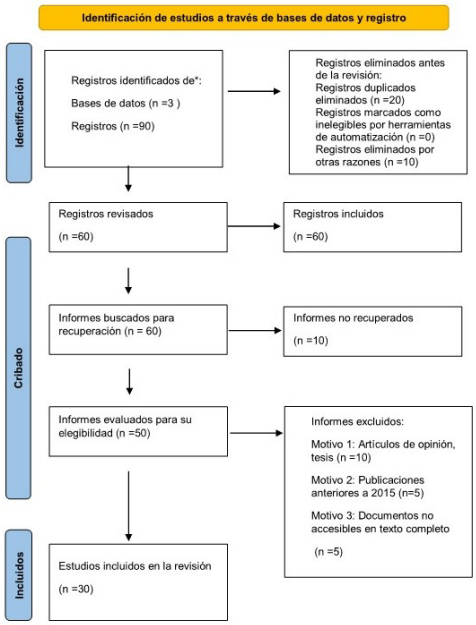
2.4. Proceso de selección de artículos

El proceso de selección de artículos siguió las etapas definidas en el modelo PRISMA 2020, que se resume en el siguiente diagrama (Figura 1):

1. Identificación: Se identificaron inicialmente 90 registros a través de búsquedas en las bases de datos seleccionadas.
2. Filtrado: Se eliminaron 20 duplicados y 10 estudios irrelevantes tras una revisión del título y resumen.
3. Elegibilidad: En esta etapa, se revisaron los textos completos de 30 artículos para evaluar su pertinencia según los criterios establecidos.
4. Inclusión: Finalmente, se seleccionaron 30 artículos que cumplieron con todos los criterios de inclusión.

El diagrama PRISMA 2020 correspondiente refleja este proceso:

Figura 1. Proceso de cribado documental



Fuente: elaboración propia, 2024.

2.5. Extracción y análisis de datos

De los 30 estudios seleccionados, se extrajeron datos clave relacionados con:

- Plataforma analizada (Instagram, Twitter/X).
- Enfoque del estudio (visual, textual, multimedia).
- Metodología empleada (análisis teórico, de revisión, cualitativo, cuantitativo o mixto).
- Principales hallazgos y conclusiones.

Los datos se organizaron en una matriz temática para identificar patrones comunes y divergencias en los enfoques y hallazgos. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis descriptivo y temático para sintetizar los resultados más relevantes y responder a las preguntas de investigación.

3. Resultados

Este estudio realiza una revisión sistemática de la literatura sobre narrativas visuales y *storytelling* en redes sociales, centrado en plataformas como Instagram y Twitter/X, utilizando el modelo PRISMA 2020 (Page et al., 2021) para seleccionar 30 artículos académicos. Se identificaron tendencias clave, contribuciones significativas y lagunas en el campo.

En Instagram, las narrativas visuales se caracterizan por su enfoque multimodal, que combina elementos visuales, textuales y audiovisuales, lo que permite crear historias impactantes (San Cornelio et al., 2024; Williams, 2019). La plataforma destaca por el uso de *selfies*, filtros, herramientas de edición y *Happygrams* para construir identidades visuales y participar en una cultura de aprobación social (da Silva et al., 2019; Mesías-Lema & Eiriz, 2022). En contraste, en Twitter/X predomina el *storytelling* textual, complementado con imágenes y videos, donde los hashtags juegan un papel fundamental en la organización de narrativas y en la creación de comunidades digitales (Castro-Martínez & Díaz, 2021; Egner, 2022). La brevedad y creatividad del lenguaje en Twitter/X promueven historias memorables (Sadler, 2017).

Las prácticas narrativas han evolucionado según las características específicas de cada plataforma. En Instagram, la introducción de historias efímeras, *reels* y carruseles ha favorecido un *storytelling* fragmentado y rápido (Kircova et al., 2020; Liang & Wolfe, 2022;). Twitter/X, por su parte, ha integrado elementos visuales, promoviendo un *storytelling* interactivo y multimodal, y se ha convertido en un espacio para un nuevo tipo de periodismo digital (Huang et al., 2023). En cuanto a Twitter/X, Dumcombe (2024) resalta cómo las imágenes son elementos táctiles y emocionales que median las experiencias de los usuarios, influyendo en la diplomacia digital.

Gibbs et al. (2014) exploran cómo las plataformas como Instagram se adaptan para prácticas de duelo y memoria, utilizando *selfies* y fotografías. Mavilinda et al. (2023) analizan cómo el *storytelling* marketing en Instagram influye en la participación del cliente, creando conexiones emocionales que impactan en las decisiones de compra, una idea que también comparte Lozano-Blasco et al. (2023)

Nguyen et al. (2024) realizan una contribución destacada al analizar la adaptación de narrativas a diferentes plataformas, enfatizando la importancia de reestructurar el contenido al migrar de formatos extensos, como texto largo, a videos cortos diseñados para redes sociales. Este proceso requiere comprender tanto las características como las expectativas de la audiencia en cada plataforma, permitiendo a los creadores ajustar sus narrativas visuales según las diferencias en formato, longitud y estilo entre plataformas como Instagram y Twitter/X. El estudio subraya además la relevancia de la sincronización audiovisual para alinear texto, imágenes y audio, optimizando la efectividad del *storytelling* en videos de redes sociales.

El concepto de *narrative beats* propuesto por Nguyen et al. (2024) representa una contribución clave para entender cómo las estructuras narrativas en redes sociales mantienen el flujo de las historias. Estas unidades fundamentales guían la narrativa y se reflejan en los elementos visuales y textuales empleados por los creadores para captar la atención de la audiencia. Asimismo, el estudio destaca el papel transformador de la inteligencia artificial (IA) en la adaptación de contenido, facilitando ediciones automatizadas y sincronizaciones audiovisuales más eficientes, lo que redefine las prácticas de *storytelling*.

En esta línea, Komal et al. (2024) y Mohamed et al. (2024) analizan cómo la IA impacta en la creación de narrativas visuales y en las herramientas de edición de imágenes utilizadas en redes sociales. Estos autores destacan que la IA no solo optimiza el proceso creativo, sino que también influye en la

percepción emocional y cognitiva de los usuarios, manipulando emociones y opiniones mediante el lenguaje y los algoritmos subyacentes.

Por su parte, Qiyao et al. (2024) se centran en el realismo de las imágenes generadas por IA, proporcionando perspectivas valiosas sobre cómo esta tecnología está moldeando tanto la creación como el consumo de imágenes. Este análisis resulta esencial para comprender el impacto de la IA en aspectos como la estética, la representación y la autenticidad de las narrativas visuales en plataformas como Instagram y Twitter/X. A medida que la IA continúa transformando las prácticas narrativas en el entorno digital, se destaca la necesidad de investigar cómo estas herramientas, junto con las funcionalidades específicas de cada plataforma, están redefiniendo la manera en que se cuentan historias en el mundo digital.

Zappavigna (2016) explora cómo las imágenes en las redes sociales, a través de decisiones visuales como el encuadre y la composición, contribuyen a la construcción de identidades. González-Álvarez y Peña (2024) analizan cómo las narrativas visuales pueden reforzar o desafiar estereotipos de género en retratos compartidos por jóvenes, mientras que Zhang y Ramayah (2024) destacan que las narrativas bien diseñadas generan vínculos emocionales profundos que influyen en el comportamiento de las audiencias. Por su parte, Hu et al. (2014) identifican patrones comunes en publicaciones de Instagram, como *selfies*, fotos de comida y moda, lo que aporta conocimiento sobre las preferencias visuales de los usuarios. Russmann y Svensson (2017) enfatizan la relevancia del contexto de cada plataforma y sus prestaciones en la creación, circulación y recepción de narrativas visuales.

Dimensiones menos exploradas incluyen el impacto de los algoritmos en la visibilidad de las narrativas visuales (Highfield & Leaver, 2016) y la interacción entre narrativas en distintas plataformas, cuyo efecto en la experiencia del usuario requiere mayor investigación (Russmann & Svensson, 2017). También son necesarios estudios que examinen los efectos a largo plazo de la participación en narrativas digitales sobre la identidad y la percepción de la realidad (Mesías-Lema & Eiriz, 2022), así como análisis cuantitativos que complementen enfoques cualitativos predominantes (Zhang & Ramayah, 2024).

Bainotti et al. (2020) analizan la tensión entre la efimeridad de las Instagram Stories y las culturas de archivo, mostrando cómo los usuarios preservan contenidos diseñados para desaparecer, reflejando un equilibrio entre lo efímero y lo permanente. Este trabajo también destaca la gramática visual empleada para documentar eventos y fomentar la interacción, junto con el impacto de las prestaciones (*affordances)* de Instagram *Stories*, como su multimodalidad y herramientas de edición, en la creación de contenidos,

Gurrieri y Drenten (2019) investigan el uso de narrativas visuales en Instagram por consumidores vulnerables, como pacientes oncológicos, quienes utilizan estas prácticas para normalizar procesos médicos y recibir apoyo emocional, cuestionando narrativas convencionales sobre la recuperación y mejorando el bienestar social mediante interacciones digitales personalizadas.

Fan (2024) aborda las tensiones entre creatividad y explotación en el *storytelling* digital, destacando la dependencia de los creadores en factores algorítmicos para optimizar el contenido, a menudo a costa de su autonomía creativa. Este análisis también introduce el concepto de "trabajo de visibilidad" como una dinámica central en estas prácticas.

Por último, Loukianov et al. (2020) identifican narrativas predominantes en Instagram, como el *buen vivir*, que reflejan valores culturales y aspiraciones sociales, mientras que Thomas (2016) analiza las *Twitterficciones*, narrativas experimentales que aprovechan las limitaciones técnicas de Twitter/X para desarrollar formatos innovadores como microficciones y transmedia. Lowman y Correa (2015) complementan esta perspectiva al destacar cómo estas restricciones tecnológicas pueden estimular la innovación narrativa.

Los estudios seleccionados tras la revisión documental se presentan en la tabla 1. Se describe en esta para una mayor profundización en los datos: los autores, el año de publicación, el tipo de investigación, alcance de la muestra y un resumen de contenido. La tabla aparece a continuación:

Tabla 1. Resultados

Autores	Tipo de investigación	Muestra	Temática
Bainotti et al. (2020)	Estudio cualitativo	300 stories en Instagram	Tensión entre la efemeridad de las Instagram Stories y las culturas de archivo; prácticas de storytelling en Instagram Stories.
Castro-Martínez & Díaz (2021)	Estudio cualitativo	100 hilos de Twitter	Storytelling textual en Twitter/X; uso de hashtags para la organización de narrativas.
da Silva et al. (2019)	Revisión bibliográfica y estudio de caso		Impacto de Instagram en la vida diaria y construcción de identidades visuales.
Dayter, & Mühleisen. (2016)	Estudio teórico		Las historias de Instagram y Snapchat son efímeras duran 24 horas a diferencia del formato tradicional
Dumcombe (2024)	Estudio teórico		Naturaleza táctil y emocional de las imágenes en Twitter/X en el contexto de la diplomacia digital.
Egner (2022)	Estudio cualitativo	3,000 #ActuallyAutistic	Uso de Twitter/X para construir narrativas de identidad individual y colectiva.
Fan (2024)	Estudio cualitativo (entrevistas)	30 influencers	Tensiones entre creatividad y explotación en el storytelling digital en Instagram y Xiaohongshu.
Gibbs et al. (2014)	Estudio cualitativo	525 #funeral	Adaptación de las prácticas funerarias y de duelo al lenguaje de Instagram; uso de selfies como herramientas de memoria.
González-Álvarez & Peña (2024)	Estudio cualitativo visual	109 personas	Estereotipos de género en las narrativas visuales en Instagram.
Gurrieri & Drenten (2019)	Netnografía visual	180 publicaciones	Uso de la narrativa visual en Instagram para el apoyo social en experiencias de salud.
Highfield & Leaver (2016)	Análisis teórico y metodológico		Estudio de los medios sociales visuales; métodos digitales para analizar Instagram.
Huang et al. (2023)	Método mixto		Storytelling visual en el periodismo digital en Twitter/X
Kircova et al. (2020)	Estudio cuantitativo	200 personas	Instagram Stories desde una perspectiva de marketing.
Komal et al. (2024)	Estudio teórico		Impacto de la IA en el storytelling; autenticidad narrativa e impacto cultural en las industrias creativas.
Liang & Wolfe (2022)	Análisis cuantitativo	1,000 publicaciones	Efectos del formato de publicación en la interacción online en Instagram Reels.
Loukianov et al. (2020)	Análisis cualitativo de contenido visual y textual	793 #goodlife	Narrativas del "buen vivir" en Instagram y su relación con la sostenibilidad.
Lowman & Correa (2015)	Estudio teórico		Twitterficción en el espacio literario hispanoamericano.
Lozano-Blasco et al. (2023)	Método mixto	30 influencers	Influencia de las redes sociales (Instagram, Twitter, YouTube) en jóvenes y niños.
Mavilinda et al. (2023)	Estudio cuantitativo	200 personas	Eficacia del storytelling marketing en la participación del cliente y las decisiones de compra en Instagram.
Mesías-Lema & Eiriz (2022)	Análisis cualitativo de contenido visual		"Happygrams" en Instagram y su relación con la sociedad panóptica.
Mohamed et al. (2024)	Método mixto	500 creadores contenido; 500 usuarios	Impacto de la IA en el contenido de las redes sociales.
Nguyen et al. (2024)	Estudio teórico-práctico: propuesta Narrative beats		Adaptación de narrativas visuales a diferentes plataformas de redes sociales; uso de "narrative beats".
Qiyao et al. (2024)	Estudio cuantitativo	30,824 AIGIs	Realismo de las imágenes generadas por IA y su potencial para la desinformación.

Russmann & Svensson (2017)	Análisis teórico y conceptual		Comunicación visual en la era de las redes sociales; desafíos conceptuales, teóricos y metodológicos.
Sadler (2017)	Estudio teórico-crítico		Narrativa e interpretación en Twitter; lectura de tuits a través de la narración.
San Cornelio et al. (2024)	Estudio cualitativo	60 cuentas Instagram 14 entrevistas en profundidad	Narrativas visuales emergentes sobre la crisis ambiental en Instagram.
Thomas (2016)	Análisis cualitativo de contenido y revisión teórica		Twitterficciones: narrativas experimentales en Twitter/X que explotan sus limitaciones técnicas.
Williams (2019)	Estudio visual	124 documentos	Aspectos visuales del storytelling visual; uso de conceptos de arte y diseño para interpretar y componer narrativas.
Zappavigna (2016)	Estudio cualitativo visual		Construcción de subjetividad en las imágenes de Instagram; elecciones visuales y encuadre.
Zhang & Ramayah (2024)	Revisión sistemática	86 artículos	Storytelling en el marketing de destinos; revisión sistemática.

Fuente: elaboración propia, 2024.

De los 30 estudios revisados, el 40% son cualitativos, el 20% teóricos, el 13% cuantitativos, el 10% mixtos, el 10% visuales y el 7% revisiones. Las muestras de los estudios revisados varían ampliamente, desde 30 hasta 30,824 elementos. En general, las muestras son adecuadas para explorar tendencias y prácticas específicas. Estudios como el de Qiyao et al. (2024) con 30,824 AIGIs proporcionan datos robustos y generalizables. Estudios cualitativos como el de Egner (2022) con 3,000 elementos y el de Gibbs et al. (2014) con 525 elementos también aportan datos significativos. Sin embargo, estudios con muestras más pequeñas, como el de Fan (2024) con 30 influencers, ofrecen *insights* detallados pero limitados en alcance. La diversidad de enfoques y tamaños de muestra enriquece la comprensión del *storytelling* en redes sociales.

4. Discusión

La revisión sistemática de la literatura sobre narrativas visuales y storytelling en Instagram y Twitter/X ha permitido identificar patrones, tendencias y brechas relevantes para comprender cómo estas plataformas han transformado la forma en que se crean y consumen historias. A continuación, se discuten los hallazgos más relevantes en relación con las preguntas de investigación planteadas.

4.1. Características principales de las narrativas en Instagram y Twitter/X

Instagram destaca por su enfoque multimodal, donde convergen elementos visuales, textuales y audiovisuales para crear narrativas emocionalmente resonantes. Herramientas como filtros, *selfies* y *Happygrams* permiten a los usuarios construir identidades visuales que se alinean con una cultura de aprobación social (Mesías-Lema y Eiriz, 2022; San Cornelio et al., 2024;). Por otro lado, Twitter/X enfatiza un *storytelling* textual complementado por elementos visuales como imágenes y videos, con los hashtags como eje organizador de las narrativas y creador de comunidades digitales (Egner, 2022).

El uso creativo del lenguaje en Twitter/X, favorecido por la brevedad de los mensajes, contrasta con el enfoque fragmentado, pero visualmente impactante de Instagram. Estas diferencias reflejan cómo las plataformas configuran las prácticas narrativas según sus funcionalidades o prestaciones tecnológicas.

4.2. Evolución de las prácticas narrativas

En Instagram, la introducción de funcionalidades como *Stories* efímeras, *reels* y carruseles ha fomentado formas de narración fragmentadas e inmediatas, alineadas con un consumo rápido de contenido (Liang y Wolfe, 2022). Mientras tanto, Twitter/X ha integrado elementos visuales que complementan sus narrativas textuales, adaptándose a una modalidad más interactiva y multimodal. Estudios recientes sugieren que estas plataformas también se utilizan en contextos específicos, como el periodismo digital

y la diplomacia, donde las narrativas buscan generar impacto emocional y político (Dumcombe, 2024; Huang et al., 2023;).

El storytelling en ambas plataformas también está influido por avances tecnológicos como la inteligencia artificial (IA), que permite una adaptación eficiente de narrativas entre formatos y plataformas. Nguyen et al. (2024) destacan la relevancia de sincronizar elementos visuales, textuales y auditivos, mientras que Komal et al. (2024) enfatizan el impacto de la IA en la manipulación de emociones y percepciones.

4.3. Dimensiones estudiadas en la literatura

La literatura actual aborda ampliamente aspectos como:

- La construcción de identidades visuales (Zappavigna, 2016).
- La influencia del *storytelling* en decisiones de compra y participación del cliente (Mavilinda et al., 2023).
- El impacto de las narrativas visuales en el bienestar social y la memoria colectiva (Gibbs et al., 2014; Gurrieri y Drenten, 2019).
- La adaptación de narrativas a las especificidades tecnológicas de cada plataforma (Nguyen et al., 2024).

Estas investigaciones han explorado cómo las plataformas potencian la creatividad y refuerzan valores culturales y sociales a través de sus narrativas.

4.4. Dimensiones emergentes

Pese a los avances, existen áreas que requieren mayor investigación:

- Impacto de los algoritmos: La literatura carece de estudios exhaustivos sobre cómo los algoritmos influyen en la visibilidad y alcance de las narrativas visuales (Highfield y Leaver, 2016).
- Efectos a largo plazo: Faltan análisis sobre el impacto sostenido de la participación activa en narrativas digitales sobre la identidad y la percepción de la realidad (Mesías-Lema y Eiriz, 2022).
- Interacción entre plataformas: Aunque algunos estudios abordan la adaptación de contenido, pocos exploran cómo la integración de narrativas entre plataformas afecta la experiencia del usuario (Russmann y Svensson, 2017).
- Cuantificación de datos: Existe una predominancia de enfoques cualitativos, lo que deja espacio para más estudios cuantitativos que complementen la comprensión de patrones narrativos (Zhang y Ramayah, 2024).

5. Conclusiones

Este estudio reafirma que las narrativas visuales y textuales en Instagram y Twitter/X están configuradas por las funcionalidades específicas de cada plataforma, las cuales moldean las prácticas narrativas y las experiencias del usuario. Instagram favorece narrativas visuales emotivas y fragmentadas, mientras que Twitter/X se distingue por su *storytelling* textual breve, complementado con elementos visuales.

Las prácticas narrativas evolucionan rápidamente debido a innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial, que está transformando cómo se crean, distribuyen y perciben las historias. Sin embargo, quedan áreas de investigación sin explorar, como el impacto de los algoritmos, los efectos a largo plazo de las narrativas digitales y la interacción entre plataformas.

El campo de estudio del *storytelling* en redes sociales aún tiene mucho por explorar. Aunque los estudios revisados abarcan una variedad de enfoques (cualitativos, teóricos, cuantitativos, mixtos, visuales y revisiones), la diversidad de muestras y temáticas sugiere que hay áreas que requieren más investigación para obtener una comprensión más completa y generalizable de las prácticas y efectos del *storytelling* en diferentes plataformas. Se recomendaría realizar estudios mixtos. El enfoque cualitativo podría incluir entrevistas en profundidad con creadores de contenido y análisis de contenido visual, mientras que el enfoque cuantitativo podría analizar grandes volúmenes de datos de publicaciones en redes sociales.

Finalmente, esta pesquisa subraya la importancia de seguir investigando cómo las narrativas visuales influyen en la identidad, el comportamiento y las emociones de los usuarios, especialmente en un contexto digital cada vez más influido por la tecnología. Las futuras investigaciones deberán abordar estas brechas para ofrecer una comprensión más integral de las narrativas digitales en redes sociales.

4. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto de innovación 2024 titulado *Chat Copilot: Formación y Práctica para Docentes y Alumnos intertítulos en la interdisciplinariedad* financiado en la Convocatoria 2024/2025 por parte del Vicerrectorado de Innovación y empleabilidad.

5. Referencias

Adaval, R. (2018). Seeing and thinking in pictures: A review of visual information processing. Consumer *Psychology Review*, *2*(1), 50-69. https://doi.org/10.1002/arcp.1049

Badía, A., Costales, Z., & Condel, A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *ARCIC*, 6(12). https://tinyurl.com/nuwhdacw

Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2020). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, *23*(12), 3656-3676. https://doi.org/10.1177/1461444820960071

Barber, J., & Siemens, R. (2016). Digital storytelling: New opportunities for humanities scholarship and pedagogy. *Cogent Arts & Humanities*, *3*(1). https://doi.org/10.1080/23311983.2016.1181037

Baynes, T. D. (2019). More than a spasm, less than a sign: Queer masculinity in American visual culture, 1915-1955. [Doctoral thesis] The University of Western Ontario. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 6238. https://ir.lib.uwo.ca/etd/6238

Bravo-Jiménez, J., Campoverde-hurtado, N., & Villota-García, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784

Castro-Martínez, A., & Díaz, M. P. (2021). Tuiteratura: contar historias con los hilos y recursos de Twitter. Ocnos *Revista de Estudios sobre Lectura*, *20*(1), 82-95. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2481

Da Silva, A., Sales, F., Bezerra, M., & Fernandes, J. (2019). A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. https://tinyurl.com/53a5uyz7

Dayter, D., & Mülhleisen, S. (2016). Telling Stories about Self in Digital Contexts: Same, Same, but Different? *Open linguistics*, 2. https://doi.org/10.1515/opli-2016-0030

Dumcombe, C. (2024). See, Touch, Feel: Theorizing Twitter/X Images for Diplomacy. *Millennium: Journal of International Studies*, *53*(1). https://doi.org/10.1177/03058298241290089

Egner, J. (2022). #ActuallyAutistic: Using Twitter to Construct Individual and Collective Identity Narratives. *Studies in social justice*, *16*(2), 349-369. https://doi.org/10.26522/ssj.v16i2.2675

Fan, J. (2024). In and against the platform: Navigating precarity for Instagram and Xiaohongshu (Red) influencers. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448241270434

Gallardo-López, J., & López-Noguero, F. (2020). Twitter como recurso metodológico en Educación Superior: una experiencia educativa con estudiantes de Trabajo Social. *Alteridad. Revista de Educación*, *15*(2). https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.03

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2014). # Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular. Information, *Communication & Society*, *18*(3), 255-268. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152

González-Àlvarez, M., & Peña, N. (2024). Narrativas visuales arquetípicas en Instagram. Una investigación sobre el binarismo de género en el retrato. *Educación Artística: revista de investigación* (EARI), 15, 139-159. https://doi.org/10.7203/eari.15.25901

Gurrieri, m., & Drenten, J. (2019). Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, *33*(6), 702-720. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262

Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. URU - *Revista de Comunicación y Cultura*, 3, 29-42. https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emojis. *Communication Research and Practice*, 1, 47-62. https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the *International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1). *https://doi.org/doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578*

Huang, X., Li, X., & Yao.J. (2023). Investigating the Role of Visual Storytelling in Enhancing Audience Engagement in Digital Journalism. *MEDAAD*, 2023, 10-17. https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/002

Kircova, I., Pinarbasi, F., & Gizem, S. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories: A Marketing Perspective. *Business and Management Studies An International Journal*, *8*(2), 2173-2192. https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1452

Komal., Anupama, S., Sagee, G. S., & Renu, C. (2024). Artificial Intelligence in Storytelling: A Critical Analysis of Narrative Authenticity Cultural Impact, and the Future of Creative Industries. *Library Progress International*, *44*(3), 4638-4651.

Lalama, D. (2024). Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes. *Dominio De Las Ciencias*, *10*(4), 1649-1666. https://doi.org/10.23857/dc.v10i4.4147

Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, *11*(4). https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600

Loukianov, A., Burningham, K., & Jackson, T. (2020). Young people, good life narratives, and sustainable futures: the case of Instagram. *Sustainable Earth*, 3(11). https://doi.org/10.1186/s42055-020-00033-2

Lowman, S., & Correa, L. (2015). La tuit(er)-ficción en el (ciber)espacio literario hispano-americano. Letras Hispanas: *Revista de literatura y de cultura*, 11, 299-313. http://www.modlang.txstate.edu/letrashispanas/

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladren, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, *31*(74), 125-137. https://doi.org/10.3916/C74-2023-10

Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Islas, C., Hlvavacs, H., & Suero, C. (2017). Serious storytelling –a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*, 76, 15707-15733. https://doi.org/10.1007/s11042-016-3865-5

Mavilinda, H., Hamdaini, Y., & k Nazarunddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisni*, *14*(2), 274-296. https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830

Mesías-Lema, J. M., & Eiriz, S. (2022). Happygram: narrativas visuales en la sociedad panóptica. *Artnodes*. Revista científica electrónica impulsada por la UOC (30). https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i30.396241

Mohamed, E., Osman, M., & Mohamed, B. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Social Media Content. *Journal of Social Sciences*, *20*(1), 12-16. https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16

Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagómez, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Nguyen, D., Ma, J., Pérez, P., & Chilton, L. (2024). Scrolly2Reel: Retargeting Graphics for Social Media Using Narrative Beats. *Computer Science, Human-Computer Interaction*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.18111

Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffman, T., & Mulrow, C. (2021). The PRISMA 2020. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Qiyao, P., Yingdan, L., Yilang, P., & Sijia, Q. (2024). Crafting Synthetic Realities: Examining Visual Realism and Misinformation Potential of Photorealistic AI-Generated Images. *Computers and Society*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2409.17484

Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, *5*(4), 1-5. https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263

Sadler, N. (2017). Narrative and interpretation on Twitter: Reading tweets by telling stories. *New media & Society*, *20*(9). https://doi.org/10.1177/1461444817745018

San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardévol, E. (2024). My goal is to make sustainability mainstream: emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1265466

Sánchez-Riaño, V., & Sojo-Gómez, J. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el storytelling estratégico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-973

Thomas, B. (2016). Tales from the timeline: experiments with narrative on twitter. *Comparative Critical Studies*, *13*(3), 353-369. https://doi.org/10.3366/ccs.2016.0210

Williams, W. (2019). Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images. *Journal of Visual Literacy*, 38, 66-82. https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1569832

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communicatio*, *15*(3), 271-292. https://doi.org/10.1177/1470357216643220

Zhang, X., & Ramayah, t. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222-237. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013