

Humanismo y tecnología: voces educativas y comunicativas en la era digital

**Mc
Graw
Hill**

Coordinadores:
Javier Sierra Sánchez
Sheila Liberal Ormaechea

**HUMANISMO Y
TECNOLOGÍA: VOCES
EDUCATIVAS Y
COMUNICATIVAS EN
LA ERA DIGITAL**

HUMANISMO Y TECNOLOGÍA: VOCES EDUCATIVAS Y COMUNICATIVAS EN LA ERA DIGITAL

Coordinadores: Javier Sierra Sánchez y Sheila Liberal Ormaechea

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-5193-0

ISBN-10 (impreso) 84-486-5193-6

MHID 978-000-85-0614-8

Depósito legal: M-24780-2025



Publicado por McGraw Hill

Edificio Oasis, 1.^a planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid, España)

Tel. +34 91 1803000

www.mheducation.es

© 2025. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw Hill.

Los contenidos de este libro pueden ser descargados, reproducidos, difundidos e impresos con fines de estudio privado, investigación y docencia, o para su utilización en productos o servicios no comerciales, siempre que se reconozca adecuadamente a los autores como fuente y titulares de los derechos de propiedad intelectual, sin que ello implique en modo alguno que aprueban las opiniones, productos o servicios resultantes. En el caso de contenidos que indiquen expresamente que proceden de terceros, deberá dirigirse a la fuente original indicada para gestionar los permisos.

Directora de la Colección de Comunicación: Sheila Liberal Ormaechea

Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga

Dirección General Sur de Europa: Gonzalo Lafuente Villamor

Maquetación: José María Muntané

Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.

Diseño de cubierta: Javier Sierra Sánchez y José M^a Muntané

Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa

Impresión:

Impreso y encuadrado en ESPAÑA - Printed and bound in SPAIN

1234567890 – 25 26 27 28

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido aquí utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

HUMANISMO Y TECNOLOGÍA: VOCES EDUCATIVAS Y COMUNICATIVAS EN LA ERA DIGITAL

Coordinadores

Javier Sierra Sánchez y Sheila Liberal Ormaechea



**Madrid • Milán • Londres • México D.F. • Sídney • Singapur • Taipéi • Shanghái
Seúl • Beijing • Hong Kong • Kuala Lumpur • Bangkok • Nueva York • Chicago
Dubuque • Los Ángeles • Columbus • Bogotá • Nueva Delhi • Toronto • Dubái**

LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL DE ARABIA SAUDÍ: LA VISIÓN 2030

Íngrid Gil Sanromán

Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España

Andrea Penacho Riveiros

Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España

RESUMEN

Este trabajo analiza el papel de la comunicación visual en la proyección internacional de Arabia Saudí, tomando como objeto de estudio la iniciativa Visión 2030. A través del análisis semiótico y visual de elementos como el logotipo oficial, la página web institucional, los documentos gráficos y los megaproyectos arquitectónicos (*NEOM* y *The Line*), se examina cómo el Reino emplea una narrativa estética moderna y cohesionada para reforzar su diplomacia pública. El estudio se fundamenta en teorías del *soft power*, *nation branding*, los estudios visuales y la semiótica de la imagen, demostrando que el diseño gráfico y la iconografía digital no solo comunican objetivos estratégicos, sino que también construyen un imaginario simbólico que redefine la identidad del país a ojos del público global.

PALABRAS CLAVE

Soft power; Visión 2030; *nation branding*; comunicación visual, Arabia Saudí.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la última década, Arabia Saudí ha emprendido un ambicioso proyecto de transformación nacional e internacional bajo el marco de la Visión 2030. Este plan estratégico, anunciado en 2016 por el príncipe heredero Mohammed bin Salman (Al Arabiya, 2021), tiene como objetivo diversificar la economía saudí, reducir la dependencia del petróleo y posicionar al país como un actor clave en el escenario global del siglo XXI (Gobierno Arabia Saudí, 2016). En el actual entorno global, donde la imagen se ha consolidado como un lenguaje de poder, los estados recurren cada vez más a herramientas visuales para proyectar influencia, identidad y legitimidad. Arabia Saudí, tradicionalmente asociada a una imagen conservadora, basada en símbolos religiosos, arquitectura sobria y códigos visuales institucionales muy rígidos, ha iniciado en los últimos años un proceso de transformación simbólica a través del proyecto Visión 2030. Este proceso no solo responde a una voluntad de modernización económica y social, sino también a la necesidad de rediseñar su presencia en la esfera internacional mediante un relato visual coherente, atractivo y vanguardista (Alhussein, 2022). Si bien esta tendencia está siendo adoptada por un número creciente de estados, si bien al caso de Arabia Saudí resulta llamativo por varios motivos.

En muy poco tiempo, Arabia Saudí ha pasado de proyectar una imagen fuertemente ligada al tradicionalismo islámico, a presentarse como un país moderno, tecnológico y visualmente sofisticado. Uno de los aspectos más llamativos de esta estrategia es la fuerte coherencia estética que atraviesa transversalmente toda la planificación del país: desde los diseños gráficos institucionales hasta los proyectos urbanísticos futuristas, pasando por la escenografía de los eventos internacionales o la presencia visual en plataformas digitales. Todo parece responder a un mismo patrón visual, una misma línea estética, cuidadosamente pensada para proyectar una imagen de modernidad, ambición y sofisticación. Es sorprendente cómo, al observar las distintas medidas, innovaciones y planes del Reino, se percibe esa unidad visual tan marcada, que contribuye a consolidar la narrativa de un país en plena reinvenCIÓN.

Este trabajo se justifica precisamente por la necesidad de explorar ese aspecto poco abordado en los estudios sobre la Visión 2030: la dimensión estética como estrategia de construcción de imagen nacional. Frente a los análisis centrados en la diplomacia pública o el Soft Power tradicional, este estudio propone una lectura desde los estudios visuales y la semiótica, poniendo en el centro la imagen como herramienta de poder simbólico. Comprender cómo se articulan estos códigos visuales permite analizar con mayor profundidad la manera en que Arabia Saudí busca reconstruir su narrativa internacional.

1.2. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

1.2.1. Antecedentes de estudio

Desde su anuncio en 2016, la Visión 2030 de Arabia Saudí ha generado una notable atención académica en múltiples disciplinas interesadas en los procesos de transformación estatal, comunicación política y proyección internacional. La literatura existente ha analizado extensamente cómo este plan estratégico se convierte en una herramienta para reforzar el soft power y la diplomacia pública del país, diversificar su economía y reformular su imagen ante la comunidad internacional. Este cuerpo de estudios ha aportado valiosas perspectivas sobre las dimensiones políticas, económicas y diplomáticas del proyecto saudí. Diversos autores han centrado su atención en el uso del deporte (Grix y Brannagan, 2016), la cultura (Kraidy, 2016) o los megaeventos económicos (Banda et al., 2024) como vehículos de legitimación internacional, en línea con lo que se ha denominado soft power autoritario o *sportwashing*. Asimismo, otros estudios han explorado las tensiones entre la imagen de modernidad proyectada por el gobierno saudí y las restricciones internas en materia de derechos humanos o participación política (Freedom House, 2023; Human Rights Watch, 2022), lo que ha alimentado una narrativa dual entre imagen externa y realidad interna.

Sin embargo, pese al creciente cuerpo de literatura en torno a la Visión 2030 y la estrategia comunicativa saudí, la dimensión específicamente visual del proyecto ha sido escasamente abordada. La mayoría de los análisis mencionan la imagen como un elemento complementario o instrumental dentro del discurso del soft power, pero no se detienen a examinarla como un objeto de estudio en sí mismo.

Por ello, este trabajo propone una aproximación desde los estudios visuales y la semiótica de la comunicación. En lugar de tratar la imagen como un simple soporte del mensaje político, se la aborda como un lenguaje propio, con sus propios códigos, símbolos y efectos. En este sentido, se retoman aportaciones clave de autores como Rose (2016), Barthes (1977) y Mirzoeff (2011), cuyas perspectivas serán desarrolladas en los próximos apartados, y que coinciden en señalar el papel central que desempeña la imagen en la configuración de identidades colectivas y en la articulación de discursos de poder.

Contexto y antecedentes: *rebranding* visual estatal

Como se ha mencionado anteriormente, el caso saudí no es aislado ya que existen múltiples ejemplos de reconfiguración visual del poder estatal a través de estrategias institucionales de comunicación gráfica, arquitectura monumental y escenificación digital.

Diversos estudios han analizado cómo distintas potencias emergentes o regionales han empleado estrategias visuales como parte de sus políticas de soft power y *nation branding*. Un ejemplo paradigmático es Qatar, cuya influencia internacional se ha visto reforzada a través de la cadena Al Jazeera, pero también mediante una narrativa visual basada en la arquitectura como el Museo de Arte Islámico diseñado por I. M. Pei, la organización del Mundial de Fútbol de 2022 y campañas gráficas orientadas a proyectar una imagen de tolerancia e innovación cultural (Grix

y Brannagan, 2016). De forma similar, los Emiratos Árabes Unidos, especialmente Dubái, han consolidado su imagen global mediante la exaltación visual de la modernidad árabe: el Burj Khalifa se ha convertido en un símbolo arquitectónico global, mientras que sus campañas digitales promueven una identidad futurista y cosmopolita en plataformas como Instagram o YouTube (Elsheshtawy, 2010; Davis, 2007). Por su parte, China ha recurrido al diseño urbano y a la planificación de ciudades-emblema, como Shenzhen o la Nueva Área de Xiong'an, así como a la elaboración de documentos institucionales con un alto componente visual, reforzando su marca nacional a través de una estética de progreso y estabilidad (Brady, 2009). Finalmente, el caso de Israel muestra cómo la construcción visual de la nación se entrelaza con el discurso de la «*Start-Up Nation*», combinando representaciones de tecnología avanzada, diversidad cultural y renovación urbana como pilares de su diplomacia pública (Avraham y Ketter, 2012; Segev, 2020).

Estos casos comparten un uso instrumental de la imagen como herramienta de legitimación y seducción global, pero también presentan matices específicos.

1.2.2. Marco teórico

El análisis de la estrategia comunicativa de Arabia Saudí exige un marco teórico interdisciplinar que considere la imagen no solo como un recurso estético, sino como un lenguaje político cargado de intencionalidad. El estudio se apoya en cinco ejes conceptuales: el *soft power*, el *nation branding*, los estudios visuales, la comunicación digital y la semiótica de la imagen, que, en conjunto, permiten comprender la construcción de un relato nacional e internacional a través de lo visual.

Soft power

El concepto de *soft power*, formulado por Joseph Nye (2004), se refiere a la capacidad de un estado para influir mediante la atracción y no a través de la coerción. Tradicionalmente asociado al cine, la diplomacia cultural o la educación, en las últimas décadas este poder blando ha evolucionado hacia un uso más sofisticado, en el que la imagen digital adquiere un papel estructural.

Arabia Saudí ha adoptado esta lógica mediante una inversión en cultura, deporte y comunicación institucional, con un especial énfasis en plataformas digitales como redes sociales, webs oficiales y vídeos promocionales. En este contexto, la imagen deviene herramienta de seducción política. Sin embargo, como advierten Grix y Brannagan (2016), este *soft power* puede adquirir un carácter estratégico o incluso autoritario, orientado a mejorar la reputación exterior sin transformar necesariamente las estructuras internas, lo que otorga a lo visual un papel crucial como instrumento de persuasión simbólica.

Nation Branding

La noción de *nation branding*, planteada por Anholt (2007), aborda la gestión de la reputación de los estados mediante campañas institucionales que integran elementos culturales, económicos y estéticos. Lejos de limitarse a lo superficial, el *rebranding* implica una transformación profunda de la forma en que un país se proyecta y es percibido.

Según Fan (2010), esta estrategia persigue tres objetivos: reparar una imagen deteriorada, diferenciarse en un entorno global competitivo y reforzar la identidad nacional. Todos ellos se reflejan en Visión 2030: Arabia Saudí busca mejorar su reputación tras décadas de críticas, atraer inversión y turismo con proyectos como NEOM, y consolidar una narrativa de modernización económica y social liderada por Mohammed bin Salman. Así, la comunicación visual se convierte en pilar de un *rebranding* nacional orientado tanto al exterior como al interior.

Estudios visuales

Los estudios visuales destacan cómo las imágenes no solo representan la realidad, sino que la producen simbólicamente (Rose, 2016; Mirzoeff, 2011). En la era digital, esta producción adquiere una magnitud inédita, pues las imágenes se multiplican, circulan velozmente y se adaptan a públicos diversos.

Rose (2016) propone analizar el contenido visual, la modalidad tecnológica y las prácticas de producción y recepción. Esta metodología permite desentrañar cómo cada encuadre, color o ritmo narrativo en los vídeos oficiales de Visión 2030 refuerza un mensaje político de progreso y liderazgo. Por su parte, Mirzoeff (2011) introduce el concepto de «régimen visual», entendido como el sistema que regula qué se muestra, quién puede ver y cómo se interpreta. En este marco, Visión 2030 constituye un régimen visual saudí que impone una mirada controlada del país —futurista, inclusiva y avanzada tecnológicamente—, aunque no refleje toda su complejidad interna.

Comunicación digital

Autores como Castells (2009) y Jenkins (2006) subrayan el poder de las plataformas digitales para construir realidades compartidas y narrativas envolventes. En este sentido, Visión 2030 no se limita a difundir mensajes: genera un ecosistema simbólico que redefine la identidad nacional en el espacio digital global.

Redes sociales, micrositios institucionales y vídeos promocionales funcionan como mecanismos de ocupación simbólica del entorno digital, transformando la imagen del país en un «producto visual» acorde con los estándares globales de modernidad. La lógica algorítmica y la saturación mediática permiten además la hiperreproducción y viralización de estas imágenes, fragmentando la recepción según audiencias internacionales diversas.

Semiótica de la imagen

Finalmente, la semiótica visual de Barthes (1977) proporciona herramientas para descifrar los significados implícitos en los recursos estéticos. Su distinción entre denotación y connotación resulta fundamental para analizar cómo los elementos visuales de Visión 2030 transmiten valores como sostenibilidad, apertura o juventud.

Así, logotipos, *renders* de proyectos y escenas institucionales no son ilustraciones neutrales, sino discursos estratégicos que construyen sentido. La imagen de una mujer saudí sonriente con velo y bata de laboratorio, por ejemplo, comunica progreso e inclusión. En este sentido, la semiótica permite comprender cómo Arabia Saudí codifica visualmente un relato de modernización y legitimación.

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo central de este estudio es analizar cómo la narrativa visual del proyecto Visión 2030 contribuye activamente a la construcción de una nueva narrativa nacional e internacional de Arabia Saudí a través del uso estratégico de elementos gráficos, arquitectónicos, audiovisuales y simbólicos. Este análisis permitirá entender la imagen no como un accesorio estético, sino como una herramienta clave en la reconfiguración del relato identitario del país. Al mismo tiempo, este enfoque permitirá comprender con mayor profundidad la imagen que Arabia Saudí desea proyectar al exterior, ya que, a través del soporte visual de la Visión 2030, el país no solo enuncia su relato, sino que lo encarna visualmente. Además, el análisis visual aporta claves fundamentales para interpretar los discursos de poder contemporáneos, donde lo simbólico se entrelaza con lo político, lo estético con lo estratégico, y lo visual con lo identitario. En este sentido, el caso saudí representa un ejemplo paradigmático de cómo el diseño, la arquitectura y la escenografía institucional pueden ser empleados como instrumentos de persuasión, proyección internacional y legitimación ante los ojos del mundo.

Este trabajo adopta un enfoque exploratorio, cualitativo y visual, sustentado en una perspectiva interdisciplinar que articula herramientas de la teoría del soft power, los estudios visuales, la semiótica de la imagen y la comunicación estratégica. La imagen se concibe no como un recurso ornamental, sino como un elemento estructural en la construcción simbólica del poder y de las narrativas nacionales contemporáneas. El objetivo central es desentrañar cómo Arabia Saudí configura una narrativa visual estratégica en el marco de la Visión 2030, utilizando recursos gráficos, arquitectónicos y digitales. El estudio no parte de una hipótesis, por lo que es una investigación exploratoria. Para ello, se recurre a una aproximación interpretativa y crítica, orientada a explorar el significado profundo de los elementos visuales, atendiendo a su dimensión estética, funcionalidad política e implicaciones culturales e ideológicas.

Objeto de estudio

El análisis se concentra en materiales institucionales que condensan el proyecto comunicativo saudí:

1. El logotipo oficial de Visión 2030, como emblema de valores y aspiraciones.
2. La página web institucional, concebida como escaparate visual y narrativo.
3. Los reportes gráficos oficiales, en particular *Vision 2030: A Story of Transformation* (2023).
4. Los proyectos arquitectónicos y urbanísticos emblemáticos, especialmente NEOM y *The Line*.

Técnicas de análisis

El abordaje metodológico combina tres técnicas principales:

- Análisis visual estructurado: siguiendo la propuesta de Rose (2016), se examinan cuatro dimensiones: contenido visual, modalidad tecnológica,

prácticas sociales de producción y recepción, y organización compositiva. Esta técnica permite identificar patrones gráficos, decisiones de diseño y la construcción de un estilo institucional coherente. Se aplica principalmente al logotipo, la web y los informes oficiales.

- Lectura semiótica: inspirada en la distinción de Barthes (1977) entre denotación y connotación, esta técnica descifra significados implícitos en colores, iconos, encuadres o motivos arquitectónicos. La semiótica permite interpretar cómo la imagen transmite valores como progreso, sostenibilidad o inclusión, sin necesidad de explicitación verbal.
- Interpretación crítica del régimen visual: basada en el concepto de Mirzoeff (2011), analiza cómo el estado selecciona, controla y distribuye representaciones visuales para imponer una narrativa nacional homogénea. Esta técnica ayuda a detectar tanto lo que se muestra como lo que se excluye del encuadre —disidencias, tensiones internas o complejidades culturales—, revelando la construcción de una visualidad hegemónica.

El estudio se restringe a materiales institucionales disponibles en inglés o accesibles visualmente sin mediación textual. Esta selección responde a dos criterios: garantizar la comprensión plena del material y centrarse en los discursos orientados a audiencias internacionales. No obstante, supone dejar fuera una parte significativa de la comunicación interna saudí, mayoritariamente producida en árabe, lo que limita la posibilidad de analizar cómo la narrativa visual se dirige a públicos nacionales.

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

La estrategia comunicativa de la Visión 2030 se articula en torno a un ecosistema visual perfectamente alineado donde cada elemento, desde un simple logotipo hasta megaproyectos arquitectónicos, actúa como pieza de un relato estético de renovación nacional. Este análisis se centra en cuatro componentes clave: el logotipo oficial, la página web institucional, los documentos gráficos oficiales (los reportes *Vision 2030: A Story of Transformation*) y dos de los proyectos arquitectónicos (NEOM y *The Line*). Cada uno de estos elementos será abordado con base en las herramientas metodológicas propuestas por Rose (2016), Mirzoeff (2011) y Barthes (1977), con el objetivo de descifrar no solo lo que muestran, sino cómo construyen visualmente un nuevo imaginario saudí.

3.1. ANÁLISIS DEL LOGOTIPO OFICIAL

Uno de los elementos más representativos de la estrategia visual saudí en el marco de la Visión 2030 es su logotipo institucional, el cual condensa en un solo símbolo gráfico los valores y aspiraciones del proyecto.

Figura 1. Logotipo oficial Visión 2030 de Arabia Saudí



Fuente: Gobierno de Arabia Saudí, web oficial Visión 2030

A primera vista, el logotipo presenta una tipografía sans-serif estilizada y moderna simbolizando el enfoque hacia la modernización, acompañada de una paleta cromática en tonos verdes y grises. El logo también incluye la palmera y las dos espadas cruzadas, símbolos tradicionales de Arabia Saudí, que representan la vitalidad y la justicia, respectivamente, simbolizando el enfoque hacia el futuro y la modernización del país. Por último, respecto al texto, incluye la frase Visión 2030 en árabe e inglés, destacando la intención de comunicar tanto a audiencias locales como internacionales.

Análisis visual estructurado

Partiendo de la metodología de Rose (2016), el logotipo puede analizarse a través de los tres niveles:

- Contenido visual: el logotipo presenta la inscripción bilingüe *Vision 2030* en árabe e inglés, acompañada del emblema nacional de Arabia Saudí (la palmera y las dos espadas cruzadas), así como una figura circular compuesta por patrones geométricos.
- Modalidad tecnológica: diseñado para ser altamente funcional en medios digitales e impresos, su composición minimalista y su versatilidad cromática permiten adaptarlo a múltiples contextos institucionales. Su escala modular lo hace fácilmente reproducible contribuyendo a una identidad visual omnipresente y coherente en todas las plataformas oficiales.
- Prácticas sociales de producción y recepción: el logotipo está diseñado para públicos tanto nacionales como internacionales. A nivel interno, apela a la tradición (con los símbolos nacionales) y a la renovación (mediante su diseño limpio y futurista). A nivel externo, proyecta profesionalismo y modernidad, integrando visualmente a Arabia Saudí dentro de los códigos globales del *branding* estatal contemporáneo.

Lectura semiótica

Desde una perspectiva semiótica (Barthes, 1977), el logotipo puede descomponerse en los dos niveles que hemos visto previamente:

- Denotación: se observa un número (2030), una figura circular decorativa, y el emblema tradicional saudí, todo dispuesto en una composición equilibrada, simétrica y limpia.
- Connotación: la presencia del emblema nacional en el centro del diseño sugiere continuidad histórica y arraigo identitario, mientras que el uso de una tipografía sans-serif moderna y una paleta de colores sobria connota progreso, sostenibilidad y liderazgo en tecnología. La figura circular, que combina formas geométricas y simetría, funciona como símbolo visual del orden, la coordinación y la proyección hacia el futuro. Así, el logotipo no solo identifica un plan, sino que simboliza una promesa nacional: modernizar sin perder las raíces.

Interpretación del régimen visual

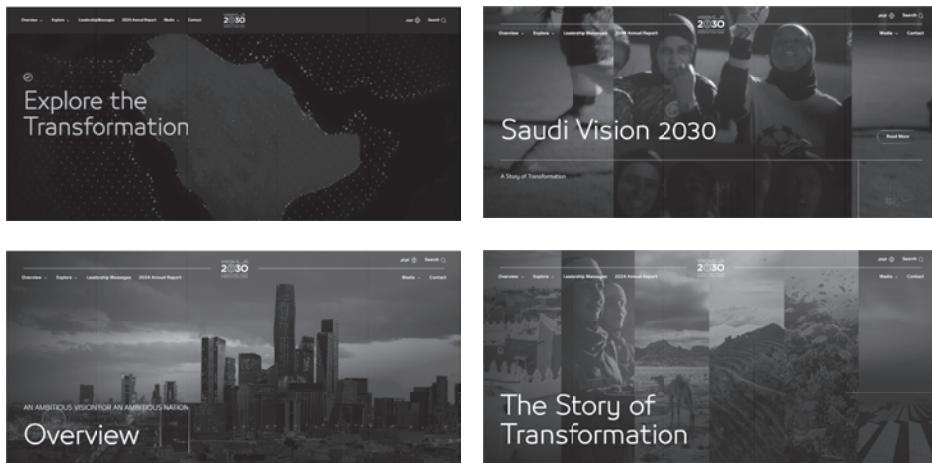
Mirzoeff (2011) plantea que todo régimen visual establece relaciones de poder: selecciona qué se muestra y qué se oculta, quién ve y quién es visto. En este caso, el logotipo encarna un régimen visual estatal que busca imponer una imagen armoniosa, controlada y aspiracional de Arabia Saudí. Al colocar la palmera y las espadas en el centro del diseño, el estado se reafirma como eje simbólico del país, mientras que la iconografía circular construye un marco visual que sugiere orden, modernización y previsión estratégica.

Lo que no aparece también es significativo: no hay elementos que representen diversidad cultural, conflicto, religión o desigualdad. El logotipo depura cualquier señal de complejidad, proponiendo una imagen idealizada, uniforme y universalmente comprensible. Este tipo de visualidad, según Mirzoeff, forma parte de un sistema que busca legitimar el poder a través de lo visual, eliminando el disenso y configurando una estética del consenso.

3.2. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB

La página web oficial de la Visión 2030 (<https://www.vision2030.gov.sa>) constituye una pieza clave dentro del dispositivo comunicativo y simbólico del proyecto saudí. Más allá de su función informativa, esta plataforma opera como una interfaz visual estratégica, diseñada para escenificar digitalmente los valores que el estado desea proyectar: modernidad, transparencia, eficiencia, innovación y liderazgo global. La web actúa como una «vitrina narrativa» donde la identidad del Reino se reconfigura a través de imágenes, colores, textos breves, iconografía institucional y estructuras de navegación cuidadosamente organizadas. La página web oficial de Visión 2030 reproduce la misma lógica visual del logo, pero, ampliando sus efectos simbólicos.

Figura 2. Diferentes banners página web



Fuente: Gobierno de Arabia Saudí, web oficial Visión 2030

En términos de estructura y diseño, presenta una navegación limpia, bloques de información breves, tipografías contemporáneas, y un uso extensivo de imágenes aspiracionales: mujeres saudíes sonrientes, jóvenes participando en proyectos tecnológicos, paisajes urbanos futuristas o escenas culturales vibrantes. En un contexto de diplomacia pública digital, esta página no solo comunica, sino que construye un imaginario nacional filtrado por los estándares estéticos globales.

Lo poderoso de esta página web es que no se limita a informar: escenifica. La navegación fluida, el diseño responsive y el uso intensivo de fotografías aspiracionales crean una experiencia inmersiva coherente con la narrativa del país como potencia emergente. Respecto a las imágenes destacadas, nos encontramos con mujeres saudíes en roles profesionales, jóvenes en laboratorios, entornos urbanos de vanguardia, etcétera. Estas no son simples ilustraciones, sino símbolos cuidadosamente seleccionados que apuntan a una connotación de apertura, inclusión y sofisticación. Siguiendo con los elementos gráficos repetitivos vemos la tipografía institucional, los íconos estilizados y la cromática verde-blanca constituyen un sistema visual cerrado que proyecta continuidad y profesionalismo. Y terminando con la estrategia discursiva: cada clic conduce a una micronarrativa visual que reafirma los valores centrales del proyecto: liderazgo, sostenibilidad, innovación. Como indica Rose (2016), el diseño web no es neutro, sino performativo: construye una identidad visual que el visitante interioriza.

A continuación, pasaremos a un análisis más detallado siguiendo la metodología de los autores previamente seleccionados:

Análisis visual estructurado

Aplicando la metodología de Rose (2016), el análisis de la página web se desarrolla en tres niveles:

- Contenido visual: la web está estructurada mediante bloques visuales claros, con un predominio de imágenes a gran escala y fragmentos de texto concisos. Las fotografías destacan rostros jóvenes, mujeres saudíes en entornos laborales o científicos, escenas de desarrollo urbano, espacios verdes y tecnología avanzada. Estos elementos configuran una iconografía visual coherente con los ejes del discurso: juventud, sostenibilidad, inclusión y vanguardia. Cada imagen funciona como una micro-narrativa aspiracional. Los elementos gráficos (íconos, botones, infografías) mantienen una misma línea estética: líneas limpias, formas geométricas suaves y predominancia del verde institucional.
- Modalidad tecnológica: la página está optimizada para una experiencia visual fluida: diseño responsive, animaciones suaves, tiempos de carga mínimos, y adaptación automática a múltiples dispositivos. Este aspecto no es neutro: contribuye a generar una experiencia inmersiva y emocionalmente atractiva. La calidad del desarrollo técnico refuerza la percepción de profesionalismo y modernidad, en línea con el objetivo de proyectar un estado competente y tecnológicamente avanzado.
- Prácticas sociales de producción y recepción: el sitio está claramente orientado a públicos internacionales: dispone de versiones en inglés y árabe, prioriza la imagen sobre el texto y estructura sus mensajes en bloques visuales fácilmente consumibles. La selección de contenidos, la estética y el tono institucional se adaptan a los cánones del *branding* global. Es una plataforma pensada para inversionistas, medios, diplomáticos, académicos y una ciudadanía global que consume identidades nacionales a través de lo digital.

Lectura semiótica

Desde la semiótica visual (Barthes, 1977), la web puede leerse en dos niveles:

- Denotación: la página presenta menús organizados, imágenes de alta calidad, infografías, eslóganes y apartados como *Los Pilares de la Visión* o *Programas Clave*. Muestra lo que aparentemente es: una plataforma gubernamental moderna, funcional e informativa.
- Connotación: más allá de su contenido literal, la web sugiere un país limpio, ordenado, futurista, igualitario y en movimiento. La repetición de ciertos elementos visuales, por ejemplo, las mujeres en puestos de liderazgo, jóvenes emprendedores, rascacielos iluminados, generan una narrativa visual donde cada componente funciona como signo de progreso, apertura y eficacia. La paleta cromática (verdes, blancos, grises) comunica frescura, estabilidad e innovación. En suma, la web no solo informa: escenifica una versión deseable del país, cuidadosamente editada para connotar credibilidad y legitimidad.

Interpretación crítica del régimen visual

Desde el concepto de régimen visual (Mirzoeff, 2011), esta plataforma digital puede entenderse como un dispositivo de poder visual que regula lo que se puede ver de Arabia Saudí, cómo debe ser visto y qué significados debe activar en el espectador.

La web funciona como una interfaz cuidadosamente curada, donde todo está bajo control: no hay espacio para el conflicto, la crítica o la ambigüedad. Se trata de una visualidad unívoca, que presenta al estado como único emisor legítimo del relato.

Este tipo de visualidad no solo comunica una imagen deseada, sino que silencia otras representaciones posibles: diversidad étnica, contradicciones sociales, disidencia política o desigualdad estructural. Así, lo que no aparece en la página es tan significativo como lo que se muestra. Si nos fijamos, temas como la religión no se abordan desde una perspectiva de internalización. La web oficial no es solo una herramienta de comunicación institucional: es una arquitectura visual cerrada, diseñada para imponer una lectura única del país y evitar la apropiación o resignificación desde otros sectores sociales.

3.3. INFORME EN PDF. VISION 2030: A STORY OF TRANSFORMATION 2023

El informe oficial *Vision 2030: A Story of Transformation*, disponible en la pestaña *Explore* de la web institucional de Visión 2030, funciona como una síntesis visual del relato saudí contemporáneo. Se trata de un documento en formato PDF que, a lo largo de más de 80 páginas, combina estadísticas, fotografías, infografías y mensajes inspiracionales para ilustrar el avance del país desde el lanzamiento de la Visión.

Figura 3. Diapositivas informe oficial Vision 2030: A Story of Transformation (I)



Fuente: Gobierno de Arabia Saudí, web oficial Visión 2030

A diferencia de otros documentos gubernamentales convencionales, este informe está concebido como un objeto visual, donde el diseño gráfico, la disposición del contenido, la selección de imágenes y el estilo narrativo trabajan conjuntamente para transmitir una visión específica del país.

Figura 4. Diapositivas informe oficial Vision 2030: A Story of Transformation (II)



Fuente: Gobierno de Arabia Saudí, web oficial Visión 2030

A *Story of Transformation* no solo comunica información estratégica sobre los logros y metas del Reino de Arabia Saudí, sino que actúa como una pieza visual de diplomacia pública, cuidadosamente diseñada para proyectar una narrativa positiva, moderna y coherente del país.

Figura 5. Diapositivas informe oficial Vision 2030: A Story of Transformation (II)



Fuente: Gobierno de Arabia Saudí, web oficial Visión 2030

Más allá del contenido textual, este informe despliega una estética institucional sofisticada que contribuye activamente a reforzar los objetivos simbólicos de Visión 2030. En este caso, realizaremos el análisis teniendo en cuenta los diferentes

aspectos del informe y no basándonos únicamente en el orden de los autores. El informe de 2023 consta de un total de 89 páginas; no obstante, a continuación, se incluyen únicamente algunas secciones seleccionadas que representan de forma sintética la propuesta visual y narrativa general del documento.

Figura 6. Diapositivas informe oficial Vision 2030: A Story of Transformation (III)



Fuente: Gobierno de Arabia Saudí, web oficial Visión 2030

Diseño y maquetación como narrativa estructurada

Desde una perspectiva metodológica, puede analizarse mediante los tres niveles propuestos por Rose (2016):

- Contenido visual: el informe despliega una gran variedad de recursos gráficos: fotografías a toda página, infografías, iconos, mapas y citas destacadas. Las imágenes representan a jóvenes saudíes, mujeres trabajando, paisajes urbanos futuristas, entornos naturales preservados y proyectos de infraestructura a gran escala. Los gráficos, por su parte, destacan cifras que refuerzan la narrativa del éxito: crecimiento del PIB, aumento del empleo femenino, expansión del turismo, etc.
- Modalidad tecnológica: el documento está optimizado para su consumo digital: maquetación horizontal, scroll fluido, diseño interactivo en PDF, ideal para pantallas y presentaciones. Esta elección tecnológica refuerza su funcionalidad como pieza de visibilidad global, pensada para compartir en conferencias, plataformas *online* y reuniones institucionales. Todo está diseñado para facilitar la comprensión rápida y visual de los logros y ambiciones del país.
- Prácticas de producción y recepción: el informe no se dirige a la ciudadanía saudí, sino a una audiencia externa: inversores, periodistas, líderes institucionales y expertos internacionales. En ese sentido, se construye como una herramienta de persuasión simbólica, cuya finalidad no es informar de forma exhaustiva, sino impresionar estéticamente y consolidar la imagen del Reino como potencia emergente, organizada y futurista.

Infografías y elementos gráficos

La presencia sistemática de infografías como gráficas de crecimiento del PIB, mapas de proyectos, porcentajes sobre participación femenina o metas de sostenibilidad

refuerza visualmente los logros del régimen. Aquí puede aplicarse la distinción de Barthes (1977) entre denotación y connotación:

- Denotación: el informe presenta imágenes limpias, cifras destacadas, breves textos inspiradores y una estética uniforme. A primera vista, se trata de una memoria institucional que resume logros y objetivos.
- Connotación: lo que sugiere este documento es mucho más ambicioso: cada imagen comunica progreso; cada gráfica, eficiencia; cada palabra, visión de futuro. Se repiten elementos como el verde institucional (que connota crecimiento y nacionalismo), rostros sonrientes (optimismo y cohesión social), y vistas panorámicas de megaproyectos (grandeza y ambición). La combinación de estos elementos activa una carga simbólica muy precisa: Arabia Saudí ya ha iniciado su transformación y está preparada para liderar el siglo XXI.

Por ejemplo, una gráfica que muestra la reducción del desempleo femenino no solo informa, sino que sugiere inclusión y modernidad, lo cual es fundamental para el rebranding saudí.

Estética homogénea y coherente

El informe destaca por su estética limpia, el uso estratégico del espacio, la elección de imágenes simbólicas y una tipografía moderna que proyecta orden y confianza. En lugar de ofrecer detalles exhaustivos, el documento sugiere y dirige la interpretación, siguiendo lo que Barthes (1977) describía como una «naturalización» del mensaje visual: lo ideológico se presenta como neutral o evidente. Al estar dirigido a un público internacional, el uso exclusivo del inglés y su estilo visual globalizado refuerzan la intención de posicionar a Arabia Saudí como actor moderno y confiable. No busca tanto describir la realidad como proyectar una visión deseada, siguiendo una narrativa de avance continuo y éxito acumulativo.

En este sentido, el informe funciona como una forma de «visualidad institucional» (Rose, 2016), pues configura cómo debe ser percibido el estado. Se convierte así en una herramienta clave de diplomacia visual, donde diseño y mensaje se entrelazan para reforzar la imagen del país como reformista, ambicioso y alineado con los lenguajes estéticos del poder contemporáneo.

La imagen como argumento político

En suma, este documento no busca únicamente informar sobre los avances de la Visión 2030, sino convencer visualmente a la comunidad internacional de que Arabia Saudí está en plena transformación. Su diseño gráfico y organización visual no son neutrales: están cuidadosamente pensados para generar impacto emocional y simbólico. Como afirma Anholt (2007), la marca-país no se construye solo con palabras, sino también con imágenes que condensan valores, aspiraciones y emociones.

3.4. PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS: NEOM Y THE LINE

Dentro de la estrategia visual de Visión 2030, los proyectos NEOM y *The Line* se consolidan como íconos arquitectónicos y simbólicos de la narrativa saudí contemporánea. Ambos megaproyectos no solo representan una propuesta urbanística sin precedentes, sino que constituyen una escenografía visual del futuro, diseñada para proyectar un país tecnológicamente avanzado, sostenible e integrado en la economía global del conocimiento.

Figura 7. Ciudad NEOM



Fuente: Thursd (2024)

Dentro del ecosistema visual de la Visión 2030, los proyectos NEOM y *The Line* destacan como las construcciones más ambiciosas y simbólicamente potentes impulsadas por el estado saudí.

Figura 8. Ciudad *The Line*



Fuente: El Confidencial (2025)

Su elección para este análisis responde a tres motivos:

1. Son las propuestas arquitectónicas más ambiciosas de la Visión 2030, en términos de presupuesto, escala y visibilidad internacional.
2. Introducen una nueva forma de ocupar el territorio, con propuestas inéditas de urbanismo lineal, integración medioambiental y ciudades inteligentes.
3. Operan como estructuras físicas que encarnan visualmente el relato de modernización, proyectando el futuro del Reino desde el presente.

El análisis de estos elementos puede abordarse desde la perspectiva del *nation branding*. Según Anholt (2007), el rediseño de la imagen de un país requiere la creación de símbolos visuales que condensan los valores de modernización, innovación y diferenciación. Ying Fan (2010) destaca que el *rebranding* estatal busca modificar percepciones negativas, destacar atributos diferenciadores y fortalecer la cohesión nacional. NEOM y *The Line* responden a estos tres objetivos: distanciarse del imaginario conservador saudí, posicionar al Reino como líder en desarrollo futurista, y generar orgullo e identificación nacional.

Análisis visual estructurado

Desde una perspectiva de análisis del entorno construido, Rose (2016) plantea que los espacios urbanos no son neutros: son producciones culturales que reflejan y proyectan ideologías. En este sentido, NEOM y *The Line* encarnan la estética del poder postpetrolero, en la que el estado se presenta como diseñador del territorio y curador del futuro. NEOM, concebida como una ciudad de 26.500 km², no es un crecimiento urbano convencional, sino una intervención radical sobre el espacio desértico, que transforma el vacío en nodo de modernidad. La planificación de múltiples zonas especializadas (tecnología, salud, energía, innovación) refleja un urbanismo de la segmentación funcional, donde cada espacio responde a un valor de la Visión 2030.

The Line, por su parte, rompe con la lógica tradicional de las ciudades árabes que son difusas, orgánicas, horizontales, y propone una estructura lineal rectilínea, contenida, autosuficiente, que sintetiza movilidad, vivienda, trabajo y ocio en 200 metros de ancho y 500 metros de alto. Es una ciudad-contenedor, de control total, que representa espacialmente el ideal de eficiencia absoluta.

Lectura semiótica

Esta operación visual responde a una lógica de «futurización» del presente: se construye un horizonte deseable que actúa como imán de inversión, turismo y legitimación internacional. Aplicando la semiótica de Barthes (1977), la arquitectura puede ser leída como un sistema de signos. NEOM y *The Line* se convierten así en lenguajes arquitectónicos que dicen algo sobre quiénes somos, quién manda, y qué queremos ser. NEOM, en su dispersión geográfica, su tamaño y su ambición tecnológica, connota grandeza imperial reconfigurada en clave futurista. No es una ciudad para resolver necesidades urbanas, sino para representar un poder estatal capaz de crear desde cero un mundo alternativo, como si se tratara de una utopía realizada.

The Line, en cambio, es el signo del orden vertical, del diseño absoluto sobre la geografía. Su forma lineal y simétrica elimina el caos urbano, el crecimiento espontáneo y la mezcla social. En términos de Barthes, representa la mitologización de la eficiencia y el control total.

Ambas infraestructuras niegan el pasado: no hay rastro de arquitectura tradicional, de materiales locales o de urbanismo islámico. Lo que se afirma es un nuevo lenguaje arquitectónico del estado como máquina de futuro.

Interpretación crítica del régimen visual

Desde una óptica de régimen visual, tal como plantea Mirzoeff (2011), estos megaproyectos imponen una mirada codificada sobre el país: en las representaciones oficiales, Arabia Saudí aparece como un territorio que ha superado su geografía desértica para transformarse en una civilización hipermoderna. Estas ciudades no emergen de procesos participativos, sino de un modelo vertical de planificación. La relación con el desierto es significativa: un espacio históricamente libre, incontrolado, se convierte ahora en un tablero limpio donde el estado reescribe la nación. La arquitectura actúa aquí como performance del poder, capaz de borrar la historia y sustituirla por la visión oficial. La función social de estas infraestructuras es también restringida: son ciudades proyectadas para las élites, los inversores, el turismo global. Mientras prometen inclusión y sostenibilidad, su acceso, coste y función real podrían generar nuevas formas de exclusión y gentrificación.

Las imágenes renderizadas de *The Line* una ciudad lineal de 170 km con trenes levitantes, agricultura vertical y cero emisiones funcionan más como utopías visuales que como proyectos urbanos concretos. Lo importante no es su viabilidad, sino su capacidad de producir efectos simbólicos de futuro.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La narrativa visual desplegada por Arabia Saudí a través de la Visión 2030 se presenta como una operación estética total, cuidadosamente orquestada para proyectar una nueva imagen. Sin embargo, esta sofisticada estrategia de comunicación visual no está exenta de tensiones, contradicciones y limitaciones. Desde una perspectiva crítica, es necesario preguntarse: ¿qué se omite en este relato visual?, ¿hasta qué punto la imagen puede funcionar como sustituto o camuflaje de transformaciones más profundas?, ¿qué papel juega el espectador ante esta saturación de símbolos?

4.1. DISCUSIÓN

Estética sin transformación: la paradoja de la imagen progresista

Una de las tensiones más evidentes en la narrativa visual de la Visión 2030 es la discrepancia entre el mensaje proyectado y la realidad sociopolítica interna de Arabia Saudí. Las imágenes oficiales evocan un país moderno, tecnológico, inclusivo y sostenible. Escenarios digitales, rascacielos, mujeres trabajando, espacios verdes y diseños urbanos futuristas se convierten en emblemas visuales de una nueva era. Sin embargo, numerosos informes internacionales señalan que estas representaciones coexisten con un marco de represión estructural: censura

de prensa, persecución de disidentes, discriminación de género y ausencia de participación democrática real (Freedom House, 2023; Human Rights Watch, 2023). Esta desconexión entre forma e infraestructura recuerda lo que Grix y Brannagan (2016) conceptualizan como *soft power* autoritario, donde la imagen no tiene como fin transformar la estructura interna, sino persuadir a la audiencia externa. En este contexto, el poder simbólico se convierte en un recurso estratégico que busca modificar percepciones sin alterar el fondo. La estética, por tanto, no es un acompañamiento secundario, sino un instrumento activo que reemplaza la falta de cambio estructural con una apariencia de modernidad. Esta lógica plantea una paradoja: cuanto más convincente es la imagen, mayor puede ser el riesgo de que oculte, y no revele, la realidad que representa.

Un régimen visual cerrado: control, homogeneidad y ausencia de pluralismo

Mirzoeff (2011) sostiene que todo régimen visual implica un ejercicio de poder: decidir qué se muestra, desde qué ángulo y con qué propósito. En el caso de la Visión 2030, el estado saudí construye una iconografía centralizada que elimina las voces divergentes y margina la heterogeneidad cultural. El mensaje visual es homogéneo: progreso ordenado, éxito económico, armonía social. Las imágenes de mujeres empresarias, ciudades inteligentes y centros culturales de diseño vanguardista se repiten hasta configurar una estética cerrada, sin fisuras ni ambigüedad. Esta visualidad no admite contradicción, duda ni pluralidad. Lo que se presenta es un ideal sin matices. Esta estrategia genera lo que podríamos llamar una *hegemonía visual*, que no busca informar o dialogar, sino imponer una narrativa. En vez de generar un ecosistema comunicativo abierto, la imagen saudí se convierte en una arquitectura simbólica que busca aceptación sin debate. Esta estética de la perfección, al no dejar espacio para lo inacabado o lo conflictivo, corre el riesgo de transformar la política en un espectáculo visual. Así, lo visual deja de comunicar y pasa a disciplinar.

Limitaciones de la imagen como lenguaje político

Aunque poderosa, la imagen como medio de construcción política presenta límites inherentes. En un entorno global saturado de contenidos audiovisuales y con audiencias cada vez más visualmente alfabetizadas, los relatos institucionales corren el riesgo de perder eficacia si no son percibidos como auténticos. La sobreproducción de imágenes perfectamente orquestadas puede generar un efecto de escepticismo o indiferencia. Como señala Sontag (1977), la repetición y estetización de la imagen puede conducir no a una mayor conciencia, sino a una insensibilización progresiva. En el caso de Arabia Saudí, la insistencia en una visualidad ordenada y triunfalista puede producir el efecto inverso: que los espectadores detecten la falta de espontaneidad y perciban el relato como propaganda. La eficacia simbólica de la imagen se enfrenta así a su propia fragilidad: su dependencia de la percepción pública, su exposición a la crítica y su incapacidad para sustituir acciones políticas concretas. En este sentido, la imagen es una promesa, pero no una garantía.

Exclusión de voces y fragmentación del público

La estrategia comunicativa de Visión 2030 responde a una lógica vertical, en la que el estado se posiciona como único emisor autorizado y los públicos son tratados

como receptores homogéneos y pasivos. Esta dinámica impide que otros sectores sociales como artistas, activistas, académicos, ciudadanía puedan participar, reinterpretar o incluso disputar el relato visual oficial. El resultado es un ecosistema comunicativo de baja porosidad, donde la narrativa visual se presenta como cerrada, completa y no negociable. Además, no todos los públicos reciben la imagen del mismo modo: mientras ciertos actores económicos o institucionales pueden valorar positivamente esta estética del progreso, otros sectores pueden interpretarla como un ejercicio de *image management* más que como una expresión auténtica de cambio. Esta fragmentación del público evidencia un problema estructural: la imagen busca ser universal, pero su recepción es diferencial. La falta de diálogo no solo genera desafección, sino que también reduce la eficacia de la diplomacia pública saudí.

Por lo tanto, aunque en su suma la estrategia visual de la Visión 2030 despliega un discurso potente y altamente controlado que seduce, impresiona y proyecta una imagen deseada del Reino, al analizarla desde una perspectiva crítica, emergen sus tensiones internas: el desfase entre forma y fondo, la homogeneidad del relato y los límites inherentes al lenguaje visual como herramienta política. Estas observaciones permiten comprender que, más allá del brillo estético, la imagen saudí contemporánea es también un espacio de disputa simbólica, donde lo que se muestra importa tanto como lo que se silencia.

4.2. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha demostrado que la Visión 2030 de Arabia Saudí no es únicamente una hoja de ruta política o económica, sino una operación simbólica de gran alcance, donde la imagen ocupa un lugar central en la arquitectura del poder. Más allá de los datos, las reformas o las cifras, el Reino ha tejido una narrativa visual envolvente, cuidadosamente diseñada para reinventarse ante los ojos del mundo. Esa narrativa proyecta una nación que ya no se define por su pasado petrolero o su conservadurismo, sino por su ambición de ser percibida como moderna, tecnológica, sostenible y global.

A través del análisis de elementos representativos como el logotipo, la página web, documentos institucionales y los megaproyectos arquitectónicos NEOM y *The Line*, se ha puesto de relieve cómo lo visual deja de ser adorno para convertirse en lenguaje estructurante, en estrategia diplomática, en argumento político. Gracias a un enfoque metodológico interdisciplinar que ha conjugado la semiótica (Barthes), los estudios visuales (Rose, Mirzoeff) y la teoría del soft power (Nye, Anholt), ha sido posible descifrar la lógica interna de esta iconografía oficial. En este sentido, la narrativa visual se trata de una diplomacia pública de nueva generación, donde el *storytelling* ya no se hace solo con palabras, sino con tipografías, renders, simetrías y paisajes urbanos utópicos. Y en esa performance del futuro, la imagen deviene poder de una forma innovadora y efectiva.

Ahora bien, esta estrategia visual no está exenta de grietas. La discusión crítica ha revelado con claridad las tensiones que crea este relato: la brecha entre lo proyectado y lo vivido, la ausencia de voces múltiples y el riesgo de que el brillo estético acabe ocultando las verdaderas transformaciones. En un contexto global

donde las audiencias son cada vez más críticas y con más voz y los relatos oficiales más fácilmente desmontables, la imagen a pesar de que sea poderosa no puede suplir la falta de cambio estructural. El exceso de perfección puede provocar sospecha, y la estética sin apertura puede generar rechazo, por lo que, en lugar de sumar legitimidad simbólica, el relato puede volverse inverosímil.

En definitiva, la Visión 2030 encarna un caso paradigmático de cómo la imagen se ha convertido en un terreno de disputa estratégica en el siglo XXI. Hoy, el poder blando ya no se impone solo a través de alianzas o discursos, sino también desde los píxeles, los símbolos y las formas, y debemos entender lo importante y peligroso que puede ser esto, ya que así nos encontramos con que la estética es política y el diseño es ideología. Y la imagen, si bien no transforma por sí sola, puede ser la primera promesa de una transformación que aún está por cumplirse. Conocer y comprender estas dinámicas no es solo entender el caso de Arabia Saudí, es entender cómo se construye hoy el poder, la legitimidad y el deseo en un mundo cada vez más visual y narrado.

5. REFERENCIAS

- Al Arabiya. (2021, April 28). Transcript: Saudi Crown Prince Mohammed bin Salman's full interview on Vision 2030. <https://english.alarabiya.net/News/gulf/2021/04/28/Transcript-Saudi-Crown-Prince-Mohammed-bin-Salman-s-full-interview-on-Vision-2030>
- Alhussein, E. (2022). *Saudi Arabia's nation-branding strategy* (Issue 1, pp. 3-4). The Arab Gulf States Institute in Washington.
- Anholt, S. (2007). Nation-brands and the value of provenance. En N. Morgan, A. Pritchard, y R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 41-54). Routledge.
- Avraham, E., y Ketter, E. (2012). *Media strategies for marketing places in crisis*. Routledge.
- Banda, D., Ulrichsen, K. C., Khori, N. A., y Miseroy, J. (2024). Sport diplomacy and soft power through Qatar's FIFA World Cup 2022: A case of Generation Amazing. En N. Kozhanov, M. Amara, y M. Zweiri (Eds.), *The 2022 FIFA World Cup in Qatar: Global and local perspectives* (1st ed., pp. 219-232). Taylor y Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003453246-14>
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.
- Brady, A. M. (2009). *Marketing dictatorship: Propaganda and thought work in contemporary China*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Davis, M. (2006). Fear and money in Dubai. *New Left Review*, 41, 47-68.
- El Confidencial. (2025, 18 de Julio). El proyecto faraónico del príncipe de Arabia Saudí puede acabar enterrado en el desierto. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/novaceno/2025-07-18/the-line-neom-revalucion-derrumbe-arabia-saudi_4175208/
- Elsheshtawy, Y. (2009). *Dubai: Behind an urban spectacle*. Routledge.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.

- Freedom House. (2023). *Freedom in the world 2023: Saudi Arabia*. <https://freedomhouse.org>
- Gobierno de Arabia Saudí. (2016). *Saudi Vision 2030*. <https://www.vision2030.gov.sa>
- Grix, J., y Brannagan, P. M. (2016). Of mechanisms and myths: Conceptualising states' "soft power" strategies through sports mega-events. *Diplomacy & Statecraft*, 27(2), 251-272.
- Human Rights Watch. (2023). *World report 2023: Saudi Arabia*. <https://www.hrw.org>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kraidy, M. M. (2016). *The naked blogger of Cairo: Creative insurgency in the Arab world*. Harvard University Press.
- Mirzoeff, N. (2011). The right to look. *Critical Inquiry*, 37(3), 473-496.
- NEOM Saudi City. (n.d.). *NEOM: The birth of Saudi Arabia's futuristic smart city and sustainable innovation hub*. <https://neomsaudicity.net/neomthe-birth-of-saudi-arabias-futuristic-smart-city-and-sustainable-innovation-hub/>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage.
- Segev, E. (2020). *Google and the digital reconfiguration of political power*. Routledge.
- Sontag, S. (1977). *On photography*. Farrar, Straus, and Giroux.
- THURSD. (2024, April 6). What is the Saudi mega-project Neom about? <https://thursday.com/articles/what-is-the-saudi-mega-project-neom-about>

Vivimos en una época fascinante y, al mismo tiempo, desconcertante. Nunca antes la humanidad había tenido tanto acceso al conocimiento, tantas herramientas para comunicarse y tantas posibilidades de aprender. Sin embargo, pocas veces hemos estado tan expuestos a la fragmentación del saber, al ruido informativo y a la pérdida del sentido profundo de lo humano. En esa tensión —entre la expansión tecnológica y la necesidad de redescubrir nuestra esencia— se sitúa este libro.

Humanismo y tecnología: voces educativas y comunicativas en la era digital nace precisamente de ese diálogo necesario. Sus capítulos reúnen investigaciones, reflexiones y experiencias que atraviesan la educación, la comunicación y la cultura contemporánea, con una mirada compartida: entender cómo podemos seguir siendo humanos en un mundo mediado por pantallas, algoritmos y datos.

Cada autor aporta una voz singular. Desde la motivación adolescente hasta la práctica docente inclusiva; desde la alfabetización audiovisual hasta la comunicación responsable sobre temas sensibles; desde el análisis del podcast y el periodismo digital hasta la accesibilidad tecnológica o la representación de género. Todo compone un mosaico de inquietudes actuales que dialogan entre sí, mostrando que educar y comunicar no son acciones aisladas, sino hilos que tejen la trama social de nuestro tiempo.

Este libro no es solo una compilación de estudios. Es una invitación a pensar. A pensar cómo enseñar en una sociedad hiperconectada, cómo comunicar con ética y empatía, cómo preservar la mirada crítica en medio de la velocidad digital, y cómo devolverle al conocimiento su vocación de servicio al ser humano.

La tecnología, en sí misma, no es buena ni mala; es una herramienta. Lo decisivo es el uso que hacemos de ella y los valores que orientan ese uso. De ahí la relevancia de un enfoque humanista que no renuncie a la innovación, pero tampoco a la conciencia. En las páginas que siguen, el lector encontrará ejemplos concretos de cómo ese equilibrio es posible: investigaciones rigurosas que combinan razón y sensibilidad, ciencia y compromiso, método y esperanza.

Quizá esa sea la verdadera apuesta de esta obra: recordar que el progreso tecnológico solo tiene sentido cuando contribuye al desarrollo integral de las personas, cuando ensancha la libertad, cuando fortalece la educación y cuando promueve una comunicación más justa y solidaria.

Les invitamos, por tanto, a leer con calma. A escuchar las voces que aquí se cruzan. A dejarse interpelar por las preguntas que surgen. Porque en un mundo donde la inteligencia artificial multiplica respuestas, necesitamos más que nunca lugares —como este libro— que nos devuelvan el valor de las buenas preguntas.

MHID: 978-0008506148



9 780008 506148

www.mheducation.es