# Experiencias hipermediáticas de las audiencias digitales en las industrias creativad: fanclubs de Emilia y Maca & Gero en Bogotá 2025

**AUTORA:**
**Ingrith Ximena Garzón Triana - 20212052047**

**DOCENTE:**
**Jaime Andrés Wilches Tinjacá**

**UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS**
**FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN**
**COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**
**TRABAJO DE GRADO**

**BOGOTÁ, D. C 2025**

**Agradecimientos**

Este trabajo no solo es el resultado de un proceso académico, sino también de todo lo que me mueve, me sostiene y me apasiona. En primer lugar a mi mamá, gracias por ser mi lugar seguro incluso en los días más caóticos. Por tu paciencia, amor, confianza y haber creído en mí aun cuando yo dudaba. A mi tutor, gracias por acompañarme en este camino sin soltarme, por la guía, la paciencia y por recordarme que sí podía, incluso cuando todo era un caos.

A mis amigos, gracias por aguantar mis crisis, mis audios eternos y mi estrés. Por hacer más liviano este proceso y por estar ahí, siempre. Finalmente, agradezco a mi propio fanatismo, motor principal de este trabajo, por ser la chispa que impulsó esta investigación y por demostrarme que las pasiones también pueden convertirse en conocimiento.

Este trabajo es, en el fondo, una mezcla de amor, paciencia, caos, música y muchas ganas de entender el mundo desde lo que me apasiona.

## Resumen

Esta investigación analiza las experiencias socioculturales que se configuran en torno a los conciertos de Maca & Gero y Emilia, y su circulación en Instagram a través de fanclubs en Bogotá durante 2025. El objetivo es comprender cómo estas dinámicas digitales influyen en la construcción de la identidad comunicativa de las audiencias. Desde un enfoque cualitativo, se emplea la netnografía y entrevistas semiestructuradas a líderes de fanclubs, con el fin de explorar prácticas comunicativas, experiencias y formas de interacción en torno a los eventos musicales.

El estudio se apoya en los conceptos de audiencias digitales, mediatización de la música, consumo cultural e industrias creativas, evidenciando la transformación de los públicos en sujetos activos que producen y comparten contenido. Se concluye que la experiencia musical trasciende el espacio físico y se expande a lo digital, donde las redes sociales fortalecen el sentido de pertenencia y la construcción de identidades colectivas.



**Palabras clave:** audiencias digitales, mediatización de la música, consumo cultural, fanclubs, identidad comunicativa.



## Abstract

This research analyzes the sociocultural experiences that emerge around the concerts of Maca & Gero and Emilia, as well as their circulation on Instagram through fan clubs in Bogotá during 2025. The main objective is to understand how these digitally mediated dynamics influence the construction of communicative identity among audiences. Using a qualitative approach, the study applies netnography and semi-structured interviews with fan club leaders to explore communicative practices, emotional experiences, and forms of interaction before, during, and after musical events.

The theoretical framework is based on the concepts of digital audiences, mediatization of music, cultural consumption, and creative industries, highlighting the transformation of audiences into active participants who produce, share, and reinterpret content in digital environments. The findings show that musical experiences extend beyond the physical space of concerts into digital platforms, where social media enhances interaction, sense of belonging, and the construction of collective identities.

**Keywords:** digital audiences, mediatization of music, cultural consumption, fan clubs, communicative identity.

## Justificación

Mi motivación personal para llevar a cabo este trabajo, proviene de mi interés tanto por la música como por los eventos musicales, que son el eje central de este trabajo, así mismo la curiosidad por comprender cómo las experiencias socioculturales influyen en la identidad comunicativa de las personas y cómo las redes sociales juegan un papel clave en la formación y difusión de estas identidades tanto para los asistentes de los eventos como para los espectadores virtuales.

Durante los últimos años, la evolución de la tecnología y las redes sociales han transformado la forma en que se viven y se presentan los eventos musicales, como los conciertos y festivales. Cotidianamente era normal que estos se encontrarán sólo en un espacio físico (Merchán, M. 2015), sin embargo, ahora han encontrado también un espacio digital como una nueva propuesta de interacción, puesto que las redes sociales como TikTok, Instagram, YouTube, entre otros, han redefinido la experiencia musical y ha llegado a ampliar su alcance.

Este cambio en la era digital ha transformado el cómo los artistas interactúan con sus seguidores, puesto que estos medios se han convertido en una herramienta, en la cuál pueden promover su imagen, mostrando una parte más accesible hacia sus seguidores, creando una identidad que va más allá de la idolatración (Alcívar, J. 2025); así mismo, también es bastante eficaz a la hora de crear contenido relacionado a los eventos musicales, contribuyendo al proceso de construcción de una identidad comunicativa conjunta.

Por otro lado, la interacción de los asistentes a través de las redes sociales también ha transformado la forma en que se construye la identidad del fan. La acción de compartir imágenes, vídeos, opiniones, etc., genera una idea de “auto-representación” digital, dónde los participantes refuerzan el sentido de pertenencia a esa comunidad y construye una identidad la cual está influenciada por su relación con el evento. (Morduchowicz, R. 2021)

Sin embargo, estás interacciones generan algunos desafíos en cuanto a la autenticidad de los asistentes en la experiencia vivida. Los algoritmos y la comercialización, pueden transformar la percepción del evento musical, colocando por encima la visibilidad a la experiencia (Sabogal, F. 2013). Es por eso que este trabajo busca explorar cómo las diferentes dinámicas en redes sociales acerca de los eventos musicales pueden afectar la forma en la que se viven sino también entender cómo estos espacios digitales construyen la identidad o parte de la identidad de los asistentes (involucrados directamente) así como de la audiencia global a través de los medios sociales.

Es por esto que se propone analizar las experiencias socioculturales que emergen en torno a tres artistas contemporáneos: Maca & Gero y Emilia, quienes representan un mismo género musical pero distintas formas y ritmos de representar, así mismo la diferenciación en sus trayectorias y tipos de vinculación con sus públicos. Estos casos permitirán observar cómo los asistentes a sus conciertos y las audiencias digitales configuran narrativas identitarias a través de sus prácticas comunicativas, y cómo dichas narrativas circulan y se transforman en las redes sociales.

## Pregunta problema

¿De qué manera los conciertos de Maca & Gero y Emilia, y su circulación en instagram a través de los fanclubs, configuran experiencias socioculturales que influyen en la construcción de identidad comunicativa de los fans y en las dinámicas de interacción de las audiencias digitales?

## Objetivos

### Objetivo General

- Analizar cómo las experiencias asociadas a los conciertos de Maca & Gero y Emilia, mediadas por instagram y el rol de los fanclubs, contribuyen a la configuración de la identidad comunicativa de sus fans en el entorno digital.

**Objetivos específicos**

- Describir las prácticas de comunicación digital que desarrollan los fanclubs de Maca & Gero y Emilia en instagram antes, durante y después de los conciertos.
- Comprender las experiencias socioculturales vividas por los líderes de los fanclubs en relación con los conciertos y su rol en la comunidad.
- Analizar cómo la mediación de los conciertos en instagram contribuye a la construcción de identidad comunicativa dentro de los fanclubs designados.

## Antecedentes / Estado del arte

Para la realización del estado de arte se realizó la búsqueda y recolección de diferentes documentos que estuvieran conectados y que contribuyen al enfoque de este trabajo, por esto se decidió que las bases de datos a usar serian SciELO, Google académico, JSTOR y Scopus; con una búsqueda de investigaciones recientes, entre 2018 y abril de 2025, así mismo se abordaron cuatro ejes temáticos: “Audiencias digitales”, “Identidad sonora”, “Consumo cultural” y “Mediatización de la música”; finalmente se seleccionaron 29 archivos base para este trabajo.

La idea de esta selección de documentos por ejes es poder comprender las transformaciones que han tenido las experiencias musicales que se producen en los eventos en vivo y cómo se han empezado a ampliar en los entornos digitales, como lo son las redes sociales, creando así vivencias individuales y colectivas que terminan en narrativas digitales que contribuyen a la creación de identidades en común alrededor de un evento y/o artista.

De igual manera esta categorización permite abordar la música como un fenómeno cultural, dado que en la actualidad la música ya no es algo que únicamente se escucha, sino que también se ha vuelto una manera de comunicar y generar cercanía entre los oyentes, quienes han creado comunidades en las cuales las redes sociales permiten comprender la nueva construcción de discursos.

Todo esto puesto que actualmente los conciertos y eventos musicales se han convertidos en acontecimientos sociales que llegan a ser expresiones de identidad y

pertinencia, ya sean consumidos en vivo o por medio de la red; observar estos sucesos por medio de las redes permite ver cómo se construyen y se reconfiguran las experiencias socioculturales hoy en día, yendo desde lo cotidiano y emocional a lo digital.

Cada uno de los ejes que se escogieron abordan diferentes perspectivas, complementando así el objeto de estudio. Las audiencias digitales por su parte permiten entender las nuevas formas de apropiación cultural que se encuentran en los medios digitales, como lo es instagram donde se pueden encontrar nuevas formas de experiencias culturales y lenguajes y códigos propios, así como afirma López, A. (2023), el cual manifiesta que los medios digitales y redes sociales son una plataforma de interacción y expresión identitaria.

Por otro lado, Villamizar 2021 analiza cómo los diferentes eventos culturales se convierten en difusores de narrativas y medios de relación que dan sentido a sus participantes y asistentes, desde una narrativa transmedia como un posicionamiento para observar y entender estos fenómenos, por otra parte Orrala-Soriano, et al (2024) quienes examinan la interconexión de contenidos en línea, el impacto que tienen en la navegación y la participación de los usuarios.

Al mismo tiempo, Cuadra, (2022) ratifica que las audiencias digitales han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en "enjambres" activos, emocionales y efímeros en redes sociales; puesto que cambios en los consumos de audiovisual con la aparición de Internet tienen más que ver con dinámicas sociales y prácticas culturales que con determinaciones propias de las tecnologías (Murolo & Del Pizzo, 2022).

De acuerdo con esto, el siguiente eje temático a consultar fue identidad sonora, en esta se encontró que la música llega a ser una herramienta estratégica de la comunicación a la hora de facilitar la memorización de mensajes, como lo explica Moreno (2020). De igual manera Pestana (2020) examina cómo las bandas de música han sido objeto de estudio en el ámbito musicológico, destacando su papel en la construcción de identidades culturales y su relevancia en contextos sociales diversos.

Paralelamente Larraín (2021) habla y expresa sobre estereotipos únicos, cuyas características son transmitidas genética y culturalmente, fomentando un discurso étnico-regional, indispensable para la construcción de identidad. Por esta misma línea,

Barbosa (2021), asegura que construir una identidad sonora y personal es algo influenciado tanto por referentes musicales, como por decisiones propias e intuición.

Prosiguiendo con los ejes temáticos, el tercero en la búsqueda fue la mediatización de la música, aquí se encontró que las redes sociales han cambiado las condiciones de la interacción social, puesto que se han convertido en canales para comunicarse, interactuar y explorar, aumentando la confianza de los individuos a la hora de mostrar su vida cotidiana (Stepanyan, citado por Bravo-Araujo et al 2021).

Es por esto que estas plataformas se han establecido como la nueva forma de comunicación interpersonal, la cual permite que la "fama" se vuelva una acción más accesible y practicada por la gente del común. Gracias a esto, las celebridades se han visto en la obligación de adaptarse a la lógica mediática, donde crean un espacio interactivo con sus seguidores, llegando a la autopromoción de los artistas y su interacción con las personas que los admiran (Bravo-Araujo et al 2021).

De otro lado, se entiende que la mediatización tiene que ver con los arreglos prácticos que resultan de la tensión creciente entre la autonomía de la acción de las personas y las extensiones y limitaciones de lo mediático que opera sobre dicha autonomía (Jansson citado por Navarro, 2022). De mismo modo, Navarro, sostiene que el papel de los autores de memes (en el caso de este trabajo, los artistas) en tanto creadores de capital subcultural, están ligados por la idea de "autenticidad".

Para finalizar con la categorización se escogió, consumo cultural, Checa (2024) hace un recorrido desde el año 2019, donde para el 87,2% de los españoles la actividad cultural preferida era escuchar música, observando que el "consumo cultural directo", el cual era la asistencia a los eventos era de un 46,8%, de los cuales el 30,1% representaba conciertos (Ministerio de Cultura citado por Checa, 2024). Sin embargo, para el 2023, se realizó una encuesta la cual arrojó que el 75% de los españoles en edad adulta alcudia a macrofestivales "al menos una vez al año", y el 63% asiste al menos a dos festivales por año (Mediabrands Content Studio 2023).

Acorde a esto, Checa (2024) asegura que la música ha tenido una influencia sobre el desarrollo humano históricamente, desde la configuración identitaria hasta el plano

terapéutico, como un mecanismo de construcción ideológica, social y económica, facilitando la transformación en experiencias y consumo en espacios de diversidad cultural.

Del mismo modo, Bermúdez, citada por Montaldi (2021), asegura que el consumo es el "proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias". Es entonces como los consumos culturales son claves para las y los jóvenes ya que se configuran como el lugar estructurador de prácticas y valores a través de los cuales construyen identidades y regulan y ordenan sus relaciones sociales con el mundo (Montaldi, 2021).

Entre tanto, Barrio (2025), explica que dentro del consumo digital se encuentra el consumo cultural digital (CCD), el cual comprende el uso de cualquier tecnología para acceder, producir o compartir productos, usos y experiencias culturales. Este concepto abarca la interacción con medios audiovisuales, literatura digital, videojuegos, redes sociales y plataformas de streaming entre otros.

Llegado a este punto, Barrio (2025) concluye que el análisis de comunidades revela una diversidad de estilos de apropiaciones digitales y pone en evidencia que, a pesar de que los procesos de distinción pueden parecer individuales, existen tendencias grupales en la adaptación de las funcionalidades de la plataforma a las lógicas y simbolismos colectivos.

Siguiendo con esto, se puede decir que para la creación de este estado de arte se encontraron archivos de utilidad, sin embargo, en algunas de las palabras clave, como lo fue la mediatización de la música, fue escasa en cuanto a archivo de actualidad, dado que se encontraban documentos fuera de la línea de tiempo que se había propuesto para este (2018 - abril 2025), no obstante los que se encontraron son de gran relevancia para el trabajo.

Dentro de las investigaciones recolectadas se pueden encontrar enfoques tanto cualitativos como cuantitativos o mixtos, lo que genera una variedad metodológica la cual ayuda a la ampliación del análisis, de igual forma también hay una recolección no solo en archivos nacionales sino también internacionales, lo cual es clave para una contextualización más extensa en la que se pueden identificar diferentes condiciones sociales y culturales, mayormente en América Latina.

En cuanto a la concentración de trabajos, se encuentra el análisis en áreas de la comunicación, estudios culturales, sociologia, música, etc., enriqueciendo así el fenómeno a tratar no solo por medio de estas temáticas sino también por medio de conceptos digitales, como comunidades virtuales, plataformas streaming, convergencia mediática, entre otras; lo que permite profundizar más en el papel de las tecnologías y las transformaciones que han venido teniendo con el paso de los años.

Sin embargo, se encuentran vacíos en algunos de los ejes tratados y el tema central a trabajar, como lo es la comparación de conciertos de nuevos artistas o artistas no tan conocidos, puesto que aunque se encuentran trabajos de análisis tradicionales, algunos fenómenos actuales de la música no se encuentran, lo que llega a dificultar las relaciones y caracterización de los eventos, el público y las formas de expresión cultural.

## Categoría conceptual

Para el desarrollo de este marco teórico se han escogido tres (3) variables, audiencias digitales, mediatización de la música e industrias creativas. Se escogieron estás tres categorizaciones ya que son elementos clave para comprender cómo las audiencias han transformado la apropiación y el acceso a la música, yendo no solamente desde los espacios físicos sino también por medio de la circulación en plataformas online y cómo estás han creado entornos híbridos donde las prácticas culturales se registran y se transforman, dónde los participantes no son solo asistentes sino que también se convierten en portavoces.

El primer concepto a trabajar son las audiencias digitales, con base a lo que ha expuesto Carlos, A. Scolari, en sus textos Hipermediaciones (2008) y Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan (2013). Las analiza desde los cambios tecnológicos y narrativos que se han dado en los últimos años, puesto que los procesos de comunicación se han transformado en el ecosistema mediático.

Scolari, caracteriza a las audiencias digitales como audiencias participativas, ya que no solo se limitan a consumir, sino que también expanden y dialogan sobre los contenidos, transformando así los contenidos e influyendo directamente en los ecosistemas mediáticos.

“Los cambios en el ecosistema de medios no se limitan a la explosión de nuevos medios ni a la mayor o menor fragmentación de sus audiencias: los consumidores del siglo XXI no son los mismos del siglo anterior. ” (Scolari, 2013).

En consecuencia a esto, define que hay una nueva relación emisor - receptor, donde este último comienza a tener un rol participativo y se convierte en un usuario multitarea, quien no solo consume el contenido sino que también gestiona información y crea conexiones, ya que no solo comenta o comparte, también contribuye a la construcción de historias cambiando así la ecología de los medios, generando una construcción de identidades individuales y colectivas a través del uso de plataformas digitales, “ya no tiene sentido en la mayoría de las actividades relacionadas con la web [...] el concepto de usuario se acerca a la identidad que asume el navegante de la red” (Marshall, citado por Scolari 2008).

De este mismo modo, Scolari expresa como la comunicación ya no se puede pensar desde una perspectiva lineal, dado que ahora es una práctica la cual tiene varias entradas y salidas, pues es una “trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico donde participan sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente” (Scolari, 2008).

En consecuencia con esto, Scolari resalta que hoy en día se busca la interacción y fidelización de las audiencias, “la necesidad de fidelizar a sus audiencias a través de la creación de comunidades en línea” (Scolari, 2013), puesto que estas son un elemento clave para la narrativa contemporánea, donde se redefinen las experiencias de los usuarios. Con esto, también expone que las narrativas transmedia no deben ser usadas solo como marketing, sino como una forma de incluir a las audiencias en esta nueva construcción de historias, pues afirma que “las narrativas transmedia deben crear espacios de intercambio con sus fans y plataformas para que distribuyan sus contenidos” (Scolari, 2013).

Por otro lado, expresa que “en la comunicación mediada confluyen diferentes estilos, desde el uno-a-muchos hasta el uno-a-uno, pasando por muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales” (Scolari, 2008), lo que da a entender que las audiencias digitales ya no son los receptores finales, sino que hacen parte del tejido de producción cultural. Esto es relevante para este trabajo, ya que es una dinámica que está tomando fuerza, puesto que los usuarios no solo asisten a los conciertos, sino que también comparten sus experiencias a

través de las redes, ya sea por medio de fotos, videos, historias, etc., creando así una narrativa, donde no solo los asistentes comparten una identidad y comunidad, sino que también las audiencias virtuales hacen parte de este.

Esto gracias a que el consumo cultural musical se ha transformado en una experiencia comunicativa que se va expandiendo por medio de dispositivos tecnológicos y redes sociales, lo que Scolari denomina como la hipermediación, que ayuda a comprender las interacciones que se tienen en las plataformas digitales y cómo las audiencias se apropian y participan en estas; comprendiendo el papel fundamental que juegan en la construcción de experiencias socioculturales contemporáneas.

Ahora bien, seguiremos con la categoría de las industrias creativas, a partir de lo expuesto por David Hesmondhalgh en 2013 con su texto "The culture industries", donde las define como aquellas que producen bienes y servicios culturales, los cuales son creativos y comerciales; plantea que estas industrias no solo configuran productos artísticos, sino que están ligadas a la producción de sentido, afecto e identidad. De mismo modo, señala la interacción entre la cultura y la economía no está impulsada únicamente por la creatividad y la expresión artísticas, sino que también se ven influenciadas por consideraciones comerciales, puesto que las empresas que se encuentran dentro de estas industrias deben equilibrar la rentabilidad con la necesidad de fomentar estos encuentros, lo que a menudo disgusta a algunos involucrados y genera tensiones.

## Marco teórico

A continuación se busca dar a entender los principales conceptos que dirigen está investigación, que tiene como objetivo comprender las experiencias socioculturales que emergen en torno a eventos musicales, a partir de la interacción que se genera entre los artistas, los asistentes presenciales y las audiencias digitales. Para ello se escogieron 4 variables a desarrollar: audiencias digitales, mediatización de la música, consumo cultural e industrias creativas y culturales.

Actualmente, la forma en la que nos comunicamos a través de la tecnología ha cambiado la forma en la que interactuamos con la música, los artistas y otros fans. Ya los conciertos no solo lo viven las personas que estuvieron presentes en ese espacio, sino que también con ayuda de internet y las redes sociales, las audiencias digitales comenzaron a ser parte de este ambiente. Es por ello que este marco teórico revisa ideas de autores clave para lograr la comprensión de la comunicación actual.

En una primera parte, se hablará de las audiencias digitales, a través de autores como Scolari y Jenkins; seguido a esto se analizará la mediatización de la música, teniendo como referente las ideas de Hjavard y Verón; en tercer lugar, el consumo cultural, con Canclini y Martín-Barbero; ya por último las industrias creativas y culturales, siguiendo a Hesmondhalgh y Lebrún.

Por ello, como un preámbulo del desglose de las teorías que se usarán en las investigación, se puede encontrar como resumen que las cuatro teorías a resaltar son importantes para el tema, ya que, las audiencias digitale se transforman del rol del simple receptor a un prosumidor activo que genera comunidades entorno de sus gustos, esto se ve replicado en la creación de los grupos de fanclub en las redes sociales, donde comparten experiencias e interactúan para reforzar el sentimiento de pertenencia y gusto hacia algo específico, buscando reconocer el papel emocional y simbólico de las audiencias entre ellos y con el grupo al que van a ver, reforzando los lazos ya existentes.

Así mismo, conforme se fue configurando el nuevo para las comunidades de audiencias digitales, paralelamente se fue desarrollando la mediatización de la música, en la cual, pasó de ser un producto artístico a convertirse en una experiencia mediática interactiva, en la que no solo se escucha, sino que los medios con lo que se consume afectan la experiencia, a su vez, al poder ser replicada la sensación de los fans en sus grupos digitales se logra estrechar sus sentires y dejar de ser solo música a un producto para formar comunidad, lo que desencadena en dos fenómenos más interesantes; primero, una nueva relación entre los artistas y las audiencias, ya que, al estar en un área global como lo son las redes social, hay una interacción más directa y genera un mayor sentimiento de pertenencia y de “cariño” hacia el artista y su narrativa musical; segundo, la música como un espacio de construcción de identidad, visibilidad y comunidad, convirtiéndose en un lenguaje hibridado entre lo cultural de las relaciones sociales y los avances tecnológicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace pertinente preguntarse estos cambios de entorno y de sujeto, más allá de los avances tecnológicos, ¿a qué se debieron?, y se puede tomar desde varios puntos, sin embargo, al hacer un análisis exhaustivo se puede evidenciar que al cambiar los sujetos y sus formas de relación, también cambiaron sus formas de consumo en cuanto a los productos culturales y musicales, esto, ya que, reconceptualizar el consumo cultural, no es una actividad simbólica, sino que el mercado irrumpe en estas.

La industria cultural logra hacer del arte una forma más de capitalización y monetización de experiencias, haciendo que estos club de fans no solo sean una forma gratuita de conseguir publicidad y quórum para los artistas, sino sujetos explotables para las mercancías y experiencias pagas, en los cuales superficialmente se busca una interacción por medio de las redes sociales y la entrada a nuevas comunidades, pero que debajo de esto, se encuentra la trampa del mercado para llegar a más rincones de las comunidades y así ampliar sus ganancias a costa del simbolismo y sentimiento que les genera a los fans sus artistas, para que al final haya una integración entre comunicación, economía y tecnología, la cual no es necesariamente mala, pero debe analizarse desde una neutralidad moral para no caer en los extremismos donde los más afectados sean las comunidades de cada artista.

Siguiendo por la misma línea, se tiene como una última teoría lo que deviene de la mercantilización del consumo y su forma más burocrática para entrar al sistema y es la creación de las industrias culturales y creativas. Esto se puede analizar desde dos puntos de vista, la industria cultural como una forma de hacer dinero a costa de las experiencias de los fans y las audiencias digitales, tarea que en un mundo globalizado y moderno es más fácil, ya que las propias comunidades se encargan de popularizar las experiencias y de consumir los productos de forma masiva, sin que el mercado deba interferir mucho en el proceso; si se ve desde esta perspectiva, es una forma pesimista de contemplarlo, ya que la evolución de las tecnologías y el desarrollo de un rol activo por parte de la audiencia se ve como meras herramientas del mercado por monopolizar aún más áreas del ser humano y de la capitalización de experiencias.

Por otro lado, se puede ver esta formación de las industrias culturales como una integración de la música como práctica cultural y social, en la cual lo importante no es la cantidad de dinero que gira entorno al evento, sino las sensaciones y la ampliación de sentimientos de los fans hacia los artistas, en busca de la creación de una comunidad más

sólida la cual se identifique como tal, mientras ayuda a crear un tejido social alrededor del grupo.

Por ello, como síntesis del preámbulo hacia una explicación más amplia de las teorías, se puede concluir que, la cultura y la tecnología conforma un entramado de individuos que consumen, producen y comparten experiencias, configurándose en un prosumidor de los fanclub, dejando de ser receptores pasivos, a actores de un ecosistema mediático más complejo que les exige mayor movimiento y participación, en busca de una experiencia comunicativa, significativa y cultural que valore sus seres, convirtiendo los espacios musicales, conciertos, eventos, ruedas de prensa y demás en espacios simbólicos de encuentro, que posteriormente se replican en sus redes para compartir la experiencia con quienes no pudieron estar presencialmente, fortaleciendo los lazos entre los miembros de las comunidades. Para lograr este fin en abstraer lo físico hacia el entorno digital se requiere de la mediatización, la cual modificó los procesos culturales en las redes sociales, haciéndolos ahora escenarios de expresión, visibilidad y co creación, demostrando que la música ya no se limita a lo netamente artístico, sino a un lenguaje compartido que construye un identidad social conjunta.

Así mismo, esta nueva necesidad de co creación termina deviniendo en una nueva forma de consumo cultural, la cual se optó por ver más hacia una práctica social y emocional, antes que algo meramente mercantil. Por ello, las redes sociales logran que los usuarios resignifican los productos culturales, generando una memoria colectiva, para que, finalmente, en las industrial culturales se converga en el punto de unión entre todas las características, fenómenos y suceso para la conformación de los fans club, es decir, convergencia entre la cultura, la economía y la comunicación, logrando que las experiencias de producción ya no solo sean simbólicas y emotivas, sino, también mercantiles a favor de las comunidades, conformando una nueva ecología digital que obedece a las dinámicas del escenario digital, en la que los públicos, los artistas y las plataformas coexisten en un intercambio simbólico, emocional y social.

Por último, esto hace relevante las investigación y las teorías que se usaron, también justifica el orden lógico en el que están desarrollados, ya que en forma de embudo invertido se va yendo desde lo más específico del suceso, hacia lo más general , la unidad mínima en la que entran los fans club son las audiencias ya que estas son las que mueven todo en el mundo

digital, en cambio, las industrias culturales son la macro estructura que mantiene y justifica estos comportamientos en pro de una convivencia y comunicación sana en este tipo de ambientes digitales.

- **Audiencias digitales**

Hoy en día, gracias a la gran cantidad de plataformas existentes y a la gente participante de estas, llegar a entender al público es clave para entender cómo nos comunicamos. Así como lo indica Izquierdo-Castilllo (2023), quien asegura que "el análisis de las audiencias es un reto constante de los medios de comunicación, principalmente en los mercados competitivos. La digitalización mediática ha motivado la aparición de nuevos métodos y herramientas adaptadas a las necesidades de los medios y los hábitos de los usuarios. Estudiar a las audiencias es necesario no solo para entender su comportamiento y capitalizar esa información, sino comprender cómo el impacto cotidiano y constante de los contenidos derivados de múltiples plataformas moldea y define como nunca una sociedad hiperconectada". Esto nos da a entender que el público ya no solo recibe información, sino que también participa en la creación y cambio de mensajes, reuniéndose, opinando y dándole sentido a lo que se comunica.

A partir de este punto de vista, es clave entender cómo los cambios en la tecnología y las nuevas formas de interactuar han transformado la idea que se tenía del receptor en los estudios de comunicación. Autores como Scolari (2008-2013) y Jenkins (2006) están de acuerdo en que ya no se puede seguir pensando en las audiencias digitales como gente que solo consume contenido. Ahora, también participan activamente en la creación, el reparto y la interpretación de los mensajes. De este modo, las redes sociales se han convertido en lugares de encuentro y construcción de significados donde los usuarios ven, escuchan, opinan, comparten y le dan un nuevo sentido.

Scolari (2008) plantea que los procesos comunicativos actuales deben verse como un ecosistema de medios, donde las personas no solo consumen la información sino que también la produce, dado que explica las hipermediaciones como "una trama de procesos de cambio, producción y consumo simbólico donde participan sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente". Esta idea es clave para entender cómo las redes sociales,

como lo son Instagram y TikTok, se transforman en lugares donde los usuarios crean contenido y cuentan sus historias propias,  basándose en lo que viven tanto en su día a día como en eventos culturales, deportivos, etc.

Por esta misma línea, Jenkins (2006), habla acerca de la cultura participativa, que cambia la forma en que los creadores y usuarios interactúan con el contenido "Los consumidores aprenden a actuar como productores y distribuidores, formando comunidades donde el conocimiento, la interpretación y la creatividad comparten colectivamente". Desde este punto de vista, las audiencias digitales se configuran como comunidades activas, capaces de crear redes simbólicas y emocionales que amplían los significados originales de los productos culturales.

Por su parte, Manuel Castells (2009) también habló de este cambio. Él afirma que ahora vivimos en una sociedad conectada por redes, donde la comunicación es la clave para todo (relaciones sociales, política y cultura). Según Castells, estás nuevas formas de comunicarnos por internet no sólo cambian la forma en la que consumimos contenido, sino que también cómo nos organizamos como sociedad, lo que conlleva a "una sociedad en red donde el poder y la identidad se reconfiguran a partir de la información".

Del mismo modo, Sonia Livingstone (2013) sostiene que lo digital ha permitido una individualización conectada, donde los usuarios combinan el consumir cosas por gusto propio con la interacción colectiva. Según Livingstone "las audiencias digitales negocian constantemente su participación, alternando entre la recepción pasiva y la producción activa de contenidos". Este planteamiento resulta especialmente relevante para el caso de los fanclubs, dado que ahí los miembros adoptan roles de consumidores, creadores y productores de información sobre sus artistas favoritos, utilizando las redes sociales como medios de visibilidad en identidad.

El cambio de las audiencias digitales no solo es una transformación tecnológica, sino también cultural y simbólica, ya que ha dado lugar a nuevas formas de sociabilidad en torno a intereses comunes. En lo que respecta a los eventos musicales, el público no solo asiste a los conciertos en persona, sino que también participa activamente en el espacio virtual mediante la producción y difusión. Boyd (2014), asegura que las plataformas sociales se conforman como "escenarios de socialización donde los jóvenes negocian constantemente su identidad

frente a una audiencia invisible pero siempre presente", está afirmación es esencial para entender cómo los miembros de la fanclubs muestran su amor o pasión por los artistas como parte de su identidad cultural y comunicativa.

A partir de esto, se puede afirmar que estás audiencias se definen por su capacidad de interactividad y autorreferencialidad, Scolari (2013) las denomina "audiencias inteligentes", en cuanto a que pueden decodificar, reinterpretar y participar en la expansión de las narrativas mediáticas. Esto se puede ver evidenciado en las comunidades de fans en Instagram, donde las emociones, recuerdos y expresiones culturales se entrelazan con la tecnología. Finalmente, las audiencias digitales se pueden considerar "comunidades interpretativas" (Jenkins, 2006) dado que, producen y comparten significados culturales de forma colectiva. Para ellos la cantidad de contenido creado no es lo que determina su valor, sino la manera en la que generan narraciones acerca de la pertenencia, la identidad y las experiencias compartidas.

- **Mediatizada de la música**

Actualmente la música ha pasado de ser un fenómeno netamente sonoro a convertirse en una experiencia mediática. Este proceso, donde los medios de comunicación y las plataformas ya no sólo difunden la música sino que la reconfiguran, cambiando los modos de distribución y consumo, demuestran cómo moldean la vida social y cultural, influyendo en las prácticas e interacciones de los sujetos (Hjavard, 2013). La mediatización de los eventos musicales (conciertos) se ve reflejada en el auge que tiene en el espacio digital, donde las redes sociales se convierten en un canal de conexión y comunicación entre los artistas, fans y público en general.

Según Hjavard, los medios ya no son solo canales de transmisión, sino que son instituciones que configuran hábitos, relaciones humanas y cultura; en el campo musical esto se ve reflejado en los cambios que han habido en las experiencias estéticas y emocionales, convirtiendo a los conciertos en fenómenos compartidos y resignificados colectivamente. De mismo modo, Verón (2013), expone que la música no es solo un objeto cultural difundido, sino un lenguaje que adquiere nuevas dimensiones simbólicas a través de su circulación, ya que para el autor, la mediatización se manifiesta cuando los medios dejan de ser mediadores para transformarse en el entorno mismo donde circulan los sentidos.

Complementando lo anterior Nick Couldry (2012) señala que “la mediatización es una condición de posibilidad de la vida contemporánea, donde los significados son creados, negociados y legitimados a través de prácticas mediáticas”. En el ámbito musical, esto refleja la forma en que los artistas y las audiencias utilizan las plataformas digitales para construir una narrativa compartida. La experiencia musical se convierte así en una práctica comunicativa donde la representación, la emoción y la identidad se entrelazan.

Del mismo modo, se entiende que la mediatización también transforma la relación entre los artistas y su público, Hjavard (2013) señala que los medios funcionan como instituciones que establecen reglas de visibilidad y comunicación entre los diferentes actores sociales. En el ámbito musical, los artistas emplean tácticas de autopromoción, gestión de su imagen en interacción constante, utilizando las redes sociales como parte de su narrativa artística.

La mediatización musical no solo cambia la forma en que se produce y distribuye, sino que también redefine más identidades sonoras y cómo las personas viven la música. Los medios digitales se han vuelto un espacio donde se determinan las prácticas de escucha y visibilidad, la música se ha convertido en una experiencia que va más allá de simplemente oír, como argumenta Hjavard, los medios impregnan las instituciones sociales, los valores y las relaciones humanas, transformando la forma en que la cultura se produce y se percibe. Esto significa que la música ya no circula solo como arte, sino como contenido mediático, cuya existencia depende de la interacción constante entre artistas, plataformas y oyentes.

Acordé a esto, la mediatización crea una nueva *ecología musical*, donde la identidad de los artistas y las audiencias se forma en relación con la tecnología que utilizan. Mark Deuze (2016) señala que vivir en un mundo mediado significa estar en un estado constante de conexión e intercambio simbólico. En este contexto, la música se transforma en un lenguaje compartido, un espacio de encuentro donde las personas muestran sus identificaciones a través de su participación digital. “Las tecnologías no son solo herramientas, sino entornos en los que se define quiénes somos y cómo nos relacionamos con los demás”.

Scolari, por su parte amplía está perspectiva abordando la hipermediación, que se refiere a la coexistencia en integración de diversos medios dentro de una misma experiencia

comunicativa. La hipermediación en eventos musicales de manifiesta como la interacción simultánea en diferentes lenguajes (visual, textual, auditivo, emocional) que enriquece la percepción de la actuación por parte del público, Scolari afirma que "el usuario contemporáneo realiza múltiples tareas, interactúa y participa en un ecosistema donde cada medio se comunica con los demás"

Finalmente, la mediatización de la música se puede ver como un fenómeno que democratiza simbólicamente el acceso, donde los usuarios tienen la oportunidad de crear y compartir contenidos sin tener que depender de los medios tradicionales. Hjavard señala que la mediatización lleva a la descentralización del poder comunicativo, permitiendo a los individuos participar en la creación de significados.

- **Consumo cultural**

Durante los últimos años el concepto de consumo cultural ha evolucionado más allá de la idea del consumo como un simple acto económico, convirtiéndose en una categoría social y comunicativa que ayuda a entender cómo las personas producen sentido a través de la cultura. Cómo lo menciona Néstor García Canclini (1995), "consumir no es solo adquirir objetos o servicios, sino apropiarse de significados y reorganizar la vida cotidiana con ellos". Siguiendo esta idea, el consumo cultural se presenta como una forma de participar en la cultura, donde los individuos eligen, interpretan y resignifican los contenidos que circulan en los medios digitales.

Por su parte Jesús Martín-Barbero (2003) sugiere que el significado del consumo cultural no se encuentra solo en el producto, sino en las conexiones que se crean entre personas y medios. Afirma que la cultura se entiende como el lugar donde se articulan procesos de comunicación y las formas de vida cotidiana. Es por esto que el consumo de música, películas o contenido en las redes sociales no se puede analizar únicamente desde la oferta mediática, sino desde la manera en que más audiencias las incorporan en su vida diaria.

A su vez Pierre Bourdieu (1984) presenta el concepto de distinción, el cual hace referencia a que nuestros gustos culturales no sólo reflejan, sino que también perpetúan las estructuras sociales. Según él, el consumo cultural es un acto de comunicación en el que se afirma una posición social y se expresa una pertenencia simbólica. Aunque su análisis se

sitúa en el contexto europeo del siglo XX, sus ideas siguen siendo relevantes para comprender cómo el acceso, la valoración y la visibilidad de la música en el mundo digital están influenciados por factores como la clase social, el capital cultural y el capital simbólico.

Con el crecimiento de las redes sociales, el consumo cultural se ha transformado en una actividad que depende de la conectividad. García Canclini (2019) señala que el consumo actual es una forma de "intercambio cultural entre comunidades híbridas que se articulan en espacios tanto físicos como digitales" Lo que demuestra que las prácticas culturales ya no están restringidas a un lugar geográfico específico, sino que se puede difundir a nivel global a través de los medios; es por esto que los eventos musicales se convierten en espacios híbridos donde se entrelazan la experiencia en vivo y digital.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos afirmar que el consumo musical en la era digital ha evolucionado de ser una actividad solitaria a convertirse en una experiencia compartida. Martin-Barbero (2018) propone que la música ya no se limita a transmitir mensajes, sino que construye vínculos sociales a partir de las emociones y los afectos. Esta idea se ha vuelto relevante al observar cómo los fanclubs aprovechan las redes sociales y crean narrativas colectivas sobre los conciertos. La acción de publicar, comentar o reaccionar es un acto de pertenencia de un consumo simbólico que va más allá de simplemente escuchar la canción.

Por otro lado, Zallo (2011) sugiere sugiere que el consumo cultural debe verse también como un proceso económico que se encuentra dentro de las industrias culturales y creativas, donde el mercado y la cultura se entrelazan, el autor indica qué "la cultura participa de la economía, pero también la transforma, generando formas de valor simbólico que no se reducen ao monetario". Esta afirmación es clave, ya que nos ayuda a entender la doble dimensión que tiene el consumo cultural/musical; llegando a ser al mismo tiempo, una práctica económica (comprar las entradas,productos o merchandising) como una práctica simbólica (intercambio de significados, pertenencia y expresión). En los fanclub, está dualidad se ve reflejada en el uso de las redes sociales, las cuales utilizan tanto para fines promocionales como para fortalecer los lazos de la comunidad.

Siguiendo esto, el consumo digital se distingue por la combinación de participación y observación. Las masas no solo disfrutan de los contenidos musicales que se ofrecen en las

plataformas, sino que también los recomiendan, reinterpretan y personalizan a su manera. García Canclini (2019) señala que las prácticas culturales contemporáneas son inseparables de las tecnologías que las hacen posibles, pero conservan su dimensión simbólica y emocional. Es por esto que al estudiar el consumo cultural en las redes sociales, es fundamental analizar no solo los productos culturales, sino también las formas de interacción, los discursos y los sentimientos que se generan a su alrededor.

Hoy en día, el consumo en el mundo digital ya no es solo una actividad solitaria y pasiva; se ha transformado en una forma activa de participación simbólica. García Canclini (2008) señala que las culturas urbanas se reconstruyen a partir de los consumos culturales que dan sentido a la vida cotidiana. Así, disfrutar de música, imágenes o historias compartidas por redes como Instagram son una manera de expresar la pertenencia y la identidad social; cuando se asiste a un concierto y se publica un vídeo o se usa un hashtag este acto se convierte en una autoformación dentro de una comunidad.

La autora Rosalía Winocur (2009) amplía está idea al sugerir que la participación digital es una forma de sociabilidad emocional, donde se busca el reconocimiento y conexión a través del consumo cultural. Señala que *"los dispositivos digitales se han convertido en herramientas de comunicación íntima que refuerzan la identidad relacional de los usuarios, al permitir la conexión constante con los otros significativos y el mantenimiento de vínculos afectivos"*. Esto llega a ser evidente en los fanclubs donde cada interacción que se realiza, ya sea comentar, compartir o etiquetar; fortalece el sentido de comunidad y permite a los individuos sentirse parte de algo más grande. De esta manera, el consumo cultural pasa de centrarse únicamente en el producto musical y enfatiza en la experiencia compartida.

Del mismo modo, Feixa (2021) sugiere que el consumo cultural entre los jóvenes se da en un entorno de hiperconectividad, donde las redes sociales han abierto la puerta a nuevas formas de acción colectiva. Según él, los jóvenes se organizan y expresan a través de prácticas culturales que combinan el ocio, el afecto y la militancia simbólica. Considerando esto, los fanclub de artistas se convierten en pequeños espacios de resistencia cultural, donde los seguidores reinterpretan los contenidos oficiales y los integran en sus propias historias.

Por otro lado Pierre Lévy (2004) expone el concepto de "inteligencia colectiva", se refiere a "el ciberespacio amplifica la cooperación y la construcción compartida del sentido".

Este concepto resulta útil para entender cómo las comunidades digitales generan su propio conocimiento y memoria cultural. Esta idea se aplica directamente en las redes sociales de los fans, dado que es el espacio donde los seguidores se reparten tareas, crean narrativas y mantienen viva la presencia del artista, incluso cuando ya no está en el escenario.

Por último, el consumo cultural en la era digital debe verse como una práctica que está cargada de emociones. Cómo lo señala Winocur (2009), "la emocionalidad digital redefine los modos de pertenencia, ya que las experiencias compartidas se transforman en recursos de identidad". Esto se refleja en cómo los fans crean el sentido de comunidad a partir de sus experiencias propias en los conciertos, en lo que publican y las charlas que tienen por medio de las redes. Es así, que el consumo cultural no se limita solo al disfrute sino que se convierte en una forma de reconocimiento mutuo dentro de la comunidad.

En resumen, el consumo cultural actual debe verse como una práctica dinámica, emocional y colectiva, donde se entrelazan los procesos tratados anteriormente (comunicación, identidad y mediatización). La forma en la que las audiencias se involucran con la cultura, específicamente Manel ámbito digital, muestra que los espacios de consumo han ido evolucionando; ya que no solo se trata de acceder a un producto y/o evento, sino que también se ha convertido en un lugar para crear significados y recuerdos. Autores como García Canclini y Winocur están de acuerdo con que el consumo cultural se ha transformado a un lenguaje social, a través del cual las personas dan a conocer quiénes son mediante sus gustos.

- **Industrias creativas y culturales**

Las industrias creativas y culturales son un concepto fundamental para los estudios de comunicación actuales, ya que estas conectan los procesos de producción simbólica, la economía y la difusión de significados a la sociedad. David Hesmondhalgh (2013) sugiere que estás industrias deben verse como los sistemas mediante los cuales los significados y los valores simbólicos son producidos y circulan en una sociedad. Esta idea permite comprender la música no sólo como una forma de arte, sino también como una práctica comunicativa que se inserta en las lógicas del mercado y el consumo.

De manera similar, Lebrún (2014) sostiene que las industrias culturales contemporáneas *"constituyen un espacio donde la cultura, además de impulsar el desarrollo, actual como catalizador para la expresión y la transformación social".* En los conciertos, la creación del contenido que realizan los espectadores (fotos, videos, reels, etc) reflejan la creatividad compartida, que genera un reconocimiento mayor al artista y contribuye a la economía cultural.

Las industrias creativas han evolucionado de solo centrarse en la producción a enfocarse también en la co-creación. Hesmondhalgh (2019) apunta que la interactividad y la conectividad han cambiado el papel del público, así mismo, la música se transforma en un lenguaje que une a la sociedad en una experiencia compartida, donde los significados se crean de manera colectiva y se difunden por medio de las redes sociales.

En resumen y para finalizar, este análisis teórico que se ha llevado a cabo nos ha ayudado a entender cómo los procesos de comunidad actuales, influenciados por la tecnología, han cambiado las experiencias socioculturales y la forma en que se construye identidad. Actualmente, las redes sociales se han convertido en un espacio de interacción, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo crean. Ya que como afirma Scolari, las nuevas audiencias *"no pueden ser vistas como simples receptores"* ya que juegan un papel activo en la creación. Esta transformación se presenta en las comunidades digitales de fans, donde los seguidores generan discursos, comparten vivencias y refuerzan su identidad.

Las audiencias digitales se han vuelto actores en el ecosistema de la comunicación, Jenkins (2006) las denomina "audiencias participativas", dado que desempeñan un papel activo donde las fronteras entre los productores y los consumidores se desvanecen. Siguiendo esta idea, la relación entre los artistas y su público se transforma de una comunicación unidireccional a un diálogo, que está impulsado por la creatividad y el intercambio simbólico. Es así, que las plataformas digitales se convierten en un espacio donde la identidad se construye de manera colaborativa, y la música, se entiende como un lenguaje universal que actúa como puente entre un individuo y la comunidad.

La mediatización, por su parte, ha impulsado el crecimiento del consumo cultural, según García Vanciu (1995) es importante entender el consumo cultural como una práctica

social que refleja la modernidad, identidad y ciudadanía. Para él, consumir es una manera de usar los objetos y los mensajes para reproducir o transformar la vida social. De ese modo, el acto de escuchar música o asistir a un evento no se limita, sino que se convierte en afirmación cultural. Es por esto que los fanclub actúan como comunidades de consumo donde los productos musicales (canciones, conciertos, etc.) se transforman en vehículos de pertenencia y expresión.

Por último, al analizar estos procesos, se hace evidente que la música juega el papel de conector entre la comunicación, la identidad y las culturas en el mundo digital. Feixa (2021) señala que los jóvenes utilizan las redes sociales para crear comunidades y narrativas en torno a sus intereses culturales. En los fanclub de Maca & Gero y Emilia, está identidad se manifiesta por medio de prácticas comunicativas que entrelazan lo visual, sonoro y afectivo, puesto que cada publicación en interacción se convierte en un pedazo de la experiencia compartida. En conclusión, este marco teórico nos ayuda a entender las experiencias musicales contemporáneas no sólo desde un aspecto estético y tecnológico, sino también desde su función como prácticas de comunicación y construcción de significado.

## Diseño metodológico

### Enfoque de la investigación

El enfoque que se va a trabajar en esta investigación es de orden cualitativo, ya que como indica Hernández-Sampieri (2018) “este tipo de investigación resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes lo viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y sus significados” (p.48).

“Con un planteamiento cualitativo se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría para de allí ir hacia una parte empírica para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, aquí se comienza el proceso examinando los hechos y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando qué ocurre” (Hernández-Sampieri, 2014, p.46)

**Tabla 1**

*Características esenciales de la investigación cualitativa*

| **Dimensión** | **Estudio cualitativo** |
|---|---|
| ***Diseño de la investigación*** | Se estudian los casos en sus contextos tal y como sucedieron, es decir, su desarrollo natural. |
| ***Muestra*** | Pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados. |
| ***Composición de la muestra*** | El proceso de indagación resulta más flexible, se desplaza entre la experiencia, la acción y los resultados. |
| ***Naturaleza de los datos*** | La realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes y del investigador, convergiendo así varios puntos de vista. |
| ***Recolección de los datos*** | Se recopila información sobre las percepciones, emociones, prioridades, vivencias y significados de los participantes. |
| ***Presentación de resultados*** | Se producen datos y resultados en forma de notas, diagramas, mapas o "cuadros humanos" para generar descripciones detalladas. |

*Nota: Elaboración a partir de Hernández-Sampeiri (2018)*

## Glosario

A continuación se presenta un listado a modo de glosario, el cual reúne los principales conceptos que se han utilizado a lo largo de esta investigación, con el propósito de facilitar la comprensión de los mismos.

**Tabla 2**

*Términos clave para la comprensión del texto*

| **Término** | **Definición** |
|---|---|
| ***Audiencias digitales*** | Es un grupo de personas quienes consumen contenido en redes sociales No solo observan, sino que también interactúan, crean publicaciones y conversaciones |

| | |
|---|---|
| | entre sí, construyendo una comunidad alrededor de sus intereses. |
| ***Mediatización de la música*** | Es el proceso por el cual la música se difunde y se da a conocer a través de medios digitales; una forma en que los artistas y los oyentes se conecten dentro del entorno virtual. |
| ***Industrias culturales y creativas*** | Son los sectores que combinan la creatividad, la cultura y la tecnología para producir bienes o servicios culturales. En ellas se incluye la música, el cine, la moda, el diseño, los medios de comunicación y las plataformas digitales. |
| ***Fanclub*** | Es un grupo de seguidores de un artista, quienes comparten su gusto por este mismo, ya sea en solista o en grupo (banda musical). |
| ***Cultura participativa*** | Es un tipo de cultura donde las personas no solo consumen información o contenido, sino que también crean, comparten y colaboran activamente. |
| ***Experiencia sociocultural*** | Son las vivencias compartidas por un grupo de personas que surgen de actividades o eventos culturales. |

*Nota: Elaboración propia.*

**Población y muestra: Corpus de la investigación**

Para la definición de la población y muestra a tratar se depuro el objeto estudio de investigación del trabajo, dando como resultado la selección de los organizadores y/o líderes de los Fanclub de los 2 artistas a tratar (Maca & Gero y Emilia). Según Kvale (2011), mediante conversaciones conocemos a las personas, nos enteramos de sus experiencias,

sentimientos y esperanzas, esto en las entrevistas se refleja cuando se construye conocimiento a través de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado.

El concepto de las Industrias Culturales y Creativas, ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas. Inicialmente, se enfocaban solo en la producción a gran escala de bienes simbólicos; hoy en día abordan la relación entre la cultura, economía, y tecnología.

Su origen se remonta al periodo de posguerra, la UNESCO y otras entidades internacionales empezaron a considerar la cultura como un elemento de avance social. Pero, la consolidación como categoría analítica dentro de la investigación en comunicación y economía cultural, se dio verdaderamente en las últimas décadas del siglo veinte. Ana María Lebrún (2014) explica que las industrias culturales aparecen como un modelo que valora tanto el aspecto simbólico como el económico de la producción artística. Puesto que integran las actividades que "combinan la creación, producción y comercialización de contenidos culturales"(p. 12). La autora subraya que existe una conexión entre la proliferación de estas industrias y los procesos de mediatización y digitalización. Esos procesos han cambiado la circulación, el acceso, y el consumo de la cultura, transformándolos por completo.

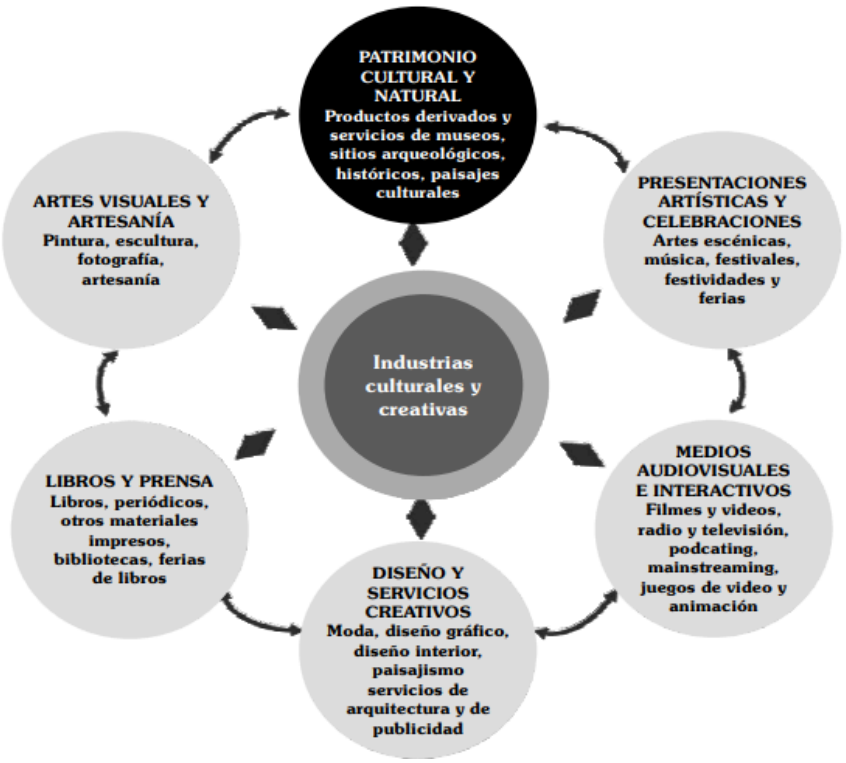


*Imagen 1 Dominios culturales de las industrias culturales y creativas. (Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010. Citado por Lebrún 2014).*

De acuerdo con el documento de la Universidad Complutense de Madrid UCM de 2020 las industrias creativas conforman "uno de los sectores más vibrantes y de mayor expansión de la economía actual". No sólo generan empleo, sino que también son un impulsor de la innovación social y tecnológica; en consecuencia, la creatividad emerge como un recurso productivo esencial, un auténtico motor para el desarrollo que conjuga el conocimiento, el arte y la tecnología.

La UNESCO, en su informe del 2013, afirma que las industrias culturales y creativas son aquellas áreas "cuyos orígenes residen en la inventiva, las aptitudes y el talento, y que ostentan la capacidad de generar riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y utilización de la propiedad intelectual". Sin embargo, Hesmondhalgh, en 2013, alerta que simplificar la cultura a un mero artículo comercial constituiría a un fallo en el análisis. En "The Cultural Industries", este autor argumenta que las industrias culturales deben examinarse en su totalidad, aceptando que originan tanto valor económico como social y simbólico.

En Latinoamérica, las industrias creativas emergen significativamente, ahora son estratégicas para el desarrollo y ámbito de producción simbólica. Lebrún, en 2014, expuso que su crecimiento en la región, busco modelos persistentes, valorizando las expresiones locales sin copiar los modelos del norte global. Siguiendo la visión de la autora, las industrias creativas en Latinoamérica representan resistencia cultural, donde se junta la creatividad con las identidades, memorias y costumbres sociales.

Del mismo modo, García Canclini (2005) sugiere que las industrias culturales latinoamericanas deben ser interpretadas como combinaciones de tradición y modernidad, debido a que "la globalización cultural no anula diferencias, sino que las transforma en formas de consumo y producción" (p.45). Esto indica que las industrias creativas no solo repiten modelos económicos; también actúan como motores de reinvención cultural y expansión de identidades locales en contextos globales.

Las industrias creativas actuales abarcan diversos sectores: la música, el cine, la televisión, la moda, los videojuegos, la publicidad, el diseño, la arquitectura, las artes escénicas, entre otros. Según Flew (2012) estas industrias son “el centro de encuentro entre cultura, economía y tecnología"(p.8). De manera semejante, la UCM (2020) subraya la necesidad de examinar las industrias culturales desde un ángulo multidisciplinario, donde confluyen los estudios culturales, la economía política y por supuesto la comunicación.

Por consiguiente, las industrias culturales y creativas se revelan como un fenómeno que une la cultura con la económica y la tecnología. Puesto que son redes donde la creatividad se unifica con los medios de comunicación, las tecnologías y las dinámicas sociales. De acuerdo con Lebrún, en 2014, "las Industrias Culturales y Creativas se erigen como un terreno donde la cultura, a la par que impulsa el desarrollo, actúa como catalizador para la expresión y la transformación social"(p.19).

La música, históricamente, ha sido clave para las industrias culturales; pero ahora, su importancia ha crecido mucho, cada vez es más importante para la escena creativa global. Hesmondhalgh (2013) señala a la industria de la música como un ejemplo clave, ya que la música afecta las emociones y los símbolos, dando forma a la vida diaria, dado que argumenta que “la música juega un papel fundamental en la formación de identidades, tanto individuales como colectivas, lo que lo convierte en una de las expresiones culturales más profundamente arraigadas"(p.35).

Esta perspectiva nos ayuda a comprender especialmente los fanclubs, identidades de modelos en torno a sus ídolos, a través de interacciones digitales y la creación de contenido en plataformas digitales como Instagram, con respecto a esto, se puede afirmar que los fanáticos representan un papel activo “las nuevas prácticas culturales repiensan las líneas divisorias entre los creadores y la audiencia, dando forma a un área de co-producción simbólica" (Lebrún, 2014).

David Hesmondhalgh (2019) enfatiza el estudio de las industrias creativas más allá de las finanzas, valorando su trabajo en la "organización social de la creatividad"; es un proceso moldeado por las instituciones. En el ámbito musical, este marco se manifiesta a través de las plataformas digitales. Los clubes de fanáticos no solo reflejan el gusto por la música y el

artista, sino que forman activamente una red cultural impulsada por medio de las redes sociales.

Fith (1996) analiza cómo se relacionan la identidad y la música, decir que la música nos permite "imaginar comunidades" en el espacio digital, la imaginación colectiva crece en grande: los fanáticos de los artistas encuentran, comparten símbolos, hashtags y experiencias, fortalecen su sentimiento comunitario. Hesmondhalgh (2013) dice que la música da a las personas un sentimiento de ser parte de grupos más grandes con significados compartidos; los clubes de fanáticos actúan como sociedades y comparten puntos de memoria, rasgos únicos de los grupos culturales actuales.

A su vez, Redondo Méndez (2019), en su estudio de la cultura participativa en las industrias creativas digitales, destaca que la interacción de las redes sociales ha generado un nuevo modelo de participación, uniendo el ingenio y la conexión. El autor dice que las redes sociales hacen más que solo difundir la cultura.

A pesar de que los club de fans contribuyen de forma crucial a la promoción de los artistas, sus funciones simbólicas a menudo, se someten a las tácticas de marketing y branding que se encuentran a menudo en el entorno de las plataformas. Fouce (2025) manifiesta que la distribución de contenido en plataformas sociales da pie a “un proceso continuo de reconfiguración cultural” Así, la difuminación de las fronteras entre el creador y su público se manifiesta sin lugar a dudas. Considerando esta perspectiva, los clubes de fans fungen como una mano derecha del arte, tejiendo una red de significados donde la experiencia musical se comparte, comenta y además, se redefine en comunidad.

En consecuencia, las industrias creativas musicales nos llevan a entender su rol intermediario en la modelación de la identidad y también del sentimiento de pertenencia. Lebrún (2014) enfatiza el hecho de que estas industrias fungen como plataformas de expresión y afiliación, articulando recuerdos colectivos y narraciones compartidas, por ende, la música y su difusión digital trascienden de solo entretenimiento, a ser conductos para la conexión cultural y emocional.

La expansión de las tecnologías y las redes sociales ha transformado por completo el funcionamiento de las industrias culturales y creativas, dando paso a lo que muchos autores

denominan como “la era de la cultura en red” (Castells, 2009). En este nuevo contexto, la producción cultural ya no está controlada por grandes corporaciones o instituciones tradicionales; ahora proviene de una diversidad de actores interconectados: artistas independientes, comunidades de fans, creadores de contenido, influencers y audiencias activas. Actualmente la música es un espectáculo, puesto que su función es entretener a un público que se encuentra separado de la creación artística debido a diversos factores socioculturales que limitan al espectador a una interacción exclusivamente pasiva con el fenómeno musical. Así como lo exponen Castro-Chíquiza. & Corzo-Camargo, quienes aseguran que tanto la sala de concierto, como el escenario al aire libre y la reproducción digital, establecen una relación unidireccional entre el público y el intérprete.

De acuerdo con un informe de la Universidad Complutense de Madrid (2020), la digitalización ha facilitado una democratización en el acceso a la producción cultural, aunque también ha traído consigo nuevos desafíos relacionados con la sostenibilidad económica, la sobreexposición y la concentración de poder en algunas plataformas. Lebrún (2014) señala que las industrias culturales modernas están justo en un cruce curioso entre la economía de lo que representa y lo digital, donde "los movimientos de datos, las ideas tecnológicas y la imaginación grupal arman una forma distinta de crear cultura”. Dentro de esto, las redes sociales son como un mundo de comunicación donde los sentidos se discuten a cada rato, y donde la forma de ser de los artistas puede llegar a verse reflejada en sus fans.

Hoy en día las redes sociales están en su auge, con el salto a la web 2.0, y el crecimiento de las personas que utilizan redes sociales, se ha incrementado el uso de estas, cambiando así el modo en que las empresas y gestores deciden dedicar sus recursos a conocer estas plataformas y utilizarlas como aliadas en la promoción y distribución, como lo aseguran Doval-Fernández. & Sánchez-Amboage (2021); Instagram por su parte destaca por su rápido crecimiento y capacidad de adaptabilidad a través del uso de contenidos visuales, puesto que es una herramienta ideal para la promoción.

La música que nos llega a través de pantallas, es como un cruce de caminos donde se juntan lo que inventa cada persona y lo que hacemos todos juntos. Lebrún (2014) dice que "los shows, las fiestas grandes de música y los eventos son ahora lugares mezclados donde estar ahí y lo que vemos en internet se ayudan mutuamente, haciendo que la cultura se sienta más grande gracias a las redes sociales". Además, García (2019) explica cómo el internet ha

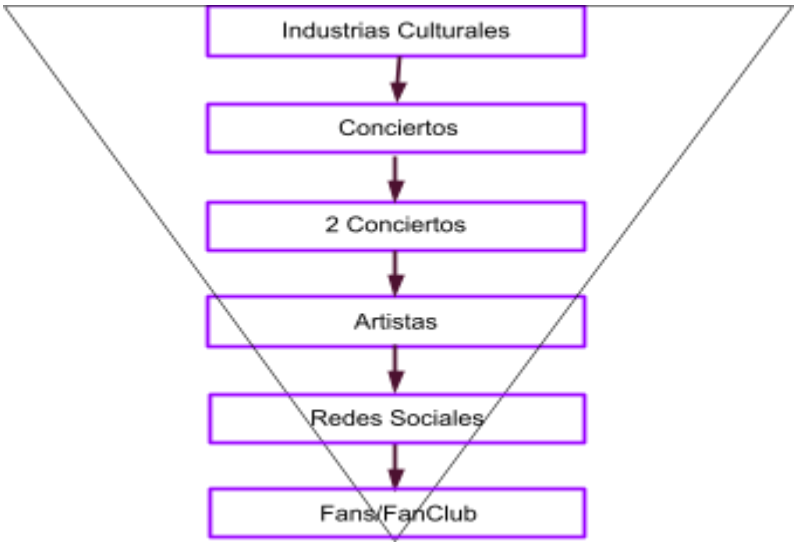
cambiado el cómo nos sentimos parte de una cultura, creando nuevas maneras de ser ciudadanos a través de símbolos. Él dice que "estar en grupos en internet se ha vuelto una forma de reconocernos y darle sentido a las cosas, donde cada uno decide quién es y a qué pertenece". Es por esto que los clubes de fans de música son como pequeños mundos donde aprendemos a vivir en sociedad, y donde lo que sentimos, las historias que contamos y cómo hablamos forman identidades de grupo.

De acuerdo con un estudio realizado por Hiscox et al. 2019 Citado por Harutyunyan, D., (2019) afirma que el 68% de usuarios con interés en contenidos artísticos se dejan influenciar por el portafolio de los artistas en sus decisiones de compra, demostrando así la creciente intervención de los medios digitales en el sector artístico. Durante estos últimos años Instagram se ha convertido en una herramienta de marketing dado sus diferentes características para promocionar el portafolio de un artista, debido a su facilidad a la hora de subir fotos, imagenes, videos, stories y transmisiones en vivo, ya que estas últimas permiten generar una mayor interacción de forma instantánea con los seguidores.

Desde este punto de vista, las redes sociales, especialmente Instagram, funcionan de forma colaborativa, dado que los públicos no son simplemente espectadores pasivos, sino que participan activamente en la difusión de significados. Los fanclubs utilizan los lenguajes visuales y sonoros para reproducir la identidad de los artistas, combinando en cada publicación lo estético con lo emocional. A su vez, muestra que la creatividad no es solo cosa de los artistas, sino también de quienes disfrutan, entienden y comparten el arte. El crecimiento de las industrias creativas ha abierto la cultura a más gente, dandole la oportunidad a las comunidades de mostrar quiénes son en plataformas digitales. Así, la creatividad es más que una habilidad; es una forma de convivir, donde cada persona se suma al mundo cultural.

**Figura 1**

*Selección del Corpus de investigación*




*Nota: Elaboración propia*

## Instrumentos

Para la realización de este trabajo se van a utilizar dos instrumentos de recolección de datos, el primero en una observación en la red social instagram, lo que quiere decir que se tratará de una observación netnográfica, Turpo (2008) expone a la netnografía como una extensión de la etnografía en las redes sociales, donde se presenta como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales, "El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet" (Turpo, 2008, p.85). El propósito de este método de investigación es garantizar la recolección de la información por medio de los perfiles de los artistas y de los fans, quienes serían los actores digitales en este caso, y así conocer la comunicación que hay entre ellos en este entorno digital.

El segundo instrumento a utilizar serán unas entrevistas semiestructuradas, las cuales se aplicarán al líder de cada uno de los fanclub de los artistas (Maca & Gero y Emilia), dado que este tipo de entrevistas ofrecen narraciones coherentes y se realizan como búsqueda de análisis conceptual de la comprensión personal del asunto a tratar, como afirma Kvale (2011),

de igual forma expone que mientras más espontánea sea la entrevista más espontáneas serán las respuestas y viceversa, mientras más estructurada sea la entrevista más estructurado será el análisis posterior. Esto permitirá conocer el papel de los organizadores de los fanclubs en la administración de las comunidades digitales y la construcción de identidades colectivas.

Se decidió que las entrevistas se realizarían a los líderes de los fanclubs de *Maca & Gero* y *Emilia*, dado que con base en su nivel de conocimiento y participación activa dentro de las comunidades digitales de los artistas. La elección de estos participantes responde a su papel como informantes clave (Spradley, 1979), dado que poseen una comprensión y conocimiento amplio de las dinámicas organizativas, comunicativas y culturales del fandom. Su posición como líderes les permite articular las interacciones entre los seguidores, coordinar actividades colectivas y gestionar la relación simbólica con los artistas, convirtiéndolos en actores estratégicos para analizar los procesos de mediatización y construcción identitaria en las audiencias.

La decisión de entrevistar solo a dos líderes (uno por cada fanclub) responde a criterios de profundidad analítica y viabilidad investigativa, en coherencia con el enfoque cualitativo del estudio (Flick, 2004; Kvale, 1996). Más que buscar representatividad numérica, se prioriza la obtención de relatos detallados que permitieran comprender las experiencias socioculturales que emergen en torno a los eventos musicales y su circulación en redes sociales.

**Tabla 3**

*Modelo de entrevista semiestructurada propuesta*

| Pregunta | Objetivo |
|---|---|
| *¿Cómo llegaste a ser parte del Fanclub?* | Conocer el proceso de incorporación de los miembros y los factores de motivación. |
| *¿Qué significa para ti estar en el Fanclub y cómo esto ha llegado a cambiar tu experiencia al ser fan?* | Explorar los significados afectivos y simbólicos que el entrevistado otorga a su pertenencia. |
| *¿Qué responsabilidades tienes dentro del Fanclub y cómo organizas tu trabajo con el resto del grupo?* | Identificar la estructura interna, los roles y dinámicas organizativas que revelan jerarquías, liderazgos y formas de participación. |

| | |
|---|---|
| *¿Cómo describirías la experiencia de asistir a un concierto de Maca & Gero/ Emilia?* | Captar la dimensión emocional y social de la experiencia presencial, para compararla con la vivencia digital y analizar la construcción de identidad en ambos espacios. |
| *¿Qué papel tiene el Fanclub durante los conciertos?* | Indagar en las acciones colectivas del grupo (actividades, logística, rituales) que refuerzan su presencia y su identidad en el evento. |
| *¿Crees que los conciertos fortalecen la identidad del grupo? ¿Por qué?* | Examinar la relación entre las experiencias en vivo y el fortalecimiento de la identidad colectiva del fanclub. |
| *¿Cómo utilizan Instagram para conectarse con otros fans y los artistas?* | Comprender las estrategias de uso de la plataforma como medio de interacción con la comunidad. |
| *¿Qué tipo de contenido suelen compartir en la cuenta fan y con qué objetivo?* | Identificar las prácticas de producción y circulación de contenidos, así como las intenciones comunicativas. |
| *¿Cómo percibes la interacción con el artista a través de esta plataforma?* | Analizar la percepción de cercanía, reconocimiento que los fans experimentan en el entorno digital. |
| *¿Qué importancia tiene para el Fanclub la visibilidad en Instagram?* | Explorar cómo el grupo valora el alcance y reconocimiento público como parte de su identidad y legitimidad dentro del fandom. |
| *¿Qué crees que diferencia a tu comunidad de fans de otras?* | Detectar los elementos distintivos que refuerzan la identidad propia de los colectivos. |
| *¿De qué manera piensas que el fanclub influye en la identidad de sus miembros?* | Indagar los procesos de socialización y construcción de identidad personal. |
| *¿Sientes que ser parte del fanclub te ha cambiado como persona o como fan?* | Conocer los impactos individuales que surgen de la pertenencia y la participación. |
| *¿Qué retos o dificultades has encontrado en la gestión de la comunidad, especialmente en lo digital?* | Identificar obstáculos para comprender las tensiones en los entornos digitales. |
| *¿Cómo ves el futuro del fanclub y de la relación con el artista a través de redes sociales?* | Obtener proyecciones sobre la evolución y expectativas de la comunidad en el ecosistema digital. |

*Nota:* *Matriz creada y elaborada con ayuda de Inteligencia Artificial*

**Plan de tabulación**

La entrevista consta de tres bloques, cada uno con preguntas que se complementan entre sí; La primera parte de la entrevista se realiza con la idea de contextualizar y entender el vínculo que hay entre el entrevistado y el Fanclub, sirve para conocer el recorrido personal, las motivaciones y la manera en que asume su rol dentro del fanclub. Para la segunda parte se explorará cómo los eventos culturales (conciertos) se viven como experiencias socioculturales, puesto que se busca entender el impacto que se da tanto en el encuentro y espacio físico como en la construcción de comunidad en el entorno digital, identificando también las prácticas comunicativas que realizan dentro de Instagram, la circulación del contenido y la relación fan-artista.

Siguiendo con esta línea la tercera parte profundizará en como el pertenecer a estas agrupaciones (fanclub) puede transformar o construir una identidad tanto colectiva como individual, por último se buscará conocer un poco más al entrevistado, mientras expresa los retos, aprendizajes que ha tenido dentro de la comunidad fan.

Después de tener las respuestas de las entrevistas, se realizará un análisis que ayudará a comprender cómo se comunican los líderes de los fanclubs tanto con los demás fans como con los artistas; así mismo se podrán identificar similitudes y diferencias entre estos dos fandoms en torno tanto a los conciertos como a las comunidades creadas en instagram.

El segundo instrumento a utilizar será la netnografía, en el cual se analizarán 30 publicaciones en instagram por fanclub a conocer, es decir, se analizarán 60 publicaciones en total, esta decisión se toma como la idea de poder tener una distribución temporal entre las publicaciones, 10 publicaciones previas al concierto, 10 durante el concierto y 10 post-concierto. De esta manera poder observar cómo cada uno de los fanclub crea expectativa, cómo da a conocer la experiencia y cómo resignifica el evento posteriormente.

Para este estudio se observarán elementos como el uso de recursos visuales (fotografía, video, diseño gráfico), la existencia de símbolos identitarios del fandom (colores, frases, hashtags, emojis), la narrativa emocional de los mensajes y la interacción que generan (comentarios, respuestas, menciones). A partir de estos elementos, se buscará identificar

patrones discursivos y simbólicos que contribuyan a la construcción de la identidad colectiva del grupo.

La elección de estas publicaciones busca reflejar la continuidad narrativa y emocional que los fanclubs construyen alrededor de los conciertos, entendidos no solo como eventos musicales, sino como procesos comunicativos. Analizar las publicaciones antes, durante y después del evento permite comprender cómo se desarrolla la relación entre los seguidores, los artistas y las comunidades virtuales, evidenciando los cambios en el lenguaje, la intensidad de la interacción y los recursos simbólicos utilizados.

El uso de la netnografía junto con las entrevistas semiestructuradas permite obtener una mejor comprensión, ya que ambas técnicas se complementan al integrar las narrativas digitales con las experiencias personales de los líderes de los fanclubs. Mientras la observación netnográfica da una mirada sobre cómo se configuran las interacciones, símbolos y discursos en el entorno digital, las entrevistas aportan el componente interpretativo y reflexivo desde la perspectiva de quienes gestionan y viven estas comunidades.

## Resultados

A continuación se van a exponer los hallazgos obtenidos mediante las dos estrategías planteadas anteriormente en el marco metodológico, en primera parte, una netnografía de 60 publicaciones en instagram pertenecientes a los fanclubs de Maca & Gero (MG) y Emilia Mernes (EM), seguida de una entrevista semiestructurada realizada a la líder del fanclub de Maca & Gero. Los resultados se organizarán en tres diferentes secciones, las cuales son: identidad fan, mediatización de la experiencia y prácticas de consumo cultural digital.

### Resultados de la netnografía

La netnografía realizada permitió observar un total de 60 publicaciones, que se encontraban distribuidas de la siguiente manera: 30 publicaciones del fanclub de Maca & Gero (MG) y 30 publicaciones del fanclub de Emilia Mernes (EM); 10 publicaciones de cada fanclub pertenecen al pre concierto, 10 durante el concierto y finalmente 10 post concierto.

Cada publicación fue codificada con las siglas de su fandom, seguida de un número consecutivo del 1 al 30, lo cual permitió organizar el corpus por momentos temporales que están distribuidos en preconcierto, durante el concierto y post concierto. A partir de este corpus se logró identificar algunos patrones discursivos, simbólicos y visuales que dan una idea de cómo se construye la identidad colectiva, cómo se vive la experiencia y cómo se articula el consumo cultural en entornos digitales.

**Publicaciones pre concierto**

Durante la etapa previa al concierto, se encontró que tanto el fanclub MG como el EM, desarrollaron publicaciones dirigidas a activar la participación y la anticipación emocional y expectativa de la comunidad para el concierto. Los principales patrones encontrados en las publicaciones fueron:

- Cuenta regresiva: “Faltan X día”.
- Rituales de espera: Videos recopilatorios de conciertos anteriores anunciando la cercanía del evento.

Así mismo se encuentra que cada fanclub contiene una estética identitaria, donde se percibe un fuerte uso de:

- Colores representativos del artista o la etapa.
- Tipografías específicas.
- Emojis representativos.
- Hashtags fijos.
- Símbolos visuales asociados al fandom.

Un ejemplo de esto es, en el fanclub EM, se utilizan tonos morados en las publicaciones, emojis de brillos y corazones; mientras que en MG se utilizan diseños más minimalistas, fotos del dúo y una tipografía específica.

En conjunto a esto se encuentran las convocatorias y llamados a la participación, donde el fanclub le recuerda a los demás fans algunos aspectos importantes a tener en cuenta como:

- Venta de boletas: Fechas y precios
- Recordatorios del concierto y el lugar donde se llevará a cabo

- Instrucciones de las dinámicas grupales o fan projects.

Por otra parte, en estas mismas publicaciones se encuentra una narrativa emocional de anticipación donde la idea es transmitir:

- Ilusión
- Expectativa
- Unión
- Orgullo

A modo de síntesis se puede sostener que esta fase está marcada por la expectativa colectiva, mantenida por el contenido visual y textual que busca preparar a los asistentes para la experiencia.

Algunos ejemplos de las publicaciones mencionadas anteriormente son:







*Nota: Imagenes tomada de las cuentas oficiales de los fanclub de Emilia y Maca & Gero en Colombia @emimernescol y @macaygerofc.col*

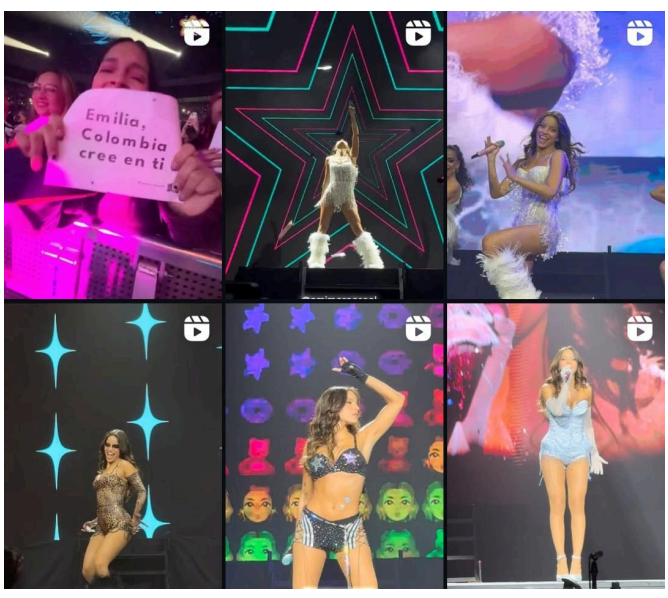
**Publicaciones durante el concierto**

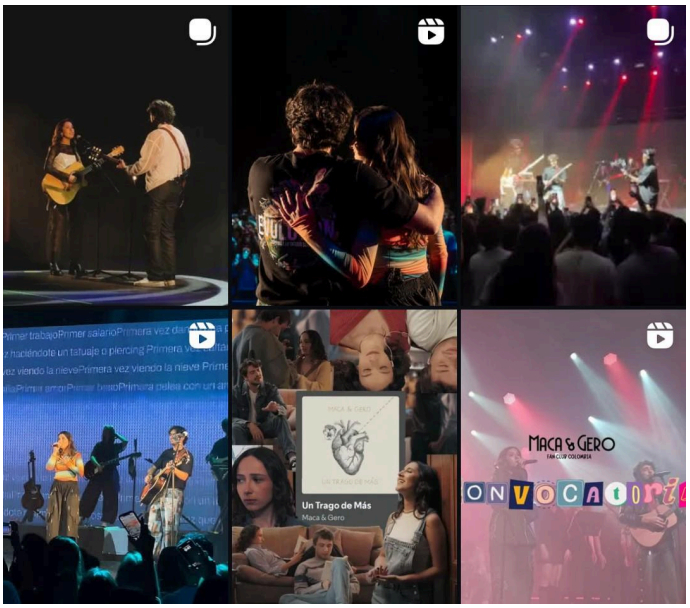
Durante el concierto, se encuentra un registro emocional y memoria inmediata, las publicaciones adquieren un tono más emocional, ya que los fanclubs comparten el contenido en tiempo real o casi inmediatamente después, de mismo modo, algunos fans hacen sus propias publicaciones donde realizan una "colaboración" -opción de instagram para que la publicación aparezca en el feed de todas las personas participantes en esta- con el fanclub, así pueden llegar a tener más visibilidad y apoyo.

Principalmente en estas publicaciones se encuentran:

- Videos del escenario.
- Fragmentos de las canciones.
- Paneos del público.
- Gritos de los fans.
- Entrada del artista.
- Coros colectivos.
- Conversaciones del artista con los asistentes.

Con esto contemplamos que este tipo de contenido funciona como prueba de presencia, que se estuvo allí, lo que lleva a un registro emocional, dado que muchas de estas publicaciones nos muestran que lo importante de estos eventos es la experiencia y no tanto la calidad técnica de lo que se sube a redes sociales; por lo general muchos de estos videos están movido, desenfocados o saturados, sin embargo esto no interesa a la hora de publicarlos, ya que los importante en estos espacios es capturar la intensidad del momento y no la "perfección" a la que estamos acostumbrados.



*Nota: Imagenes tomada de las cuentas oficiales de los fanclub de Emilia y Maca & Gero en Colombia @emimernescol y @macaygerofc.col*

**Publicaciones post concierto**

Esta etapa se caracteriza por publicaciones nostálgicas o celebratorias, se encuentran diferentes mensajes de agradecimiento al artista como:

- "Gracias por esta noche"
- "Todavía no puedo creer que estuve ahí"
- "No puedo superar esta noche"
- "Colombia te ama y siempre será tu casa"

Del mismo modo se encuentran recopilaciones de algunos momentos especiales del evento, estás se pueden encontrar en forma de collages de fotos del concierto, el artista y los asistentes, o videos "best moments". Por otro lado, también se observa que en esta fase se intensifica el sentimiento de nostalgia post concierto, donde se ven comentarios de añoranza  a volver a ese momento o mensajes de melancolía; esto nos lleva a una memoria afectiva compartida, donde los fans comentan sus recuerdos, emociones y detalles del concierto fortaleciéndose como comunidad.

**Diferencias entre los fandoms**

A lo largo de este estudio aunque se encontraron varias similitudes en el manejo de los fanclub, también se encontraron las diferencias que manejan y las cuales los hacen únicos, demostrando que cada fandom construye una identidad comunicativa según su propio estilo y el del artista, validando la relación coexistente entre las industria culturales y creativas, la identidad y la mediación digital.

- **Fanclub Maca & Gero (MG)**
    - Contenido íntimo y emocional.
    - Interacción directa entre fans y en ocasiones con los artistas.
    - Estética cálida, tonos tierra y dorados.
    - Actividades colectivas periódicamente.
    - Sensación fuerte de "familia".

- **Fanclub Emilia (EM)**
    - Estética pulida y pop.
    - Más peso en imágenes de la artista.
    - Publicaciones alineadas con branding.
    - Mayor alcance y comunidad más amplia.

*Nota: La netnografía completa se encuentra y se puede visualizar en la parte final de este archivo, en el apartado de anexos.*

**Resultados de la entrevista al fanclub de Maca & Gero**

Esta entrevista se le realizó a la líder del fanclub de Maca & Gero en Colombia, Sara, ella relata que el origen del fanclub surgió como una acción voluntaria, dada su admiración hacia los artistas y el vínculo emocional que estableció con su música, pues se dio cuenta que había un vacío -"no había un grupo como tal en Colombia"-, por lo que decidió asumir un rol y crear este grupo. Su experiencia confirma que los públicos no solo consumen, sino que también gestionan, producen y difunden contenido.

Sara, menciona que estar en el fanclub ha transformado su vivencia como fan, puesto que ella no solo asiste a conciertos, sino que participa activamente en la planificación de actividades, la organización de la comunidad y gestión de los contenidos digitales. Esto refuerza la idea de que la identidad del fan se profundiza cuando se ejercen roles participativos dentro de comunidades, señala que la relación con los artistas es cercana y constante, pues señala que ha sido "muy bonito crecer con ellos".

De esta manera, Sara habla sobre sus responsabilidades en el fanclub y las dinámicas que utiliza, como lo es la administración de los perfiles en las redes sociales, la creación del contenido, la organización de actividades entre los fans para que haya una interacción entre los mismos. Además, su participación en la logística para lograr el sold out, muestra la colaboración entre el fandom y el equipo de los artistas.

Las acciones planificadas, como los stickers para las linternas o los carteles con frases significativas, es un ejemplo de las experiencias que los fans co-crean dentro del

concierto; la elección de la frase “Estamos los que somos” refleja la unión, la identidad y las memorias colectivas.

Ella resalta que instagram es el canal más activo del fanclub, este lo utiliza para actualizaciones, información oficial y una construcción armoniosa de la marca, por su parte, tiktok, lo utiliza como un canal más espontáneo y humorístico. Esta diferencia coincide con la teoría de las audiencias digitales, donde cada plataforma tiene una narrativa diferente y un modo particular de interacción.

Por otro lado, Sara explica que la relación que ella tiene con Maca & Gero es cercana, lo que hace que este sea un tipo de interacción con alto afecto, pues los artistas son percibidos como personas accesibles, presentes y genuinos. Aclara que son tan allegados que ya tiene la capacidad de distinguir quién responde en redes.

Durante una pregunta se le pide que diga en qué se diferencia el fandom de Maca & Gero a comparación de otros, Sara habla sobre el ambiente sano que manejan, la ausencia de la toxicidad y el apoyo mutuo, expresa que son un fandom colaborativo, donde las actividades como los bingos, los picnic y las reuniones que realizan, son con el objetivo de socializar con más fans y garantizar el bienestar; aquí se encuentra presente una identidad colectiva basada en la solidaridad, la empatía y el humor.

De esta manera, Sara reconoce que el fanclub ha tenido un impacto en ella, puesto que la ha transformado en términos de liderazgo, toma de decisiones y capacidad de gestión. Describe como inicialmente pedía aprobación a la hora de publicar, pero ahora lo hace con confianza y autonomía. Este cambio evidencia que los procesos de participación no solo moldean una identidad colectiva, sino que también lo hacen con las identidades individuales.

Es por esto que esta entrevista confirmó que los fandoms actuales no son solo grupos de admiración, sino que se han convertido en microcomunidades culturales activas, las cuales participan en la producción, circulación y consolidación de identidades dentro de las industrias culturales.

*Nota: Para visualizar la entrevista completa, se encuentra en la parte final de este archivo, en los anexos*

## Análisis por artista

A continuación se realizará un análisis por cada artista, en el cual se profundizará en las dos estrategias utilizadas (entrevista y netnografía), buscando particularidades que surgen alrededor de cada uno de los fandoms.

### Análisis Maca & Gero

En el fandom de Maca & Gero se construye una identidad que está basada en la cercanía emocional y la idea de "familia". Por medio de la entrevista se pudo evidenciar que el grupo se organiza de forma horizontal, donde todos los miembros se apoyan entre sí, comparten responsabilidades y mantienen una comunicación constante, creando la ilusión de ser un grupo que se acompaña mutuamente.

En la netnografía, la mayoría de las publicaciones contienen un tono emocional, con expresiones espontáneas y un lenguaje que evidencia la cercanía. En los momentos previos al concierto, la narrativa enfatiza una ilusión compartida y nervios colectivos; durante el evento, las publicaciones se centran en registrar el evento casi en su totalidad, incluyendo la entrada, los saludos, las conversaciones y los aspectos más importantes de este; en el post concierto lo que más se encuentra es la nostalgia, comparten fotografías tomadas durante el concierto, carruseles de recuerdos y mensajes de agradecimiento, reforzando la sensación de comunidad.

La memoria colectiva se transforma en un mecanismo de identidad, donde cada publicación reafirma el sentido de pertenencia de cada uno de los integrantes y asistentes, en este fandom la identidad comunicativa no depende únicamente del artista, sino de las relaciones internas que los fans construyen entre sí, ya sea personalmente o a través de las redes sociales, en este caso instagram. En cuanto a las industrias creativas, este fandom actúa como un co-creador de valor simbólico generando contenido que circula más allá de la experiencia presencial. Su identidad va desde la sensibilidad y la reciprocidad, convirtiéndose en ejemplo de cómo el consumo cultural musical se puede transformar en capital afectivo y en efectivo, o en ambas.

### Análisis Emilia

Por su parte en el fandom de Emilia se presenta una identidad comunicativa distinta, esta está marcada por la estética, donde predomina lo visual: brillos, colores fuertes, estilo personal, etc. Aunque no se cuenta con una segunda entrevista, la cual sería dirigida a la líder de este fanclub, la netnografía permite identificar algunos rasgos, como lo es el contenido compartido por este fanclub, el cual contiene ediciones llamativas y atractivas al ojo.

En la etapa previa al concierto, las publicaciones preparan una estética compartida, en colores, tipografía, emojis; este fandom no solo anuncia el concierto, sino que construye una atmósfera de anticipación del show, donde la identidad se construye desde lo que se muestra,edita y comparte. Durante el concierto, la narrativa se convierte en una celebración, un espectáculo; las publicaciones resaltan el evento, sus coreografías, outfits, etc., momentos visualmente impactantes. Los fans ya no solo registran lo que ven, ahora también se muestran a sí mismos como parte de la estética del evento. Por su parte en el post concierto, el contenido reafirma esta estética antes utilizada, los fans comparten fotografías, collages y videos, sosteniendo el diseño que se viene usando en el feed, donde la memoria no es solamente emocional, sino que se estiliza.

### Comparación entre los fanclubs

A través de estos resultados se hallaron diferencias entre los dos fanclubs, puesto que ambos construyen una identidad diferente al otro, pero que hace parte de cada uno. Algunas de estas diferencias son:

- Identidad emocional (MG) vs. identidad estética (EM).
- Comunidad (MG) vs. exhibición (EM).
- Archivo emocional (MG) vs. archivo visual (EM).

## Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos mediante la entrevista y la netnografía permiten comprender la manera en la que los conciertos de Maca & Gero y Emilia, se convierten en experiencias mediatizadas que influyen en la construcción de identidades tanto individuales como

colectivas. Realizando un contraste con algunos de los autores tratados anteriormente en el marco teórico, como Scolari, Hesmondhalgh y García Canclini, se reafirma la idea que propone Scolari sobre las audiencias digitales participativas; dado que señala que las audiencias contemporáneas ya no se limitan solo a consumir contenido, sino que actúan como agentes activos en la interpretación y reconfiguración de los mismos. En lo observado en los fanclubs, esto se manifiesta cuando los usuarios dejan de ser solo asistentes al evento y comienzan a ser productores de contenido. El hecho de que los fans graben el antes, durante y después del evento confirma que la experiencia se vuelve transmedia, ya que se vive presencialmente y se reproduce digitalmente.

Por otro lado se encuentra directamente relacionado con la descripción de Winocur, quien define las redes sociales como un espacio de sociabilidad y construcción identitaria; en el caso de los fanclubs analizados, instagram funciona como un escenario donde los fans se reconocen entre sí y configuran una identidad grupal mediante representaciones simbólicas como colores, emojis, y estéticas particulares. En ambos grupos se encuentra que la identidad comunicativa no surge solamente del consumo musical, sino de los procesos relacionales y simbólicos que están presentes en los entornos digitales.

De esta manera, los resultados refuerzan a García Canclini sobre su perspectiva del consumo cultural, puesto que sostiene que el consumir cultura es una forma de construir ciudadanía. En este estudio, los fanclubs consumen música de diferentes maneras: escuchan por plataformas digitales, asisten a eventos, comentan, editan contenido, entre otros., estas acciones realizadas en instagram se convierten en una extensión del espacio cultural, donde se conocen diferentes significados y se generan nuevas formas de pertenencia.

Así mismo, el concierto como producto cultural permite vincular los resultados con las industrias creativas, desde Hesmondhalgh y Flew, quienes sostienen que la música al ser un bien cultural, posee un valor simbólico y económico que se amplifica en entornos digitales. Los fanclubs analizados lo confirman, pues por un lado reproducen el valor simbólico mediante la creación de narrativas y estéticas y por otro, promueven la visibilidad del artista y el aumento del alcance de cada publicación. Esto se hace evidente en el caso del fanclub de Emilia,dado que su contenido mantiene una estética visual compatible con la idea del pop global, en el caso del fanclub de Maca & Gero, el vínculo emocional fortalece la fidelización de la audiencia.

Finalmente, entre la entrevista y la netnografía se evidencia cómo las experiencias musicales se transforman en experiencias hipermediadas, donde lo presencial y lo digital se complementan, el concierto deja de ser solo un evento físico y se convierte en un proceso continuo, donde se anticipa, registra, reinterpreta y se comparte. Confirmando la perspectiva de los estudios de mediatización, que entienden los eventos culturales como fenómenos que circulan en diferentes espacios mediáticos; las audiencias no solo asisten al concierto, lo narran, amplifican y convierten en una experiencia compartida.

## Conclusiones

El análisis de este estudio permitió comprender cómo los eventos culturales musicales actuales han evolucionado su condición de experiencias presenciales a fenómenos hipermediados, donde los digital juega un papel importante en la construcción de significados, identidades y vínculos. A partir de esto, con los fanclubs de Maca & Gero y Emilia,se evidencio que las audiencias digitales actuales no se limitan solo a consumir música y contenido, sino que participan activamente en la producción del mismo, expandiendo la experiencia del concierto, a través de prácticas comunicativas en plataformas como instagram.

En primer lugar, la investigación confirmó que las audiencias digitales, son actores participativos, interpretativos y creativos, así como lo plantea Scolari; los fanclubs se convierten en agentes mediadores entre los artistas y su comunidad de fans. Los instrumentos utilizados en este trabajo ayudaron a evidenciar que los grupos no solo acompañan la experiencia de forma emocional, también construyen relatos, estéticas y rituales para fortalecer su identidad grupal, donde se crea una narrativa colectiva en la cual se anticipa, vive y resignifica el evento.

Por otro lado, se confirmó que la mediatización de la música opera como un soporte fundamental en la experiencia cultural, los conciertos ya no son eventos aislados, ahora hacen parte de una red de contenidos, plataformas y dinámicas sociales que multiplican su alcance; es por ello que los fanclub cumplen un rol clave en esta expansión mediatica a la hora de generar contenido previo, durante y posterior al evento, lo que permite observar la

construcción de emociones compartidas, expectativas y sentidos comunes; este proceso confirma que la música, se vive tanto en el espacio físico como en la circulación de plataformas.

Finalmente, al conectar los resultados con la perspectiva de las industrias culturales, se evidencia que los fanclubs desempeñan un papel central en la sostenibilidad simbólica, y tal vez incluso, económica de los artistas; su participación en la visibilidad digital, la amplificación de contenido y la creación de narrativas afectivas, contribuye en la consolidación del valor del artista dentro del mercado musical y cultural actual. El análisis confirmó que los fanclubs operan como agentes culturales, dado que movilizan las emociones, pero a su vez inciden en el posicionamiento del artista.

En conjunto, se permite concluir que los conciertos de Maca & Gero y Emilia se convierten en experiencias híbridas, donde lo presencial y lo digital se complementan para construir forma de identidad y participación cultural, así mismo los fanclubs organizan su identidad y fortalecen su sentido de pertenencia. La combinación de la entrevista junto con la netnografía permitió observar tanto las lógicas internas del fandom como la proyección pública de su identidad.

**Limitaciones**

Como toda investigación, este estudio presentó una serie de limitaciones que es necesario conocer para la contextualización de los alcances en los resultados. En primer lugar y una de las principales limitaciones fue el número de entrevistas realizadas, aunque se inició con la intención de entrevistar a dos líderes de fanclubs -uno por cada artista-, el acceso efectivo a los participantes disponibles y dispuestos a colaborar se vio obstaculizado por tiempos limitados y agendas personales. Esto conllevo a que solo se contará con una entrevista, lo cual restringe la profundidad comparativa entre los fanclubs, sin embargo, esto no invalida los hallazgos, dado que la entrevista obtenida permitió identificar algunos patrones dentro del funcionamiento de los fanclubs.

Adicionalmente, la netnografía trabajada se basó en una muestra de 60 publicaciones, seleccionadas bajo criterios temporales, aunque la estrategia permitió observar el ciclo

completo de la experiencia, deja de ser una muestra fija dentro del volumen total del contenido producido por los fanclubs; existen publicaciones adicionales o inclusive se encuentra la falta de publicaciones, las cuales podrían modificar los resultados obtenidos. No obstante, la muestra elegida fue suficiente para identificar algunos patrones, estéticas y construcción de identidad.

Por último, la investigación está condicionada por un límite de tiempo, tanto para la recolección de datos, como la sistematización y el análisis; las dinámicas de los fandoms son fluidas y de constante cambio, es por esto que los hallazgos reflejan un momento específico dentro del ciclo de cada concierto. Procesos posteriores podrían modificar el análisis, aun así este estudio da un retrato situado en el contexto digital colombiano durante el periodo 2024-2025.

En conjunto, estas limitaciones no afectan la validez del estudio, pero sí delimitan su alcance y abren paso a posibles investigaciones futuras más amplias y comparativas.

**Referencias bibliográficas**


- Barbosa Páez, J. D. (2021). *Exploración de mi identidad sonora a partir de composiciones inspiradas en distintos referentes musicales.* https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/59282
- Bravo-Araujo, A.; Serrano-Puche, J. & Codina-Blasco, M. (2021) *Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram.* http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n2/2227-1465-rcudep-20-02-49.pdf
- Calvachi-Arciniegas, S. (2023). *Identidad sonora como vestigio del lugar y el no-lugar en el centro histórico de Pasto.* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-03082023000100067&lang=es
- Calvo, D.; López García, G.; Aguar Torres, J. (2024). Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos. Salamanca: *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. ISBN: 978-84-10176-03-4 D.O.I.: https://doi.org/10.52495/intro.emcs.27.p110
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%25C3%25B3n-y-poder.pdf&ved=2ahUKEwj8hdaKj-eQAxVSTDABHRYGAmsQFnoECCMQAQ&usg=AOvVaw0tVeqRBlMBDmpOhDwq4OYJ
- Castro-Chíquiza,L.P. & Corzo-Camargo, J.D. El surgimiento del concierto público y sus implicaciones sobre la función social de la música**.** *Desbordes, vol.10* (1), pp. DOI: https://doi.org/10.22490/25394150.3733
- Córdova, M. (2018). *ARGENTINA: Industrias culturales, políticas públicas y cinematografía: un análisis de sus vinculaciones en Latinoamérica.* https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmjp.14
- Cuadra, Á. (2022). *Nuevas audiencias digitales de las mediciones de los enjambres.* https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/re-presentaciones/article/download/5615/26004202
- David Simonyan Harutyunyan. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en la difusión de un artista.* https://zaguan.unizar.es/record/85481/files/TAZ-TFG-2019-2113.pdf

- Diccionario de la Real Lengua Española. https://dle.rae.es/concierto?m=form
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). *Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. Razón Y Palabra, 25 (111).* https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786
- Featherstone, M. (1991). Cultura del consumo postmodernismo. https://www.scribd.com/document/355224386/Featherstone-Cultura-de-consumo-y-posmodernismo-pdf
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14 (1), pp. 107-120.
- Fernández de Arroyabe, A., & Lazkano Arrillaga, I. (2022). *Los autores de memes en Instagram y la mediatización de la música urbana en España.* https://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/364
- Flew, T. (2012). Las industrias creativas. Cultura y política. Editorial: SAGE. DOI: 10.4135/9781446288412
- Fouce, H. (2025). *Industrias culturales: Evolución y transformación del concepto.* https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/41d55e22-36e2-4ab7-90d8-e504d410dd77/content
- Gallardo-Camacho, J.; García, C. & Puebla-Martínez, B. (2023). *El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global.* https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/23935
- Gallego Pérez, J. I. (2021). *La interfaz como espacio de mediatización musical en YouTube.* https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/download/404715/503365/
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf
- García, I. (2020). Reflexiones sobre música experimental e identidad latina en el contexto de la creación sonora de Nueva York. Revista Musical Chilena, 74(234), 35–52.
- García Fernández I. D. (2022). *Reflexiones sobre música experimental e identidad latina en el contexto de creación sonora de Nueva York.* https://doi.org/10.5209/cmib.80181
- González, E. (2013). *El ecosistema de las industrias culturales en Colombia.*

https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistahumanidades/article/view/4932/5049

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries (3rd Ed.)* https://www.researchgate.net/profile/David-Hesmondhalgh/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed/links/578e64ac08aecbca4caacf9c/The-Cultural-Industries-3rd-Ed.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Routledge. https://books.google.com.co/books/about/The_Mediatization_of_Culture_and_Society.html?id=UTBC6eX69AwC&redir_esc=y
- Izquierdo-Castillo, J. (2022) Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.redalyc.org/journal/5894/589475109024/589475109024.pdf&ved=2ahUKEwjdnODpgueQAxXlRDABHUtSKJoQFnoECG8QAQ&usg=AOvVaw2M6pPek64l5jod_kwIlbrD
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa.* https://books.google.com.ec/books?id=xZtyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Larrain, A. (2021). *Políticas de la música bailable en Colombia: una aproximación al regionalismo 'paisa' a partir de sus estéticas musicales, dancísticas y festivas.* https://www.jstor.org/stable/27008117
- Lebrún, A. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos https://oibc.oei.es/uploads/attachments/69/Industrias_Culturales__Creativas_y_de_Contenidos_-_Ana_Mar%C3%ADa_Aspillaga.pdf
- López, A. (2023) *Análisis del uso de medios y creación de comunidades virtuales alrededor del caso #Frena en México.* http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-994520230001000073&lang=es

- Mendes, T. (2024). *Música, streaming, clase: divisiones sociales en las nuevas formas de consumo cultural digital.* https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292024000300149&lang=es
- Minciencias. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, (2025). *Industrias creativas y culturales* https://minciencias.gov.co/glosario/industrias-creativas-y-culturales
- Montaldi Buonocore, Z. (2021). *Consumos culturales de los y las adolescentes: Diálogos posibles con el mundo escolar.* https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.2134/te.2134.pdf
- Moreno, F (2020). *El efecto de la música publicitaria en al notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora*. https://docta.ucm.es/entities/publication/34a3575f-e3e1-49fe-be48-94aaa7e724d6
- Murolo, L., & Del Pizzo, I. (2022). Maratonear, spoilear y filtrar: el rol de las audiencias ante el audiovisual digital. *In Cultura pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI* (pp. 17–30). Prometeo Editorial. https://doi.org/10.2307/jj.15454015.5
- Nunes, P. (2022). *Música para todos os gostos: Festivais urbanos e cosmopolitismo cultural como estratégias de controlo social em Portugal.* https://www.jstor.org/stable/27136195
- Olmedo-Barchello, Selva, & Achinelli Báez, Marcela Fernanda. (2024). Consumo cultural y emergente en el Paraguay. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, *20*(2), 211-224. Epub December 00, 2024. https://doi.org/10.18004/riics.2024.diciembre.211
- OpenAI. (2025, 8 de noviembre). ChatGPT [Modelo de lenguaje grande]. https://chat.openai.com
- Orrala-Soriano, W.; Cortez-Clavijo, P.; Orrala-Soriano, L. (2024) *Hipertextualidad y el consumo informativo en las audiencias digitales de una institución cultural.* https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/download/295/481
- Peña-Fernández, S.; Pérez-Dasilva, J.Á.; Meso-Ayerdi, K. & Larrondo-Ureta, A. (2021*) La participación social en los medios de comunicación El diálogo de los periodistas digitales con las audiencias.*

https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/146

- Pérez, L.; Cheung, M. & Segovia, P. (2024) *Diario sónico de Guayaquil. La quema de año viejo como encuentro de imaginarios, territorio e identidad desde la experiencia sonora.* https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-27902024000100117&lang=es
- Pestana, M. do R. (2020). *El mundo de las bandas de música: desbordando las fronteras de la musicología*. https://doi.org/10.2307/26915480
- Rodríguez Hidalgo, C.; Rivera-Rogel, D.; Velásquez Benavides, A. (2020). *Las audiencias en el contecto digital.*
- Saez, V. (2022). *De lectores a "influencers". Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina*. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-31232022000200020&lang=es
- Sandoval Cisternas, E., Rosales Iturra, D., Palavecino Venegas, R., Islas Durán, A., & Macaya Chávez, M. (2024). *¿De la oralidad a la mediatización? La transmisión del folclore musical en la región chilena de Ñuble desde la experiencia de siete cantores y cantoras de la región.* https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-53892024000100037&lang=es
- Scolari, C. (2008). HIPERMEDIACIONES. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf&ved=2ahUKEwiazIGNiueQAxXgTTABHQkGD8gQFnoECCoQAQ&usg=AOvVaw2DhTFubRm60IHSCYEzDk0T
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/133/2020/06/scolari-2.pdf
- Turpo Gebera, O. (2008) La netnografía: un método de investigación en Internet EDUCAR, *vol. 42*, 2008, pp. 81-93. https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf
- Verón, E. (2013). La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes. https://www.felsemiotica.com/descargas/la-semiosis-social-fragmentos-de-una-teoria-de-la-discursividad-veron-pdf.pdf

- Villamizar, E. (2021). *Universo transmedia: Rock al Parque, narrativas y cultura participativa en tiempos de convergencia mediática.* https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79549

- Winocur, R. (2009). Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre. https://metodouno.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/06/winocur-robinson-crusoe-ya-tiene-celular-copia.pdf
- Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/4849/4719&ved=2ahUKEwiWpd-A7OiQAxXZQzABHXV5HosQFnoECCMQAQ&usg=AOvVaw3jahIu69-xjVl8xq5RcUpx


**ANEXOS**

- Netnografía: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TRE5gDEWb9VZwfK62Ult-D6fLUNRn6Ir9TagpI_v0to/edit?usp=drivesdk
- Transcripción de la entrevista a líder del fanclub MG: https://docs.google.com/document/d/16y7XMz01kugcoiwxR0B2DMdWFBsXgFUXQ262vYQ8gHg/edit?tab=t.0