

Las estrategias de comunicación en redes sociales de los artistas musicales: entendiendo las perspectivas relacionales y discursivas

Music artists social networks communication strategies: revealing relationship and discursive perspectives

Evandro Oliveira¹ | [ORCID ID](#)

oliveira.evandro@gmail.com

LabCom, Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal

Recepción: 03/10/2023 Revisión: 11/12/2023 Aceptación: 26/12/2023 Publicación: 29/12/2023

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.847>

Resumen

La evolución del ecosistema mediático en los últimos años ha propiciado una hibridación entre el mercado musical online y offline, afectando no solo la distribución sino también el consumo y las relaciones con los públicos. Este trabajo se enmarca en una investigación exploratoria y cualitativa que busca describir, comprender y abordar el fenómeno desde la perspectiva de la comunicación del artista. Se ha adoptado un enfoque hermenéutico, utilizando estudios de casos múltiples. Los artistas analizados en este contexto son Justin Bieber, Bad Bunny, Rosalía, Billie Eilish and C. Tangana, durante el primer trimestre de 2022.

Los resultados del análisis indican que las comunicaciones de los artistas se centran en dos intenciones estratégicas. En primer lugar, se evidencia una inclinación hacia la promoción e información, destacándose el contenido relacionado con la trayectoria musical del artista, abordando conciertos, álbumes y colaboraciones no musicales en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter. Este enfoque emplea diversos formatos, como imágenes, texto y vídeos, con el objetivo de maximizar la difusión. Por otro lado, se identifica una estrategia orientada a generar *engagement*, siendo más evidente en TikTok y en menor medida en Twitter. En TikTok, los artistas utilizan la brevedad de los vídeos para entretener, compartir aspectos personales y crear contenido humorístico. En Twitter, se facilita la expresión libre y espontánea, estableciendo un contacto directo con las comunidades y humanizando a los artistas, generando así una conexión más cercana y afectiva con su público. A modo de conclusiones, se destaca (1) el uso de las redes para fines profesionales, (2) contenido espontáneo y personal como efectivo generador de *engagement*, (3) la importancia de la interacción directa del artista con su público y (4) la importancia de un discurso y simbología específicos para la diferenciación.

Palabras clave: redes sociales, artistas musicales, comunicación online, relaciones públicas, comunidades.

¹ Evandro Oliveira es investigador consolidado en LabCom, Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior y Profesor en la Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8974-4214>

Abstract

The recent evolution of the media ecosystem has witnessed a hybridization of the online and offline music market, profoundly impacting not only distribution but also consumption patterns and audience relations. In response to this digital transformation, music artists have undergone adaptations to distinguish themselves and forge meaningful relationships with their audiences and communities. This paper delves into the communicative actions that form the connection between musical artists and their publics, scrutinizing the conceptual core of public relations. Communication with communities is conceptualized as a nuanced relationship with the public, often assuming strategic communication forms. This perspective encapsulates all pivotal interactions for an entity, extending beyond formal conversations directed at specific objectives. Simultaneously, it posits that identity construction emanates from values, principles, and vision, serving as the source of enduring differentiation.

This exploratory study meticulously examines the communicative sphere of musical artists, focusing on the channels used, disseminated messages, and inherent discursive configuration. To achieve this objective, the study investigates how musical artists communicate with their online communities and/or fans by (a) exploring the ways artists use social media as a communication tool, (b) examining the nature of the content in such communication, (c) probing how the artist's interaction with their communities manifests and characterizing behavior patterns within these communities, and (d) scrutinizing the distinctive characteristics of the artist's discourse and the underlying symbolism it conveys.

This research seeks to understand how music artists communicate in their social networks and communicative products such as video clips and interviews, with a focus on content, discursive style, and interaction. Employing an exploratory and qualitative research approach, the study adopts a hermeneutic perspective, conducting multiple, holistic, descriptive, and synchronic case studies. The selection of cases prioritizes maximum diversity, considering internationality, musical genre, listening index on Spotify, and popularity on Instagram. The study analyzes artists such as Justin Bieber, Bad Bunny, Rosalía, Billie Eilish, and C. Tangana during the first quarter of 2022. The analysis reveals that artists' communication revolves around two strategic intentions. Firstly, there is a penchant for promotion and information dissemination, emphasizing content related to the artist's musical career, including concerts, albums, and non-musical collaborations on platforms such as Instagram, Facebook, and Twitter. Utilizing various formats such as images, text, and video enhances distribution. Secondly, a strategy of generating engagement is apparent, particularly on TikTok and, to a lesser extent, Twitter. On TikTok, artists leverage the brevity of video content to entertain, share personal aspects, and create humorous content. On Twitter, the platform facilitates free and spontaneous expression, fostering direct contact with communities and humanizing artists, thereby establishing a closer and more affective connection with their audience. The study's conclusions highlight (1) the use of networks for professional purposes, (2) spontaneous and personal content as an effective engagement generator, (3) the importance of direct interaction of the artist with the publics, and (4) the importance of a specific discourse and symbology for differentiation.

Keywords: social networks, music artists, online communication, public relations, communities

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

1. INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información (TIC) han instigado la Revolución Digital, dando lugar, en consecuencia, a una metamorfosis de las industrias y las actividades en las últimas cuatro décadas (Linares, 2018). El desarrollo de dichas tecnologías ha modificado la naturaleza misma de la conexión y la comunicación digital, ya que estas tecnologías permean diversos aspectos de la existencia individual, las relaciones públicas y la comunicación (Cuenca-Fontbona et al., 2020).

A lo largo del tiempo, la industria musical se ha visto compelida a ajustarse a diversas dinámicas y tendencias emergentes (Dunia, 2021). A medida que evolucionan las modalidades de distribución en el ámbito musical, se manifiestan simultáneamente transformaciones en las formas de interactuar con las audiencias. Dichas plataformas han facilitado la realización de conciertos en línea, propiciando incluso la interacción con los artistas a través de plataformas digitales como redes sociales o blogs. Este enfoque de proximidad hacia la audiencia incita al aumento de las reproducciones y, por ende, de los ingresos generados (Rincón, 2021).

La irrupción de la pandemia de Covid-19 ha tenido repercusiones sustanciales en la industria musical, con el cierre de numerosas salas de conciertos y la cancelación o postergación de eventos en vivo. No obstante, esta coyuntura ha engendrado un incremento en la demanda de conexión humana a través de plataformas digitales como Twitch, TikTok, Instagram y Facebook (Carlone, 2021). Como resultado, han surgido nuevos formatos de eventos musicales en el ámbito digital, ejemplificado por los denominados "festivales" gratuitos, transmitidos en tiempo real mediante streaming. Ilustrativamente, el #Yomequedoencasafestival constituye un paradigma en el cual un extenso conjunto de artistas ha actuado desde sus residencias a través de las redes sociales, permitiendo una notable interactividad con el público (Castro-Martínez et al., 2020).

2. MARCO TEÓRICO

Dado que se abordan las acciones comunicativas que establecen la conexión entre el artista musical y su audiencia, este estudio se enfoca en el núcleo mismo de la conceptualización de relaciones públicas (Cutlip et al., 1985; Grunig y Grunig, 2000). La comunicación con las comunidades se configura como una relación con los públicos y puede adoptar modalidades de comunicación estratégica. Esta perspectiva concibe todas las interacciones cruciales para una entidad, abarcando no únicamente las conversaciones formales que convergen hacia un objetivo específico (Zerfass et al., 2018). En paralelo, se postula que la identidad se construye

a partir de valores, principios y visión, constituyendo la fuente de una diferenciación perdurable (Argenti, 2014).

Un repertorio extenso de estudios previos se vincula al objeto de indagación propuesto. La tesis de Herrera (2008) se propone dilucidar la influencia de la comunicación en la conformación de la marca de un artista. Por su parte, Posada (2020) destaca, en su investigación, la importancia de forjar una marca personal para un artista musical independiente, subrayando la carencia de evolución en muchos artistas debido a la ausencia de una estrategia apropiada. Mestre (2020) aborda las prácticas comunicativas a través de las cuales las seguidoras del K-pop generan comunidades afectivas en torno a un artista específico. Fernández (2015) concluye, en su estudio, que el talento ya no es suficiente para prosperar en el ámbito musical, siendo imperativa una eficaz gestión comunicativa. En la investigación de Edlom y Karlsson (2021), centrada en los seguidores del K-pop, se enfatiza que la comunidad proporciona un sentido de pertenencia y cohesión. Posada (2020), nuevamente, resalta la construcción de un fandom y de una comunidad como el elemento que fortalece y fundamenta un proyecto musical.

Martínez (2015) dirige su investigación hacia el análisis de la operatividad y la comunicación llevada a cabo por las salas de conciertos, concluyendo que, en términos comunicativos, persiste la utilización de medios convencionales, como la radio o la cartelera, con una concomitante integración de medios en línea, a pesar de la prominencia de las redes sociales y tecnologías. No obstante, Posada (2020) subraya el impacto significativo de la transformación tecnológica y resalta cómo esta ha generado herramientas más accesibles y oportunidades ampliadas para la construcción de una carrera musical. En consonancia, Béjar (2019) evidencia cómo las redes sociales se han vuelto un canal indispensable para los artistas musicales en términos de fidelización de sus seguidores. Por su parte, Prado (2019) afirma que los cantantes ya no comercializan únicamente música, sino que ofrecen contenidos que provocan emociones, entretienen y constituyen una experiencia singular, validando así la creciente importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación.

Este estudio, de índole exploratoria, se focaliza en la esfera comunicativa de los artistas musicales, examinando minuciosamente los canales utilizados, los mensajes diseminados y la configuración discursiva inherente. Con el propósito de alcanzar este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

RQ: ¿Cómo se comunican los artistas musicales con sus comunidades y/o fans (seguidores) online?

- a) ¿De qué manera los artistas musicales utilizan las redes sociales como instrumento de comunicación?
- b) ¿Cuál es la naturaleza del contenido empleado en dicha comunicación?
- c) ¿Cómo se manifiesta la interacción del artista con sus comunidades y cuáles son los patrones de comportamiento de estas últimas?
- d) ¿Cuáles son las características distintivas del discurso del artista y qué simbología subyacente se desprende de este?

3. METODOLOGÍA

Con el propósito de profundizar en la comprensión de la comunicación en las redes sociales de los artistas musicales, se plantea la implementación de un estudio de casos múltiples, holísticos, descriptivos y sincrónicos, siguiendo la metodología propuesta por Yin (2009). Este enfoque implica el análisis individualizado de la comunicación de diversos artistas durante un periodo de tres meses, con el objetivo de proporcionar una descripción detallada de su interacción con sus comunidades y/o seguidores en plataformas de redes sociales.

Tabla 1. Esquema resumen del diseño de investigación

Método de investigación	Técnica de tratamiento de datos	Técnica	Proceso para concluir
Estudio de casos	Análisis de contenido y de documentos	Descripción y comparación	Extracción de patrones, tendencias. Correlaciones con el marco teórico

Fuente: Elaboración propia.

La selección de los artistas objeto de estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de criterios específicos, considerando aspectos como la internacionalidad, la diversidad de géneros musicales, el índice de escucha en Spotify y la popularidad en Instagram, medida a través del número de seguidores. La intención subyacente consiste en examinar la comunicación desde perspectivas diversas, empleando el criterio de diversidad máxima. Tras este proceso de selección, se identificaron cinco artistas: Justin Bieber, Bad Bunny, Rosalía, Billie Eilish y C. Tangana.

Se ha procedido a la selección de la comunicación emitida a través de las plataformas Instagram, TikTok, Twitter y Facebook durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 30 de marzo de 2022. Se fundamenta esta elección en la consideración de que estas herramientas de comunicación representan los canales a través de los cuales se puede observar al artista interactuar y expresarse de manera más informal y próxima, al tratarse de sus redes sociales personales. En consonancia, se ha efectuado un análisis de los comentarios emitidos por los seguidores en las mencionadas plataformas, con el propósito de comprender la dinámica comunicativa de la comunidad. El examen del contenido de las redes sociales ha sido realizado bajo un enfoque cualitativo, desglosándose en 11 parámetros: frecuencia, formato, contenido, intención comunicativa de los mensajes, tono de comunicación, expresiones, gestos, saludo, colores, tipo de ropa y accesorios. Este análisis se complementa con la selección de videoclips y entrevistas, identificadas como elementos potenciales en los que el formato audiovisual y la mayor duración ofrecen la posibilidad de captar símbolos y mensajes más profundos. Se han seleccionado los cinco videoclips y entrevistas más recientes dentro del periodo de análisis, con la intención de garantizar que la imagen proyectada sea lo más fiel posible a la actualidad.

En cuanto al análisis de las entrevistas, se han considerado nueve factores: tono, expresiones, gestos, saludo, rasgos de personalidad dominantes, estética, vestimenta, accesorios y peinados. Para los videoclips, se han examinado elementos en cinco parámetros: rasgos de personalidad dominantes, estética, vestimenta, accesorios y peinados. Este enfoque integral

busca arrojar luz sobre las diversas facetas de la comunicación de los artistas en los distintos medios seleccionados.

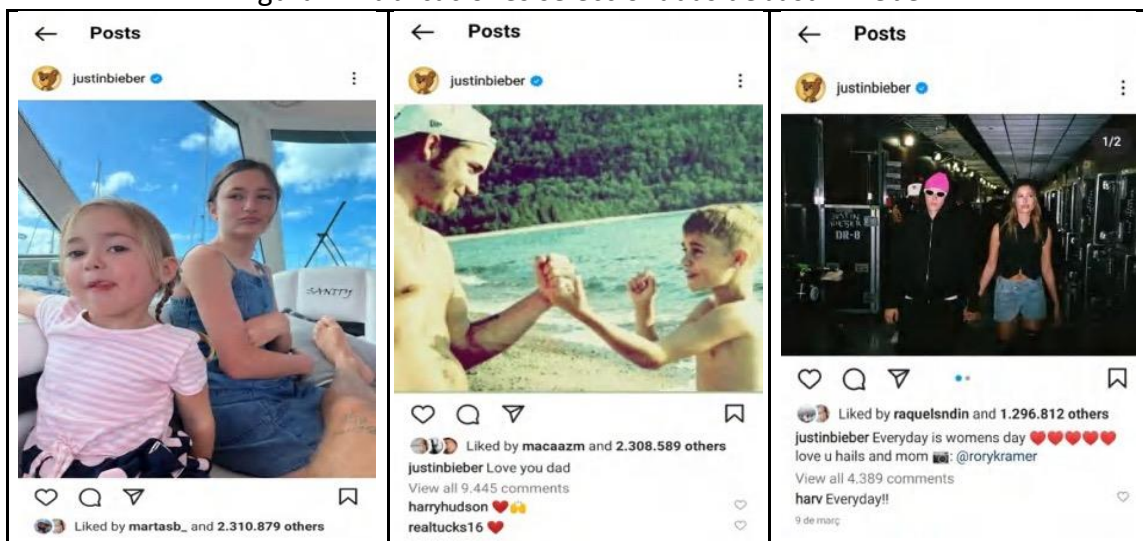
4. RESULTADOS

La utilización de un análisis de casos múltiples ha facultado la exploración y discernimiento cualitativo de los aspectos más significativos de la comunicación desplegada por cada artista. En aras de establecer un contexto cuantitativo, se han recopilado y determinado datos relativos a las redes y su actividad. En la fase de presentación y análisis de los datos, se procede a la síntesis de los elementos más relevantes de la información recabada.

4.1. Justin Bieber

Justin Bieber ostenta una audiencia considerable en las redes sociales, con un total de 235 millones de seguidores en Instagram, 114 millones en Twitter, 91 millones en Facebook y 24,6 millones en TikTok. De manera destacada, la plataforma de preferencia del artista es Instagram, donde realiza aproximadamente diez publicaciones por semana, mayoritariamente en formato carrusel de imágenes. Cabe señalar que una parte significativa del contenido compartido en Instagram se replica en su cuenta de Facebook. Contrariamente, el empleo de TikTok se presenta de manera residual, con un total de seis publicaciones en el periodo analizado. A pesar de la elevada cantidad de seguidores en Twitter, se destaca la limitada actividad en dicha plataforma, evidenciada por la emisión de un único tuit. El contenido exhibido en las plataformas de redes sociales de Justin Bieber se orienta principalmente hacia la promoción e información relativa a su carrera musical. Además, se vislumbra contenido que aborda la esfera personal del artista, mostrando aspectos de su vida cotidiana, su círculo familiar, amigos y otras dimensiones de su día a día (Figura 1). En este contexto, las publicaciones emitidas en Instagram y TikTok se diseñan con la intención de entretener y fomentar el engagement con su comunidad de seguidores. No obstante, en menor medida y exclusivamente en la plataforma de Instagram, se identifican otras publicaciones de relevancia que buscan concientizar, educar y difundir los valores y la fe del artista con relación a su creencia en Dios.

Figura 1. Publicaciones seleccionadas de Justin Bieber



Fuente: Instagram.

Los comentarios de los seguidores se centran predominantemente en elogiar al artista mediante el uso de emoticonos y mensajes afectuosos. De manera adicional, se observa que los seguidores intercambian comentarios entre sí y expresan su aprobación mediante "me gusta" en las observaciones de otros. En lo que respecta a la interacción directa de Justin Bieber con sus seguidores, no se aprecia ningún tipo de retroalimentación por parte del artista en ninguna de sus plataformas, manteniendo así una distancia en cuanto a la interacción con su comunidad.

En las publicaciones relacionadas con música y conciertos, se manifiesta un tono comunicativo de naturaleza neutra e informativa, reservando la expresión emocional para aquellos contenidos que abordan su vida personal. En el análisis de las entrevistas, se observa la intención del artista de establecer una conexión cercana con su audiencia, empleando frases como "quiero que la gente piense de mí: este tío realmente es solo un humano" (Bieber, 2020, 1m20s) y "me gusta contar mi historia... quiero estar conectado con la gente e influir a otras personas" (Bieber, 2020, 18m43s). Así, la identidad del artista se fundamenta en la sinceridad y la sensibilidad (Bieber, 2022, 5m20s).

En cuanto al contenido de sus redes sociales y su elección de vestimenta, se aprecia una amplia gama de colores, con una marcada predilección por los tonos neón, provenientes tanto de las luces de los conciertos como de su vestimenta. El artista adopta un estilo casual y urbano, caracterizado por el uso de sudaderas, pantalones anchos y zapatillas deportivas, complementando sus atuendos con accesorios como gafas de sol, gorros y gorras. Este enfoque, identificado como un estilo Street, otorga especial importancia a los tatuajes, que no solo contribuyen a definir su apariencia física, sino que también encapsulan aspectos de su personalidad y sus ideas. Un ejemplo de ello es el tatuaje de una rosa en su cuello, que simboliza los momentos difíciles de su vida (Bieber, 2020).

Es relevante señalar que no existe una marcada discrepancia en la elección de vestimenta entre sus apariciones públicas en entrevistas, sus actuaciones en videoclips o sus momentos cotidianos en las redes sociales. Este hecho evidencia la consistencia del artista en la proyección de su estilo distintivo a lo largo de diversas formas de comunicación.

4.2. Bad Bunny

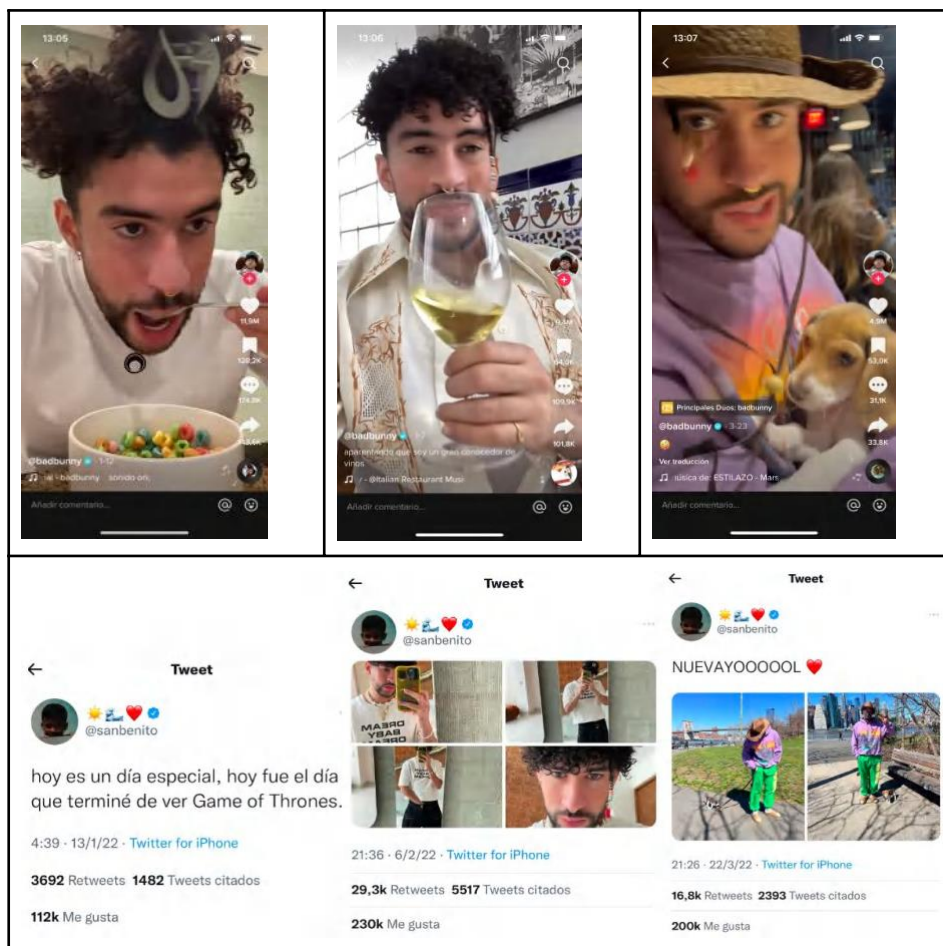
Bad Bunny, con una base de seguidores que alcanza los 39,3 millones en Instagram, 17,8 millones en TikTok, 12 millones en Facebook y 4 millones en Twitter, se caracteriza por una presencia digital diversificada. Sin embargo, durante el período de análisis, se evidencia una moderada actividad de publicaciones en sus plataformas. En particular, en Instagram, a pesar de haber compartido cinco videos relacionados con su nuevo álbum, el artista optó por eliminarlos tras el lanzamiento de la producción discográfica. Asimismo, se observa una disparidad significativa en la frecuencia de publicación en cada red social, con 13 publicaciones en TikTok, dos en Facebook y diez tuits en Twitter, que incluyen interacciones adicionales como retuits y favoritos.

Dada la preferencia de Bad Bunny por la plataforma TikTok, se destaca que el formato principal que emplea de manera predominante es el vídeo. Aunque en Twitter ocasionalmente comparte fotos o tuits en formato texto, se observa que, considerando las publicaciones eliminadas en Instagram, el formato audiovisual, particularmente el vídeo, es el

más utilizado por el artista. La clasificación del contenido varía según si se orienta a la promoción de su música, particularmente en Instagram, o si se centra en aspectos de su vida personal, con énfasis en TikTok. Las publicaciones están diseñadas para generar expectativas previas al lanzamiento, adoptando una narrativa afectiva (storytelling) que involucra a Gabriela (pareja del artista), Mario Casas (actor español) y Bad Bunny.

En cuanto al contenido vinculado a su vida personal, Bad Bunny busca establecer una conexión empática y fomentar el engagement con sus seguidores mediante la publicación de videos que documentan su cotidianidad. Este tipo de contenido puede abordar aspectos como el desayuno, bromas relacionadas con el consumo de vino o la presentación de su mascota, especialmente evidenciado en su presencia en TikTok. Asimismo, en su cuenta de Twitter, se aprecia la misma práctica a través de la compartición de fotografías y tuits (ver Figura 2). Por último, aunque de manera menos frecuente, se identifica un tipo de contenido publicitario en los perfiles de Twitter y TikTok de Bad Bunny, centrado en la promoción de marcas con las que colabora, como AirBnb, Vogue, Chanel o Louis Vuitton.

Figura 2. Publicaciones seleccionadas de Bad Bunny



Fuente: Tik-Tok y Twitter.

Los elogios de los seguidores se concentran principalmente en los perfiles de Twitter y TikTok de Bad Bunny, abarcando aspectos que van desde su música hasta su estilo de vestir y su apariencia física. Se destaca la expresión de comunidad en los comentarios, donde los

seguidores interactúan entre sí de manera efusiva, intercambiando halagos, expresiones creativas y memes. En relación con la interacción del propio Bad Bunny con sus seguidores, aunque no se observan comentarios directos de su parte, se aprecian retuits y, en ocasiones, incluso publicaciones específicas en TikTok dirigidas a su audiencia.

La personalidad del artista se caracteriza por ser divertida, fresca y rompedora en todas sus comunicaciones. Sus entrevistas destacan por el buen humor, con el artista mostrándose expresivo, riéndose, bromeando e interactuando con los entrevistadores. Su estilo es natural, auténtico y atrevido, tal como lo subraya en una entrevista con The Daily Show with Trevor Noah (2021), donde enfatiza que no existe diferencia entre su identidad pública como Bad Bunny y su vida personal como Benito. En cuanto al uso de las redes sociales, Bad Bunny adopta un enfoque despreocupado y poco convencional, llegando a eliminar todas las publicaciones de una red social, como se evidenció en Instagram. En entrevistas, el artista manifiesta su desinterés en compartir aspectos de su vida en redes sociales y señala que las percibe simplemente como herramientas de trabajo.

En lo que respecta a su apariencia, Bad Bunny exhibe preferentemente tonos claros como crema y blanco, manteniendo un estilo playero que coexiste con sus raíces urbanas. Su atuendo, caracterizado por prendas holgadas y accesorios como pendientes, gorras y trenzas, contribuye a su imagen distintiva. Es notable mencionar que en diversas ocasiones desafía las convenciones de género al adoptar prendas y accesorios considerados socialmente femeninos, como se evidencia en la entrevista con Alofoke Radioshow (2021b), donde viste una falda y lleva las uñas pintadas.

4.3. Rosalía

Rosalía cuenta actualmente con una audiencia de 20,1 millones de seguidores en Instagram, 20 millones en TikTok, 3,5 millones en Facebook y 3,3 millones en Twitter. En sus redes sociales, destaca el uso frecuente de Instagram, con una media de tres publicaciones semanales, seguido de Twitter, especialmente tras el lanzamiento de su álbum "Motomami", y TikTok, con una frecuencia media de una publicación semanal. En contraste, Facebook es la plataforma menos utilizada, evidenciándose solo tres publicaciones durante el periodo analizado. La diversidad de formatos caracteriza sus publicaciones, abarcando vídeos, fotos y textos, siendo la imagen el formato más recurrente.

El contenido compartido por Rosalía en sus redes sociales puede clasificarse principalmente en dos categorías: aquel que versa predominantemente sobre su nuevo proyecto musical y aquel de índole personal, diseñado para entretener y fomentar la interacción con sus seguidores. Ejemplos concretos incluyen fotografías de sus experiencias en Londres y París con amigos, imágenes y vídeos con su pareja, instantáneas de sus atuendos sin relación con su obra discográfica, y fotografías con su familia o disfrutando de actividades recreativas (Figura 3).

Twitter emerge como la plataforma donde Rosalía encuentra un espacio para expresarse de manera más libre e interactuar con mayor facilidad con su comunidad. Por otro lado, en TikTok se aprecia un contenido más espontáneo, personal y desenfadado, lo que se traduce en publicaciones promocionales de su música con un tono natural e incluso humorístico.

Finalmente, Instagram se erige como la plataforma principal donde Rosalía comparte contenido diverso con distintas intenciones.

Figura 3. Publicaciones seleccionadas de Rosalía



Fuente: Instagram y Tik-Tok.

Los comentarios generados por los seguidores de Rosalía se caracterizan por expresar admiración hacia su música, su apariencia física y sus estilismos, así como reflexiones sobre su evolución musical. En diversas redes sociales, se observa un sentido de comunidad entre los seguidores, evidenciado por comentarios que abordan las letras de las canciones. Asimismo, se encuentran mensajes como "¿hay alguien aquí que le guste tanto como a mí?" o "like si alguien adora a Rosalía", con la intención de fomentar la interacción.

En plataformas como TikTok y Twitter (Figura 4), la cantante utiliza estos canales como medios de interacción y diálogo con su comunidad, otorgándoles un enfoque más espontáneo y personal. En Twitter, por ejemplo, creó un hilo donde delineaba su percepción de lo que significa ser una "motomami". Esta iniciativa generó numerosos tuits de seguidores compartiendo sus propias interpretaciones, los cuales fueron retuiteados por la artista como una forma de interacción. Por otro lado, en TikTok, no solo responde a muchos comentarios, sino que utiliza la función de "duo" para crear vídeos dueto con sus seguidores.

Rosalía se distingue por su estilo comunicativo cercano, llegando a autodefinirse como una persona accesible (Alofoke Radioshow, 2021, 6m40s). Esta proximidad no solo se refleja en su expresión verbal, sino también en las imágenes que comparte en sus redes sociales, donde emplea lenguaje coloquial y comparte selfies desenfocadas en Instagram. En consonancia con el valor de cercanía, Rosalía adopta un tono directo y natural en sus comunicaciones, estableciendo un diálogo de tú a tú con sus públicos.

En todas las comunicaciones vinculadas a la promoción de su nuevo álbum, tanto en redes sociales como en entrevistas, prevalece la estética presente en los videoclips de "Motomami". Así, la artista se presenta con vestimenta que evoca la estética oriental, destacando los colores rojo, blanco y negro. Esta elección contrasta con las publicaciones que abordan su vida

personal, donde se privilegian estilos desenfadados, modernos, naturales y frescos, como el uso de tops deportivos, camisetas holgadas, sudaderas o chaquetas de cuero.

Figura 4. Publicaciones de Rosalía en interacción con su comunidad



Fuente: TikTok y Twitter de Rosalía.

4.4. Billie Eilish

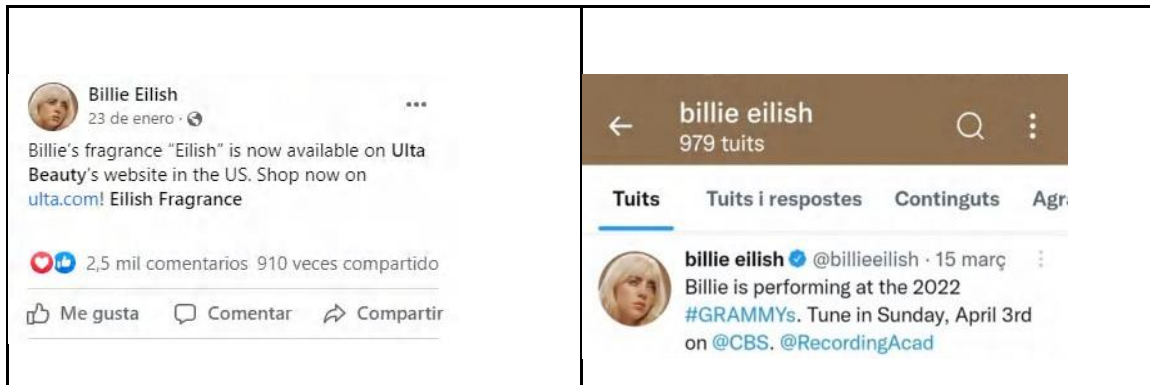
Billie Eilish cuenta con una destacada audiencia en redes sociales, sumando 102 millones de seguidores en Instagram, 43.6 millones en TikTok, 32 millones en Facebook y 6.7 millones en Twitter. La artista mantiene una presencia más activa en Instagram y Twitter, con una frecuencia de publicación de dos veces por semana, mientras que en Facebook realiza cuatro publicaciones al mes y en TikTok comparte cuatro vídeos en un periodo de tres meses. La mayor parte del contenido que Eilish comparte adopta el formato de imágenes.

Las imágenes publicadas se centran en su carrera musical, con menor énfasis en proyectos profesionales no vinculados a la música, como la promoción de su perfume o su participación en una revista de moda, reflejando escasamente aspectos de su vida personal. En Instagram, solo se aprecian cinco fotografías de la artista lejos de los escenarios, estudios o reflectores. En cambio, en TikTok, Eilish comparte vídeos de tono humorístico. Se puede concluir que el contenido de sus redes sociales se orienta a mostrar principalmente su vida profesional.

Las imágenes abarcan momentos de conciertos, expresando agradecimiento por el apoyo recibido y destacando su desempeño, así como fechas de giras para su promoción, y anuncios de participación en programas televisivos. Es relevante señalar que se presume que los

perfiles de Facebook y Twitter, donde solo se comparte contenido profesional, podrían no ser gestionados directamente por la artista, como se sugiere en los pies de las publicaciones de ambas redes sociales, redactados en tercera persona (Figura 5).

Figura 5. Publicaciones de Billie Eilish



Fuente: Twitter.

En consecuencia, el matiz comunicativo destaca por su tono profesional e informativo. No obstante, es en Instagram y, especialmente, en TikTok, donde se percibe a Billie Eilish de manera más cercana y menos formal. En TikTok, por ejemplo, la artista genera contenido con la intención de entretener y divertir a sus seguidores a través de vídeos, en su mayoría sencillos y desprovistos de conceptos significativos, aunque frecuentemente críticos o incluso sarcásticos.

Los comentarios dedicados por los seguidores a la artista expresan mensajes de afecto, gratitud y elogio. Se aprecia un sentido de comunidad, especialmente en TikTok y Facebook, donde los seguidores interactúan dando me gusta a los comentarios, respondiéndose mutuamente y generando hilos de conversación. Como muestra de ello, en Instagram, se observa una tendencia a comentar sobre un gesto particular que la cantante suele hacer en sus actuaciones. De este modo, cuando la cantante comparte imágenes de sus presentaciones, los seguidores comentan haber identificado dicho gesto en la foto, constituyendo un elemento semiótico espontáneo de identificación.

La identidad de la artista resalta por su naturaleza reivindicativa y su fidelidad a sus principios, sin mostrar preocupación por las posibles críticas que puedan surgir a raíz de sus acciones, palabras o incluso su estilo de vestir. La artista respalda varios movimientos, como el veganismo, y se posiciona en contra del maltrato animal, manifestando sus ideales con sinceridad y total transparencia (Jimmy Kimmel Live, 2021). Esta autenticidad le permite crear un discurso emocional y, al mismo tiempo, crítico en sus canciones, donde expresa sus sentimientos y pensamientos relacionados con sus propias experiencias. Esto se refleja, por ejemplo, en canciones como "Male Fantasy", donde aborda, a través de una narrativa de desamor, la insatisfacción que la industria pornográfica promete después de una ruptura, criticando los estándares poco realistas que establece sobre las mujeres.

Además, la artista utiliza su estilo de vestir como un medio de reivindicación, siendo fiel a su distintivo y oscuro estilo alternativo mediante prendas holgadas y deportivas. También es común observar cambios drásticos en el color de su cabello. Eilish define su estilo como

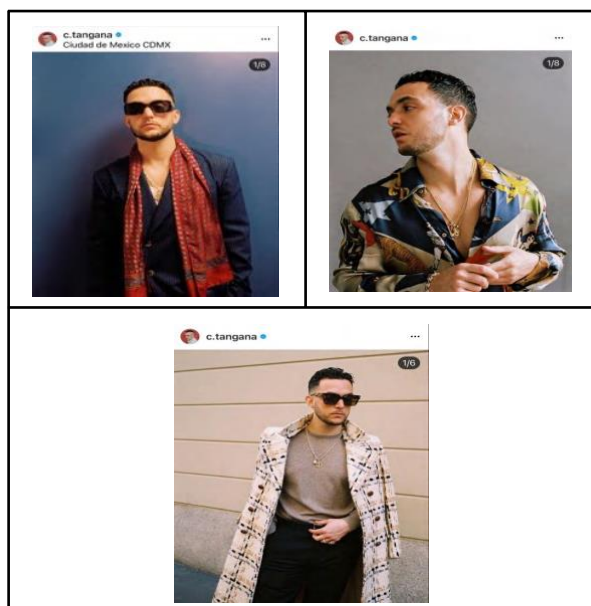
"Anything Goes" [todo vale] (Vanity Fair, 2021, 3m37s) y sostiene que la vestimenta le confiere un sentimiento de empoderamiento, invitando a todos a vestirse y expresarse como deseen (Vanity Fair, 2021). Para ella, la ropa carece de género, según sus palabras, "there's just clothes" (British Vogue, 2021, 10m40s), lo que se refleja en su disposición a adoptar estilismos más masculinos, como se aprecia en algunas de sus publicaciones en Instagram.

4.5. C. Tangana

C. Tangana cuenta con 1.6 millones de seguidores en Instagram, 432 mil en Twitter, 400 mil en TikTok y 317 mil en Facebook. Aunque mantiene una presencia constante, sus publicaciones son escasas, limitándose a una al mes en cada plataforma. Destaca que el mes de febrero registró la mayor actividad del artista en cuanto a la publicación de contenido en todas las plataformas, representando más de la mitad de sus contribuciones para el año 2022. Este aumento de actividad coincide con el lanzamiento de su más reciente álbum, titulado "El Madrileño". Se observa una mayor dinámica en Twitter, posiblemente influenciada por la función de retuiteo.

En cuanto al formato de sus publicaciones, C. Tangana suele emplear videos, aunque en Twitter también utiliza contenido en formato texto. Todas sus publicaciones giran en torno a su nuevo disco y su gira, abarcando fechas y detalles sobre los conciertos, así como videos de las presentaciones. Además, se destaca la importancia dada a la exhibición de su vestimenta, especialmente visible en Instagram (Figura 6), donde el artista comparte imágenes destacadas de su estilo. Es relevante señalar que anticipa eventos importantes, como el lanzamiento de videoclips, informando previamente a través de sus redes sociales antes de su estreno oficial.

Figura 6. Publicaciones de C. Tangana con visibilidad para la vestimenta



Fuente: Instagram.

La comunicación de C. Tangana, en términos generales, tiene la intención de informar y persuadir a la comunidad, presentando experiencias para atraer a más seguidores a sus conciertos y aumentar la venta de entradas mediante enlaces directos. Además, se percibe una clara intención de generar expectativas al hacer públicas las fechas de lanzamiento de

videoclips, compartiendo solo fragmentos de estos. En particular, el canal de Twitter se utiliza para crear tuits con mensajes directos y preguntas a la comunidad, indicando un deseo del artista de obtener respuestas, interactuar y fomentar un sentimiento de comunidad y conexión entre sus seguidores. Los comentarios de los seguidores suelen abordar tres temas principales: solicitudes para presentaciones en ciudades específicas, mensajes de estima y agradecimiento, y elogios. Este intercambio refleja un sentido de comunidad, manifestándose a través de interacciones y compromiso mediante etiquetas y menciones en comentarios, así como a través de la expresión de aprecio mutuo mediante likes y respuestas. Aunque la interacción directa del artista con sus seguidores no es extensa, se destaca su participación en Twitter, donde retuitea comentarios de sus fans, generando así un nivel de interacción. En cuanto a las expresiones y la comunicación del artista, C. Tangana se presenta ocasionalmente como "Puchito", una identidad utilizada también en las letras de sus canciones, y que ha sido adoptada por su comunidad al referirse a él en los comentarios. A pesar de la intención informativa y promocional, se observa un tono más provocador y juguetón en Twitter, evidenciando el gusto del artista por utilizar su ego como una forma de discurso provocador. Este enfoque, definido por él mismo como "el famoso provocador rapero madrileño", se refleja también en sus letras, donde aborda temas polémicos y críticos, como en la canción "Ateo".

En cuanto a la vestimenta y estética, C. Tangana destaca por accesorios como cadenas y colgantes de oro, camisas amplias y estampadas, pantalones de pinza y zapatos clásicos. Su elección de estilo parece buscar una estética claramente española, inspirada en los años 80, con una apropiación de símbolos culturales, a pesar de generar polémica. Esta imagen se proyecta no solo en sus redes sociales y entrevistas, sino también en todos sus videoclips, donde utiliza símbolos españoles y refleja una conexión con la cultura y el estilo de vida español.

Tabla 2. Características de la comunicación

Dimensiones	Artistas
Difusión y promoción de material musical.	Rosalía, Justin Bieber, Bad Bunny, Billie Eilish, C.Tangana
Publicaciones que ofrecen una visión más íntima y personal del artista	Rosalía, Justin Bieber, Bad Bunny
Contenido relativo a la vida profesional	Billie Eilish
Contenido para educar y difundir valores	Justin Bieber, Bad Bunny
Conversaciones comunitarias que incluyen elogios y abordan temas relacionados con la música y el artista	Rosalía, Justin Bieber, Billie Eilish, C. Tangana
Interacción directa con la comunidad	Rosalía, C. Tangana
Comunicación que incorpora una expresividad emocional	Rosalía, Justin Bieber, Bad Bunny
Comunicación en tercera persona	Billie Eilish
Vestimenta específica y/o estilo constante	Rosalía, Justin Bieber, Billie Eilish, C. Tangana
Característica gestual única o distintiva	Rosalía, Billie Eilish
Uso de símbolos de un país (España)	C. Tangana
Uso de <i>Storytelling</i>	Bad Bunny
Colaboración con marcas	Bad Bunny
omento y creación de un sentimiento de comunidad entre los seguidores.	Billie Eilish, C. Tangana

Fuente: elaboración propia.

4.6. Características de la comunicación

Mediante el análisis, se ha creado una tabla con características identificadas por inducción. Estas se respaldan con 34 conjuntos de evidencias extraídas del corpus analizado. En un enfoque cualitativo, la cantidad de artistas por categoría carece de relevancia; únicamente la existencia de la dimensión adquiere importancia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el análisis realizado, se ha constatado que los artistas reconocen la relevancia de la comunicación estratégica como un medio para dirigir diversas acciones comunicativas con miras a la consecución de objetivos (cf. Carrillo, 2014). En este contexto, los artistas emplean las redes sociales como herramienta comunicativa, asignando a cada plataforma una función específica y siguiendo intenciones particulares respaldadas por elementos semióticos consistentes. De manera significativa, se observa que todas las redes sociales objeto de análisis son utilizadas de manera homogénea por los artistas, quienes implementan estrategias similares para cada una de ellas.

A partir del análisis del contenido, se constata la presencia predominante de dos intenciones estratégicas en las comunicaciones de los artistas. En primer lugar, se identifica una orientación estratégica hacia la promoción e información, manifestada a través de dos categorías de contenido destacadas. En primer plano, se encuentra el contenido vinculado a la trayectoria musical del artista, abordando aspectos como sus conciertos, álbumes y canciones. Asimismo, se evidencia la presencia de contenido relacionado con proyectos profesionales ajenos al ámbito musical, como colaboraciones con otras marcas. Este enfoque promocional se manifiesta especialmente en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, aprovechando las múltiples posibilidades que estas ofrecen para difundir mensajes mediante diversos formatos, tales como imágenes, texto y vídeos. En contraposición, surge una intención estratégica dirigida a fomentar el *engagement*, manifestándose a través de un contenido en el cual el artista se presenta de manera más auténtica, natural y espontánea. Esta modalidad se observa principalmente en TikTok, aunque también se percibe en menor medida en Twitter. En el contexto de TikTok, los artistas encuentran un medio propicio para entretener a su audiencia mediante vídeos breves, compartir aspectos de su vida personal y crear contenido humorístico o en sintonía con las tendencias actuales. Por su parte, Twitter proporciona a los artistas la oportunidad de expresarse de manera libre y espontánea, estableciendo un contacto directo con sus comunidades y fomentando una conexión más cercana y afectiva con su público. En última instancia, esta estrategia contribuye a humanizar a los cantantes, generando una percepción más próxima y emotiva por parte de sus seguidores.

Este tipo de contenido genera una mayor interacción, no solo entre el artista y su comunidad, sino también entre los miembros de dicha comunidad. En cuanto a la interacción artista-comunidad, se observa un significativo número de publicaciones por parte del artista que apelan directamente a sus seguidores, quienes responden con mensajes positivos. En cuanto a la interacción entre los miembros de la comunidad, los seguidores dialogan sobre el artista entre ellos, respondiéndose en los comentarios, expresando aprobación con "me gusta" y/o etiquetándose mutuamente en las publicaciones. Esta interacción bidireccional fortalece el sentido de pertenencia y genera un vínculo emocional tanto entre el artista y sus seguidores como entre estos últimos. El artista gestiona esta relación con su comunidad mediante una comunicación estratégica, utilizando recursos intangibles como la imagen (Zerfass y Huck,

2007) y conversaciones de significado estratégico (Zerfass et al., 2018). Esto implica que el artista trabaje en la construcción de su identidad y establezca conexiones con sus seguidores a través de un discurso distintivo, abordando aspectos como personalidad, tono y otros elementos de semiótica visual, como la vestimenta.

La identidad, según Argenti (2014), se configura mediante los valores, principios y visión, actuando como la fuente de diferenciación duradera. Al analizar los artistas, se constata que todos ellos poseen valores definidos que se transmiten a través de su comunicación. Se identifican tres enfoques distintos para construir la identidad de los artistas. En primer lugar, esta puede conformarse a partir de aspectos y valores vinculados a la cultura, ya sea la propia del artista, manifestando un compromiso con las tradiciones, ideas y costumbres, o mediante el interés en una cultura ajena. En segundo lugar, la identidad puede derivar de valores relacionados con la defensa y reivindicación de los derechos sociales, evidenciando una postura clara ante problemáticas de índole social e incluso política. Por último, se puede construir la identidad mediante la narración de historias basadas en experiencias personales.

Los artistas estudiados recurren a valores emocionales específicos para establecer un vínculo con su comunidad, sugiriendo que estos valores emocionales pueden tener una importancia incluso superior a los mensajes racionales (Heath et al., 2006). A pesar de que todos los artistas comunican valores emocionales específicos, cada uno de ellos los proyecta a través de elementos distintivos que encapsulan significados, conceptos e ideas vinculadas a su identidad artística. Se observa que los artistas analizados recurren a su apariencia física, abarcando aspectos como la vestimenta, peinados y accesorios, como medio para transmitir sus valores y personalidad. Es relevante señalar que aquellos artistas cuya personalidad está arraigada en una cultura específica van más allá del aspecto físico, empleando simbología adicional como gestos, referencias culturales en las ubicaciones y otros distintivos para establecer asociaciones. De manera sucinta, se puede afirmar que los artistas bajo análisis procuran construir y consolidar una identidad distintiva. No obstante, se identifica que aquellos que han dedicado más esfuerzo a desarrollar su identidad presentan una coherencia más marcada en la imagen proyectada en cada una de sus comunicaciones, permitiendo que el artista se identifique y que los seguidores lo reconozcan de manera consistente.

A modo de síntesis, se presentan las conclusiones fundamentales respecto a la comunicación de los artistas:

I. Uso de las redes para fines profesionales

Las redes sociales, más allá de su función como herramientas de socialización, están emergiendo como canales cruciales para la comunicación profesional de las marcas, facilitando a los artistas musicales la construcción y posicionamiento de su imagen de marca. Estas plataformas posibilitan la conexión e interacción efectiva con la comunidad del artista. Se destaca el uso activo y frecuente de las redes sociales por parte de los artistas, una práctica vital en la era digital para alcanzar a audiencias de manera directa. La digitalización del mercado musical exige su presencia activa en estas plataformas, ya que, como señala Posada (2020), son los medios digitales los únicos que permiten a los consumidores conocer la historia completa de un artista. De esta manera, el continuo empleo de las redes sociales con fines profesionales emerge como un componente esencial y determinante en la estrategia global de comunicación de los artistas musicales.

II. Contenido espontáneo y personal como efectivo generador de *engagement*

Se evidencia que el contenido más efectivo para generar *engagement* entre los seguidores de los artistas musicales es aquel que aborda aspectos de la vida personal del artista y que se presenta aparentemente de manera espontánea. La espontaneidad en estas publicaciones busca presentar al artista de una manera más auténtica y natural, siguiendo la línea argumentativa de Mestre (2020), quien destaca que es a través de la comunicación que los artistas proyectan su personalidad real con la finalidad de ser percibidos de una manera afectiva y cercana. En consonancia con las reflexiones de Prado (2019), los artistas contemporáneos van más allá de vender simplemente música, ofreciendo contenido que emociona y entretiene, ya sea revelando aspectos de su vida íntima o creando contenido en tendencia. La acogida favorable de este tipo de contenido se atribuye a la ausencia de expectativas previas por parte de la comunidad, lo que engendra una respuesta entusiasta.

III. La importancia de la interacción directa del artista con su público

Las redes sociales posibilitan una interacción bidireccional entre el artista y su comunidad, brindando la oportunidad de establecer una conversación más personalizada y de mostrar una imagen más humana del artista. Los seguidores esperan y valoran la retroalimentación del cantante, ya sea a través de comentarios, *likes* o mensajes directos. En consecuencia, la interacción personalizada con los seguidores contribuye a forjar vínculos más estrechos y a construir una comunidad leal. Aprovechar los recursos ofrecidos por las redes sociales para conectarse con los fans se revela como beneficioso para la creación de una comunidad fiel, corroborando así la afirmación de Béjar Carnero (2019) de que las redes sociales se han convertido en el principal medio para que los artistas interactúen con sus comunidades.

IV. Importancia de un discurso y simbología específicos para la diferenciación

Dada la intensa competencia en la industria musical, la diferenciación se erige como un elemento crucial en todas las formas de comunicación del artista. La construcción de una marca sólida, como destaca Herrera (2008), depende significativamente de la comunicación. Por consiguiente, la adopción de un discurso y el empleo de una simbología distintiva se revelan como imperativos para ser reconocido como un artista único. Es esencial que este discurso y simbología se mantengan consistentes en todas las comunicaciones, asegurando así una presentación coherente y armoniosa. Esta coherencia contribuye a la formación de una imagen unificada y clara del artista, fomentando la asociación de determinados símbolos con su identidad y reforzando el recuerdo en la mente del seguidor.

5.1. Limitaciones y direcciones futuras de investigación

La limitación de este estudio radica en la una selección específica de géneros musicales, en detrimento de otros. Dada la naturaleza exploratoria, el análisis no ha sido sistemático ni exhaustivo en cuanto a los discursos y las interacciones. La falta de cuantificación es otra restricción. Se ha prestado escasa atención a la comunicación de las comunidades de los artistas y sus características, sugiriendo que futuras investigaciones podrían enfocarse en analizar la comunicación de las comunidades en línea centradas en un único artista.

6. REFERENCIAS

- Argenti, P. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. *Revista Nuevas Tendencias*, (94), 24-25. <https://doi.org/10.15581/022.34408>
- Alofoke Radioshow. (2021a). Rosalía: La mejor entrevista de su vida donde nos revela todos sus secretos (Alofoke sin censura) [Video]. YouTube. <https://youtu.be/pihmC1bSgAI>
- Alofoke Radioshow. (2021b). Bad Bunny: "En mi closet yo no tengo ropa de hombre, ni ropa de mujer" (Entrevista histórica) [Video]. YouTube. <https://youtu.be/7q9PUdxITc0>
- Audrey. (2020). Ariana Grande se corona como la reina de Instagram con 200 millones de seguidores y desbanca a Kylie Jenner, Kim Kardashian o Selena Gomez. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/redes-sociales/ariana-grande-se-corona-como-reina-instagram-desbanca-a-kylie-jenner-kim-kardashian-selena-gomez>
- Béjar Carnero, A. (2019). Estrategias de fidelización en redes sociales en la música española. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/90357>
- Bieber, J. (2020). Justin Bieber: Next Chapter | Un documental especial (oficial) [Video]. YouTube. <https://youtu.be/RUcLuQ17UV8>
- Carlone, G. (2021). *Dale "rewind" al 2021, un año más alrededor de la música*. La Cupula Music Blog. <https://www.lacupulamusic.com/blog/dale-rewind-al-2021-un-ano-mas-alrededor-de-la-musica/>
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C., & Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext. net*, (21), 41-56. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., Y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Cutlip S. M. Center A. H. & Broom G. M. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Tangana, C. (2021a). C. Tangana, José Feliciano, Niño de Elche - Un Veneno (G-Mix) [Video]. YouTube. <https://youtu.be/O47dd6lmpxs>
- Tangana, C. (2021b). C. Tangana, Gipsy Kings, Nicolás Reyes, Tonino Baliardo - Ingovernable [Video]. YouTube. <https://youtu.be/uV0r4a2QVkQ>
- Dunia. (2021). ¿Qué mide el éxito de un artista en la industria musical actual? La Cupula Music Blog. <https://www.lacupulamusic.com/blog/que-mide-el-exito-de-un-artista-en-la-industria-musical-actual/>
- EL ESPAÑOL. (2021, 25 de febrero). Entrevista a C. Tangana: "Nos ha costado mucho apropiarnos de los símbolos de España"[Video]. YouTube <https://youtu.be/-iq95Dz0qjIM>

Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans. *Media and Communication*, 9(3), 123-132. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013>

Fernández, J. M. (2015). Industrias culturales, medios de comunicación y fenómeno fan: el particular caso de los Beatles. Universidad Javeriana Bogotá. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14105>

Filo News. (2021). C. Tangana: "Me gustaría que el arte pueda meterse en la parte oscura del mundo" | Caja Negra [Video]. YouTube. <https://youtu.be/io0qBeDzhZM>

Heath, R., Brandt, D. & Nairn, A. (2006). Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46, 410-419. <http://doi.10.2501/S002184990606048X>

Herrera, A.C. (2008). La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <http://hdl.handle.net/10554/5952>

Jimmy Kimmel Live. (2021). Billie Eilish on Going to Space, Writing Songs with Finneas, New Album & Her Bucket List [Video]. YouTube. <https://youtu.be/IHMb3QHUMmw>

Grunig, J. & Grunig, L. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies*, 1(2), 303-321. <https://doi.org/10.1080/14616700050028271>

Linares, J. (2018). Revolución digital. Impacto de las nuevas tecnologías en el directivo. <https://www.directivoscede.com/wp-content/uploads/2021/01/Revolucion-digital.pdf>

LOS40. (2021). El diccionario de C. Tangana: Libertad de expresión, Crema, El Madrileño, España. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/argR03khlvY>

Martínez, V. (2015). La publicidad en la industria musical. La comunicación y la promoción de la música en vivo en las salas de conciertos. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13807>

Mestre, M. (2020). "Lovesick": Fandoms, communicative practices and affective communities in K-Pop. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <http://hdl.handle.net/10554/54476>

Posada, M. C. (2020). Al margen del modelo tradicional: industria musical, cultura pop y artistas independientes. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <http://hdl.handle.net/10554/54659>

Prado, R. (2019). *Impacto de la reinención de la industria musical en las estrategias de comunicación. El caso de Malú*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40396>

Rincón, S. (2021). ¿Qué viene para el futuro de la industria musical? Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/12/21/actualidad/willi-dgr-que-viene-para-el-futuro-de-la-industria-musical/>

Roberto, M. (2021). CREATIVO #142 - C. TANGANA [Video]. Youtube. <https://youtu.be/rJ4k-naqp4k>

The Daily Show with Trevor Noah (2021). Bad Bunny - Getting Into Acting, Staying True to Who He Is & Training for the WWE. The Daily Show [Video]. YouTube. <https://youtu.be/8ilaxXnPKkM>

Vanity Fair. (2021). Billie Eilish: Same Interview, The Fifth Year. Vanity Fair [Video]. YouTube. https://youtu.be/_wnszezpkua

Yin, R K. (2009). Case Study Research. London: Sage.

Zerfass, A., & Huck, S. (2007). Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(2), 107–122. <https://doi.org/10.1080/15531180701298908>

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018) Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

Reconocimiento

María del Rosario Gómez, Helena Sánchez Vázquez y Liling Vilà Rovira, alumnas de la UAB que han participado en esta investigación.