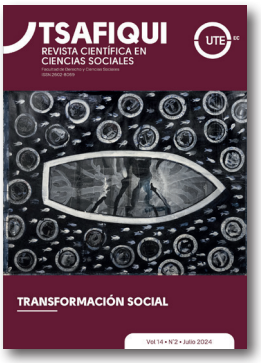
TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 23, 2024 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index



Eventos afro boricuas desde la convergencia mediática y cultura participativa: un caso de estudio sobre la bomba y la plena

Media convergence and participatory culture in Afro-Boricua events: A case study on Bomba and Plena

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i2.1389

Mariely Rivera Hernández. Universidad de Málaga

RESUMEN

El propósito de este trabajo es estudiar la convergencia mediática y la cultura participativa, entre los espectadores de dos eventos culturales presenciales y virtuales afroboricuas, de los géneros de la bomba y la plena. El análisis se triangula con elementos de la economía política de la música. La palabra boricua alude al nombre de Boriquén, otorgado a la isla de Puerto Rico por los tainos habitantes indígenas. Esta investigación estudia la producción de contenidos digitales generados por los espectadores, con potencial de convertirse en *fandums* y *posfandums*, quienes son seguidores presenciales y virtuales de estas actividades. Los eventos han facilitado visibilizar a los seguidores de los géneros de bomba y plena, que tradicionalmente han estado exentos de una continua representación comercial en los medios de comunicación. Este trabajo esboza tres objetivos: analizar el consumo a tenor con la convergencia mediática, destacar la cultura participativa e identificar elementos de la economía política de la música.
El uso de métodos etnográficos y netnográficos, se aplica tras observaciones de una muestra piloto de eventos culturales, sincronizados con redes sociales y plataformas digitales, que validan la existencia de audiencias prosumidoras, que producen y generan datos de información de valor, para los que controlan las plataformas digitales, así como para los seguidores afines. Finalmente, el trabajo advierte que la emergente presencia de las actividades culturales, en formatos simultáneos presenciales y en línea, ha facilitado un posicionamiento de ambos géneros musicales, que oscilan entre el apoyo a las manifestaciones de la resistencia desde las tendencias (*mainstream*).

SUMMARY

The objective of this study is to explore media convergence and participatory culture among attendees of two Afro-Boricua cultural events featuring the Bomba and Plena musical genres, both in-person and virtual. The analysis incorporates elements of the political economy of music. The term "Boricua" refers to the name "Boriquén" given by the island's indigenous Taino inhabitants to Puerto Rico. This study investigates the creation of digital content by spectators, potentially cultivating fandoms and post-fandoms around these activities. These events have facilitated the visibility of followers of Bomba and Plena, who have historically lacked consistent commercial representation in the media. This work delineates three primary objectives: analyze consumption patterns in the media convergence context, highlight participatory culture, and identify key elements of the political economy of music.
Ethnographic and netnographic methods are applied in the study of observations of a pilot sample of cultural events synchronized with social networks and digital platforms, and characteristics were identified that validate the existence of prosumer audiences that produce and generate valuable data for digital platform managers and like-minded followers. Finally, the study highlights the emerging trend of cultural activities being presented in simultaneous face-to-face and streaming formats that facilitate a positioning of both musical genres as oscillating between manifestations of cultural resistance and mainstream trends.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Consumo cultural, economía política musical, *fandums*, medios digitales, plataformas digitales, *posfandums.*
Cultural consumption, musical political economy, fandoms, digital media, digital platforms, posfandoms.

CC BY

Recibido: 28/04/2024 - **Aceptado**: 11/06/2024 - **Publicado**: 01/07/2024 | Páginas: 107-120

INTRODUCCIÓN

El consumo mediático de los eventos culturales musicales se ha cristalizado, tras el impulso del uso de las redes sociales y medios digitales, por parte de la ciudadanía, siendo el periodo crítico de la pandemia del Covid-19, un puente al incremento en términos de consumo. Para propósitos de este trabajo, el consumo es un concepto que definimos "como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García Canclini, 1999, p. 34).

Este comportamiento provoca la atención sobre otro, en el concepto conocido como convergencia mediática, que irrumpe con fuerza a través de las plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias (Jenkins, 2018). Tal como expresan las investigaciones, la convergencia mediática continúa siendo una combinación de viejos y nuevos medios, que circulan en mayor demanda tras el acceso a dispositivos multifacéticos que evolucionan constantemente, y se ancla como pieza angular de la economía política de la comunicación, a través de la música, según Villanueva-Mansilla (2017), Scolari (2021), Torres et al. (2024).

En este sentido, la Unesco destaca que el incremento de audiovisuales ha fortalecido económicamente la industria de consumo de videos, desde Internet, a través de diversos soportes, y ha desplazado la atención a un segundo lugar, con respecto al consumo televisivo, a tenor con el informe del 2021. Por su parte, Higuera-Rubio (2021), Scolari (2021) y Villada et al. (2023), lo adjudican a los cambios en la comunicación bidireccional que se exhibe bajo el soporte de Internet, mientras la televisión continúa intentando adaptarse a las transformaciones del consumo digital. La popularidad del consumo de las redes sociales, ante el acceso a la tecnología, se fomenta a través de la producción de contenidos audiovisuales, fotografías, memes, posts y mensajería interpersonal compartida, individual o vía chats.

Este trabajo destaca una muestra de dos eventos músico-danzantes de bomba y plena Puerto Rico, que son actividades tradicionalmente presenciales y que esbozan ritmos de percusiones caribeñas, a la luz de narrativas de historias vividas, situaciones sociales y rebelión, vinculadas a la esclavitud, como por ejemplo, la música de bomba de Rafael Cepeda o, en el caso de la plena, que está fundamentada en la cotidianidad del puertorriqueño y vinculada a la protesta obrera, en las canciones de Gumersindo Mangual, tras la famosa lírica de Tintorera del Mar. Los investigadores Rivera y Vélez Peña (2019) exponen, en su ensayo: *Bomba y plena, música afropuertorriqueña y rebeldía social y estética*, que son géneros musicales producto de las aportaciones de las migraciones oriundas del continente africano y de la península ibérica, y de los intercambios interculturales e intercaribeños, en donde se tematizan las historias de la esclavitud, que comprende la vida de los negros, cimarrones y mulatos. Los géneros emergen en periodos distintos, la bomba, como género panamericano a partir del siglo XVI y la plena, a partir del siglo XX, originada en la clase obrera. Hoy en día existen comunidades virtuales de gran acogida con una fanaticada que impulsa las grabaciones de videos y *streaming* -audiovisuales en vivo- de encuentros.

Los géneros de bomba y plena pertenecen a las vivencias de una historia, cuyas tradiciones y costumbres son el reflejo de la historia social y musical de Puerto Rico. Por consiguiente, han sido reproducidos y fusionados en los géneros musicales contemporáneos, y son parte fundamental del patrimonio nacional. Prevalece una trayectoria musical que se inserta en un consumo cultural, que despunta desde la música de raíz africana, e incorpora elementos de otras herencias formativas con una diversidad de propósitos. "Música como la bomba en Puerto Rico no se podría considerar folclórica porque tiene más de cien años" (Quintero Rivera, 2016). Los elementos transcurren en el rescatar las costumbres y las identidades, desarrollar empatía por la música a tenor con la corriente dominante del momento, apoyar la democratización de la enseñanza tocada, bailada y cantada de la bomba y plena. Son actividades de recreación y entretenimiento, así como fusión de ritmos con las músicas urbanas, entre estas, las tendencias como el hip hop, el reggae el reguetón o el trap. Vives (2020) acota que, "con el nombre de músicas urbanas se identifica una serie de estilos musicales surgidos a partir de los años 80, coincidiendo con el auge de la música soul, el R&B y especialmente el hip hop".

Este trabajo quiere conectar la convergencia mediática, la cultura participativa y la identificación de elementos de la economía política de la música, desde dos eventos culturales, a partir del entendimiento de que los géneros afroboricuas de la bomba y plena son autóctonos de Puerto Rico. Sin embargo, en la actualidad existen programas musicales radiales, por ejemplo el programa Alegría Plena y Bomba: Música Maestro Radio que produce un segmento titulado Repetición que constituye un espacio dominical, el cual ofrece un contenido musical

compartido con Colombia, mientras que en Cuba, Honduras y Ecuador resuenan los tambores en referencia al conocido ritmo de bomba de Puerto Rico. Estos géneros han trascendido generaciones de personas que los practican o son seguidoras de sus ritmos, y emblematizan aspectos histórico-coyunturales de la evolución socioeconómica y política de Puerto Rico, conforme a sus procesos de colonización española y estadounidense.

La comunidad virtual se ha convertido en participante de los eventos culturales, tradicionalmente en formato presencial. Johal (2022) destaca que este tipo de participación se inserta como una actividad descriptiva del concepto de cultura participativa y esto permite que la comunidd evolucione hacia una más evidente dentro de los medios representativos de la participación. El autor expone que el valor de esta combinación presencial y virtual deriva del poder que genera la actividad de conectar más allá del alcance en audiencias presenciales. Este discurso genera una conformación de tejidos, que se fundamentan en virtud de la coordinación de las actividades, lo cual disminuye los costos y convierte a estas acciones en actividades con carácter económico y político. Por su parte, Vizcaino-Verdú et al. (2021) aducen que, de acuerdo a algunas teorías de la comunicación, la tradicional relación dentre emisor y receptor se desdibuja, generándose una nueva mirada sobre el territorio de los medios e hibridez en el campo cultural. No obstante, los investigadores advierten que se requiere de la formulación de nuevas categorías de estudio en la comunicación, para no reducir el análisis a uno simplista, entre emisor y receptor.

Sin embargo, el proceso inicial continúa manifestándose, en donde la actividad digital se transmite entre espectadores que intercambian información y recomendaciones, facilitan mentorías afines e interaccionan utilizando los medios digitales. Este proceso apoya el concepto de cultura participativa, según los argumentos de Jenkins (2018, 2019). De forma progresiva, las investigaciones de Jenkins se mantienen vigentes tras la existencia de grupos que se insertan a las redes de medios sociales como creadores, diseñadores, constructores de contenidos, donde se privilegia su cerebro tras la creatividad desarrollada versus el hecho de simplemente tener acceso a los dispositivos móviles. Si bien estos géneros afroboricuas no resultan reproducidos en el historial de la industria de medios, como por ejemplo la radio, decidimos acercarnos a la actividad que se gesta desde las plataformas digitales y redes sociales.

Tomando la interpretación de Jenkins y el análisis que se ha generado en las revisiones literarias, la cultura participativa está compuesta por cuatro clases: afiliación, expresión, resolución colaborativa de problemas y circulación, según expresan García Núñez y García Huerta (2018). Esta forma de catalogar a la cultura participativa devela que los consumidores han evolucionado a ser prosumidores (producen y consumen). Al respecto, Castillo-Abdul y García-Prieto (2021) argumentan que la actividad de prosumir y consumir se integra a un nivel más complejo. La complejidad del prosumidor corresponde a un cambio generacional, en el cual se forman las identidades performativas en línea, en donde la exposición al móvil está enmarcada por la intermediación de interfacez de mensajes.

La actividad de prosumir percola a través de una serie de clasificaciones que han sido estudiadas, como por ejemplo: espectadores, *fandums* y *posfandums. S*egún Henry Jenkins (2018) "fandoms refer to the social structures and cultural practices created by the most passionately engaged consumers of mass media properties". Por su parte, Gómez Vargas (2015) define al *posfandum* como un producto contemporáneo de la nueva economía y las estrategias de las industrias del entretenimiento, para conformar las nuevas audiencias como sujetos modernos. En fin, una cadena de procesos ha resultado de este análisis, puesto que hay un sistema económico que alimenta a las industrias culturales[1], que propulsan al consumo y a la acción de consumir. En el caso que nos ocupa, los eventos culturales producen escenarios al margen de lo tradicionalmente configurado por actores corporativos, que resultan ser los productos, servicios y toma de decisiones de los espectadores, *fandums* y *posfandums*, que adquieren control de la producción de contenidos.

De esta forma, nos percatamos de que la convergencia mediática, vinculada a la cultura participativa de los eventos culturales presenciales, ha estimulado el hecho de que un evento presencial esté al unísono del *streaming*, grabado y colgado en las redes sociales. Los *fandums*, que encausan una cultura participativa de producción de contenidos, productos y convergencia a través de los medios digitales, son en la actualidad los *posfandums*, dado que conforman un grupo de seguidores y consumidores que complementan su participación con actividad presencial y digital.

1 Los teóricos Max Horkheimer y Theodor Adorno, en el ensayo, La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas de 1988, introducen el concepto de industria cultural, como el conjunto de sectores dedicados a la creación, producción, exhibición o difusión de servicios y bienes culturales, adaptados a la comodidad del consumo a través de la gratificación.

Es así como se formula una subcultura que apoya a la convergencia de los medios participativos. La interacción narrativa de los usuarios, a través de las redes sociales y plataformas digitales, crea un vínculo social que parte de la convergencia de medios participativos. Por lo tanto, los *fandums*, en su carácter de grupo creador, se fusionan con los medios y las industrias de la cultura y esa interconectividad produce una industria creativa desde las comunidades digitales. Por ejemplo, el *fandum* está en un club de seguidores y su información se replica en otras páginas digitales, por lo que se convierte en *posfandum*, cuando su material producido en el ciberespacio se reutiliza y circula por una plataforma digital que amplía su alcance y llega a más seguidores y espectadores. Tanto los espectadores como los *fandums* producen material sonoro o audiovisuales con mucha frecuencia y alto nivel de reproducción. En el caso de los espectadores de un evento, que cuentan con sus móviles, estos recrean la actividad o toman fotos que sincronizan en redes sociales, para demarcar un recuerdo o presumir presencia y comunicarla a otros. Por tanto, este espectador evoluciona a ser *fandum* y articula, crea, diseña y comparte una producción del evento cultural, para afianzar la pasión y empatía, dando forma a una representación e identidad, que define la afinidad de esos intereses, creencias y compromiso.

Este trabajo amplía el análisis, conforme a la figura del *posfandum* (conglomerado de fanáticos cibernéticos cuyas creaciones son fusionadas por las plataformas digitales), en donde se asume un papel puntual desde la virtualidad, como parte del interés en reproducir anuncios, información o comunicaciones acerca de las actividades culturales. El papel del *posfandum* adviene a la consolidación del *fandum* y aumenta la capacidad de los espectadores para convertirse en potenciales fanáticos, reforzando así la producción, el consumo y la distribución, como piezas angulares de la economía política de la comunicación, con especial atención en el caso de eventos musicales digitales atípicos.

El escrito se fundamenta con referencias teóricas, procedentes de la economía política de la música, el consumo cultural y la convergencia mediática, con referentes como Attali (1995), García Canclini (1999) y Jenkins (2019), entre otros. Los teóricos abordan el consumo basado en las decisiones que toman las personas, según codifican o decodifican un interés. Conforme a lo expresado, las observaciones fueron organizadas bajo grupo A y grupo B, según el ejercicio descriptivo, desde la etnografía y la netnografía, aunque vinculadas a un análisis de los eventos culturales y las dos plataformas digitales de difusión.

METODOLOGÍA

La investigación en curso es una apuesta a entender las estructuras sociales rítmicas, desde eventos presenciales y virtuales afroboricuas, a través de los géneros músico-danzantes de bomba y plena. El enfoque ha sido sobre la convergencia mediática, como motor del consumo cultural, desde la economía política de la música. Este proceso se articula con las interacciones de una cultura participativa, que impulsa prosumidores que generan contenido, sobre el que se extraen datos relevantes para entender el ecosistema virtual. Tanto los prosumidores como el ecosistema de las plataformas digitales se apropian de la información. El diseño para este trabajo de investigación consideró la etnografía y la netnografía, conforme a una muestra piloto de observaciones, desde dos eventos presenciales que se efectuaron, exentos de la época navideña y de las interacciones provocadas en la virtualidad.

Se seleccionaron dos categorías para este trabajo: prácticas comunicativas y tecno consumo. Optamos por la netnografía como metodología de análisis, para operacionalizar las dos categorías. La netnografía surge de las innovaciones tecnológicas, que desde la investigación adquieren un valor a través de la exposición de la virtualización. Delgado-Coellar plantea que este método de investigación comprende un análisis de los entornos materiales o técnicos, sistemas simbólicos y sistemas socioculturales, que sostienen un proceso de hipermediación del análisis del sistema socio-técnico-cultural, para analizar una actividad o ecosisitema (2023). Esta metodología ha sido utilizada para analizar entornos organizativos desde la óptica de la cibercultura; por ejemplo, a través de las formas de vivir la ciudad, las relaciones interpersonales, la interacción con los gobiernos, las instituciones, las formas de producción y consumo del conocimiento, los escenarios de trabajo, la economía, las comunicaciones y el entretenimiento. Este trabajo requirió técnicas de observación documental digital, acerca del símbolo "compartido o *shares*". Veamos a continuación una ilustración de la aplicación metodológica y luego el análisis.

Figura 1
Procedimiento - Metodología Etnográfica
Adaptación de metodología del modelo de Kozinets (2015)

Fuente: Elaboración propia.

Partimos de la experiencia presencial, no obstante, la observación realizada incluyó que ambos eventos tuviesen cobertura de plataformas virtuales: el caso del evento de bomba realizado en noviembre del 2022, fue EnMiPatioPR (s. f.) y el caso del evento de plena, realizado en enero del 2023 fue *Plena Brava* (s. f.).

El evento de bomba lo clasificamos como grupo A y el evento de plena como grupo B. La observación dio inicio con el evento de bomba. En la actividad hubo presencia de clubes de niñas bomberas y el destaque de los líderes del evento, para reconocer el club de fanáticos conformados en chat por WhatsApp, que estaban interactuando con comentarios a través de las redes sociales de Facebook e Instagram. Durante el evento se presentó a la persona que grababa formalmente la actividad, como "el fanático digital" y fundador de la plataforma virtual EnMiPatioPR. Luego procedimos a observar la página de Facebook conocida como Actividades de Bomba, en la cual la plataforma digital EnMiPatioPR se había conectado en interfaz. Seleccionamos una frecuencia de dos minutos para observar, durante la primera media hora del evento, las interacciones solo del símbolo "compartido o *shares*". Había 53 compartidos en la página de Facebook, mientras que en la plataforma digital la frecuencia de personas conectadas era de 193.

Por su parte, durante el evento de plena (evento grupo B), al inicio, las observaciones realizadas apuntaron a lo que había ocurrido: reconocimiento al grupo de fanáticos de mayor edad, conformado por pleneros experimentados y aprendices. Se identificó y agradeció a un grupo de mujeres pleneras, como fieles creadoras musicales de los eventos y, también, se acotó la representación destacada del grupo de niñez que estaba presente, como grupo Candela, Grupo de Plenerites y Los Bravitos de la Plena. Conforme a esta segunda experiencia del análisis, procedimos a observar la página de Facebook conocida como La Casa de la Plena Tito Matos, que estaba sirviendo de soporte de interfaz para Plena Brava. Procedimos a mantener la observación bajo la frecuencia de dos minutos, durante la primera media hora de la actividad, con el fin de apreciar las interacciones solo del símbolo

"compartido o *shares*". Estos eventos que se originan al margen de la época navideña (periodo de alta actividad cultural), reflejaron 61 compartidos en la página de Facebook, mientras que en la plataforma digital la frecuencia de personas conectadas era de 181.

CODIFICACIÓN COMPROMISO

Figura 2
Resultados de observación de páginas de Facebook a través del móvil durante evento presencial

Evento	Red Social	Engagement	Plataforma Digital	Engagement
Bomba	Facebook	53	En Mi Patio PR	193
Plena	Facebook	61	Plena Brava	181

Nota: Observaciones realizadas por dos minutos dentro de los primeros 30 minutos de cada evento.

Figura 3
Fotografía del evento de bomba celebrado el 4 de noviembre de 2023

Fuente: Imagen elaborada por investigadora

Figura 4
Fotografía de evento de plena celebrado el 11 de junio de 2023

Fuente: Imagen elaborada por investigadora

Finalmente, al comparar los eventos, observamos que en ambas páginas de Facebook estaban transmitiendo en vivo la actividad, y que las plataformas digitales utilizaban el contenido como soporte para retransmitir. Durante las interacciones observadas, los organizadores de cada evento invitaban a los espectadores a compartir los videos en vivo, a través de sus redes sociales. También se ofrecieron recordatorios para anunciar información sobre clases de bomba y plena, en diversas escuelas o espacios de oferta cultural. En tal sentido, las observaciones sobre la actividad analizada en el grupo A y grupo B, con respecto a las plataformas digitales y redes sociales, discurría en una convergencia mediática rampante: la actividad de bomba representada por EnMi PatioPR en soporte con una página de Facebook, conocida como Actividades de Bomba y Plena. Por su parte, la actividad de plena era representada por la plataforma digital Plena Brava, que transmitía el evento en interfaz, en vivo desde la página de Facebook conocida como La Casa de la Plena Tito Matos.

En función de describir la experiencia de observación virtual netnográfica, seleccionamos dos categorías de análisis aplicadas al ecosistema virtual: prácticas comunicativas y tecno consumo. Existen investigaciones, por ejemplo, sobre el uso de la netnografía en el contexto de la aplicación de WhatsApp relacionado al mundo de la comunidades en red en Venezuela, cuyos resultados ponderan un análisis sobre la relación entre las emociones y cómo las personas que se expresan a través de las comunidades virtuales escriben por impulso, por ejemplo, las expresiones entre los docentes de educación media y universitaria. Castillo-Espinoza (2023) expone las comunidades emocionales en red, a partir de un trabajo acerca del uso de la aplicación de WhatsApp y sus comportamientos afectivo-emocionales. Otros estudios sobre el análisis de escenarios emergentes, a través de la intervención social, plantean el contexto de los grupos sociales en México. Velázquez-Ruiz (2023) discurre en una investigación acerca de los sujetos sociales como: grupos académicos o cuerpos de investigación, que denotan

cualidades en la interacción digital que contempla las percepciones, el nivel y cualidad de la interacción social. El uso de la netnografía incide en el estudio de las relaciones sociales en la red, por medio de rangos de diversas categorías de análisis.

Espinel Rubio et al. (2020) reiteran que "Las prácticas comunicativas son aquellas interacciones en las cuales los individuos construyen identidades a partir de espacios culturales compartidos en "una relación dialéctica entre prácticas comunicativas (actividad simbólica) y vida social" (p. 285). A propósito de este trabajo, durante la actividad de bomba, la página de Facebook a cargo de Actividades de Bomba en Puerto Rico, difundida sincrónicamente con la plataforma digital EnMiPatioPR, reveló, tras el monitoreo que observamos, una página de Facebook (Actividades de Bomba en Puerto Rico), cuyo perfil informaba que contaba con 17 100 seguidores y tenía conectados a la gran mayoría, en interfaz con EnMiPatioPR. La plataforma EnMiPatioPR informaba que contaba con 107 mil seguidores en Facebook, aparte de presencia en Instagram y YouTube. Por consiguiente, Facebook era el soporte principal para llevar en vivo la actividad de bomba, asimismo, EnMiPatioPR grababa en presencial y estaba interconectado con Actividades de Bomba en Puerto Rico *streaming*.

Durante el transcurso del evento observamos comentarios desde la página de Facebook de Actividades de Bomba en Puerto Rico. A través del análisis de los comentarios en la interfaz de Facebook del evento de bomba, observamos gratificaciones por parte de los consumidores, que nos revelaban un nodo de conexión. Entiéndase nodo como un puente entre los sentimientos, opiniones y compromiso (*engagement*) acerca del audiovisual. Ese nodo de conexión lo demostraban los comentarios instantáneos, que aclamaban a la bomba como: "¡La máxima expresión cultural de Puerto Rico!". Otro comentario indicaba que la liberación era en el Batey o espacio que se induce para los bailaores durante el encuentro de bomba. Un tercer comentario expresaba las gracias por mantener en vivo el evento y saludaban desde un lugar en Estados Unidos. En efecto, se observó repetidamente la aplicabilidad categórica de prácticas comunicativas.

La segunda categoría, el tecno consumo, fue analizada durante la actividad de bomba. Para propósitos de este trabajo, el tecno consumo lo definimos como las prácticas de consumo mediadas por los artefactos digitales, que adquiere la audiencia y que permiten: promocionar, aprobar o desaprobar un producto, servicio o marca, que consumen a través de las redes sociales o plataformas virtuales. Esta categoría guarda una relación con la anterior, dado que está vinculada al compromiso (*engagement*). Entre los comentarios durante el evento de bomba, se expresaba la gratificación de que era un evento libre de costo, sin embargo, otros comentarios compartidos aludían a comunicar la invitación a matricularse en la escuela de Bomba y Plena Tata Cepeda, grupo que lideraba la actividad presenciada. En este caso, consideramos que el tecno consumo se manifestó una vez que fue reforzada la venta de servicios de clases de baile.

Proseguimos a comparar la experiencia de observación digital con el caso del segundo evento -actividad de plena-, desde la trasmisión virtual. En esta ocasión, observamos una actividad de interacción digital, que era transmitida por La Casa de la Plena de Tito Matos, en vivo, desde Facebook. Al igual que en el caso del evento de bomba, durante esta actividad de plena también interactuaba digitalmente una plataforma virtual -Plena Brava-, que promociona eventos músico-danzantes de plena, al igual que promociones y avisos. La transmisión a través de Facebook permitió observar la interacción de comentarios, muchos de los cuales correspondían a espectadores pertenecientes a la diáspora, siendo indicado en los diálogos el lugar de procedencia. Aplicamos las categorías de análisis -prácticas comunicativas y tecno consumo-, y el resultado, tras el análisis de comentarios, arrojó una interacción más intensificada de la aplicabilidad del tecno consumo. El efecto, de este incremento se obtuvo, conforme al tipo de actividad músico-danzante, que se observaba desde los comentarios, que eran diálogos matizados por el afecto y la admiración, tras la pérdida del músico Tito Matos. Este fue un aclamado percusionista y gestor cultural puertorriqueño, que impulsó la evolución del género de plena consciente. También codirigió proyectos de impacto musical y comunitario, conocidos como Taller Comunidad La Goyco. Asimismo, grabó con reconocidos cantantes como Ricky Martin y saxofonistas del calibre de Miguel Zenón. El músico falleció inesperadamente el pasado 18 de enero de 2022.

Una revisión de literatura sobre el estatus de los públicos como usuarios, nos llevó a concluir, que existe un debate ilimitado a raíz del poder que ejercen las plataformas digitales. La matriz nace de la economía política de la música y se nutre del consumo cultural, a través de espectadores, *fandums* y *posfandums*, que son usuarios de las redes sociales. Según la información publicada por la plataforma We are Social (2024), el consumo a través de Internet ha reflejado incremento, en función de usuarios que según el informe revela una representación de

un 69.4 % de la población mundial, destacando que tienen la capacidad de uso de los móviles, smartphones, tabletas, ordenadores y televisores. Esta plataforma de administración de redes confirma que la tercera razón de uso de Internet es el consumo de videos, películas y espectáculos de televisión. Conforme esto, hay una relación entre el consumo, que interconecta con la recepción de las audiencias, simultáneamente entre los receptores y los contenidos. Estos datos se perfilan como el manifiesto de un público que construye prácticas culturales entre las audiencias (físicas y virtuales), a partir de las mediaciones digitales. En sincronía desde la plataforma de YouTube, como espacio virtual donde observamos algunos eventos de los grupos estudiados, se articula una red de contenidos y comunicaciones, que se producen a través de Facebook y se comparten por WhatsApp, convirtiendo a estas plataformas digitales y comunicacionales en facilitadoras de la distribución en torno a la producción y consumo.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los eventos culturales musicales expuestos desde el formato presencial al virtual, en video *streaming*, se insertan en el modelo de la economía política de la música Attali (1995), a partir de cuatro redes. En ese sentido, el investigador, en su ensayo sobre economía política de la música, desarrolló las siguientes redes: ritual sacrificial, representación, repetición, composición. El autor sostiene que con la música nació el poder y su contrario: la subversión. Abordamos una muestra piloto de observaciones hechas en entornos de actividades músico-danzantes, de los géneros afroboricuas de la bomba y la plena, en el área de San Juan, capital de Puerto Rico. La inserción del sistema de escucha y vigilancia social que produce la música, se ancla en su propuesta, como "un llamado a la indisciplina teórica, a la escucha de la materia sonora como anuncio a la sociedad" (Attali, 1995). La primera red a la que llama ritual sacrificial, la identificamos desde los eventos, como acto ceremonial donde honra una costumbre. A partir de estos actos ceremoniales se crean códigos de poder, que en el caso estudiado están reflejados en algunas instancias desde la manifestación de resistencia, y en otras ocasiones desde las tendencias (*mainstream*), en un mismo espacio en el cual se escucha la música, se registra el ritmo, se baila.

Desde la resistencia, el mensaje puede ser utilizado para censurar, vigilar o promocionar un estilo o una marca. En el caso de las manifestaciones de tendencias, se propulsa una música local de moda. La observación de los eventos reveló un valor de uso, que lleva a este análisis a introducir la segunda red: la representación. Esta representación propulsa que el evento adquiera un valor comercial de utilidad a partir de estos encuentros músico-danzantes e incide que se reproduzcan y adquieren una mayor visibilidad.

En este caso, estudiado desde dos eventos músico-danzantes, el primero de bomba y el segundo de plena, a través de lo presencial y lo virtual, se observó un punto de inflexión sobre la organización de los comportamientos de los espectadores, porque se convertían en generadores de datos para las plataformas digitales. Atribuimos el punto de inflexión, al momento donde la actividad virtual erige un comportamiento multiplicador y es acogido entre espectadores, *fandums* y *posfandums,* a tenor con las creaciones de contenidos sobre las afinidades que se generan en el espacio cibernético. Por ello, el elemento de creación de nuevas comunidades virtuales, que acceden al evento sin tener que estar presentes físicamente, acelera el paso de la tercera red adjudicada por el teórico: la repetición.

La cuestión de conectar el consumo de eventos culturales, la convergencia mediática y la cultura participativa, con estas redes aglutinadoras de la economía política de la música, se realza ante el escenario de las actividades de géneros, que en la historia musical no han sido exploradas a nivel comercial desde los medios de comunicación tradicionales, como es el caso de la radio. Sin embargo, en el espacio cibernético, con interconexión por Internet como soporte de los medios digitales, la escucha activa de estos géneros comienza a ocupar un lugar destacado. La oportunidad de posicionar los géneros musicales en la virtualidad crea las condiciones para aquellos que apoyan las manifestaciones de la resistencia y las tendencias (*mainstream*) basado en el valor de uso.

El alcance de la reproducción de estos eventos en el espacio virtual ha viabilizado la exposición de la cuarta red: la composición. En esta última red se hilvana una producción, consumo y distribución de forma exponencial, a través de las plataformas y medios digitales. Planteado desde Attali, se unen otros fenómenos como es la apropiación cultural. García Canclini, conforme al consumo, plantea que la noción de apropiación del producto social es una parte del consumo cultural, y define el consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión mediática" (García Canclini, 1999, p. 34).

En investigaciones más recientes sobre afrofuturismo, Eseonu y Duggan (2022) manifiestan que "Cultural appropiation is an ethical claim at the conjunction of two concerns: 'appropiation' is making private or taking something that you do not own" (p. 3). Una vez la apropiación cultural se devela, hay un efecto multiplicado que es facilitado por los medios sociales, los cuales, con el soporte de Internet, se articulan en virtud del andamiaje en red social. Por lo tanto, para propósitos de este trabajo, definimos uso y apropiación como el escenario donde se gesta la actividad del consumidor: adapta a su necesidad y suma a su actividad consumidora un conjunto de procesos socioculturales.

Las redes sociales son el fundamento base de divulgación de los medios digitales de consumo. Gottfried (2024), revela, a escala general sobre el consumo digital de las redes sociales, que el dominio número uno está adjudicado a YouTube con un 83 % de usuarios, tras la obtención de una muestra de estadounidenses entre mayo 19 y el 5 de septiembre de 2023, y posiciona en segundo lugar a Facebook con un 68 % de respuestas. Suponemos que la participación de *fandums* y *posfandums*, a través de los encuentros de los bombazos y plenazos -encuentros de bomba y plena colectivos que se desarrollan sincrónicamente en presencial y virtual-, impulsa la actividad de consumir, como una práctica que incrementa el consumo cultural desde una economía política de la música a través de estos géneros. Gómez Puertas et al. (2021) destacan: "Hablamos de prácticas de consumo cultural activas donde se combina el acceso a los contenidos desde múltiples medios y/o dispositivos (consola, *smartphone* o *Smart TV*) y, además se incorporan dinámicas de participación e interacción" (p.115).

Se afianza un discurso hegemónico, que estimula consumir reafirmando las cuatro redes -ritual sacrificial, representación, repetición, y composición-, con la propulsión de contenidos y audiovisuales; en el caso que nos ocupa, de los géneros músico-danzantes. Reafirmándonos en los objetivos de este trabajo, las observaciones produjeron un análisis aplicado a la economía política de la música.

En virtud del análisis del trabajo, acerca de las observaciones virtuales conforme a una participación presencial en los dos eventos, esto denota que:

- Los espectadores participaban activamente con sus móviles para grabar, tomar fotos e intercambiar información.
- Los organizadores del evento fueron enfáticos en promover anuncios, recordatorios y precisar apoyo a sus respectivos eventos.
- En la experiencia virtual del evento de bomba, la plataforma digital producía más "compromiso", que el soporte de Facebook durante el momento observado.
- En la experiencia virtual del evento de plena, la página de Facebook lograba más "compromiso", que la plataforma en soporte durante el momento observado.
- Las prácticas comunicativas se ilustraban con mayor relevancia durante la observación virtual del evento de plena, en comparación con el de bomba.
- El tecno consumo se ilustró más intencionado durante la trasmisión del evento de plena, en comparación con el de bomba.

De estos encuentros se observó que existía una combinación de propósitos. Por un lado, había grupos congregados que se conocían o empatizaban con el hecho de conectar los ritmos músico-danzantes y con componentes relacionados a la identidad nacional. Por otro lado, había un grupo minoritario conformado por turistas que no hablaban español, quienes se expresaban interesados de estar en el evento como parte de su recreación, durante su estadía en Puerto Rico.

DISCUSIÓN

A partir del análisis de Attali, García Canclini y Jenkins, la actividad virtual emergente del evento presencial, evidenció la influencia de una economía política de la música originada en el encuentro de los espectadores, *fandums* y *posfandums*. Estos se apropiaron culturalmente de un proceso social, presencial y virtual, que incidió en alimentar las prácticas culturales y se manifestó a partir de la convergencia mediática, gracias a la cultura participativa que solidificó el público. En síntesis, la diferencia entre las observaciones del evento de bomba versus el de plena, radicó el efecto del compromiso (*engagement*) por la figura de un ilustre músico y gestor cultural, cuya pérdida ha influenciado la carga sentimental de sus seguidores.

Es importante consignar que el siglo XXI comprende nuevos desafíos sociales para la vida pública, tras la mutación de la información a través de audiovisuales. Pensamos que lo innovador de haber observado dos eventos musicales afroboricuas, de manera presencial y virtual, se erige en actualizar, desde la economía política de la música, lo que acontece al momento a través de los medios digitales. Por su parte, presumimos que el punto de vista de Attali se enlaza con los postulados de García Canclini (1999), no obstante, el elemento integrador se nutre de lo que plantea Jenkins, quien ha formulado las bases para entender el rol de los espectadores; es decir, cómo los medios digitales gestionan la producción de contenidos de espectadores, *fandums* y *posfandums*, provocando el cambio de la organización social y con ello el modelo de producción, consumo y distribución, desde la fuerza que resultan tener los espacios cibernéticos.

Vemos ratificado, que la creación de contenidos está a cargo de espectadores, *fandums* y *posfandums*, desde las interacciones que nutren a la industria mediática, ampliando la existencia de más información y abaratando los costos de producción. Esta perspectiva reafirma a Jenkins en cuanto a sus estudios. De esta forma, la distribución y circulación de esta producción, se materializa mediante las actividades que se dan conforme a la cultura participativa y gesta nuevas relaciones de poder, desde el sistema mediático. Los planteamientos de Attali, García Canclini y Jenkins se conectan teóricamente en la evolución que ocurre desde las estructuras sociales, en virtud del despliegue de las plataformas mediáticas. En la actualidad existe más acceso al uso de los artefactos tecnológicos, aunque inequitativamente. No obstante, la liberación de la música ha creado interacciones sociales desde los prosumidores -creadores de contenido y consumidores al unísono-, y escala en las cuatro redes, amplificando las evoluciones teóricas. Esta liberación conduce a la formación de públicos. Castillo-Esparcia, Caro-Castaño, Almansa-Martínez (2023) aducen a públicos afectivos, a tenor con varios affordances de las plataformas, que permiten los encuentros de personas que comparten los mismos intereses.

Por consiguiente, los eventos músico-danzantes, conocidos como bombazos y plenazos, productos de los géneros musicales afroboricuas de bomba y plena, son compartidos en el espacio virtual y en espacios de reunión física durante todo el año, por ejemplo, en las plazas públicas, lugares significativos para realizar encuentros, áreas de recreación costera y en festividades puertorriqueñas enmarcadas en la época navideña, que en Puerto Rico se prolonga hasta finales del mes de enero, con las fiestas de San Sebastián, festival que cierra la temporada navideña y en la actualidad se celebra también en la diáspora. A través de las redes sociales y las plataformas digitales, se establece un puente comunicacional donde los eventos *streaming* son comunalmente compartidos. Sedeño-Valdellós (2023) señala que: La aparición de las redes sociales ha generado otra fase en esta cadena o giro de consumir la música en vivo hacia una virtualización y otra manera de compartir y personalizar la experiencia del concierto (p. 145).

Es decir, que la triangulación entre la economía política de la música, la convergencia mediática y la cultura participativa, impulsa la comunicación bidireccional entre las redes sociales y las plataformas digitales, lideradas por *fandums* y *posfandums* que consolidan sus contenidos a tenor con los intereses de los seguidores.

Figura 5
Triangulación de la dinámica digital y mediática

Fuente elaboración propia.

Conscientes de estas demandas integradas, entre experiencias presenciales y virtuales, la discusión sopesa la observación de las prácticas culturales derivadas de la bomba y la plena, que han tomado auge desde la virtualidad y hoy se mantienen a escala presencial, en sincronía con el alcance cibernético, regenerando las dimensiones de la presencia de las comunidades digitales. Conforme a ello, el intercambio comunicacional se instala a tenor con las plataformas digitales, que impulsan el consumo cultural desde el audiovisual, transformando los procesos de la industria creativa.

La ocupación del espacio virtual ha representado la proliferación de plataformas digitales diversas, desde las cuales se articulan distintas actividades que conforman una amplia agenda cultural digital de libre acceso. Es medular entender que la comunidad virtual, que existe desde las comunidades de redes sociales, plataformas digitales y plataformas de comunicación interpersonal, configuran nuevos públicos ya probados y planteados. Drüeke & Zobl (2018) aluden que "media cultural practices represent central component of civic society engagement. These practices intervene in the process of meaning production and form publics that can promote social and cultural change" (p. 134). Por ello, la gesta de la cultura participativa se impone bajo las diversas expresiones de los fanáticos, que reordenan los comportamientos de la producción de eventos musicales atípicos y conforman clubes virtuales, fanzines, libros, disfraces, accesorios, ropa, contenidos de videos, nuevas producciones de eventos, producción de instrumentos musicales y empatía, para apoyar en la solución de problemas o retos de la alfabetización digital, con el uso de dispositivos para acceso a las producciones de actividades cibernéticas.

CONCLUSIONES

Existe una colaboración entre la cultura digital y la mediatización de estas actividades que depende de Internet. Por consiguiente, es una colaboración que solo beneficia a quienes tienen acceso a las redes sociales y plataformas digitales. La cantidad de fotos y videos archivados por parte de los consumidores, convierte a la cultura participativa en fuente de sustento de la convergencia mediática desde una economía política de la comunicación, dado el caso de lo musical. La intersección de las redes sociales y plataformas virtuales triangula la economía política de la música con la convergencia mediática, en virtud de las acciones de la cultura participativa. La triangulación plantea nuevos avances en la investigación, que se pueden traducir en nuevos retos ante el impacto de la inteligencia artificial.

El acceso a la tenencia del móvil se ha amplificado y a liberalizado las creaciones del video *streaming* y los contenidos expuestos en las redes sociales. Como resultado, se observa la extensión de nuevas comunidades de *fandums* y *posfandums*, que se activan a través de los audiovisuales reproducidos. El consumo cultural de los eventos se hibrida y se da la apropiación cultural por parte de los espectadores, de los *fandums* y los *posfandums*. Se esboza una fidelidad al evento, que produce prácticas conducentes a mayor consumo digital entre los grupos de interés y permiten que se manifieste la cultura participativa. El encause de este eslabonamiento entre la convergencia mediática, la cultura participativa y los elementos de la economía política musical, producen acceso a más seguidores, *fandums* y la existencia de pos*fandums*, quienes se mueven a través de estímulos conducentes al consumo cultural desde una agenda orgánica de actividades, de encuentros, de bombazos y plenazos, incluyendo los eventos callejeros con alcance en y fuera de Puerto Rico. Este hecho consolida las características de la economía política de la música que, interconectadas teóricamente con el uso y apropiación cultural y los estudios de recepción, facilitan comprender las audiencias que participan.

Si sumamos los productos de grupos de usuarios distintos y noveles, que se imponen ante las jerarquías del poder en la industria cultural, se reproduce la economía política de la comunicación. Creemos que se genera una expansión de las industrias creativas, en la medida en que haya espectadores creando constructos de contenidos, servicios y productos, que visibilizan sectores de la música afro-boricua desde el espacio cibernético, y que ha generado una identidad reconocida por las audiencias que interactúan y siguen los eventos culturales de este corte temático. A pesar de que las tendencias reciben los estímulos del mercadeo, a través de campañas millonarias para despuntar la relación de las costumbres y tradiciones en virtud de la bomba y la plena, hay consignado un espacio transmedia para el evento afroboricua que afianza el trabajo independiente y en algunas instancias aludidas a la resistencia, como manifestación ante las realidades sociales que se traducen en actos de protesta o denuncia. Podemos concluir que, en ambas manifestaciones, resistencia y tendencias, el uso y consumo se apro-

pia culturalmente, y hace que coexistan y dependan de los creadores de contenidos, que se amplifican a través de las plataformas digitales, generando *fandums* y *posfandums*, suponiendo nuevos avances en la investigación.

REFERENCIAS

Actividades de Bomba en Puerto Rico. (s.f.). [Social Media]. Facebook. https://www.facebook.com/groups/actividadesdebombapuertorico?locale=es_LA

Attali, J. (1995). *Ruidos: Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo Veintiuno

Castillo-Abdul, B., y García-Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=832849

Castillo-Esparcia, A., Caro-Castaño, L., Almansa-Martínez, A., (2023). Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges. *Profesional de la información*, vol. 32, n.3, e320303. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may03

Castillo-Espinoza, M. A. (2023). Retos de la Investigación Netnográfica: La sociabilidad en el contexto de la aplicación Whatsapp. En *Etonografía Digital: Un modelo de investigación en contextos virtuales* (pp. 332-352). https://sarrauteducacion.com/wp-content/uploads/2023/11/Libro-Etnografia-Digital.pdf

Delgado-Coellar, A. E. (2023). Cultura Digital y Netnografía. En *Etonografía Digital: Un modelo de investigación en contextos virtuales* (pp. 15-32). https://sarrauteducacion.com/wp-content/uploads/2023/11/Libro-Etnografia-Digital.pdf

Drüeke, R., & Zobl, E. (2018). Forming publics: Alternative media and activist cultural practices. En *The Routledge Companion to Media and Activism* (pp. 134-141). Routledge. https://uni-salzburg.elsevierpure.com/en/publications/forming-publics-alternative-media-and-activist-cultural-practices

EnMiPatioPR. (s. f.). [YouTube]. https://www.youtube.com/channel/UCdm6xLqpQEE1iqe8tYWnHpg

Eseonu, T., & Duggan, J. (2022). Negotiating cultural appropriation while re-imagining co-production via Afrofuturism. *Qualitative Research Journal*, 22(1), 96-107. https://doi.org/10.1108/QRJ-06-2021-0060

Espinel Rubio, G. A., Hernández Suárez, C. A., y Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y nuevas prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de facebook. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280-296. https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316

Fundación Nacional para la Cultura Popular. (s. f.). Tito Matos. *Fundación Nacional para la Cultura Popular*. https://prpop.org/biografias/tito-matos/

García Canclini, N. (1999). Un consumo cultural: Una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 26-49).

García Núñez, R., y García Huerta, D. (julio a diciembre de 2018). Una aproximación a la cultura de Internet y participativa. *Sincronía*, *74, pp.* 452-466. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6751949

Gómez Puertas, L., Figueras Maz, M., y Tortajada, I. (2021). Fans, activistas digitales y ciudadanía en red. *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación, 2021, ISBN 9788418525872, pp. 113-134*, 113-134. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8064195

Gottfried, J. (2024). Americans' Social Media Use. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/

Higuera-Rubio, L. A. (2021). Neira, E. (2020). Streaming wars. La nueva televisión. *Revista de Comunicación*, 20(2), 393-394. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R2

Hootsuite. (2022). *Social Media Trends 2022*. Social Media Trends 2022. https://www.hootsuite.com/resources/blog/social-media-trends-2022

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2840

Jenkins, H. (2018). *Convergence Culture, Revisited*. 10-19. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/710591

Jenkins, H. (2019). *Participatory culture: Interviews*. Polity.

Johal, J. (2022). *Changing Civic Landscape Digital Media and Youth*. Vidya Books. http://rguir.inflibnet.ac.in/bitstream/123456789/17435/1/9789354317651.PDF

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2.º ed.). Sage.

Plena Brava. (s. f.). [Social Media]. Facebook. https://www.facebook.com/irma.lopez.94/

Quintero Rivera, M. (2016). Gestión cultural y agencia ciudadana: Reflexiones desde la experienciapuertorriqueña. En *Panorama da gestão cultural na Ibero-América* (p. 249). Edufba.

Rivera, P.L., y Vélez Peña, J.J. (2019). *Bomba y plena, música afropuertorriqueña y rebeldía social y estética*. http://interame-

rica.de/wp-content/uploads/2019/11/riveravelez.pdf
Scolari, C. A. (2021). *Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa. Hipermediaciones.* https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/
Sedeño-Valdellós, A. (2023). Nuevas lógicas de la producción y recepción musical y convergencias estratégicas en el ecosistema digital. Transformaciones del videoclip musical y auge del livestreaming. Hipertext.net, 27, 141-150. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i27.15
Torres, W. V., Vargas, Z. H., y Lalangui, K. F. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7515-7535. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10085
UNDEF, Universidad de la Defensa Nacional (Director). (2021). Conversatorio: La comunicación en tiempos de convergencia tecnológica, con C. Scolari y F. Irigaray. https://www.youtube.com/watch?v=GZCDCyEnt-4
Unesco. (2021). *Las industrias culturales y creativas frente a la Covid-19: Panorama del impacto económico*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa
Velázquez-Ruiz, D. (2023). Netnografía Aplicada en escenarios emergentes. En *Etonografía Digital: Un modelo de investigación en contextos virtuales* (pp. 353-364). https://sarrauteducacion.com/wp-content/uploads/2023/11/Libro-Etnografia-Digital.pdf
Villada, J. C., Monsalvo, M. Á. D., e Iglesias, M. L. (2023). El comportamiento de las televisiones autonómicas en redes sociales: El caso de Facebook. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 62, Article 62. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.07
Villanueva-Mansilla, E. (2017). Convergencia mediática: Lecciones y preguntas desde la experiencia peruana. *Revista de Comunicación*, 16(1), Article 1. https://revistadecomunicacion.com/article/view/1013
Vives, J. (2020). ¿Qué son las músicas urbanas? *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201126/49726288816/que-son-musicas-urbanas.html
Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla del Río, M., e Ibarra-Rius, N. (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Dykinson.
We Are Social. (2024). Digital 2024. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/