

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

**Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981**



“MILEY: FANS MEDIÁTICOS EN LAS REDES”

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta

SARAHÍ BAÑUELOS BARRIGA

Director

Dr. Jerónimo Repoll

Lectores

Dra. Sylvia H. Gutiérrez y Vera

Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo

México, D.F.

2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme estar en el ahora y disfrutar de cada momento de la vida.

A mi gran familia. Mis papás que siempre están ahí, a pesar de la distancia.

A mis hermanos, Eli, Josue y Moi, siempre estaré dispuesta a enseñarles que el límite es el cielo.

A mis tres hermosos ángeles, Abel, Lalito e Ivette, que nunca dudaron en darme palabras de aliento y que lo siguen haciendo como estrellas en el mapa del cielo.

A mis primas y mi familia por su constante apoyo siempre.

A mis amigos, compañeros y cómplices de clases, discusiones de conocimiento, lluvia de ideas creativas. Alba, Constanza, Jorge, a todos, gracias.

A la Ibero, por formar parte ahora de grandes memorias y un paso más en mi vida.

A mi director Dr. Jerónimo Repoll, por creer en mí, guiarme y siempre estar presente.

A mis lectores Dra. Sylvia Gutiérrez y Dr. Jorge Hidalgo por su aportaciones y apoyo.

Al profesor Felipe Cardona de la Universidad Pontificia Javeriana, por el interés, el apoyo y la guía a esta mexicana tan latosa.

A todos no me queda más que agradecimiento y cariño especial.

ÍNDICE

ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	5
EL ORDEN DE LOS FACTORES NO ALTERA EL PRODUCTO, LA COMBINACIÓN DE SU USO, SÍ.	9
MILEY CYRUS. RADIOGRAFÍA DE UNA ESTRELLA	10
CAPÍTULO 1 NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA MUSICAL	16
1.1 Música, una Industria en el sector económico de la Cultura.	16
1.2 Cultura y Música	17
1.3 UN POCO DE RETROSPECCIÓN	18
1.4 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA TRADICIONAL	20
1.5 DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA	23
1.5.1 NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN RED	23
1.5.2 TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO DIGITAL	25
CAPÍTULO 2 JENKINS, DE UN ACA-FAN A OTRO.	29
2.1 UNA CATEGORÍA ESCANDALOSA: FANS	29
2.1.1 Estudios Fandom	29
2.1.2 FANS	30
2.1.3 CULTURA PARTICIPATIVA. TÚ, YO, NOSOTROS, ¿TODOS?	32
2.2 INDUSTRIA MUSICAL Y FANS. KEEP CALM AND LET'S DO IT.	34
CAPÍTULO 3 CATEGORÍAS DE CONSUMO Y APROPIACIÓN.	36
3.1 PROSUMIDORES	36
3.2 ¿FANS DOMESTICADOS?	37
3.3 CONSUMO CULTURAL	38
3.4 Una Bola Demoledora.	40
3.4.1 YouTube, plataforma de participación.	40
3.4.2 Wrecking Ball.	42
3.4.3 Tan bueno como el Original.	43
Reflexiones Previas	49
CAPÍTULO 4 ¡PERO POR DIOS, SEÑORITA MILEY! ETNOGRAFÍA VIRTUAL	51
4.1 POSTULADOS	51
4.1.1 MILEY, TAN CERCA Y TAN LEJOS...	53
Reflexiones Previas	65
4.2 BUSCANDO A MILEY	66
Reflexiones Previas	77
4.3 ¿Estás contagiado de la fiebre Miley?	78
CAPÍTULO 5 Y TODO LLEGA A UNIR EL FINAL CON EL PRINCIPIO. Conclusiones Finales	81
Referencias Bibliográficas	86

ESTRUCTURA CAPITULAR.

INTRODUCCIÓN

Recorrido por el origen e interés de tomar a Miley Cyrus como referente de la tesis. Eslabón de un fenómeno que gira en una conexión e interacción, donde Cyrus es el pretexto perfecto, un personaje que juega el papel de referente cultural, un catalizador frente a la industria y una audiencia dinámica: los fans.

CAPÍTULO 1 NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Las industrias culturales como la música son difusoras y portadoras de cultura, asociadas a la modernidad e industrialización. De aquí que el enfoque sea pertinente, para ver como se desarrollo el camino a la situación actual de la industria. Una industria que no solo es una mera sonoridad, converge en visualidad, entorno, economía y configuración mental de la realidad. Con las nuevas tecnologías la industria musical se ha adaptado de manera que su desarrollo pueden ser visto de manera integral, desde su proceso económico y relación con demás industrias, sin dejar de lado su gran recurso cultural y el papel que forma dentro de la trama mediática.

CAPÍTULO 2 JENKINS, DE UN ACA-FAN A OTRO.

Los fans forman parte de una nueva audiencia activa, conectada y mediada por lo digital e interactivo de las tecnologías en las que se mueven. El autor estadounidense Henry Jenkins es el eje principal para este concepto de manera académica. Para audiencias multidimensionales, es necesario explorar nuevas rutas entre la convergencia mediática, misma que se remite no solo a una interconexión entre canales o plataformas tecnológicas, sino al gran cambio cultural que afecta la interacción y los usos de los medios de comunicación. Un proceso cultural basado en las posibilidades de acción y participación de los usuarios en un entorno cambiante, inmediato y global. Una convergencia de coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por unos prosumidores (Consumidores y productores de contenido) de actividad frenética: los fans.

CAPÍTULO 3 CATEGORÍAS DE CONSUMO Y APROPIACIÓN.

Los estudios culturales han propuesto y abierto una nueva perspectiva, donde la cultura, es un proceso global, por donde se permiten significaciones sociales, cada uno con sus propias modalidades pero articulados entre ellos, asumiendo la producción mediática como producción simbólica de la cultura. Siendo así que los estudios culturales trabajaran desde la interpretación de textos mediáticos hasta el papel constitutivo de los contextos y las situaciones del uso mediático. Ejemplo de ello son los modelos de consumo cultural, propuestos por García Canclini, un enfoque sociocultural del consumo, que abarca no solo lo económico o lo cultural, sino lo pluricultural más allá de un banal intercambio de mercancías, sino significados de uso y apropiaciones que se hacen en el camino.

ABSTRACT

La convergencia del Internet con el mundo, ha posibilitado una nueva dinámica dentro de las prácticas sociales, económicas y culturales de la sociedad; el constante intercambio de significados, apropiaciones y consumo es un ciclo de contenidos que navegan en la recepción transmidiática, con una audiencia activa, participativa y creativa: los fans. En palabras de Jenkins (2010) los fans “están entre los consumidores de cultura popular más activos, más creativos, más comprometidos críticamente y más conectados socialmente, y que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masas”. Son ellos los que moldean el uso y rumbo de las tecnologías. La presente investigación los aborda tomando como referente cultural a la cantante americana Miley Cyrus, ejemplo de adaptabilidad y exitosas estrategias de la industria musical.

INTRODUCCIÓN

Todo comenzó en el 2013, la ceremonia de los premios MTV VMAS¹ explotaron e inundaron la web de noticias acerca de la presentación de la cantante Miley Cyrus, quién tomó el escenario con osos bailarines gigantes, pero sobre todo con demasiado *twerking*². La estrategia le funcionó, Forbes reportó que el espectáculo de la cantante arrojó 306,100 tweets por minuto, casi acercándose al frenesí que alcanzaron las elecciones estadounidenses del 2012 (327.452 tweets por minuto). A partir de ese momento la locura comenzó, las redes virtuales no paraban de mediatizar cada paso que daba Miley y ella no dejaba de darles material. Un mes después lanza el video musical Wrecking Ball, donde aparece desnuda en un bola de demolición, la respuesta mediática: un nuevo récord en el canal de YouTube, VEVO³, 19.3 millones de vistas en 24 horas. Hoy después de poco más de un año de haberse estrenado, el video tiene 775, 055,3724⁴ vistas y contando. Millones de vistas de todas partes del mundo, clics, por lo controversial, por la canción, por lo popular, por lo mediático, en fin...todo un récord.

Pero más que un récord ¿podríamos hablar de un alcance de las nuevas tecnologías, plataformas y medios de comunicación? ¿Podemos pensar que esos millones de personas son en realidad números creados por la maquiavélica máquina del capitalismo? ¿Son los alcances de la industria del entretenimiento? ¿Cuál es el papel de estas nuevas audiencias interactivas? ¿Qué hay detrás de esos clics, reproducciones, comentarios? ¿En qué influye a formar una cultura participativa? ¿Lo hace? Son interrogantes que forman parte de un fenómeno con varios factores, los cuales trataremos de desglosar y abordar a lo largo de la investigación.

Este fenómeno gira en una conexión e interacción constante de varios factores que se señalan desde el título, Miley: Fans Mediáticos en las Redes, mismos que aparecen en cada paso de la tesis.

Cyrus es el pretexto perfecto, un personaje que juega el papel de referente cultural, un catalizador frente a la industria y una audiencia dinámica: los fans. Y si para muestra basta un botón, demos un breve recorrido de la artista en números⁵ tanto de sus redes sociales como de su impacto mediático y de ventas en la industria.

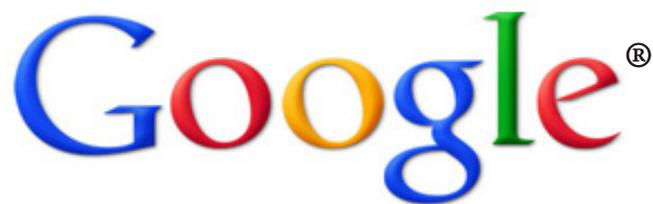
1 MTV VMAS. Video Music Awards. Premios creados en 1984 por el canal de televisión MTV para destacar a los mejores videos musicales del año.

2 Palabra del inglés que designa el acto de bailar provocativamente, con movimientos pélvicos sensuales.

3 Sitio web y plataforma a la carta de videos musicales en YouTube.

4 Última actualización del dato: Junio 2015. Url. <https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>

5 Números comparativos consultados en Abril 2014 y Julio 2015, tomados directamente de cada red social o aplicación.



Cerca de 339,000,000 resultados (0.28 segundos)



-127.51 %

Google Search

I'm Feeling Lucky

2015 149,000,000 resultados (0.56 segundos)

6A pesar del decrecimiento notable de la artista en el motor de búsqueda, en el 2014 entró en el libro de los Records Mundiales Guinness7 como la estrella pop más buscada en Internet.



46,929,927
45,748,475



2.51%



21.4 M
17.6 M



21.5%



26.1 M
10.13 M



61.15%

Miley, una asidua y activa celebridad del mundo digital, pone en claro la transmedialidad8 de ella misma como personaje mediático, ya que transmite la experiencia de ella como producto a través de diferentes plataformas y formatos digitales actuales como lo son las redes sociales o plataformas como Youtube. Es en esta último como veremos que su éxito a partir de su record Vevo que mencionamos anteriormente, no fue pasajero, sino que sigue cosechando el gusto de una audiencia activa que elige ver de nuevo sus videos.



7,618,171
Subscriptores



20.45%

6,324,539

2,082,901,966
Reproducciones
Totales



27.56%

1,508,799,825

miley cyrus Aproximadamente 7.790.000 resultados



Miley Cyrus - Wrecking Ball

de MileyCyrusVEVO

Hace 1 año • 788.861.175 visualizaciones

Download the album "Bangerz" on iTunes: | video by Miley Cyrus performing Wrecking |

HD



24.65 %

2014. 594.394.856

6 Los logos usados cuentan con marca registrada, usados con fines ilustrativos.

7 Nota original: <http://www.people.com/article/miley-cyrus-metallica-eminem-world-records>

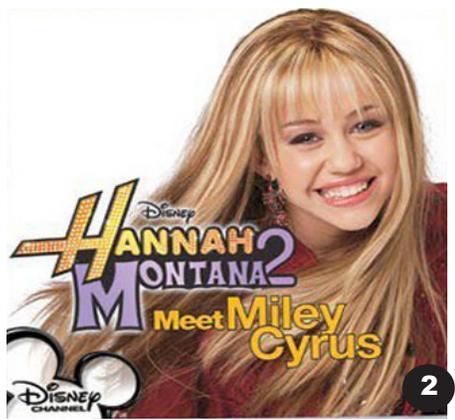
8 Concepto tomado del artículo de la revista Forbes. Consultado en Julio 2015.

<http://www.forbes.com.mx/que-es-la-transmedialidad/>

Miley Cyrus, es parte de una industria musical que se ha adaptado a las tecnologías, mismas con las que ha experimentado para moldear desde nuevos soportes para la música, la forma de distribuirla y consumirla; hasta nuevos modelos de negocio. La casa nunca pierde y tiene que estar en constante actualización.

La revista Billboard⁹ cada año se dedica a hacer un ranking de los artistas que más dinero hacen al año. Tomando en cuenta factores importantes de la industria como: las ventas (Sales) de álbumes y canciones; ventas digitales (Streaming), el uso de los derechos de marca en diversos servicios (Publishing) y los ingresos de las giras (Touring).¹⁰ Miley cuenta con una posición favorable en la industria y números positivos. Su carrera es vasta si contamos desde sus inicios como Hannah Montana, que le ha redituado en una constante en los charts de música.

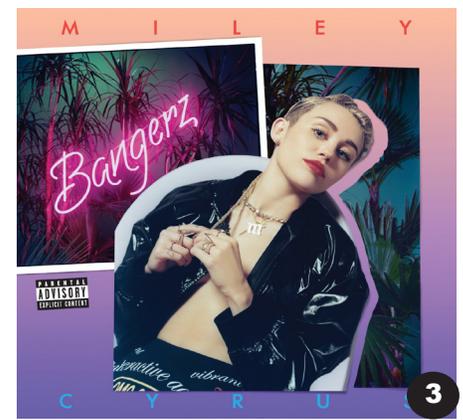
2014 TOTAL REVENUE



El total de venta de álbumes de su carrera es de 15.6 millones.

De los cuales 3.4 millones se desprende de su trabajo como Hannah Montana.

Su último álbum Bangerz ha vendido más de un millón de copias.



Este breve seguimiento nos ofrece un panorama numérico y de impacto, sin embargo hay mucho más por averiguar, lo que se articula detrás de las reproducciones de videos, los likes¹¹ o followers¹² el constante ir y venir de los fans que la siguen, la industria que sigue proyectándola en los medios y ella misma como embalaje y referente cultural en la transmedialidad que conlleva ser un producto masivo híbrido: donde lo tradicional es su estructura (Estrella Disney Pop, cantante y actriz) y lo multimedial¹³ (el conjunto y simultaneidad de colocarla en diversos medios, plataformas, pantallas) conjugan un personaje mediático que es pieza de la vida social de los fans que la siguen así como de los que han escuchado hablar de ella o se han cruzado con los resultados de su crossmedialidad¹⁴(visión estratégica de la industria por colocar a su artista en interacción con los consumidores por todos los medios posibles que se relacionen a su producto). Lo anterior puede acercarse a ser inferencia y referencia para describir un panorama actual de resignificaciones sociales, económicas y culturales.

9 Revista estadounidense especializada en información de la industria musical.
 10 El ranking completo y la metodología se pueden encontrar en la liga, consultada en Junio 2015.
<http://www.billboard.com/articles/news/billboard-lists/6553545/billboard-top-40-money-makers-rich-list-2015>
 11 Anglicismo utilizado en Facebook, significado de "Me gusta".
 12 Anglicismo que se utiliza para categorizar a los seguidores de la plataforma Twitter.
 13 Concepto apropiado del significado de la palabra que proporciona la Real Academia Española
 14 Apropiación derivada del concepto propuesto en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71 consultada en Junio 2015.

Si bien ya se han hechos diversos estudios culturales acerca de lo mediático, el rumbo desde una perspectiva de los fans con una base académica y la cultura participativa se piensa a ser un enfoque fresco de investigación.

Nos encontramos en medio de una ecuación con diversos factores, existe una batalla mundial de contenidos, un crecimiento potente de industrias creativas, donde ya no solo se habla de productos culturales sino de servicios. No solo de cultura, sino también de contenidos y formatos, donde la geopolítica de la cultura y la cultura del mercado entran en juego. Esta fórmula es el punto de partida de la cultura mainstream de Frédéric Martel, donde su interés por internarse en develar los engranajes de las industrias creativas digitales, ponen en relieve el inicio de este experimento actual en el que nos movemos. Llama la atención los elementos de su propuesta “La aritmética del arte y el dinero, el diálogo de los contenidos y de las redes, la cuestión del modelo económico y de la creación de masas” (2011:18); según el autor “la cultura del mercado” es interesante por sus cuestiones de contenidos, marketing o influencia, aunque no lo sean las obras que producen. Para esta investigación este planteamiento es interesante en base a ver precisamente que es lo que está ofreciendo la industria musical en términos de su capitalismo cultural contemporáneo, lo que nos permitiría pararnos en el inicio de la que llama Martel aludiendo al escritor Francis Scott Fitzgerald “The Whole equation”, solo que nuestra inclusión de factores parte desde la obra producida por la industria que es Miley Cyrus y sus fans envueltos en una cultura de participación y lo que resulta de esa nueva interacción en términos de recepción y producción.

Existen diversos artículos y estudios acerca del papel que juegan los medios de comunicación, también hay varios donde involucran a las celebridades, mismas que son lo que son por la exaltación que los medios hacen de ellas, el acercamiento al poder que les otorgan... “fabricado por los medios de comunicación y evaluado en términos de la escala y efectividad de su visibilidad en ellos” (Lawler, 2010). Y es que aún, a pesar de que las celebridades presenten modelos de conducta o acciones cuestionables, son mediatizadas, por lo tanto sus alcances son catalizadores de participación y claro esta de consumo. Esto podría ser parte del experimento continuo de la industria del entretenimiento en sus maneras de expandir, insertarse y adaptarse como una opción preponderante en la sociología del ocio¹⁵, esos tiempos libres que eligen las personas para realizar prácticas culturales que le resulten placenteras. Una visión que esta latente en nuestra sociedad hoy en día, ya que la oportunidad de elección en este mundo digital actual está presente a cada momento, basta con una de las tantas multipantallas, Internet y un click.

La celebridad/ cantante/ actriz/ compositora, Miley Cyrus como tal ha dado pie a estudios diversos, incluido uno acerca de su papel en la serie Hannah Montana y usada como modelo aspiracional de valores y consumo para niñas mexicanas (Gutiérrez, 2011). De aquí que resida la importancia de que tanto niñas como ciudadanos o fans, puedan o no diferenciar a la persona del personaje o formarse un juicio crítico propio a partir de un gusto y de cómo este es mostrado en los medios; interés que también hablará de su nivel de participación y apropiación.

El alcance y réplica de las técnicas de la industria del entretenimiento muestra diversos enfoques y casos de éxito. Nuestra investigación va dirigida al conjunto de los detalles, a las narrativas transmediáticas que surgen de los fans y sus dinámicas con las plataformas virtuales y Miley. Unos fans que ya no es la audiencia obsesionada de sus gustos y sin vida propia, Henry Jenkins los ha acuñado como creadores de opiniones, de significados, agitadores sociales y claro... consumidores, fieles consumidores. Fans que ahora conviven en la convergencia de los viejos y nuevos medios y tecnologías, mismas que han abierto un agujero negro de nuevas oportunidades e interacciones entre ellos.

15 Concepto apropiado del artículo: <https://sociologiatl.wordpress.com/2011/03/14/%C2%BFocio-o-tiempo-libre/>
Consultado Mayo 2015

Son ahora prosumers, productores y consumidores de contenido. Lo anterior encierra nuestra pregunta:

Ante la convergencia ¿Cómo se está transformado la recepción y producción de narrativas transmedia entre Fans y la industria musical bajo el común denominador de un referente cultural (Miley Cyrus) en el marco de la cultura participativa?

A partir de las consideraciones y cuestionamientos hasta aquí expuestos, la investigación se propone descubrir la recepción, apropiación y producción transmediática de los fans que convergen entre la tecnología de las redes sociales virtuales y la industria mediática bajo una cultura participativa. Para llegar a ello, los pasos a seguir comienzan con describir cómo confluye la industria musical y los fans. ¿Qué tanto es de uno o de otro? ¿Cómo funciona la dinámica e interacción?; esto nos acercará a explorar cómo se mueven, apropian y encuentran estas audiencias interactivas en las narrativas mediáticas que consumen y producen al mismo tiempo y así describir la correlatividad de cómo la industria se apropia y los fans se encuentran. Investigación que permitirá realizar una tipología de fans, de acuerdo a su nivel de participación, apropiación tecnológica, destrezas y actitudes.

El Orden De Los Factores No Altera El Producto, La Combinación De Su Uso, Sí.

Estamos ante una sociedad de información, de inmediatez, pantallas móviles y plataformas multicanal. Una era donde se pasea a través de varios sucesos al mismo tiempo. Diversidad que aún no es explorada en su totalidad ya que no hemos llegado al punto de su máximo potencial o ¿sí?. La convergencia mediática y transmedialidad ha propuestos nuevos patrones de consumo, interacción, retroalimentación y participación. La mediación del Internet ha traído la promesa de superar las limitantes de los medios de comunicación tradicionales. Siendo así que la web, sea el medio ideal para nuevas estructuras que propicien a una nueva conformación de dinámicas.

El Internet ofrece bases sólidas y atractivas para tomarse como un vehículo de investigación: comunicación interactiva, facilidad de distribución de información y la opción de tener “anonimato” o una plataforma para gritar a los cuatro vientos la participación. Colin Sparks (2001:80) plantea que la pregunta a realizarse es hacia lo empírico, a descubrir hasta qué punto podría ser ideal que cada ciudadano tenga el poder de comunicarse con cualquier otro ciudadano y lo que esté haciendo. Esta conectividad del Internet es un riesgo pero también un gran almacén de datos que juega un papel importante, según Fuentes Navarro, Internet puede ser visto desde tres perspectivas: como una fuente de información, como un medio de comunicación o como un espacio para la cultura. (Cit Corona: 2013:5) Para nuestro enfoque se incluyen los tres aspectos, será nuestra fuente información, nuestro medio a investigar y lo más importante el cómo recae, interactúa y se acciona como espacio para consumir, crear y/o movilizar cultura.

Internet trasciende los espacios mediáticos dedicados a hombres, mujeres o jóvenes, pero no es porque aparezca en los medios de comunicación social como una tecnología corriente, sino por su presencia “real” en un inmenso espectro de escenarios (Hine, 2004:41). Estamos ante una generación transmedia, que si bien conlleva nuevas formas de contar historias a través de múltiples plataformas y formatos, en palabras de Scolari¹⁶, tomando la base de Henry Jenkins acerca del concepto, inscribe así mismo un mundo de posibilidades en cuanto a recepción y producción, ya que tienen a su alcance multipantallas (Smartphone, tabletas, televisión, laptops) y las herramientas para experimentar a partir de ellas, incrementado así el rol productivo de los fans; categoría primordial en nuestra investigación.

¹⁶ Entrevista realizada al investigador que se puede consultar en la siguiente liga:

<http://iedmadrid.com/noticias/la-nueva-generacion-transmedia/> Consultado Mayo 2015

Estos grandes multiplicadores culturales, que en su debido capítulo veremos más a detalle, forman parte de su propia subcultura: el Fandom. Estudios que en un principio se veían como análisis de textos de ficción y que Henry Jenkins ha desarrollado y puesto como mirada viable de la cultura popular, no simples textos “basura” sino un sistema comunitario más complejo que embona con común denominador, diversas miradas, niveles de participación y producción.

Lo interesante para la investigación es precisamente la constante construcción del fenómeno y las reacciones y productos resultantes, especialmente porque no es una audiencia tomada al azar sino una subcultura específica la de los fans, que también indirectamente incluye a los no fans, ya que gracias a plataformas abiertas de expresión como Youtube o Facebook, se permite el espacio para hibridar opiniones, comentarios y expresiones de diversas comunidades, audiencias o subculturas.

La Etnografía es un método cualitativo tomado de la antropología que permite “observar cómo, dónde y con quién la gente apropia, recibe y usa los diferentes productos culturales” (Marión,2012:83), en una migración y cambio de foco para abordar la interacción y participación en la red y sus diferentes plataformas virtuales se abre la ruta metodológica de la etnografía virtual o netnografía¹⁷, que se ajusta a los escenarios digitales y permite combinar la observación participante y no participante para obtener datos en los procesos sociales, dentro de un contexto cultural.

Para Hine, es una etnografía sobre Internet y construida en Internet, donde se puede observar las formas en las que se experimenta el uso de una tecnología, las relaciones y conexiones de quiénes navegan en la red. Algunos de los postulados dice Hine (2004: 80–85) para justificar su uso, son:

- Problematizar el uso de Internet como objeto de la vida de las personas y como lugar donde se establecen comunidades.
- Un método de interacción mediada pensado de forma fluida, dinámica y móvil, enfocándose en los flujos más que en las localizaciones.
- Las nuevas tecnologías de la interacción permiten que los informantes aparezcan dentro de la etnografía y a la vez, estén ausentes. Etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual; un método adaptable según las condiciones en que se encuentre, adaptado a nuestro escenario, nos permite un análisis de las redes sociales virtuales seleccionadas.

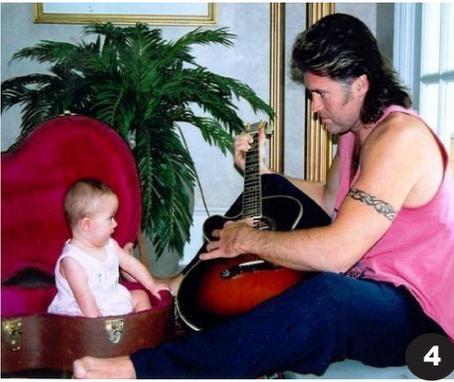
Para un estudio de cultura de fans, no basta con observar el panorama de la audiencia y sus movimientos, sino proponer, actuar e interpretar un poco más allá, mezclar diferentes herramientas que más que ser excluyentes son complementarias, dada la complejidad del fenómeno social. Es por eso que la segunda fase corresponde a un entrelazado de la teoría vista con datos cuantitativos y cualitativos. Comparando y describiendo lo más ampliamente el panorama de un entorno mediático, participativo y actual, que derivara en una propuesta de tipología de fans, como actores en niveles de participación y consumo.

MILEY CYRUS. RADIOGRAFÍA DE UNA ESTRELLA.*

Hemos mencionado el nombre de la cantante varias veces, pero realmente ¿Sabrá nuestro lector de que le estamos hablando? La siguiente línea del tiempo le da seguimiento a la carrera de nuestro referente cultural así como algunos de los momentos mediáticos que posteriormente nos ayudarán a entender donde se encuentra la mediatización de ella como producto cultural.

¹⁷ Término utilizado en el ámbito del marketing. Término acuñado por los investigadores americanos Bishop S., Neumann I. y Schatz S. en 1995.

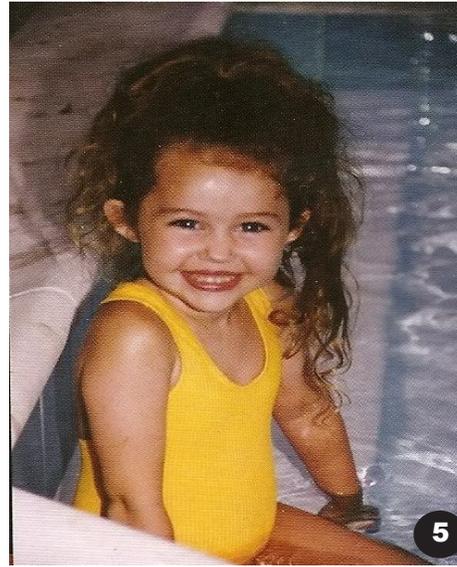
*Las referencias de este apartado se encuentran enumeradas en una sección especial en la bibliografía, así como las referencias de imágenes usadas para el apartado.



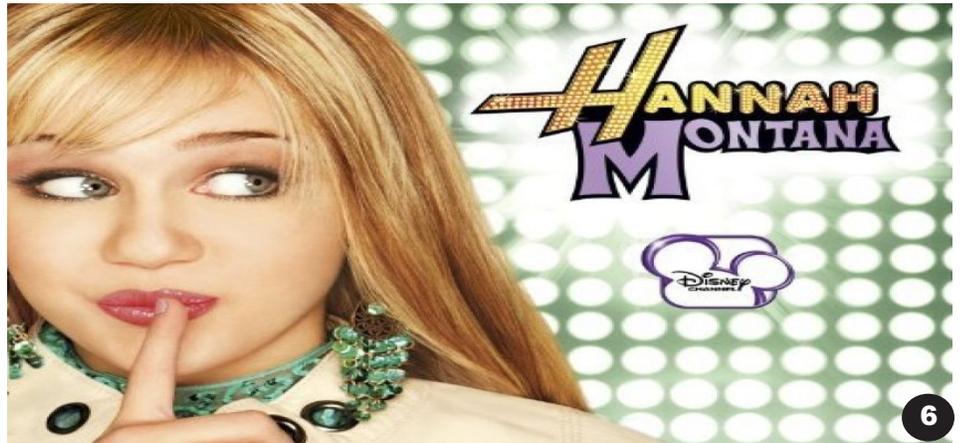
A los once años hizo su primera audición para Disney, siendo rechazada por su corta edad. Un año más tarde volvería a intentar suerte, esta vez para la serie de televisión Hannah Montana. Corría el año 2004, mil aspirantes y un solo puesto para el protagonista de la siguiente producción de Disney.

La serie mostraría un doble rol, la joven súper estrella pop Hannah Montana, quien oculta su identidad de celebridad para ser un adolescente normal en la vida real, su alter ego, Miley Stewart. Tras algunas dudas por parte de Disney, el papel fue otorgado a Miley Cyrus, quien una vez más compartiría pantalla con su padre Billy Ray, añadiendo el papel de manager en la pantalla.

Franklin, Tennessee, Noviembre, 1992. El sur de los Estados Unidos, cuna de música country, jeans deslavados, botas vaqueras y guitarra en mano. Así comenzó el mundo de Destiny Hope Cyrus, hija del famoso cantante de los 90's Billy Ray Cyrus.



Entre giras, notas musicales y fiestas, no es de extrañar que la apodada Miley (Llamada así porque de pequeña sonreía todo el tiempo) se apasionara por el mundo del entretenimiento, siendo así que a una corta edad tuviera la oportunidad de aparecer en la serie de televisión Doc, misma en la que su padre trabajaba, así como un pequeño papel en la cinta de Tim Burton, El gran pez (2003); videos musicales y apariciones con su papá Billy Ray.



2007 Sale el segundo soundtrack de la serie, esta vez presentado a Miley Cyrus a la par de superpersonaje.



2008 Gira mundial "Lo mejor de los dos mundos", que dio paso a filmar un concierto en 3D presentado en cines.



2008 A sus 15 años Miley Cyrus posó mostrando su espalda en una sesión fotográfica realizada por Annie Leibovitz¹⁸ para la revista Vanity Fair¹⁹; de la cual tuvo que disculparse ante la presión social.

18 La fotógrafa estadounidense mejor pagada del mundo .

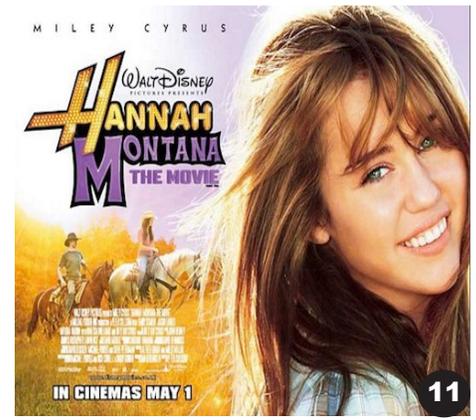
19 Revista estadounidense de cultura, moda y política, publicada mensualmente por Condé Nast Publications.



2008 Mientras se encontraba de gira Miley comenzó a escribir y reunió canciones para su segundo disco, pero el primero alejado del personaje Hannah Montana: Breakout. Vendiendo 3 millones de copias.



Marzo 2009 Miles To go. Autobiografía acerca de su infancia. El libro se posicionó en la lista de Best Sellers infantiles del New York Times.



Abril 2009 Adaptación cinematográfica de la serie, recaudando 80 millones de dólares en USA y unos nada mal 155 millones en el extranjero. La canción "The Climb" forma parte del soundtrack y del EP The time of Our Lives.



Agosto 2009 Party in the Usa , primer sencillo de su EP *The time of Our Lives* , su primer mega éxito como Miley Cyrus, que estuvo 28 semanas en el Billboard Hot 100 y obtuvo la certificación de siete discos de platino por la Recording Industry Association of America (RIAA).



Agosto 2009 Su presentación durante la entrega de los Teen Choice Awards, su baile arriba de un carrito de helados, que solo tenía un tubo, escandalizó de nuevo, Billy Ray Cyrus salió a defender a su hija de los medios.



2010 Adaptación al cine del libro de Nicolas Sparks, *The Last Song*. No fue un gran éxito comercial, pero desataría en los próximos meses contenido para los medios, el romance entre Miley y Liam Hemsworth.



15

Junio 2010 Lanza su tercer álbum "Can't Be Tamed", el último de la mano con Disney Hollywood Records.



16

Diciembre 2010 Un toque del lado salvaje emergente de Miley : fotos y video de su cumpleaños 18, fumando un bong, lleno de salvia, una hierba legal en EUA. En febrero del 2011, Miley declara a la revista Marie Claire: "No soy perfecta" "Cometí un error ... Estoy decepcionada de mí misma por decepcionar a mis fans".



17

2011 Miley se presenta en el famoso programa estadounidense Saturday Night Live, donde declara "Perdón por no ser perfecta"



18

Junio 2012 Miley anuncia su compromiso con el actor de Los Juegos del Hambre Liam Hemsworth . La pareja rompe en septiembre de 2013.



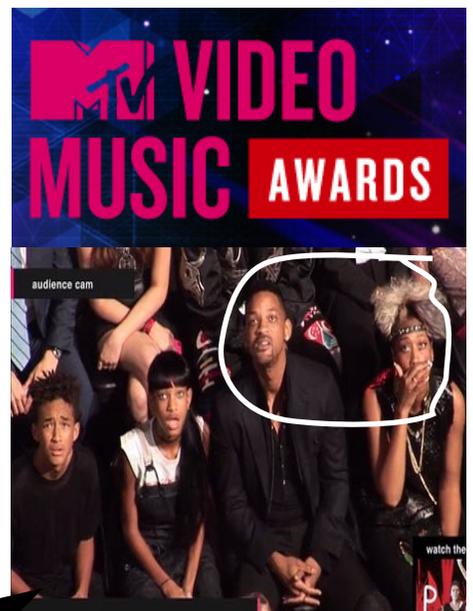
19

Septiembre 2012 Twitter estalló. Miley dejaba atrás su larga cabellera, pasando a un atrevido corte pixie.



20

Junio 2013 Bangerz, cuarto disco de Miley, el primero con su nueva disquera RCA Records. Su primer sencillo "We Can't Stop", su inicio hacia una música más adulta y el relanzamiento de ella como marca.



Dedo de espuma con uso divertido

Mucho Twerking mucho....

Padres sorprendidos

LOS INFALIBLES

Generosa cantidad de lengua.

AGOSTO 2013 Fue en este año que todo despuntaría, su “infame” presentación desencadenó a la verdadera Miley. Ella misma lo admitió en su entrevista a Rolling Stone: “Básicamente, corte todos los lazos. Me deshice de mi manager, me deshice de mi sello, yo solo comencé de nuevo. Tenía muchas ganas de quedarme con mi manager, pero me sentí así..” Su renovado inicio le valió 90,000 descargas digitales de su nuevo single “Wrecking Ball”, que se estrenó el día de la ceremonia de premiación, posicionándose en los primeros puesto de canciones digitales de Billboard en esas fechas. En sus redes sociales, de acuerdo con MusicMetric, la ex estrella de Hannah Montana aumento su actividad en un 112%, agregando 226.273 nuevos fans en Facebook y 213.104 nuevos seguidores en Twitter. Pero eso no fue todo el día de la presentación rompió record en Twitter, con 306,100 tweets por minuto! Por su parte Google registro más de 10 millones de búsquedas con el nombre de Miley Cyrus ese domingo.



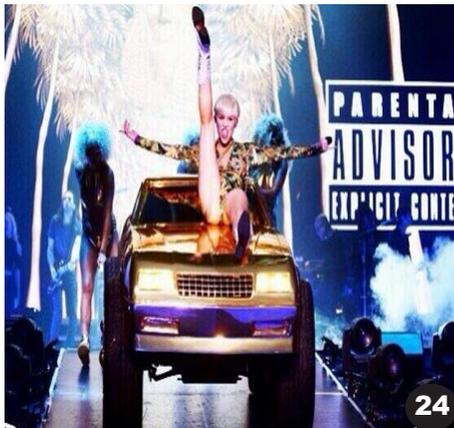
22

Agosto 2013 El segundo sencillo Wrecking Ball rompe record en el canal de Youtube, VEVO, con 19.3 millones de visitas en 24 horas. Justo en el lanzamiento Miley invito a sus fans a romper el record con el hastag #WrecktheRecord.



23

Octubre 2013 MTV lanza el documental de televisión que se centra en el proceso de Miley en su regreso a la música con su cuarto álbum de estudio Bangerz. El hastag #MileyTheMovement fue trend topic mundial en Twitter. MTV anunció por primera vez el documental en julio de 2013, indicando que sería “seguir a Cyrus en su trabajo con el álbum y profundizar en la transformación que ha experimentado en los últimos años”.



24

2014 Durante este año se dedico a la gira mundial de Bangerz, generando contenidos controversiales para los medios con su desenfreanda energía en el escenario, siendo vetada en algunos países.



25

Abril 2014 La revista TIMES la reconoce como “La provocadora del Pop”, en el puesto #17 de las 100 personas más influyentes del mundo. Su madrina musical, la cantante country Dolly Parton, declara a la revista: “Ella es inteligente... Así que espero que ahora ella pueda relajarse y mostrar a la gente lo talentosa que es en realidad. Porque la chica puede escribir. La chica puede cantar. La chica es inteligente”.

CAPÍTULO 1 NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA MUSICAL

1.1 Música, una Industria en el sector económico de la Cultura.

Desde Adorno y Horkheimer el término de industria cultural está ligado a la transformación de la transmisión de la cultura bajo el principio de la mercantilización. Fue Walter Benjamín que vio que esta capacidad de reproducción industrial conllevaba además de un poder económico, la oportunidad de llegar a las conciencias de las masas, gracias a la difusión masiva. Es así que las copias de un trabajo original, se convierten en un bien económico al pagar por su adquisición, siendo así la cultura una industria donde se paga lo que se consume. Este es uno de los enfoques en que podemos ver las industrias culturales, otra de las formas de acercarse a ellas es desde la economía política.

Lo económico dice Bustamante (2007) está en buscar la homogeneización de la cultura, ya que son las industrias culturales el área dominante de la cultura actual. “Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1995:9), dice otro estudioso.

Las industrias culturales como la música son difusoras y portadoras de cultura, asociadas a la modernidad e industrialización. De aquí que el enfoque sea pertinente, para ver como se desarrollo el camino a la situación actual de la industria.

“Los cimientos indispensables para la era digital residen en las industrias culturales tradicionales, aunque sean parcialmente reconvertidas y adaptadas a los nuevos soportes y mercados... (Bustamante, 2002: 24).

La aparición de nuevas modalidades, soportes y tecnologías han derivado en nuevas experiencias. La música es un claro ejemplo, son pocos los espacios hoy en día, donde no está presente. Se ha colocado y convertido en parte del entorno. Es por eso que forma parte de redes de socialización. George Yúdice (2008) enmarca que las mismas tecnologías posibilitan una experiencia privada y hacen posibles nuevas formas de interactividad, nuevas formas de fortalecer los lazos de afiliación y sociabilidad que conforman un nuevo tipo de experiencia colectiva. Es lo que hace que plataformas como YouTube o las redes sociales virtuales den cuenta de la dimensión social del momento actual, en el que se produce, comenta y comparte más música que nunca.

Estamos ante una industria cultural que no solo es una mera sonoridad, converge en visualidad, entorno, economía y configuración mental de la realidad. Las nuevas tecnologías han cambiado la manera en que la música incide en la organización social y de la experiencia, con lugares de encuentro que conectan y crean redes de individuos. Y lo más novedoso, se sitúan además fuera del ámbito de las *majors* lo que propiciado nuevos modelos de negocio. Modelos donde los consumidores son partícipes ya que “la libertad de información y los insumos de la creatividad que no se agotan, sino que generan más invenciones y capacidad de disfrute de esas creaciones... Las nuevas tecnologías han facilitado este tipo de prácticas centradas en la descomposición, mezcla y re-composición musical (Márquez, 2008:3)

Piedras llama a poner atención a lo que denomina el sector económico cultural, de carácter dual en principio de ser un motor de crecimiento y desarrollo en la medida de su contribución o generación de valor en términos de Producto Interno Bruto, inversión, empleo, etc. Un enfoque válido de las industrias culturales por su forma de operación económica, productora de bienes y servicios.

“Para la ciencia económica es de sumo interés ese componente de la creatividad que parece un recurso renovable, a diferencia del petróleo —otro sector económico—, basado en un insumo como acervo enterrado que se extrae, pero ya no es renovable. Con todo, el insumo esencial, la creatividad, detona diferentes fases de la compleja cadena del valor económico cultural. Primero es creación, concepción o generación de la idea, para dar paso a las fases de la producción, distribución, comercialización o entrada al mercado, y después el consumo o la fase de apropiación de bienes y servicios culturales” (Piedras, 2006:31).

Así las industrias culturales pueden ser vistas de manera integral, desde su proceso económico y relación con demás industrias, sin dejar de lado su recurso cultural, que es la mina de contenidos altamente redituables en manos de los productores y distribuidores (Basail, 2007:214). El recurso de la cultura continúa Yúdice en esta dirección de enfoque económico es parte de procesos de cambio, una “transculturalidad planetaria”, una trama mediática que difunde procesos simbólicos, reproduce artefactos, necesidades y consumidores, con nuevas experiencias y subjetividades que se mueven y terminan en el común denominador de una mercancía de una forma u otra. “La localización, circulación y consumo de bienes simbólicos desmaterializados, y la concentración de sus dividendos, como fuentes de crecimiento económico, alcanzan volúmenes inusitados en el comercio mundial. Las industrias del entretenimiento y de los derechos de autor —música, filmes, vídeos, revistas y televisión— son las que más aportan al producto interno bruto de EUA” (217).

Las industrias culturales tienen y tendrán un papel fundamental en la dinámica de la economía cultural basada en un nuevo paradigma tecnológico de procesamiento de información, los cambios en los vínculos socioculturales y las demandas de las sociedades contemporáneas. Una interacción que favorece el protagonismo mediático y articulaciones sociales mediadas por lo audiovisual y virtual. La pertinencia de este capítulo es adentrarnos en el desarrollo de lo tradicional a lo digital de la industria musical, eje importante de la investigación.

1.2 Cultura y Música

La música, en cualquiera de sus manifestaciones, es la forma de expresión artística más transversal y directa. Ninguna otra manifestación creativa goza de tanta aceptación entre una franja de edad tan amplia, ni es capaz de provocar un impacto emocional en tan poco espacio de tiempo.

Libro Blanco de la Música de España 2013.

“Sobre la música, estamos trabajando ante un potencial humano esencial, la musicalidad es parte constitutiva de lo propiamente humano: la vida colectiva y la reproducción”, de esta manera Peter Sloterdijk (Cit en Rey, 2009:136), está anclando a la música como una de las expresiones culturales que sirven de instrumento para definir y configurar las relaciones (a todos niveles) entre los seres humanos, así la cultura y la música, están presentes en la vida cotidiana, en la construcción de los constantes procesos sociales y simbólicos del día a día.

La música ha sido enmarcada por varios autores como una de las expresiones de consumo cultural más importantes debido a su versatilidad y flexibilidad, ya que no solo se ha transformado en la naturaleza de su tecnología sino también en las dinámicas de su apropiación y uso.

“La música ha sido una de las manifestaciones culturales más flexible y adaptable, ya sea porque se ha unido rápidamente a los cambios tecnológicos, a las modificaciones de los modos de vida o a las transformaciones de la ciudad. En efecto, se ha incorporado con enorme facilidad a casi todas las tecnologías emergentes y ha variado con presteza sus soportes tecnológicos” (Rey, 2008:78)

Estas primeras características de la música se prestan a justificar la aleación entre ella y la cultura, ya que ambas están atentas a los cambios de la sociedad. Ambas comparten una historia de la cual no se tiene una fecha exacta de aparición, pero que siempre han estado presentes; así como por tener en común denominador la interacción social.

Una de las tramas de la cultura dice Germán Rey (2008) es la música, una de las reinas del consumo, ya que parte de su flexibilidad ha sido no sólo en lo tecnológico sino también una propiedad inherente a la creación musical, su desarrollo en las formas de grabación para una mejor calidad sonora, los sistemas de edición para alcanzar cuotas de indudable perfección y los soportes en que se inscribe la música se va tornando mucho más ligeros y electrónicos (79) demostrando así un dinamismo propio más allá de su expansión y cobertura; así como un sentido público donde la música resalta afinidades, destaca la diversidad, genera comunidades, en medio de la persistencia o de la evanescencia (81) y un disfrute privado e íntimo en que las tecnologías han jugado un punto clave, llevando este nivel de apropiación a su máxima expresión.

Partir de un repaso por el desarrollo de la industria de la música, permite acercarnos a entender el medio, la cultura y la tecnología por la que se mueve el inicio de nuestra investigación. La música ha difuminado fronteras, por lo que hablar del nuevo modelo de negocio de las grandes casas discográficas y el desarrollo potencial de la música con la convergencia de las tecnologías, advierten detalles importantes para desentrañar el consumo cultural y las apropiaciones de los fans.

1.3 UN POCO DE RETROSPECCIÓN

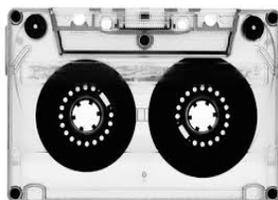
La constante interacción entre la economía y la cultura hacen de la música y su industria un “artículo” de consumo más, sin embargo su flexibilidad permite una cadena de valor para ambos aspectos.

“Ningún género musical que disponga de seguidores o de la posibilidad de adquirirlos se excluye, teóricamente, de la integración a un mercado que tiende a dirigirse cada vez más a un público diversificado, sectorial, estratificado según niveles de cultura, de extracción social o, simplemente, de clases de gusto. La música, tradicionalmente arte de carácter social, transfiere, en lo referente al consumo discográfico, su sociabilidad del plano interpersonal a la pertenencia abstracta a una determinada categoría del consumo, definida por el mercado. (Cit en Hormigos:223)

Algunos de los formatos que han conllevado un gran cambio tanto económico como cultural han sido:



El disco de vinilo trajo la posibilidad de reproducir mecánicamente el sonido más allá del momento y del lugar de ejecución. El LP (Long Play) disco de larga duración, fue la optimización de este soporte.



El casete inició la posibilidad de la portabilidad de la música.



El CD inventado en 1983, marcó el avance en la calidad del sonido, siendo así un soporte musical digital que levantó a la industria discográfica.

La siguiente infografía²⁰ recorre los más destacados momentos históricos y culturales de los aparatos que junto a los formatos han marcado la portabilidad de la música, inclusive congelado prácticas culturales de las épocas, por ejemplo el BoomBox nos remite a escenas icónicas de películas como *Say Anything*²¹ con John Cusack. Además presentan una predicción divertida, que pareciera sacada de la ciencia ficción, pero que pudiera no estar tan alejada de una posible realidad cercana.

- the - PAST, PRESENT AND FUTURE - of - PORTABLE MUSIC

PRE-20TH CENTURY

- Prior to the technological advances of the twentieth century, portable music was a luxury reserved for those of the upper echelon of society. During these times, portable music took the shape of serfs and servants who would jog alongside their lord while he lounged in his velvet-cushioned carriage.



MAN POWERED MOBILE MUSIC

1880s-1930s

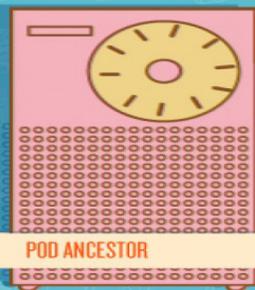
- With the introduction of Thomas Edison's phonograph, people began to hear recorded music for the first time. But using this device on-the-go proved particularly difficult for the everyday commuter, since some phonographs could weigh as much as 250 pounds.



iPHONOGRAPH

1954

- The great-grandmother of the iPod was the Regency TR-1. This was pocket-sized portable transistor radio was capable of picking up AM frequencies and...well that's about it. At the time, the TR-1 sold for \$49.95, equivalent to about \$325 in 2011 dollars.



POD ANCESTOR

1970s

- The go-to portable device in the 1970s was the portable 8-track player. At the time, users could pop in an 8-track tape, and then take their John Denver bliss to the roller derby, the racquetball courts or wherever else they may have wanted to hear sweet tunes.



DYNAMITE 8-TRACK

1976-1980s

- Perhaps the most iconic "portable" music device was the boombox. From Spike Lee classics to John Cusack romances, the boombox made personal soundtracks possible. The massive weight of these musical behemoths did lead to some serious cases of hip-hop shoulder dislocation, however.



THE BOOMBOX

1979-1990s

- Sony released the first portable cassette, which would go on to become a huge success. One reason could be Sony's decision to ship the device with headphones. Gone were the days of having to share one's music with anyone else. So, if you happened to be a Rick Astley fan, this little gadget could help you keep anyone from finding out.



WALK-THIS-WAY-MAN

20 Infografía disponible en el URL: <http://visual.ly/past-present-and-future-portable-music>. Consultada Mayo 2015

21 Película romántica de 1989 escrita y dirigida por Cameron Crowe. En ella hay una escena donde Lloyd (John Cusack) le dedica una canción a su enamorada con el BoomBox.

1984-EARLY 2000s

- Premiering in 1984, the Discman took the world by storm with its innovative compact disc playing ability. The anti-skip feature, which was introduced in the early '90s, would go on to become particularly popular among the grunge-skater crowd and allowed for uninterrupted Nirvana listening during Ollie Impossibles.



DISCMAN GRUNGE

2001-PRESENT

- The real game changer came in 2001 in the form of Apple's iPod. While Apple didn't invent the MP3 player, they revolutionized it to do everything you could ever need (or not need) from an MP3. This would eventually lead many to forget that the iPod was originally meant for music.



ALL-YOU-DON'T-REALY-NEED-IN-ONE

NEAR FUTURE

- As devices become slimmer, smaller and faster, there may soon be a time when all one's musical media will be stored in a device as thin as a piece of paper and as small as child's thumb. "But how will you see the screen?" you might ask. Through the use of multi-dimensional, holographic imaging...of course.



MICRO MEDIA PLAYER

DISTANT FUTURE

- The ultimate portable device of the future will take the form of a well-placed microchip. The chip will attach to the brain stem and be capable of picking up on neurotransmitters, which will allow it to create playlists based on the listener's mood. To hear the music, a headset will most likely attach to one's cochlea, which will provide for the ultimate surround sound experience.



FULLY EMBEDDED SURROUND SOUND

Sources: Technabob.com | Inventorspot.com | Wesleyan.edu

Milo 

1

Así como el desarrollo de las tecnologías, hubo grandes cambios en el negocio, el mayor ha sido con la llegada de la era digital. Sin embargo, para hacer notorio ese cambio, es importante dar un breve paseo por la industria tradicional de la música.

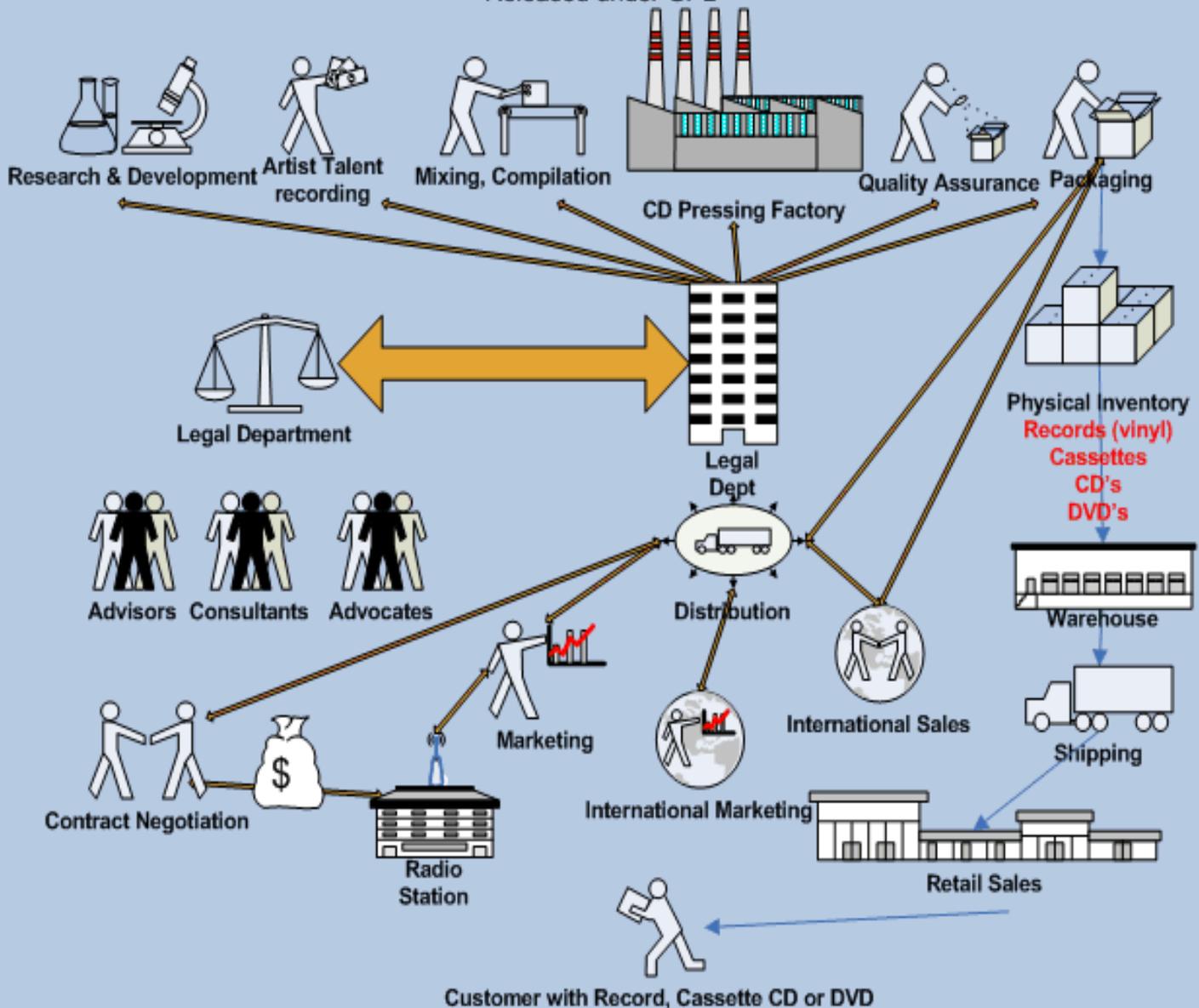
1.4 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA TRADICIONAL

La industria musical como todo proceso de producción lleva consigo piezas claves de trabajo, mismas que terminan por entregar un producto final a sus consumidores. Para entender el gran cambio que pasa la industria, creemos necesario proporcionar el contexto previo del modelo de música tradicional.

Es importante ver que así como el desarrollo de las tecnologías, soportes y modos de consumo, lleva consigo una re-adaptación, de igual manera los modelos de negocio, entre ellos las fusiones de las grandes discográficas, estrategia por llegar de manera más fuerte al mercado. Los últimos años se han visto definidos por seis grandes casas discográficas: BMG (Alemania), EMI (Reino Unido), SONY (Japón), UNIVERSAL (Francia) y WARNER (EUA) de las cuales viene el 80% de las ventas lícitas de la música. (Hormigos: 237); mismas que se valen de un entramado de relaciones con disqueras más pequeñas. "Las independientes buscan la innovación y nuevos nichos de mercado mientras que las grandes permanecen siempre atentas al éxito de un determinado autor o género para ficharlo entre sus filas" (Buquet; 2002:73). De esta forma consiguen abarcar el mayor repertorio de artistas locales e internacionales para mantener su posición en el mercado.

The OLD Music Industry Distribution Model

© Perceptic Pty Ltd
Released under GPL



2

Desde la nota, la letra y la melodía, el autor encabeza la base del ciclo de creación. Seguido se encuentra el artista, la persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra (Hormigos; 2010: 226-227). A partir de esto se desata la participación de las discográficas como intermediarios del proceso, es aquí donde la hegemonía de los gigantes de la industria entra en juego ya que son ellas las que se encargan de la reproducción y distribución. Estos terceros en la secuencia se encargan de desarrollar actividades, condicionan la creación, la circulación y el consumo de la música, sobre todo en su dimensión más popular de llegar a las masas.

La detección del talento se realiza con una selección de acuerdo a los criterios comerciales y supuestos culturales de cada empresa. "Para tratar de predecir, manipular y pronosticar al público consumidor la discográfica adopta una política de sobre producción a fin de poder abarcar el mayor número posible de artistas y géneros musicales. Para encontrar las nuevas tendencias se ayudan de sellos independientes, ya que con un éxito comercial anterior ya tienen una mejor apuesta" (Hormigos; 2010: 230).

GRABACIÓN

Cuando el lenguaje musical se apropia en nuestra vida cotidiana, lo que menos nos preguntamos es de dónde emergió la música en cuestión, pero es importante resaltar que las mediaciones que se dan para que llegue una canción a nosotros, tiene un impacto directo en la música que se graba y la manera en que la escuchamos. El productor detrás del artista es el que dirige la línea que seguirá el proceso artístico y esta ya es una gran mediación para el producto terminado.

FABRICACIÓN/GESTIÓN DE CONTENIDOS

Actualmente este proceso se da solo para sacar el contenido musical en el formato CD o DVD ya que la nueva gestión de contenidos va mucho más allá de la fabricación de discos, se ha ampliado al Internet y a la telefonía celular. Los productores de música realizan tres actividades que permite el alcance digital:

- La transformación de formatos. Adaptar el audio *Master* a los nuevos soportes digitales (MP3, WAV, etc.)
- Catalogar y agrupar contenidos en función de diversas características para que el consumidor tenga un acceso más rápido y cómodo a través de los diferentes dispositivos informáticos como en teléfonos inteligentes o tabletas.
- Y por último conceder autorización a puntos de venta para introducir nuevos contenidos o retirarlos.

MARKETING Y PROMOCIÓN.

Esta es una de las partes más importantes ya que es lo que permite dar a conocer a los artistas a los consumidores potenciales.

La radio sigue siendo uno de los medios importantes para la promoción musical, ya que es un medio flexible que se ha posicionado en los formatos digitales.

Las discográficas se siguen valiendo de la estrategia de comprar espacios en los medios para un mayor protagonismo público y así mayores ventas, sin embargo veremos que las redes sociales y las plataformas interactivas y participativas como YouTube, han abierto una nueva forma de promoción para la música, así como los nuevos soportes digitales.

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO MUSICAL.

Esta etapa desempeña un papel significativo en la lucha de la industria por mantener el control entre la producción y el consumo. Siendo así que las nuevas formas de la distribución de la música se han expandido a tiendas online, redes de banda ancha y telefonía móvil, canales que ofrecen nuevas posibilidades a las empresas establecer un contacto más estrecho con el consumidor y conocer directa y rápidamente sus preferencias, gustos e inquietudes, así como la evolución de los mismos.

Si bien dentro del modelo tradicional que hemos visto ya entran los soportes digitales, los nuevos modelos de negocio que conllevaron, están por lejos de ser solo descargas y asociaciones con empresas telefónicas.

1.5 DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

El Internet marcó un nuevo cambio para la industria, el reto que esto representaba era encontrar el cómo trasladarse a un nuevo soporte que permitiera la entrada al mundo digitalizado que avanzaba a pasos agigantados, la respuesta llegó con el desarrollo de:

MPEG1 LAYER 3 o más conocido como MP3, un sistema de compresión de audio digital. Reduce hasta 10 veces el tamaño original de la canción para no perder calidad y tener una mayor movilidad en la red. Además una de las ventajas del soporte es que es un sistema abierto, lo que significa que cada compañía puede adquirir la licencia para crear su propio MP3 y sus productos derivados.

STREAMING o flujo continuo de audio, soporte que permite emitir archivos de sonido a través de Internet, con la peculiaridad que estos no pueden ser almacenados en el disco duro del usuario (Bustamante; 64) De aquí se derivó la entrada de la radio por Internet, conocida también como webcasting radio, cybercasting o web radio.

La grabación de la música en formatos digitales trajo consigo una disminución en los costos de producción; los grandes, complejos y diversos aparatos de un estudio de grabación ahora pasaban a estar en el alcance de un portátil desde la comodidad del hogar (Straubhaar; 2013:132). Los softwares de grabación digital caían en precio y crecían en poder. Esto fue un golpe para una industria que fijaba su rol como filtro y paso fijo en el proceso de la grabación.

Por otra parte también afectó el consumo, ya que el Internet y la tecnología trajo consigo un enorme abanico de opciones acerca de la obtención, compra, grabación y mezcla de la música. Este es el punto de inflexión para los prosumers (productores de contenido y consumidores), ya que se comenzó a desdibujar el gran abismo que los separaba de los productores de música.

Si bien en un principio el golpe fue duro para la industria, después de todo cambio viene la adaptación y en el caso de los ejecutivos el reconquistar sus terrenos; con estos cambios se reestructuraron y moldearon modelos de negocio. Las nuevas tecnologías se convirtieron en frescas oportunidades y entradas de capital para la grabación de la música, su producción y distribución.

1.5.1 NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN RED

“...Los formatos son diferentes, pero la música siempre está. En un mundo caracterizado por el cambio constante, la música tiene un valor duradero”

Placido Domingo²²

El elemento clave para los nuevos modelos de negocio, partió de volver a tomar la música como el valor de cambio de la industria y no el proceso que conlleva una producción de una casa discográfica. El comercio de la música a través de la red permitió nuevos modelos de negocio, la siguiente línea del tiempo muestra algunos de los hitos importantes que han marcado las fases de la revolución digital de la industria musical, mismas que podríamos dividir en cuatro grandes momentos clave.

²² Tenor, director de orquesta, productor y compositor español. Presidente de la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica).

Modelo Peer to Peer (P2P) o entre amigos. Permitió intercambiar archivos de música Mp3 en la red de manera colaborativa entre sus usuarios y sin costo alguno. Más que un negocio era una experiencia, desatando una guerra con la industria con los derechos de autor. Si bien con este modelo se dio el auge de la piratería en redes, no podemos negar la discusión que puso sobre la mesa la accesibilidad a los archivos que decidieras compartir.



1999 Sean Parker y Shawn Fanning, ponen a temblar la industria con la creación de Napster, la primera gran red Peer to Peer (P2P). Actualmente Napster regresó legalmente y se ha aliado con Rhapsody ofreciendo un servicio de suscripción de música.



La contra parte del modelo anterior fue la **descarga legal de música**. Por medio de diversas plataformas se comenzó a ofrecer la descarga de canciones y suscripciones para escuchar música en línea. De manera que sus ventajas fueran mayor fiabilidad en las descargas y más calidad en los archivos. Así como adquirir canciones por pieza y no el álbum completo, la oportunidad de escuchar un previo de la canción o crear tu propio Tracklist.



La radio por Internet y la radio satelital también se convirtió en un modelo de negocio. Si bien se puede emitir en directo como la radio tradicional, los valores agregados son la oportunidad de grabar los programas, escuchar programas anteriores y la apertura del mercado a mayor diversidad de contenidos y alcance de públicos global. Actualmente se ha sumado a las suscripciones de pago, para acceder a una cartelera de estaciones de radio más amplia, caso de esto es Sirius.



Existen además variaciones de los modelos anteriores, aplicaciones que entre sus múltiples funciones sirven de reproductores de canciones en línea, donde los usuarios en base al catálogo de radio, crean sus propias listas para escuchar en línea.

El alce de los servicios de streaming (servicio de transmisión musical por Internet). Esto significa el poder escuchar toda la música que quieras en cualquier dispositivo, sin tener que descargarla ya que se encuentra en la nube. Cada una de las aplicaciones en el mercado, más que ofrecer música, ofrece la experiencia de cómo escuchar la música. Ejemplo de ello es Spotify, servicio para escuchar música y crear listas de reproducción personalizadas con la opción de pagar una suscripción Premium que permite disfrutar de toda la música, sin necesidad de estar conectado a la red. Lo que resalta de este tipo de aplicaciones es la posibilidad de ligar la información musical con las redes sociales, además de ser un vínculo directo para la venta de álbumes entre el artista y su público.



*Todas las imágenes son marcas registradas usadas con fines ilustrativos.

Es así como se desafían constantemente nuevos modelos de negocio, ya que el mundo digital ha permitido novedosas formas de acceder a la música, distintas fases que van ligadas a los deseos de los consumidores por experimentar y acceder a la música y ya no tanto de poseerla, esta es la joya del streaming, tener todo en una cuenta, en una nube que esta disponible de cambiar a tu decisión y a un par de clicks, llenar tus oídos y tu vista; el streaming de video es una tendencia que está ganando popularidad. Varios servicios como Tidal, lanzado por el cantante de Hip-Hop Jay Z, ofrece música y videos en formato de alta fidelidad (HD), la experiencia de escuchar con sonido superior y proporcionar material exclusivo gracias a sus alianzas artísticas. Y así podríamos definir los más de 400 servicios²³ que se encuentran en el mercado, mismos que van experimentando conforme se mueven las respuestas de sus consumidores y en respuesta al lanzamiento de más competidores.

También es cierto que la ventas tradicionales de disco se han mantenido; gracias al mundo digital la apertura hacia este modelo es el alcance, ya que forman parte de las filas de tiendas en línea como Amazon o E-Bay, pides, pagas y recibes a tu puerta el formato físico deseado. Incluso en lo que podríamos llamar nostalgia del pasado han regresado algunas versiones de vinilo para anclar las raíces del pasado a una colección.

Lo anterior se resume a que ahora “los fans cuentan con más opciones que nunca a la hora de elegir como escuchar música, teniendo el acceso instantáneo en cualquier momento, en cualquier lugar. Los servicios digitales se han expandido a todos los continentes, logrando monetizar mercados que las ventas en tiendas físicas no había podido. La principal actividad de la industria sigue siendo la inversión en el desarrollo de nuevos talentos”²⁴. Es así como la industria esta retomando una senda de recuperación, encontrando en el mundo digital, las formas de mantenerse a flote con éxito en su negocio y re-definiendo nuevas formas de acceder a la cultura para los consumidores.

1.5.2 TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO DIGITAL

Según el informe de la música digital de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) 2015, hoy en día es posible acceder a 43 millones de canciones en los principales servicios digitales, siendo así una fuente de enriquecimiento cultural en expansión.

Es así como presentamos el desarrollo de las tendencias del informe IFPI 2015:²⁵

Dicho por la industria el streaming por suscripción fue el principal impulsor del crecimiento digital.

<< La industria de la música está atravesando al mismo tiempo la transición del formato físico al formato digital, de la computadora a los dispositivos móviles y de las descargas al streaming. En ese contexto creo que estamos teniendo un desempeño extraordinario y que, de la mano del modelo de suscripciones de pago, estamos construyendo un negocio que llegó para quedarse >>.

EDGAR BERGER, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE LA DIVISIÓN INTERNACIONAL DE SONY MUSIC ENTERTAINMENT.

23 Dato proporcionado por el Informe sobre la música digital 2015.

24 Así lo declara Frances Moore, directora ejecutiva de la IFPI, en el Informe sobre la música digital 2015.

25 Toda la información, gráficas e imágenes presentes se encuentra en el Informe sobre la música digital de la IFPI 2015. El cual se encuentra digitalmente en la siguiente dirección: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>

Las cifras globales muestran que el panorama global es mixto en los principales mercados de la música, donde es un negocio de múltiples opciones e ingresos diversos. En México por ejemplo, los ingresos por streaming superaron a las descargas y son la principal fuente de ingresos por ventas de la música digital.

<< La música es una de las fuerzas más poderosas a la hora de dar forma a la cultura, al esparcimiento y a la tecnología. Nuestro compromiso es forjar nuevos modelos de negocio, generar el máximo valor para los artistas y construir un futuro brillante para nuestra industria>>.

STU BERGEN, PRESIDENTE DE LA DIVISIÓN INTERNACIONAL DE WARNER RECORDED MUSIC.

Los principales impulsores de cambio en el 2014, fue el auge del streaming, la caída en ingresos por ventas de formatos físicos y por descargas. Sin embargo como veremos, las descargas siguen siendo un gran ingreso, el declive mundial se debió al auge de los teléfonos inteligentes y de las tabletas con sistema Android que están orientados a los servicios de streaming mas que a descargas. (8)

Otros ingresos menos conocidos pero importante son los ingresos por derechos de comunicación pública - uso de música grabada en la radio, televisión y establecimientos comerciales- representa un 6% de los ingresos totales de la industria.

Por su parte los contratos de sincronización- uso de música en anuncios publicitarios, películas, videojuegos y programas de televisión- aumentaron un 8.4%.

USD 6 850 mill.

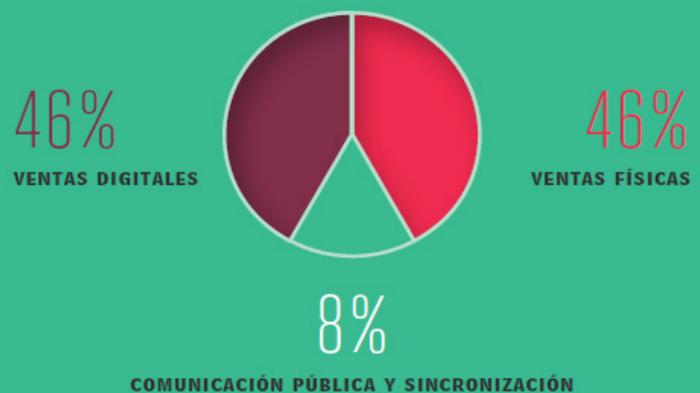
los ingresos digitales de la industria en 2014

INGRESOS POR VENTAS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL 2009-2014 (MILES DE MILLONES USD)



Fuente: IFPI

DESGLOSE DE LOS INGRESOS DE LA INDUSTRIA EN 2014



América Latina ha sido la región con mayor aumento en la venta de música y representa el 4% de la facturación mundial.

<< El amplio abanico de opciones que ofrecen los diversos modelos de negocio disponibles en el mercado pone en evidencia la fuerza actual de la industria. Los consumidores pueden acceder a una increíble oferta de experiencias musicales y los artistas tienen más oportunidades de llegar a un público masivo>>.

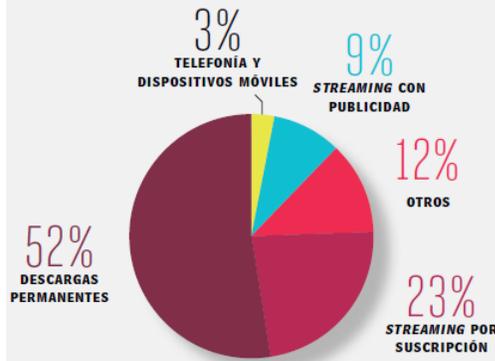
FRANCIS KEELING, RESPONSABLE MUNDIAL DE NEGOCIOS DIGITALES DE UNIVERSAL MUSIC GROUP.

Los consumidores, dice el informe, se inclinan por una cultura de inmediatez y acceso instantáneo, que ha sido catalizado por teléfonos inteligentes, tabletas y teléfonos inteligentes de gran formato (phablets), poderosas herramientas con interfaces para acceder a las redes sociales, además de poder realizar pagos y suscripciones con ellas. La clave reside en que se puede escuchar música mientras se realizan otras actividades. Una posible razón por la cuál el número de suscriptores de pago a nivel mundial aumentó un 46.4% en 2014 y se espere llegue a los 41 millones (15)

«El streaming ya comienza a aportar una porción muy significativa de los ingresos de la industria, pero siempre hemos respetado el punto de vista de los consumidores. A nadie le interesa dejar de lado ningún formato. Nos parece fantástico que la gente quiera comprar música en formatos físicos, descargarla o escucharla en streaming. Sólo nos ocupamos de responder a la demanda de los consumidores».

DENNIS KOOKER,
PRESIDENTE MUNDIAL
DEL ÁREA DIGITAL Y DE VENTAS
EN LOS EE.UU. DE SONY MUSIC
ENTERTAINMENT

VENTAS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL POR ÁREA (2014)



39,0%
el crecimiento de los servicios por suscripción

41 mill.
los usuarios de los servicios por suscripción

Las empresas de streaming atribuyen la gran aceptación de este modelo a un cóctel de factores. Thorsten Schliesche, vicepresidente senior y director general para Europa de Napster, explica:

«Francia y Alemania fueron dos de los países donde tuvimos un crecimiento más rápido. Ese éxito se debió a una combinación de varios factores: una infraestructura tecnológica bien desarrollada, una mayor expansión de los teléfonos inteligentes, dispositivos más económicos, una gran capacidad de almacenamiento de canciones para los usuarios sin Internet, y una mejor integración con los automóviles. Ahora es posible escuchar música en streaming todo el día, ya sea en el automóvil, en la casa o en el gimnasio. Esto finalmente fue posible por primera vez en 2014. Por eso tuvimos un punto de inflexión masivo».

VENTAS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL

+39,0% **+38,6%**

Streaming por suscripción Streaming con publicidad

-8,0% **-17,9%**

Descargas permanentes Telefonía y dispositivos móviles

+6,9%

Total de ingresos digitales

«Mientras avanzamos hacia un ecosistema más “móvil”, existe una transición natural hacia los servicios que brindan acceso por suscripción en lugar de posesión “a la carta”. Esto ha cambiado la forma en que las personas escuchan música, ya que ahora es más probable que experimenten y descubran música nueva. Tenemos que asegurarnos de que nuestra música esté disponible en los servicios que los consumidores están adoptando, y de que tanto nosotros como nuestros artistas recibamos un pago justo»

ROB WIESENTHAL, DIRECTOR DE OPERACIONES DE WARNER MUSIC GROUP

El streaming se encuentra en una nueva fase de crecimiento, ante la competencia entre los gigantes mundiales y la expansión, entran dos factores claves de empuje: el auge de los teléfonos inteligentes (eMarketer.com predice predican que para el 2018 serán 2 730 millones de usuarios, o casi el 40% de la población mundial) y los paquetes ofrecidos a través de las alianzas con las compañías de telecomunicaciones. Estrategias clave de comercialización, con las que esperan lograr que el consumidor elija pagar su consumo de música en la factura del teléfono o de su servicio de Internet o cable.

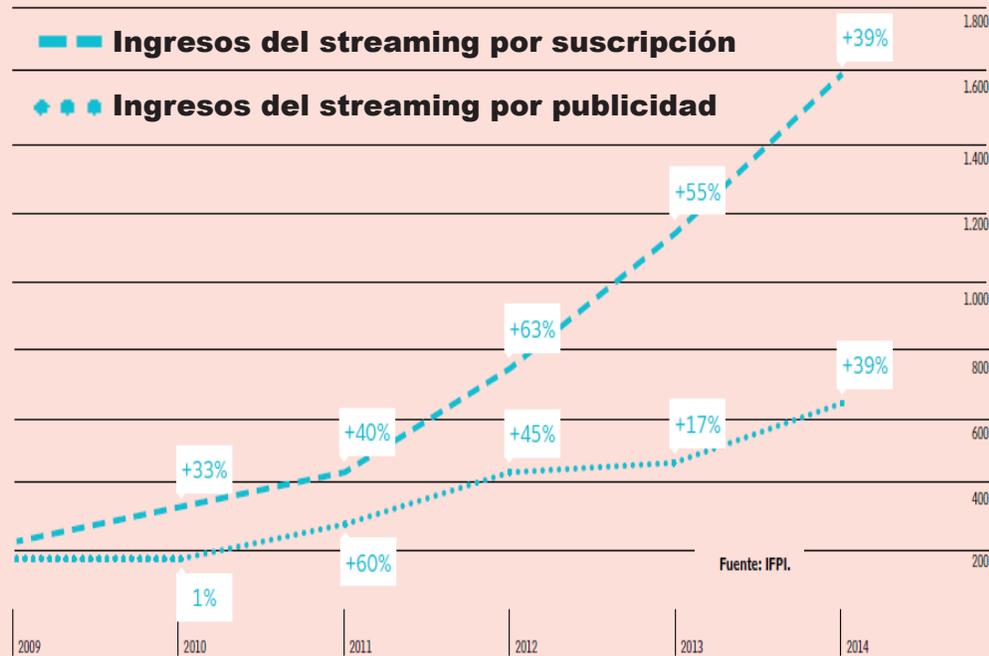
« El desafío consiste en llegar al mercado masivo, lo que requiere de una inversión significativa en el marketing y en la promoción de los servicios por suscripción».

JOHN REES, VICEPRESIDENTE DE ESTRATEGIA DIGITAL Y DE DESARROLLO DE NEGOCIOS DE WARNER MUSIC INTERNATIONAL

Actualmente, el modelo de ingresos del streaming se divide en dos segmentos: las suscripciones de pago, que al ofrecer acceso total desde los dispositivos móviles y ausencia de anuncios publicitarios, proporcionan al usuario una experiencia de mayor valor; y el streaming con publicidad, que brinda una funcionalidad limitada e incluye anuncios.

CRECIMIENTO ANUAL DEL STREAMING (2009–2014)

MILL. USD



Hans-Holger Albrecht, director ejecutivo de Deezer, comenta: «Un servicio *freemium* debe ser lo suficientemente atractivo para que los usuarios tengan claro el valor agregado que proporciona la modalidad del streaming y, al mismo tiempo, debe diferenciarse de la opción de pago para impulsar la migración hacia esa plataforma. Siempre y cuando promueva la migración, seguiremos siendo firmes partidarios del modelo *freemium*».

Y no solo son las modalidades también, la tendencia apunta a la competencia en la selección musical como valor agregado, siendo más sofisticada y ajustada a los diferentes grupos de consumidores. Ya sea desarrollando plataformas que combinan la habilidad humana con la selección de contenidos de las redes sociales y los algoritmos o reúnan a expertos de música.

«En los sellos discográficos, somos cada vez más responsables de contenidos y editores, ya no nos ocupamos sólo del proceso de grabación. Nuestra tarea es garantizar que la increíble música de nuestros artistas llegue a los oídos de los fans y ayudar a que estos sepan lo que están escuchando».

BETH APPLETON, VICEPRESIDENTA SENIOR DE MARKETING GLOBAL DE WARNER MUSIC INTERNATIONAL

Las descargas disminuyen, pero siguen siendo un sector importante y sin duda “el auge del streaming de música a diferencia de los anteriores cambios que se produjeron en los formatos para escuchar música —como el paso del casete al CD y del CD a las descargas—, la transición de las descargas hacia el streaming tiene lugar más rápidamente porque los fans no necesitan comprar un nuevo tipo de aparato reproductor” (21).

Lo que aumenta cada día en popularidad en todo el mundo, según la IFPI, es el incremento exponencial de el consumo de videos a través de los servicios de streaming. Los ingresos por publicidad, que en gran parte provienen de las plataformas de videos, tuvieron un alza del 38,6% en 2014. El crecimiento fue notable en América Latina (+96,9%). Ejemplo de ello son las constantes actualizaciones de Youtube en su servicio y su inserción como herramienta importante para el consumo cultural de música y video.

La industria musical se encuentra en una movilización y experimentación constante y colaborativa con sus consumidores, es allí donde entran los fans; ambas partes se están amoldando al ecosistema digital y en resumen de nuestro capítulo, esto es apenas el comienzo, el tomar las herramientas tecnológicas y los deseos de su audiencia a su favor, presentan mercados, modalidades y prácticas culturales aún inexploradas y en fase de experimentación.

CAPÍTULO 2 JENKINS, DE UN ACA-FAN A OTRO.

El autor estadounidense Henry Jenkins es el eje principal de los conceptos clave de la investigación, que nos ayudará a repensar los medios desde la conformación y la participación de las nuevas audiencias que se están formando y mediando en una era de lo digital y lo interactivo. Esta nueva comunicación que ya no solo se vale de los medios de transmisión tradicionales sino de nuevos canales que se desenvuelven por lo digital e interactivo, dando audiencias multidimensionales, dice Jenkins, una de ellas los fans.

El Autoproclamado Aca-Fan²⁶, nos abre nuevas rutas en los tiempos de convergencia mediática, la cual se remite no solo a una interconexión entre canales o plataformas tecnológicas, sino al gran cambio cultural que afecta la interacción y los usos de los medios de comunicación. Un proceso cultural basado en las posibilidades de acción y participación de los usuarios en un entorno cambiante, inmediato y global. Una convergencia de coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por unos prosumidores (Consumidores y productores de contenido) de actividad frenética: los fans (2008).

2.1 UNA CATEGORÍA ESCANDALOSA: FANS

2.1.1 Estudios Fandom

Para Jenkins los estudios del Fandom nacen como un proyecto de investigación distintivo, emergiendo del estudio de las subculturas, lectores o audiencias. El investigador, asiduo a su *weblog*, Confesiones de un Aca-Fan²⁷, proporciona una entrevista²⁸ por demás interesante con Karen Hellekson y Kristina Busse, autoras de una de las antologías clave de estudios Fandom y creadoras del *journal* académico *Transformative Works and Cultures*²⁹, durante la revisión de la entrevista pudimos percartarnos de algunos puntos claves para situarnos en la tendencia de estudios fandom, abarcando diferentes perspectivas. Dejando una discusión de apertura a la multidisciplinariedad que se permite en esta dirección.

Jenkins se permite una introducción donde remarca que para la existencia de un campo de estudios de Fan/Fandom no pueden ser simplemente unas cuantas contribuciones sino un grupo de personas haciendo trabajo original en ese espacio.

26 Investigadores que de acuerdo con Jenkins, combinan su condición de fans con la de académicos.

27 El weblog puede encontrarse en la siguiente dirección: <http://henryjenkins.org/>

28 Where Fandom Studies Came From: An Interview with Kristina Busse and Karen Hellekson (Part One, Two and Three) referencia completa en la bibliografía.

29 Disponible en <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc>

Siendo así que las investigadoras entrevistadas realzan el término Aca-Fan de Jenkins, un buen ejemplo del inicio de investigadores interesados en el campo que iniciaron estudiando a los fans desde los medios de comunicación, junto con el gusto de escribir sobre algo que les aficionaba. Una brecha de valor en estos estudios, es precisamente que FanFiction (textos escritos por fans) son siempre un “trabajo en progreso” y sería difícil entenderlo fuera de las relaciones sociales que ayuda a facilitar.

En la laboriosa tarea de conjuntar una antología, con piezas claves para entender los estudios de Fans, Hellekson y Busse debieron tomar decisiones importantes entre ellas alejarse de varios estereotipos existentes como la definición de “todo mundo es un fan” y limitarse a tomar una visión de Fans conectados y trabajadores creativos, que no son un rama de los estudios de medios, sino un campo multidisciplinario que permite integrar diferentes enfoques y disciplinas. Hellekson enfoca “Yo no acabo de leer sobre estas cosas ; Yo vivo estas cosas”, sus relaciones e interacción con comunidades de fans las han llevado a proponer una re-enmarcación de estudios Fandom, saliendo de la perspectiva del comportamiento del “fanático”, sus actividades de fidelidad y lo que denota, en su lugar toman dirección a la conotación y cómo los fans trabajan para construir esa conotación.

Las líneas tempranas de los estudios se enmarcaban en fascinación y frustración de los fans, sugiriendo mirar caso por caso cualquier producción cultural entre estos dos polos. La propuesta ahora es que si bien no hay una producción de fans puramente resistente así como ninguna que refleje una fascinación acrítica, sin dejar de lado los otros factores que intervienen en el panorama como las relaciones de poder, apropiación, contexto, inherentes al argumento; sería más productivo, explican Hellekson y Busse gastar menos tiempo en averiguar cuál punto es el equivocado y más tiempo en el porque lo hizo.

La cultura del fan y los estudios Fandom, conllevan el común denominador de comunidad. Mismo que está dando un cambio adaptado a herramientas actuales, un FanFiction interactivo, multimedia, colaborativo y todo eso al mismo tiempo; que si bien conota textos escritos, independientemente de la plataforma en que se realice, hay un cambio lingüístico importante, ampliando el significado a “cualquier trabajo derivado” y no a “obra derivada escrita por un fan auto-identificado dentro del contexto de una comunidad de fans, a menudo como un elemento de cambio y de manera gratuita”, dice Karen Hellekson, una línea clásica que si bien permite combinaciones de factores con teorías de diversas disciplinas, la investigadora pinta un panorama donde FanFiction conote una gama más amplia de las expresiones de los fans: comics, poesía, videos.

Estas acercaciones si bien son generales, sirven como inflexión de apertura y justificación a una línea que continua en proceso de formación y por la que aún hay mucho que discutir.

2.1.2 FANS

Así que, ¿Por que tratar de entender a los fans?. Jenkins propone pensar fuera de la “categoría escandalosa” de devotos fanáticos alejados de la realidad y dar paso a una subcultura, fans unidos por un gusto en común, reconsiderando la concepción de cultura popular como vínculo con las industrias de medios masivos. Así es como propone un concepto alternativo de los fans como “lectores que se apropian de los textos populares y los releen de una forma que sirve a diferentes intereses, como espectadores que transforman su experiencia en una cultura participativa rica y compleja” (2010:37), siendo que estos “piratas de textos”, tomen lo mediático como materia prima para sus propias creaciones culturales y base para sus interacciones sociales, una inminente plataforma para la circulación de significados.

Los fans son un modo particular de recepción, activa y manipuladora de significados, que juegan un rol de participación en una comunidad de interpretación. Compartimos con Jenkins la transgresión de la ideología dominante, puesto que fans buscan construir una cultura en los huecos y márgenes de lo circulante en el mercado. (Jenkins: 2010) Convirtiéndose en productores culturales, consumidores de contenidos mediáticos que hacen valer su derecho de interpretación, lo que les permite ser generadores de respuestas, ya que no están aislados se identifican con quiénes comparten los mismos intereses, logrando una comunidad de discusión, diálogo, interacción y encuentro.

Jenkins reconoce que son una comunidad de consumidores, altamente participativos y activos, mismos que juegan con total libertad a la hora de crear sus propios sentidos, borrando límites de espectador y saltando hacia una apropiación cultural que puede derivar en un producto cultural. Y es que no solo son piratas, también son nómadas, las etiquetas son engañosas, previene el investigador, los fans están en constante movimiento, “no se encuentran ni en un lugar ni en otro” (2010:52), avanzan constantemente, recordemos el “trabajo en proceso” mencionado anteriormente, la construcción continua de nuevos significados los inscribe en un amplio conjunto de intereses culturales.

La subcultura de fans no consume únicamente historias prefabricadas; también inventan sus propias historias, textos, productos; desdibujan los límites entre productores y consumidores, espectadores y participantes pasando a ser “una cultura participativa que transforma la experiencia del consumo de los medios de comunicación en la producción de nuevos textos, y de hecho en una nueva cultura y una nueva comunidad” (2010:63). Su participación y activismo les da infraestructura necesaria para ser autosuficientes, al grado que sus producciones “pirateadas” de lo masivo, materiales reinterpretados, pueden lograr ser un fuente de beneficios económicos para ellos, así como un mercado especializado para las industrias mediáticas. Un lugar fructífero de apropiación señala Jenkins.

Mark Duffet, investigador inglés de Fandom y cultura pop, señala en entrevista³⁰ con Henry Jenkins, postulaciones de sus trabajos en este enfoque de fans y música, en el cual se mueve la presente investigación. Duffet insta a una construcción de entendimientos alternativos, de un proceso continuo donde no se trata de *Smilers* o *Beliebers*³¹ y sus rivalidades, sino lo que sucede cuando dirigen su atención lejos de su ídolo con el mundo exterior real; separar los aspectos “dignos” (productividad cultural, intereses basados en texto y literarios, el activismo político del mundo real) de los “indignos” (seguidores de celebridades y la cultura pop, la obsesión, el consumo) son interesantes como herramienta, sentencia. Su propuesta va en medida de experimentar la interdisciplinariedad, una “desestabilización amigable” para reconocer aspectos comunes de los fans que comparten discursos y prácticas.

El investigador reconoce el contexto de la convergencia de Jenkins, menciona que los fans han compartido plataformas y enfoques (foros, fanfiction, spoilers³², subir videos, mash-ups³³, el activismo, la nostalgia), pero que tal vez no habría que pensarlos en términos de formas de medios de comunicación (digamos, serie de televisión) sino en términos de diferentes grupos de capital cultural: las personas que gustan campos culturales similares como, por ejemplo, fans de la música pop o Smilers. En este aspecto se dirige a la noción de Matt Hill ‘inter-fandom’, que no es un tipo de fan específico o reconocer algo común denominador entre los diferentes tipos, sino preguntarse cómo nos movemos entre los campos culturales asociados a nuestros esfuerzos para mostrar formas particulares de capital cultural.

30 Why Do We Need to “Understand” Fans?: A Conversation with Mark Duffett (Part One), referencia completa en la bibliografía.

31 Así se hacen llamar los grupos de fans de Miley Cyrus y Justin Bieber, respectivamente.

32 Palabra utilizada cuando alguna persona aruina o devela una parte importante de la trama de alguna serie, película, libro, entre otros.

33 Mezclas de diferentes canciones.

Respecto a los fans e industria musical, Duffet argumenta que “los fans usan mecanismos económicos con fines culturales, mientras que las industrias de medios de comunicación utilizan la cultura con fines económicos. Ambas partes interactúan y en cierta medida, se fusionaron. Cada uno de ellos, sin embargo, tienen prioridades distintas. Los fans están inspirados en productos de los medios, pero sus preocupaciones y prácticas no pueden reducirse a decir que son una extensión o parte de la planificación de la industria”.

Los fans actúan colectivamente como comunidades, no quiere decir que sean peones en el juego del negocio, sino que apropiaron, disfrutaron el show y se comprometieron a una narrativa determinada, siendo así que se refuerce a los piratas de texto, en cuanto a “rescatar” la materia prima mediática y continuar construyendo con eso, siendo así una especie de meta, que fans puedan facilitar aún más ese negocio, ya sea por parte de los agentes de la industria o fuera de ella. Adentrando un poco más en este postulado, Duffet se refiere a prestar atención a la esfera pública de los fans, a no pensarlo como un interés personal privado, sino uno que se puede convertir en la base de actividad colectiva pública. Es decir coloca el fandom, en sus palabras, como un conjunto de recursos humanos, relaciones sociales emergentes en la era industrializada de la mediación electrónica.

La propuesta de Mark Duffet, la resume en lo llamado media-fandom, que une afectivamente cultura comercial, subjetividad individual y la autonomía colectiva. Interesante puntos en intersección con la propuesta de Jenkins, que no se sale de la idea principal, fans activos, participativos, creadores y autónomos, a los cuales vale la pena prestarles la atención que merecen. Es así como embonamos a la cadena, el siguiente paso: la cultura participativa.

2.1.3 CULTURA PARTICIPATIVA. TÚ, YO, NOSOTROS, ¿TODOS?

Una vez abierto el panorama de fans, reafirmamos que son parte de una comunidad, la cuál tiene matices sociales, entre ellos dice Jenkins: “un espacio donde la gente está aprendiendo a vivir y a colaborar en una comunidad de conocimientos” (2009:162), basándose en la idea de Inteligencia colectiva de Pierre Lévy. Los nuevos consumidores jóvenes, expone, deciden qué, cuándo y cómo ve los medios. Consumidores de lo masivo, un fan de los medios tal vez, que al mismo tiempo es productor, distribuidor, publicista y crítico mediático, una audiencia interactiva, conciente, activa y exigente, que no es autónoma ya que de una forma u otra sigue operando de la mano de las industrias mediáticas. Es así como propone hablar de la intersección de tres tendencias:

- 1.- Las nuevas herramientas tecnológicas interactivas que permiten a los consumidores poner en circulación contenidos mediáticos.
- 2.- Una gama de subculturas que promueven la producción mediática del «hazlo tú mismo»
- 3.- Tendencias económicas que favorecen el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales y demandan actividad.

Es así como nace una nueva de interacción entre los consumidores, o deberíamos llamarlos prosumidores, consumen, producen, participan, promueven, es parte de la transformación en las interacciones y respuesta al nuevo entorno. Si bien las industrias verán por sus intereses, la audiencia interactiva gana poder y autonomía, si eso lo filtramos a la categoría de Fans, obtenemos una fórmula compleja e interesante, ya que son comunidades organizadas en torno a la producción y debate colectivos, que se define más por afinidades que por ubicaciones, “en muchos sentidos, el ciberespacio es el mundo de los fans a lo grande” (2009:165-166).

Jenkins, basándose en la idea de Inteligencia colectiva (conocimiento disponible para todos los miembros de una comunidad), que se traslada a una comunidad de conocimientos (Nadie lo sabe todo, pero todos saben algo), converge a pensar de manera natural en fans dentro de la cultura participativa desembocando en una convergencia de producción cultural, de acción colectiva, entorno dinámico y colaborativo.

Por convergencia mediática Jenkins refuerza las tendencias de la cultura participativa mencionadas anteriormente. “Con convergencia –escribe el autor me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins; 14: 2008).

Siendo así que frente a una cultura de mercancía, el poder de los fans sea que ahora puede pasar más allá de los márgenes y llegar a ser protagonistas si así lo desean. “Una transformación cultural con nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios, una convergencia entre la digitalización y el auge de una cultura participativa (Jenkins: 2010).

La categoría de fans dentro de esta cultura, permite interrogarse nuevos procesos y fenómenos que están surgiendo donde los fans conectan, crean, circulan y colaboran, mientras “unos ven el mundo sin gatekeepers, otros ven un mundo donde los gatekeepers tienen un poder sin precedentes. Una vez más, la verdad yace en un punto intermedio” (Jenkins; 28: 2008).

No podemos dejar de lado otro punto importante en esta intersección de conceptos, tanto la recepción, apropiación y la producción cultural de los fans entra en el mundo transmedia, por lo tanto sus respuestas, narrativas, relatos, son transmediáticos. Lo cual podemos justificar con los siete puntos básicos que apunta Jenkins (2009)³⁴ para aplicar la transmedialidad a un relato:

1. Expansión y profundidad. El compromiso de los usuarios por la circulación de contenidos no solo en las redes sociales virtuales sino también las no virtuales. Siempre en búsqueda de multiplicar las repercusiones de su experiencia y las herramientas que le permitan mejorarla.
2. Continuidad y multiplicidad. La coherencia propia de todo producto cultural creado en un mundo de múltiples re-interpretaciones libres, de alta compromiso y conocimiento por parte de sus creadores.
3. Inmersión y extracción. Los fans pueden ingresar al interior del mundo construido de la comunidad a la que pertenecen, al sujeto-objeto que está inmerso en ello. Así como salir y exportar partes de ese mundo a su vida diaria.
4. Construcción de mundos. La oportunidad de crear colectivamente y desplegar en medios, plataformas (aquí podría entrar la crossmedia) los contenidos.
5. Serialidad. La línea tiempo-espacio en que pueden irse fragmentando los productos culturales y posibilita la extensión y desarrollo de más subproductos o historias.
6. Subjetividad. Un valor fundamental ya que cada creación es una forma de re-interpretación propia, cada producto una posible identificación y aceptación por parte de los demás fans de la comunidad.
7. Ejecución (performance). Los niveles de participación de los fans.

³⁴ Puntos resumidos por el docente José Ignacio Galán Ugartemendía y compartidos en el portal de comunicación.com, en el post La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo. Referencia completo en bibliografía.

2.2 INDUSTRIA MUSICAL Y FANS. KEEP CALM AND LET'S DO IT.

Una vez teniendo las bases conceptuales, creemos necesario atizar las nuevas interacciones entre la industria de la música y los fans a partir de la cultura participativa en la inherente transmedialidad. Ya hemos visto como la industria musical se ha construido sobre nuevas relaciones e interacciones, que más que seguir con la tradicional dirección del negocio ha dado apertura a nuevas oportunidades.

Si bien la música es un vínculo directo entre artistas y fans, lo cierto es que, esa relación solo es una parte, las nuevas tecnologías han reconfigurado las posibilidades, permitiendo el surgimiento de nuevas interacciones. Un contexto marcado por la construcción ambivalente que existe entre las herramientas digitales, los usuarios y por que no, nuevos modelos de negocio. Podríamos incluir aquí el término de Howard Rheingold de multitudes inteligentes, “estos grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas – políticas, sociales, económicas gracias a que un nuevo medio posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (13:2004). Y efectivamente son enormes grupos de personas dentro de la Aldea Global que predijera McLuhan, donde las conexiones en red logran movilizar a través del Internet una cadena conectada con infinitas posibilidades. Movilizaciones que van hilando lo político, social y económico en las plataformas virtuales. Un espacio que diría Richard Florida, es el punto de reunión de las mentes creativas, lugares que las mismas multitudes inteligentes van convirtiendo en una unidad de organización económica y social clave de nuestro tiempo (2004).

Una nueva sociedad donde las relaciones de poder diría Castells se van articulando entre ellas, creando ahora diferentes papeles en su ejecución. La sociedad toma la herramienta impuesta por un poder dominante, pero saca de ella nuevas combinaciones, impredecibles para ambas partes, ya que el potencial que tiene esta nueva convergencia tecnológica aún no deja de sorprender (1996). Es gracias a esta libertad que proporciona el Internet que estamos ante un laboratorio social, en rápido y constante movimiento. Un nuevo medio de comunicación apropiada con emoción para estas nuevas generaciones, con sed de conocimiento, derrame de creatividad y posibilidades infinitas, donde el descubrir viene acompañado del hacer, crear, participar y experimentar. Medio donde el espacio y el tiempo se reinterpretan de una nueva manera, permitiendo a la industria y artistas conectar con sus audiencias y fans más directamente a través de la creación de redes en Internet.

“A tal efecto, el modelo existente: relación de arriba hacia abajo, está evolucionando. Tradicionalmente los músicos están conectados a los fans a través de intermediarios, incluyendo compañías de grabación y la radio comercial, pero las nuevas tecnologías están impulsando una creación de redes con jerarquías horizontales, actores y nodos unidos por diversas actividades y las comunicaciones, de los cuales la música grabada representa una sola forma” (Young; 340: 2010).

“La tecnología y la innovación han alterado para siempre la relación que los consumidores tienen con el contenido y han reducido el control que la industria de la música ejerce sobre cómo se escucha la música y cómo se compra” (Blumenthal: 2010).

Estas nuevas formas de acceder, de contenido y de experiencia con las nuevas tecnologías fueron las causas de problemas de la industria, recordemos a Napster, sin embargo así como se aprende a usar un aparato electrónico con la práctica, así la industria se percató que sus amenazas también representan oportunidades lucrativas. Ya que si bien estos nuevos accesos marcan un cambio, los recursos de la industria siguen siendo necesarios para construir esas relaciones; y los que poseen los recursos han sido capaces de utilizar la tecnología para establecer un nuevo negocio redituable para los involucrados.

Las grandes casas discográficas aún ejercen un poder significativo dentro del mercado; al hablar de tecnología no podemos dejar de pensar en incertidumbre, transición y periodo de cambio, ya que aún los artistas necesitan el impulso de la industria.

Lo que sí ha sido un cambio contundente que es lo que ha sacudido el escepticismo de la industria ha sido la participación. Las tecnologías han trazado una delgada línea roja entre el creador y la audiencia interactiva de fans. En la música por una parte, tenemos a los artistas que descubren nuevas formas de acercarse a estos fans y son estos últimos los que terminan por convertirse en colaboradores, competencia, mánagers y críticos de los artistas. Por aquí van los alcances de la cultura participativa de Henry Jenkins (290: 2010).

“Este proceso alienta la desintermediación en la conexión directa entre el músico y audiencia, no sólo a través de los medios tradicionales de la música en sí, sino por la creación de diferentes canales de comunicación que evitan en gran medida los intermediarios tradicionales (Registro, etiquetas, distribuidores, cadenas de radio y promotores de discos independientes)” (Young; 341: 2010)

Si bien en el siglo XX la industria discográfica se basaba en un modelo de educar y comercializar a sus artistas, ahora nos damos cuenta que la industria es mucho más que una grabación y se extiende a “Fuentes de ingresos alternativas” desde giras y mercadeo hasta nuevas oportunidades comerciales como fragancias y ropa interior, dice Young (2010).

Aunque no podemos dejar simplemente a la industria en el nivel de nuevos mecanismos de distribución. Existe en ella un nuevo entorno mediático, donde se tiene la facultad de crear, participar y distribuir con una facilidad sin precedentes. De ahí que vengan 19.3 millones de vistas para el video Wrecking Ball de Miley Cyrus en 24 horas, así como unos nada mal 8 millones de vistas para una parodia³⁵ del video. En pocas palabras, artistas y audiencias (Fans o Anti-fans³⁶) ya no necesitan el mismo nivel de conocimiento técnico o grandes recursos para aprovechar el potencial de las herramientas digitales puestas en Internet. La diferencia ahora no se encuentra en lo técnico precisamente, sino en el contenido generado.

El alcance y la inmediatez de lo virtual, permiten generar una presencia significativa en ambas partes del negocio, una construcción ambivalente entre artistas y fans. Con esta nueva visión del poder de la tecnología y las redes, Blumenthal dice: “empezamos a identificar a los consumidores con más probabilidades de comprar los productos. Nos enteramos de quiénes son, dónde pasan su tiempo y lo que les gusta”.

La industria empezó a tener conversaciones con los consumidores. En Deals for Fans (2010), fomentar conversaciones refleja la naturaleza participativa del entorno de los nuevos medios. Las experiencias ofrecidas ahora son multimedia, multicanal, encuentros con propuestas de valor, donde los consumidores llegan a comprometerse con la experiencia – incluso si contiene publicidad disimulada. “A los aficionados les gusta tomar la propiedad”, dijo Kelly Rich, vicepresidente de Ventas, Marketing e Interactivo en El Valor Music Co.:

“Si ellos sienten que son parte del proceso desde el principio, la relación a largo plazo con el artista puede ser más fuerte” (Doerschuk : 2009)

35 Referencia de número en relación a la parodia Stop Miley, hecha por el videobloguer Smosh.

Fecha de consulta: Junio 2013. https://www.youtube.com/watch?v=ZkX_bbsUMvQ

36 Los podemos considerar como No Fans, que incluso podrían formar parte del negocio, como una estrategia de mercadotecnia.

La industria está ahora ofreciendo nuevas maneras de interactuar con la música que les gusta, y una nueva razón para comprar. Esta posición de encontrar, conservar y acoplar a los fans va en ascenso, el sector lo considera crucial.

“Lo más importante es la identificación y el reconocimiento de los mejores fans, y ponerlos en el punto de mira para ser su voz a la comunidad.” Mateo Barkoff, Vicepresidente de estrategia de medios de comunicación y entretenimiento de Bageville³⁷. (Billboard, 2011)

Es por eso que existen diversas herramientas digitales como Bageville, Talenthouse, Crowd Factory, entre otras para ayudar a tus artistas favoritos con campañas, arte de discos, agregar información acerca de ellos, en fin, todo para compartir la experiencia de ser partícipe de la comunidad de fans.

“De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por la empresa, los fans que se registran en una campaña Badgeville tienden a comentar, compartir o usar twitter hasta un 40 % más de lo que lo hacían antes de unirse” (Billboard, 2011)

John Lenac, jefe de programación y relaciones discográficas de Yahoo cree que un cambio está llegando:

“Los fans son extremadamente leales. Como usuarios tienen iPods y se involucran más en el mercado digital, podrás verlos indexando en formato digital al igual que lo hacen físico ahora.” (Tucker: 2008)

Es así como en esta convergencia digital y mediática, “nunca estás fuera de stock”, siempre se está disponible y en “stock” dice Tucker. Lo que es importante recalcar es que no sólo por parte de la industria sino también de los fans. La participación y el compromiso de los fans con su música y artistas son más importantes que nunca. Las propuestas de valor de la industria deben ser muy bien cuidadas ya que “Si se tiene una situación en la que hay un deseo de tener más, entonces usted puede transformarse en un club de fans o, literalmente, sólo tiene cosas para vender. Hay una diferencia psicológica. Todo acerca de lo “online” es ‘quiero esto y lo quiero ahora’ y ‘Yo no quiero eso y no quiero ser forzado a hacer nada’ (Tucker: 2008).

De esta manera podemos ir vislumbrando esta nueva interacción entre la industria, el artista y la importancia de los fans, ya que al final son ellos los que tiene la última palabra en el consumo y como dice Jenkins (2010): “están entre los consumidores de cultura popular más activos, más creativos, más comprometidos críticamente y más conectados socialmente, y que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masas.

CAPÍTULO 3 CATEGORÍAS DE CONSUMO Y APROPIACIÓN.

3.1 PROSUMIDORES

En el capítulo anterior mencionamos a los fans como prosumidores; corroborando su naturaleza como consumidores e indagando en investigar sus niveles de creación y producción, en un entorno inminentemente ligado al Internet y a la participación. De aquí podríamos ubicar históricamente, dónde se comienza a hablar de prosumidor, Octavio Islas (2008) explica que las comunicaciones digitales inciden en el desarrollo de nuevos ambientes comunicativos, donde “emisor” y “receptor” exhiben su limitante, siendo así que la introducción del Internet y su natural desarrollo explorativo y de interacción con los cibernautas, derivo en una búsqueda y autoaplicación del conocimiento de sus usuarios, siendo prosumidor un acrónimo de las palabras en inglés “producer” (productor) y “consumer”(consumidor).

³⁷ Compañía americana que proporciona herramientas a bandas y artistas para crear juegos para los fans que fomenten la actividad social, a través de plataformas sociales, premiando al mejor fan.

El término fue introducido formalmente por Alvin Toffler en el libro *La Tercera Ola* (1980), refiriéndose a la convergencia de procesos económicos y culturales, una palabra para definir a aquellas personas que crean bienes, servicios o experiencias para su propio uso o satisfacción, en lugar de venderlo o intercambiarlo. Un acto que no solo es individual y que con las facilidades de hoy en día, se puede crear valor para compartirlo con quién sea. El *prosuming* dice Toffler forma parte de una enorme economía en diversos sectores que abarca algunas de las actividades más importantes que hacemos, mismas que forman parte de nuestra vida cotidiana (Islas; 2008: 8).

Ese poder e independencia de no solo consumir, sino producir al mismo tiempo, habla también de las audiencias interactivas que ya mencionábamos en un principio. Los prosumidores fueron los pioneros de las transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador de capital intelectual, aunados en los nuevos ambientes comunicativos digitales y móviles que estimulan la creatividad y la autonomía. En el texto de Octavio Islas es mencionado Thomas Friedman, autor del libro *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI* (2005), donde destaca el *in-forming* y la colaboración como prácticas distintivas de los prosumidores. El *in-forming* (Friedman;2005:198):

“es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento”.

El concepto reafirma la esencia de los prosumidores, su búsqueda constante de respuestas, que los coloca en efectivos actores comunicativos en la gestión de conocimiento y el consumo cultural. Prosumidores que en nuestra investigación están categorizados en Fans.

3.2 ¿FANS DOMESTICADOS?

Hablamos de fans prosumidores en un entorno interactivo de multipantallas, la inminente alianza con la tecnología nos recuerda el enfoque de Roger Silverstone acerca de la domesticación, interesante para rescatar algunos postulados que coinciden abordando los medios tradicionales con tecnologías emergentes, desde un punto de vista que ve por el contexto del uso y se aleja del determinismo tecnológico de la adopción de nuevos dispositivos y medios como un proceso racional, lineal y de cierta forma tecnológicamente predeterminado, tal y como hacía “Difusión de Innovaciones” (Rogers, 1983).

Domesticación señala Silverstone (1994), “no trata sólo de poner las cosas bajo control, trata también de la expresión de la subjetividad de los usuarios a través de la posibilidad potencial de formar y transformar objetos y sentidos mediante el consumo y apropiación de los mismos, hasta integrarlos en la propia identidad”. El modelo original involucra 4 actividades en el proceso a través de las cuales una tecnología es traída desde el ámbito público donde es producida, hasta el ámbito privado donde es consumida. (Cit en Yarto;2010:176)

1.- Apropriación: momento en el cual un objeto pasa de mercancía a propiedad del usuario que le confiere un significado particular, tomando conciencia de anticipar de qué forma y en qué situaciones participara esa tecnología en sus vidas.

2.- Objetivización: el usuario adscribe un lugar, significado específico y uso (Público/Privado), asumiendo que su consumo contribuye a la construcción y manifestación de su identidad personal (Ling, 2004)

3.- Incorporación: Manera en que las tecnologías se integran en la vida diaria de los usuarios, de acuerdo a sus necesidades, conocimientos y preferencias. Maneras no predeterminadas ya que pueden cambiar, desaparecer, transformarse o desarrollar alguna nueva no prevista por los productores de la tecnología.

4.- Conversión: la tecnología pasa a ser parte del capital material y simbólico que despliega públicamente el usuario, reafirmando así cierta posición a través de su propiedad y competencia de uso.

En el 2006, Silverstone revisa el modelo y renueva el concepto de apropiación por el de “Comodificación” que incluye las labores de diseño, investigación de mercado, promoción y formación de políticas públicas que preparan el terreno para la apropiación inicial de una nueva tecnología. En la nueva propuesta, comodificación, objetización, incorporación y conversión pasan a ser dimensiones del proceso general de apropiación (Cit en Yarto;2010:178).

Este enfoque de domesticación habla de una doble articulación de las tecnologías en su sentido de objeto material y simbólico, una dinámica donde se convierten en mediadoras del conocimiento social y punto de encuentro entre la cultura privada y la economía formal, es decir, al conectar con ambas esferas pública y privada, permiten poner al alcance los significados compartidos por una comunidad –local, regional, nacional o mundial–, que constituyen la base para una “educación” o competencia en todos los aspectos de la cultura contemporánea (Silverstone, en Hartmann, 2006).

Además enfoca Silverstone que la adopción de las tecnologías genera políticas de uso que regulan el acceso y disposición de las mismas y da lugar a procesos de negociación y lucha para mantener, ganar o recuperar su control (Silverstone, 1994). Las tecnologías y medios de comunicación, continúa, no son ingenuos, saben que sus objetos vienen pre-formados con atribuciones y sentidos, que después sumaran aquellos que emerjan del discurso social al aparecer en escena, más los que finalmente les adjudican usuarios y consumidores una vez que los adquieren e integran en sus actividades cotidianas.

Así la aportación de este enfoque viene a reforzar la existencia de la dinámica económica, política y social del consumo y sus usuarios, en nuestro caso los fans, en su contexto de recepción, apropiación y producción posterior, a partir de las tecnologías. Silverstone nos permite una introducción y justificación al posterior análisis de la plataforma Youtube y sus respuestas transmediáticas.

3.3 CONSUMO CULTURAL

Los estudios culturales han propuesto y abierto una nueva perspectiva, donde la cultura, es un proceso global, por donde se permiten significaciones sociales, uno de los primeros estudios fue de Stuart Hall, con Encoding/Decoding (1973) se enfoca en el proceso de comunicación masiva (4 momentos: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción), cada uno con sus propias modalidades pero articulados entre ellos, si bien fue aplicado a la televisión en aquel entonces, dio apertura a centrarse en la recepción de la audiencia, identificar qué hace la gente con los productos culturales, asumiendo la producción mediática como producción simbólica de la cultura. Siendo así que los estudios culturales trabajaran desde la interpretación de textos mediáticos hasta el papel constitutivo de los contextos y las situaciones del uso mediático (Marión, 2012).

Los antecedentes de los estudios vienen a detonar dos desplazamientos teórico-metodológicos en América Latina, la recepción crítica (noción desde una estrategia de resistencia y contestación y “alfabetización de los medios”) y la recepción crítica al consumo, que se diferencia de la primera al situarse en una lógica de intervención, de entendimiento y análisis, aportando al receptor herramientas para enfrentar los medios (Sunkel; 2004:13).

De manera que ¿A qué llamamos consumo cultural?, García Canclini lo define como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de los 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 simbólica” (García Canclini; 1999:42).

El consumo cultural como objeto de investigación nos habla de repensar la noción más amplia del consumo, García Canclini lo afirma postulando un consumo que sirve para pensar. Pensar no solo relaciones de dominación de quién emite y recibe, sino incluir las interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros.

Si la cultura, dice Kellner, en su sentido más amplio de la palabra, es una forma de actividad de gran participación, donde la gente crea su propia sociedad e identidades. La cultura forma a los individuos, haciendo que surja su potencial, sus capacidades de oratoria, acción y creatividad, y consiguiendo que se desarrollen (2011:9), no podemos desligarla del consumo, Kellner al hablar de una cultura de consumo ofrece un espectro que inducen a los individuos a participar en un sistema de gratificación comercial, pero también aclarando que el público puede resistirse a los significados y mensajes dominantes, crear sus propias lecturas y apropiaciones de la cultura de producción en masa, y utilizar su cultura como fuente para adquirir poder e inventar su propios significados, identidades y formas de vida, ofreciendo así recursos que pueden conferir poder a los individuos frente a esa sociedad (2011:10). Una mirada en aras de puntos de conversión con el enfoque de Silverstone que lo vislumbraba con la tecnología.

Embonando lazos a nuestra cadena, García Canclini en vía de proponer un enfoque sociocultural del consumo, que abarca no solo lo económico o lo cultural, sino lo pluricultural más allá de un banal intercambio de mercancías, sino significados de uso y apropiaciones que se hacen en el camino (Sunkel; 2006) Propuesta dirigida por 6 modelos de consumo:

Modelo 1.- El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de la expansión del capital. Tomado el consumo como un círculo de producción y ganancias. Aquí el interés de las ganancias del productor es lo importante.

“Como los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana”
Michel de Certeau (Cit en Sunkel: 2006)

Modelo 2.- El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

En este punto los consumidores dan un sentido de carácter interactivo y de importancia en la vida cotidiana a los bienes y no a lo que el productor impone. Es el imbricamiento entre el consumo y la producción.

Modelo 3.- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. García Canclini habla aquí de una desigualdad que genera la masificación de los bienes pero no en la posesión sino en la forma de usarlos; una diferenciación no por simples gustos, sino por diferencias simbólicas.

Modelo 4.- El consumo como sistema de integración y comunicación.

El consumo constituye un intercambio de significados, un sistema de sentidos comprensibles tanto para los incluidos como para los excluidos. Así se distingue quién lo tiene, no solo como posesión sino también con valores afectivos, re-confirmando de esta forma los valores comunes que giran en torno a los bienes.

Modelo 5.- El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

Aquí entran aparte de las necesidades básicas de las personas, sus impulsos y deseos, mismos que las instituciones intentan satisfacer.

Modelo 6.- El consumo como proceso ritual.

Tomando los rituales como aquellos que permiten a la sociedad seleccionar y fijar, mediante acuerdos colectivos, los sentidos que la regulan. En esta dirección los consumidores al seleccionar, comprar y utilizar, contribuyen a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido.

Estos modelos asegura García Canclini son aspectos del consumo y no son autosuficientes; interactúan y navegan entre sí. “Los análisis de la cultura y desde la cultura han logrado una mejor comprensión al preocuparse por el entorno específico en que se produce la apropiación, y encontrando el sentido que tiene para las “Comunidades de apropiación” lo que leen, miran o escuchan” (Marión, 2012:85).

Una vez sobre la mesa, las piezas clave, resumamos:

- Hablar de prosumidores, es una parte del proceso y la participación del consumir, que categorizamos en una comunidad de fans.
- Al ser inherentes en un entorno tecnológico, Silverstone nos ayuda a vislumbrar los pasos intermedios y la importancia que conlleva la apropiación de las tecnologías que está unido a lo sociocultural del consumo.
- Pero es el consumo cultural el que nos acerca a una pluralidad de niveles e interacciones que son parte de las apropiaciones culturales y lo que puede resultar de ellas, como las narrativas transmedia que analizaremos.

3.4 Una Bola Demoledora.

3.4.1 YouTube, plataforma de participación.

YouTube, es una plataforma digital que se define a sí misma como: un sitio web de videos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos originales. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.

De acuerdo a la agencia GlobalIndexWeb³⁸, Youtube se posiciona como la tercera aplicación más empleada en un teléfono inteligente a nivel mundial:

35% de la población de teléfonos inteligentes cuenta y usa la aplicación,
colocando a YouTube como la plataforma de videos online más grande del mundo.
Cuenta con 339 millones de apps instaladas.

El mismo reporte incluye un cruce cultural que señala que los hispanos americanos son los que más utilizan la aplicación de Youtube (72%) incluso más que el Facebook.

³⁸ Agencia de investigación de mercado en el consumo digital. Datos recogidos de la siguiente liga: <http://www.forbes.com.mx/las-15-apps-mas-utilizadas-del-mundo/>



YouTube es un foro de oportunidad, participación y dinámica, que permite observar la apropiación tecnológica de los usuarios, niveles de interacción, colaboración de fans y producciones transmediáticas.

Aplicación que tomaremos como punto de partida, para observar y describir parte del fenómeno de nuestra investigación, industria musical, fans y medios, unidos bajo el pretexto llamado Miley. Dentro de la industria musical, Youtube ha sido un parteaguas de polémica, así como de plataforma de lanzamiento, su naturaleza colaborativa y su alcance muestran grandes ventajas no solo para el negocio, sino para los fans.

La infografía nos muestra como Youtube se ha convertido en uno de los nuevos mercados de la música y parte de sus ingresos derivados. Cabe también destacar que el porcentaje de música pop es un buen número que nos puede hablar del impacto de Miley en su canal, ya que la artista forma parte del género pop. Así como vimos en el capítulo de la industria, estos nuevos modelos de negocio y plataformas van a la alza, construyéndose al mismo tiempo con sus usuarios y lo que deriva de esta interacción en progreso constante.

3.4.2 Wrecking Ball.

El video musical tiene una relativa breve historia, nace en la década de los 60' como una forma de apoyar visualmente a las bandas y artistas; fue tal su boom que continúa hasta nuestros días como una herramienta de experimentación, afirmación o catalizador audiovisual por excelencia para la industria musical.

Si bien el video musical nació de la convergencia entre el cine y la televisión, ha sido su versatilidad lo que lo ha llevado a apropiarse su propia categoría y es que el video es parte indispensable no sólo de la cadena de valor de la industria musical sino de algo más

complejo como una “experiencia que media y labora en la cotidianidad” (Ochoa: 2006) que así como la música en sí misma, los videos podrían ser una extensión de la realidad.

Los videos musicales apelan a un modo de expresión con una polisemia de significados, con gran circulación, que a lo largo de su historia ha tenido sus altas y bajas, el interés por su estudio como tal comenzó con el lanzamiento del canal especializado en música MTV en 1981 (Valencia: 2009).

John Fiske consideró a los videos musicales como la primera forma de expresión artística surgida de la televisión, una manifestación de resistencia, una nueva forma de relato abierto hecho de mini narrativas... “Significantes de corta duración, siempre cambiantes y por ello opuestos al mundo de lo establecido” (Fiske, 1984:99-100)

Es por esa plataforma de expresión que el estudio de los videos musicales ha sido un hervidero de enfoques contrastantes que vierten en un hecho imprescindible e innegable: el video forma parte de una rica significación sociocultural, ya que son una herramienta tanto para los artistas y la industria, así como para la audiencia que los recibe, los reestructura y los reinterpreta. Así como hemos visto que la industria musical ha tenido una transformación, también los videos, ya que han migrado con las nuevas tecnologías a plataformas como YouTube, donde la cultura participativa está presente.

WRECKING BALL.

Debido a lo anterior es que se decide tomar este bien cultural para comenzar a delinear con un caso en particular, lo que sucede en las nuevas dinámicas y articulaciones de narrativas transmediáticas, a partir de su consumo y de la oportunidad de crear respuestas inmediatas a ello, narrativas transmediáticas de gran alcance. El video musical de Miley Cyrus, Wrecking Ball marcará nuestro punto de partida, algunos puntos de relevancia para su elección y justificación son los siguientes:



Wrecking Ball es el segundo sencillo del cuarto álbum de la cantante americana Miley Cyrus titulado Bangerz.



El video fue estrenado por el canal oficial de Miley de VEVO el 09 de septiembre de 2013; rompiendo record de visitas en 24 horas: 19.3 millones de vistas. Hasta la última actualización (Junio 2015) se cuentan casi un millón y medio de comentarios.



Wrecking Ball fue dirigido por el famoso y controversial fotógrafo americano Terry Richardson, el video muestra a Miley Cyrus desnuda sobre una bola de demolición mientras derriba paredes, lame un martillo e interpreta la canción.

Según la clasificación de Ana Sedeño, la tipología del video Wrecking Ball es un video descriptivo; este se materializa en una situación de actuación o *performance* del grupo/cantante que fija su mirada hacia la cámara para determinar esa relación dual- fáctica propia de este mecanismo (Sedeño: 2007). Además entraría en una subclasificación, conceptual, ya que de manera poética- literal- metafórica. Crearon una estética simple, surrealista que unida con la música forman un cuadro semiótico que expresa el sentir de la música, no precisamente la letra de la canción.

La controversia no se hizo esperar y surgieron varias parodias, covers y miles de comentarios, noticias alrededor del mundo, así como prohibiciones de reproducción del video en países conservadores. En ese tiempo Miley defendió su video diciendo:

“Creo que el video es mucho más, si la gente consigue dejar atrás el punto de que estoy desnuda, y en realidad me miran, podrían decir que yo realmente me veo más rota, incluso que lo que suena la canción”.³⁹

³⁹ Extracto de la nota digital del periódico Huffington Post, la cual se encuentra disponible en el siguiente URL: http://www.huffingtonpost.com/2013/09/25/directors-cut-of-wrecking-ball-video-miley-cyrus-face_n_3987633.html

Algunos de los videos respuestas de los fans cuentan con millones de vistas. Es así como se volvió una referencia de cultura pop y catalizador de diversas re-significaciones vertidas en nuevos contenidos que se pueden encontrar por la web. A continuación analizaremos brevemente algunos de ellos.

3.4.3 Tan bueno como el Original.

Como metodología para este breve análisis previo, se tomaron 5 video-respuesta de la plataforma de Youtube del video original Wrecking Ball de Miley Cyrus para una primera observación y análisis de etnografía virtual. Los criterios que se tomaron fueron los siguientes:

- Los videos con mayores números de vistas, que contuvieran la etiqueta Miley Cyrus, así como la obvia alusión a lo relacionado con Wrecking Ball.
- Se tomó el filtro de Youtube para videos de todo el mundo, a pesar de eso la mayoría son americanos.
- Por criterio de la autora con base a la observación durante la investigación de los videos, se propone dividirlos en las siguientes categorías:

*Experimento. Aquí es un juego social ya que combinan herramientas tecnológicas para crear un video de reacciones entre el usuario que realiza el video y más consumidores de alguna otra plataforma digital. Por lo que el video de YouTube es ya el producto terminado de esa conjunción de herramientas, ideas y reacciones.

*Parodia. Ante la controversia del video original, entra en juego la creatividad y hay varios videos acerca de la nueva etapa de la cantante y su nueva imagen. Una parodia no solo del video, sino de varias de las notas que han salido acerca de Miley Cyrus. El video es una re-interpretación de cómo el usuario ve las acciones de la cantante.

*Animación. Este video muestra una apropiación del usuario, uniendo dos vías de entretenimiento: música y videojuegos, conjuntados en uno solo.

*Cover. Este video es una interpretación de la canción original.

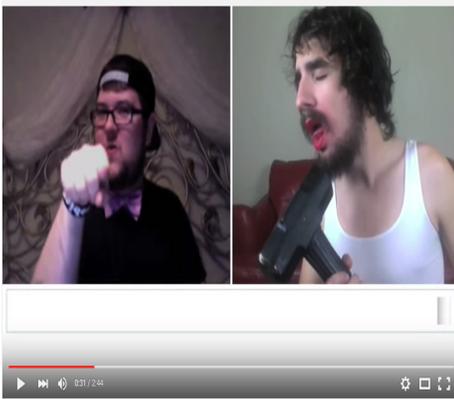
*Fan Made. Versión del video hecha por un fan, mostrando su reinterpretación de lo que es la canción y el video.

Cada uno de los videos, incluye algunas imágenes ilustrativas y la ficha técnica del mismo. Así como las siguientes categorías de análisis:

- Descripción del producto cultural transmediático creado en respuesta / apropiación / re-interpretación del video musical Wrecking Ball.
- Breve análisis de la herramienta se intuye fue utilizada o derivaciones de las aplicaciones que se utilizaron.
- Si bien vimos que los modelos de consumo cultural del autor García Canclini, interactúan entre sí, los tomamos como herramienta metodológica de análisis para los videos.
- Proponemos responder si el video se encarga de destruir el video original o de sublimarlo Buscando si se tratase de una estrategia de la industria por darle más vistas al video original.
- Observación. Información adicional relevante al entendimiento del producto.

VIDEOS MEDIÁTICOS.

EXPERIMENTO.



Título: Miley Cyrus Wrecking Ball
(Chatroulette Version)
Usuario: SteveKardynal
Fecha de Publicación: 26/11/2013
Vistas: 126,407,220
Me Gusta: 1,157,955
No me Gusta: 51,168
No. de Comentarios: 109,169
Categoría en Youtube: Comedia
Enlace: www.youtube.com/watch?v=W6DmHGYy_

PRODUCTO TRANSMEDIÁTICO EN RESPUESTA AL VIDEO WRECKING BALL

Experimento de entretenimiento. En el video podemos ver que tomó la idea de la ruleta (chatroulette), donde la dinámica es: mientras se encuentra realizando un *lipsinging* de la canción, la web te permite que comiences a ver contenidos al azar y decidas con cual quedarte o dar click en el siguiente. Así es como Steve logró tomar reacciones espontáneas ante su video.

HERRAMIENTA UTILIZADA

Chatroulette chat. Esta aplicación es por medio de cámaras web, por lo que la calidad de la imagen de las personas que participaron varía de acuerdo a sus cámaras. Por parte de Steve, se puede ver que el escenario es simple, pero la iluminación es buena y la imagen más clara, por lo que asumimos contó con herramientas, el tiempo y el conocimiento para crear un producto. Imitación de la App.

MODELO DE CONSUMO SEGÚN GARCÍA CANCLINI.

Modelo 1.- Steve se vale de Youtube como una plataforma de reproducción de su ingenio que puede capitalizar, ya que este no es el primer video que realiza y se encuentra monetizado en la web.

Modelo 2.- Existe una interacción entre los usuarios del chat Chatroulette y el productor del video en una aplicación aparte, este clip es el resumen de su interacción. Lo que hace una cadena de consumo e interacción, primero por el chat y después en la plataforma.

Modelo 3.- La diferenciación social es clara, miles usan el chat, solo algunos fueron los seleccionados para salir en el video. Lo que podría implicar para ellos una reafirmación de participación y un incentivo para quienes ven el video o usan Chatroulette.

Modelo 4.- Quiénes aparecen en el video, tienen la oportunidad de exhibirlo y mostrarlo a todo sus nodos de Red, por lo tanto tendrán mayor oportunidad de integración que los que solo han visto el video.

Modelo 5.- Video se convierte en un parteaguas de ideas para tener la oportunidad de no sólo consumir YouTube, sino salir en él. Es un escenario de deseo.

LO DESTRUYE O SUBLIMA

Al ser una parodia del video original, lo sublima, convirtiendo wrecking ball en un punto de partida para el entretenimiento, a pesar de que a primera vista parezca que los destruya, ya que el propósito de este experimento es una parodia, sacar lo mejor o peor para entretener a las personas.

OBSERVACIÓN .

Steve es un YouTuber americano que se dedica a subir videos de entretenimiento.

Título: Miley Cyrus " Wrecking Ball"
PARODY

Usuario: Bart Baker

Fecha de Publicación: 05/10/2013

Vistas: 57,270,204

Me Gusta: 433,956

No me Gusta: 42,552

No. de Comentarios: 80,173

Categoría en Youtube:

Entretenimiento

Enlace: www.youtube.com/watch?v=NLtmauJLPA



PRODUCTO TRANSMEDIÁTICO EN RESPUESTA AL VIDEO WRECKING BALL

El video es una parodia de Wrecking Ball, Bart, muestra los elementos principales del video original como lo es el martillo, la bola demoledora, etc. La letra de la canción no es la misma, es adaptada a los últimos acontecimientos que en ese momento eran controversiales en torno a Miley Cyrus.

HERRAMIENTA UTILIZADA

En la descripción del video se puede apreciar la lista de los productores del video, por lo que hay un presupuesto, personal y herramientas tecnológicas avanzadas que se notan en la calidad del producto terminado. Es una producción elaborada. En la descripción de cada uno de sus videos, se puede ver enlaces a diversas aplicaciones así como productos, por lo que su grado de apropiación tecnológica es alto.

MODELO DE CONSUMO SEGÚN GARCÍA CANCLINI.

Modelo 1.-Bart cuenta con un equipo para realizar sus videos, además de los recursos y las adaptaciones al medio para obtener un lucro, ya que la calidad y originalidad del mismo se traduce en visitas, suscriptores a su canal y eso en dinero y publicidad.

Expansión del capital. El video cuenta con Además es una competencia por apropiarse el producto social y la manera fue hacer una re-interpretación de la letra.

Modelo 2.- Bart se distingue de las otras parodias al apropiarse de la letra de la canción, adaptándola a diversas notas y controversias de Miley Cyrus en su momento. Lo que lo pone en competencia frente a otras parodias en YouTube, pero es la participación y el número de vistas lo que lo impone como la mejor apropiación del producto original.

Modelo 3 .- Su diferenciación social radica en sus recursos, todos pueden tener acceso a YouTube para compartir, pero el uso de herramientas la calidad y el alcance a las mismas, no es igual al resto de las parodias de Miley.

Modelo 4.- El enfoque diferente de Bart en la letra y el apego a las características más significativas del video original es lo que le da integración en YouTube.

LO DESTRUYE O SUBLIMA

En cuanto a la letra original la destruye, es una crítica directa a la cantante a la imagen de la cantante mostrada en medios. El contenido visual del video sin embargo es un muy apegado a la idea original, por lo que podríamos decir que es un homenaje al concepto del video.

OBSERVACIÓN .

Bart Baker comenzó en el 2006 a subir videos de YouTube, tiene estudios en audiovisuales.

Título: 🎵 "Wrecking Mob" A
Minecraft Parody of Miley Cyrus'
Wrecking Ball

Usuario: CaveMan Films

Fecha de Publicación: 05/11/2013

Vistas: 20,167,800

Me Gusta: 171, 381

No me Gusta: 6,550

No. de Comentarios: 20,670

Categoría en Youtube: Música

Enlace: www.youtube.com/watch?v=UiKOf4jNbm8



PRODUCTO TRANSMEDIÁTICO EN RESPUESTA AL VIDEO WRECKING BALL

En base al popular videojuego Minecraft, donde se destruyen y colocan ladrillos; el video muestra a sus personajes en la situación de la canción adaptada al juego. Donde cabe destacar el personaje es un hombre.

HERRAMIENTA UTILIZADA

El usuario se describe a sí mismo como un neandertal en la era de la tecnología, sin embargo en la descripción del video podemos encontrar la lista de los productores de la animación, ajuste de sonido y lipsinging.

MODELO DE CONSUMO SEGÚN GARCÍA CANCLINI.

Modelo 1.-El modelo uno impera ya que buscan con estos videos ganar vistas y seguir haciendo lo que les gusta mientras gana dinero.

Modelo 2.- Se impone ya que es una re-interpretación de la letra de la canción adaptada a un juego, dándole un nuevo significado y una nueva dinámica y llevando la intención del video original a otros ámbitos como lo son los videojuegos.

Modelo 3.- Se logra una diferenciación y apropiación, ya que se traspasa al mundo de los gamers⁴⁰ y no solo del mundo pop. Aquí la diferencia simbólica se abre a más públicos.

Modelo 6.- Rompe lo establecido, convergiendo el videojuego con la cultura pop, por el número de vistas se toma como una aceptación colectiva, por lo menos en YouTube.

LO DESTRUYE O SUBLIMA

Lo sublima ya que para hacer la nueva letra toman el significado metafórico de la canción y lo reinterpretan.

OBSERVACIÓN .

El usuario dentro de su página web maneja varias categorías aparte de Youtube, como livestream para dar trucos acerca del juego Minecraft; FanArt con videos sobre lo que le envían sus fans, una sección de venta de camisetas y foros de discusión.

⁴⁰ Anglicismo de los jugadores de Videojuegos.

COVER

Título: James Arthur Wrecking Ball (Miley Cyrus Cover)
Usuario: RadioHamburgOnline
Fecha de Publicación: 25/ 09/2013
Vistas: 11,887,838
Me Gusta: 127,075
No me Gusta: 2,876
No. de Comentarios: 9, 895
Categoría en Youtube:
Entretenimiento
Enlace: www.youtube.com/watch?v=oHKpXAPTvNU



PRODUCTO TRANSMEDIÁTICO EN RESPUESTA AL VIDEO WRECKING BALL

Un cover, es un homenaje a la canción en cuestión, una reinterpretación de la misma. Es por ello que aquí lo más importante es la forma, el sentimiento y el nuevo aire que le dan a la canción. En el video podemos ver un escenario simple, al cantante y un acompañante en un teclado.

HERRAMIENTA UTILIZADA

Al ser un estudio de radio, cuenta con aparatos apropiados para una buena grabación, es un estudio profesional.

MODELO DE CONSUMO SEGÚN GARCÍA CANCLINI.

Modelo 1.- El chico es un cantante y esta es una alternativa de expansión, ya que está ofreciendo una nueva versión que después podrás descargar en Itunes. Es aprovechar el éxito ya puesto de la canción para tomar una parte al reinterpretarla con un estilo propio.

Modelo 2.- No es la única persona que ha hecho cover de la canción, pero si el que tiene más vistas, esto lo posiciona un paso adelante en la competencia. Y que es una persona dedicada al canto de manera profesional.

Modelo 3.- Aquí la diferenciación está en la voz, fama o versión que se haga de la canción, siendo así que de estas diferencias podría depender el éxito de la misma.

LO DESTRUYE O SUBLIMA

Lo sublima, ya sea porque la elección de la canción es de manera estratégica o personal, es un homenaje a la misma.

OBSERVACIÓN .

Arthur es un cantante de Reino Unido que saltó a la fama gracias al programa The X Factor, paso del anonimato al reconocimiento por medio de la televisión. Es ya una persona conocida en su lugar de origen. Este cover no es directo desde su canal sino del de una radiodifusora, lo que lo coloca en ayuda comercial para su carrera.

HECHO POR FANS



Título: "Wrecking Ball" Fan Video
Usuario: tayabeautygurl2013
Fecha de Publicación: 16/ 09/2013
Vistas: 435,129
Me Gusta: 4054
No me Gusta: 1,222
No. de Comentarios: 691
Categoría en Youtube: Música
Enlace: www.youtube.com/watch?v=vCq54TiDC88

PRODUCTO TRANSMEDIÁTICO EN RESPUESTA AL VIDEO WRECKING BALL

Un video hecho por una fan, donde la canción queda con la misma letra, pero el video es la interpretación de la misma. En el se muestra a una adolescente con varias de sus amigas, pasando del color al blanco y negro para darle más profundidad a lo que están interpretando. Se puede observar que el video es casero, ya que los escenarios son de su vecindario.

HERRAMIENTA UTILIZADA

En la descripción del video se puede leer que utilizó la aplicación Video Star, aplicación que se promociona como la formas mas fácil, rápida y divertida para crear un video musical. La aplicación está conectada directamente a Youtube.

MODELO DE CONSUMO SEGÚN GARCÍA CANCLINI.

Modelo 2.- Está en una competencia por apropiarse del producto social, es decir de la canción. Aquí es claro que es un fan, lo reafirma desde el título. Busca exponer en video lo que para ella significa la canción.

Modelo 3.- Se diferencia debido a que no toma el contenido visual original y se concentra en reinterpretar la letra de manera personal.

Modelo 4.- El video es una integración de las personas que han visto el video y le han dado me gusta. Ya que el video es un enlace de los significados afectivos que le da la fan a la canción.

Modelo 5.- Este video muestra lo que el fan piensa que la artista quiso interpretar. Es la muestra de su deseo en video.

LO DESTRUYE O SUBLIMA

Lo sublima, es una clara respuesta de apropiación del sentido de la canción y no solo de lo que muestra el video. No se están enfocando en lo controversial del video, sino en seguir lo que su artista quiso transmitir con la canción.

OBSERVACIÓN .

Se muestra una enorme diferencia entre el número de vistas entre este video y los demás. La razón más obvia es que el usuario, es eso, un usuario de Youtube que decidió probar una aplicación y subirla a su canal. No buscaba más que compartir su sentir de la canción en el mar de contenidos que existen. El número de visitas es alto para un usuario que tiene pocos videos en su canal y que no es asiduo a mantenerlo actualizado.

REFLEXIONES PREVIAS

El consumo cultural está presente en diversos niveles. Los modelos de Canclini nos aproximan desentrañar un poco más de cada uno de ellos. Lo interesante es la tendencia en el nivel de apropiación en cuanto al uso de tecnologías.

A primera instancia podríamos decir que a mayores recursos mayores vistas, pero el video con más vistas no tiene grandes escenarios ni recursos. Lo que nos lleva a pensar que es el uso y la reinterpretación del video con ayuda de la aplicación, lo que lo hace novedoso, la multimedialidad que le da al video, es decir, usar un aplicación en línea para después editar en un video las respuestas y colgarlo en Youtube. Igualmente sucede con el video hecho por fans, la diferenciación de no ser una parodia, ni un cover, sino tomar como materia prima la canción y no el video de Miley, para mostrar su apropiación de la canción y usar Youtube como plataforma de expresión.

Los videos nos hablan de diferentes matices del prosumidor así como de transmedialidad y crossmedialidad. El común denominador de todos es su exposición en la plataforma de Youtube, que por ese hecho ya les permite un alcance crossmedial bastante amplio, la plataforma permite dar me gusta, comentar y compartir en otras redes sociales, así como contar el número de vistas si el video se ve un determinado tiempo o completo. Estas ventajas adscritas a los videos, ya colocan a sus creadores en un nivel participativo alto en la noción de consumidor y productor, así como de convergencia al ser una plataforma mediada por la tecnología que proporciona tanto a su productores como audiencias tener varias experiencias en un solo lugar, con la libertad de moverse hacia una en específica si busca algo más.

Estos videos cumplen con la transmedialidad que veíamos de Jenkins y nociones específicas del prosumidor a un nivel socio cultural, jugando diferentes papeles en la cultura mediática.

El video Experimento y el video Parodia, no denotan si son fans o no, muestran a prosumidores que sirven como referentes en los contenidos mediáticos, que son intermediarios de contenidos en Youtube. No es el primer video que suben sobre algún artista, conjuntan sus conocimientos tecnológicos y su gusto por la industria del entretenimiento encontrando un lugar en los márgenes de la misma.

El video de animación de Minecraft abre el panorama del alcance a otros escenarios y mercados que convergen en una plataforma como Youtube o en la red en general. El video es una nueva narrativa del mundo de los videojuegos. Una extensión de reinterpretación de un fenómeno complejo, del cual básicamente te sirves de las herramientas tecnológicas para obtener una experiencia. En este caso Minecraft no fue para jugar, fue materia prima apropiada, reinterpretada y producida en este video, con un alcance no solo para la comunidad del juego, sino para los que buscarían contenido de la canción. Una fusión de públicos y alcances. Un prosumidor proactivo y autoorganizado que funge como mediador de contenido para su público, con su constante creación de videos.

El cover es una extensión clara de la industria. Aquí al cantante le podemos considerar un nivel bajo de prosumidor. Es claro que está consumiendo parte de su misma industria, pero con finalidad de estrategia, busca que su reinterpretación le de un alcance y un espectro más amplio de público. Y que sirve a intereses de ambas partes de la industria. El cantante de Reino Unido expande su imagen y la canción de Miley abre nuevos públicos al no ser juzgada solo por la controversia del video, sino por el contenido de la canción. Además de que impulsa a conseguir más vistas.

Entonces ¿Podemos llamarle realmente prosumidor a este cantante? En teoría sí, al crear una versión nueva de la canción, en la práctica cuestionamos sus alianzas, ya que cuenta con conexiones de poder, como la estación de radio donde esta llevando a cabo el cover, que le proporciona herramientas externas de la industria. Por lo que no logra un contrapoder como lo hacen los demás prosumers, logra un mayor alcance y visibilidad para su trabajo, como parte del negocio- estrategia de la industria, por lo que dejamos a consideración y discusión si es un prosumidor o no. Recordando que Youtube es una plataforma abierta con la posibilidad de expandir negocios y agregar valor a sus productos, por medio de ella.

El video hecho por Fans, a pesar de ser el que tiene menos vistas, es el que detona la apropiación más clara de fan prosumer. Queda claro desde el título que se trata de un fan, que no necesito conocimientos avanzados de tecnología ni un monitoreo del mercado, tomo la plataforma y experimentó. Su consumo cultural como fan habla de una diferenciación en la comunidad de fans, en exponer su apropiación y reinterpretación de la canción, a pesar de lo que los medios se esforzaban por evidenciar la controversia del video, a petición de lo que industria quería lograr desde el principio. En cambio esta fan prosumer propuso su contrapoder con el video, la excepción a la regla, enfocarse en su gusto y la canción como producto cultural. Usando incluso accesorios claves del video, de una manera totalmente diferente al video, en lineamiento con su reinterpretación del significado que dio a la canción y no al video. Lo que nos habla de un prosumidor autónomo y crítico, con poder de decisión.

Nos queda claro que si bien los modelos de consumo culturale solo son una referencia, la inherencia de los prosumidores también, ya que dependerá del nivel de participación, interacción y decisión de cada persona en su consumo y su producción. Un espectro con matices individuales tan amplio como las personas mismas que participan.

La cultura participativa nos lleva a pensar que estos movimientos en la sociedad digital, son constantes experimentos avalados por las mismas comunidades que son las que logran posicionarlos en un lugar visible dentro de las plataformas. Que si dependen de una colectividad, de la comunidad que los mueve, no solo del prosumidor que va un nivel más allá al producir y consumir.

Si bien todos propician y se mueven en la cultura participativa, toman diferentes matices en la transformación de las prácticas sociales y de los motivos de una esfera privada a la pública de sus participantes.

Todos los videos, narrativas transmediáticas, son resultado de apropiaciones tecnológicas, plataformas que fueron pensadas para catalizar la participación y permitir la expansión de contenidos, la transformación radica en la oportunidad de realizar contenidos propios. Mismos que ya son tomados en cuenta por la industria creativa como fuente de sociabilización, expansión y gestión de capital social y creativo que ayude a consolidar su negocio. Haciendo que el gran mundo del internet haya impulsado la creación, conexión e información entre los consumidores y como extensión natural la de los prosumidores. Una colaboración de gran alcance que ha logrado un desbordamiento de ideas, que son apropiadas y reinterpretadas por las audiencias y las industrias.

Estamos ante fuentes enriquecedoras de conocimiento y contenido, donde lo valioso no es si son provenientes de profesionales, sino la innovación y el uso que presenten en los mismos. Las vistas de los videos no fueron por generación espontánea, cuentan con el respaldo de la sociedad digital que participa, decide y mueve estas fuentes de contenido.

CAPÍTULO 4 ¡PERO POR DIOS, SEÑORITA MILEY! ETNOGRAFÍA VIRTUAL

4.1 POSTULADOS

A partir de una revisión general de las redes sociales de Miley Cyrus, se decidió tomar Facebook como punto de arranque, con 47 millones⁴¹ de *Me gusta* se convierte en su red social con más seguidores.

La herramienta Social Bakers⁴² de métricas señala una guía de fans por país, mostrando que el tercer lugar es México.

Miley Cyrus Fans by Country

	Local Fans	Percentage Of Fan Base
United States	7 342 513	15.7 %
Philippines	3 416 813	7.3 %
Mexico	3 064 824	6.5 %
Brazil	2 909 466	6.2 %
Other and not yet targeted Countries	30 061 259	64.2 %

Es así como encontramos que existen dos páginas oficiales de Fans mexicanos con un alto número de *Me gusta*, delimitando de esta forma la investigación a México, además para observar como se mueven las noticias del referente cultural por parte de la industria y su cobertura en los medios, se eligieron dos medios de comunicación, el periódico Reforma y la revista especializada en música Rolling Stones. Completando el panorama de Miley Cyrus entre los medios y sus fans, recepción, apropiación y participación.

Para las páginas de Facebook se eligieron por año, las publicaciones con más número de likes en cada uno de los meses. A pesar de que las páginas comienzan desde 2008 o 2009, veremos que no existe tanto material. Sin embargo en cada apartado se describe el espectro general de cada medio y su convergencia.

A los medios de comunicación se les aplicó un simple filtro, solo se tomaron en cuenta las notas de sus páginas web, es decir las virtuales, que contuvieran en su Título (*Headline*), las palabras Miley, Cyrus, o ambas.



Fundada en 2004, la misión de Facebook es darle a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y compartir y expresar lo que les importa.

41 Aproximado del número total. Última consulta de la página oficial de Facebook: julio 2015. www.alexacom

42 Herramienta de monitoreo de redes sociales. Datos consultados en Junio 2015. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/5845317146-miley-cyrus>

43 Información obtenida de la página corporativa de la compañía: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Con información de la compañía, la aplicación ocupa el segundo lugar de las más empleadas, 44% de la población con móviles la usa, está instalada en 426 millones de teléfonos inteligentes y aproximadamente 82.8% de su actividad diaria son usuarios activos fuera de Estados Unidos y Canadá.

Fan Page **MILEY CYRUS MÉXICO**



Miley Cyrus Mexico
Música / Banda
Inicio el 26 de abril de 2009
A **28 825** Personas les gusta
FanClub Oficial de Miley Cyrus en México ante Sony Music Mexico. ¡Tú mejor recurso de Miley Cyrus en México! <http://mileymexico.com/>

Fan Page **MILEY CYRUS OFICIAL MÉXICO**



Miley Cyrus Official Mexico
Música / Banda
Inicio el 26 de abril de 2009
A **28 825** Personas les gusta
FanClub Oficial de Miley Cyrus en México ante Sony Music Mexico. ¡Tú mejor recurso de Miley Cyrus en México! <http://mileymexico.com/>



Reforma es un periódico mexicano de circulación nacional que nace en 1993 bajo el eslogan el corazón de México, editado por Grupo Reforma. Reforma se ha logrado colocar como uno de los periódicos con más influencia a nivel nacional. Pionero en el periodismo escrito y con conocidos editorialistas y columnistas dentro de sus filas. Es esta estrategia y su publicación de exclusivas que ha colocando al periódico como un parteaguas de la agenda nacional.

Según Alexa⁴⁴, sitio de métricas web, Reforma.com su página web se encuentra en el lugar número 5 de 10 de sitios de noticias con más visitas en México.

⁴⁴ Información disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/reforma.com>

Rolling Stone

Revista americana especializada en música y cultura popular. Se define a sí misma:

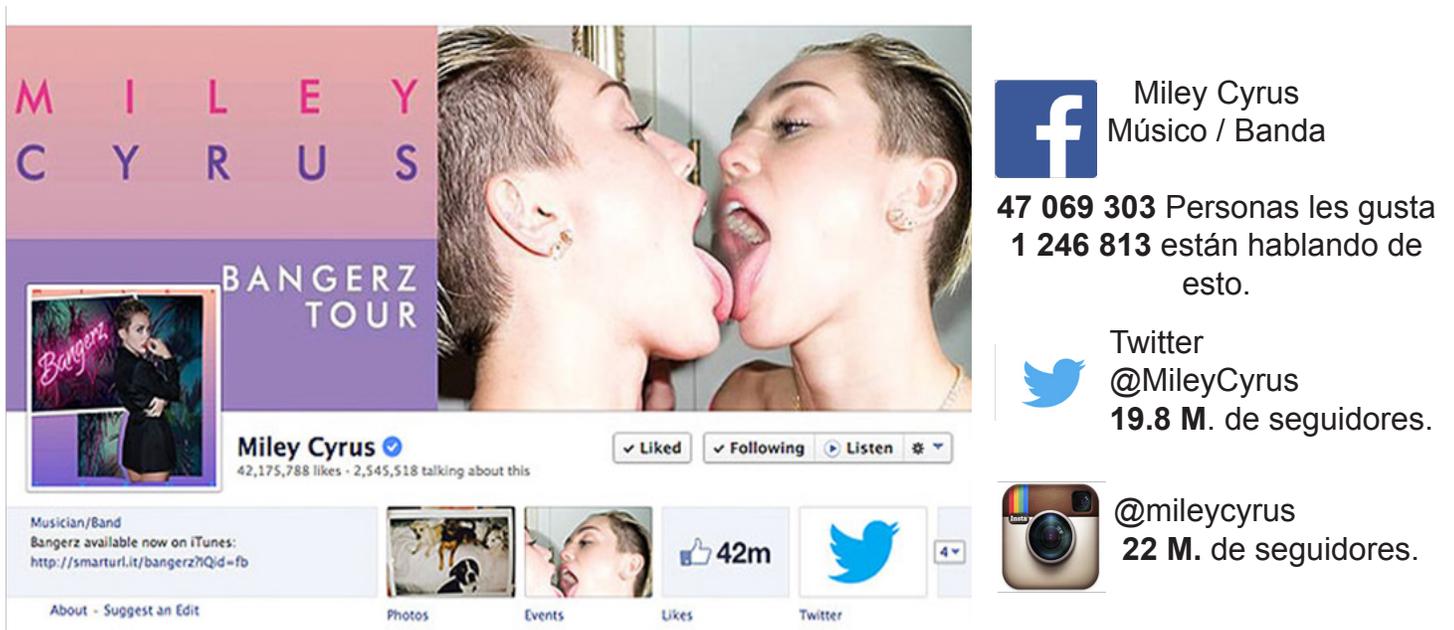
“Rolling Stone va más allá de simplemente tomar el pulso de la cultura juvenil . Rolling Stone es el pulso de la cultura juvenil. Si el tema es la música , la televisión, las películas o la política, más de 12 millones de jóvenes estadounidenses confían y voltean a la revista Rolling Stone cada dos semanas para mantenerlos actualizados en los temas que más les interesan.

Historias audaces. Grandes entrevistas. Comentario perspicaz.

Todo entregado con energía, pasión, irreverencia y un punto de vista que define su audiencia.”

Existen varias ediciones mensuales de la revista alrededor del mundo, buscando así dar una mirada más local a la música. La versión consultada para la investigación fue Rolling Stone México.

4.1.1 MILEY, TAN CERCA Y TAN LEJOS...



The image shows a screenshot of Miley Cyrus' Facebook profile. The profile picture is a close-up of her kissing herself. The cover photo features the text 'M I L E Y C Y R U S' in large letters and 'BANGERZ TOUR' below it. The profile name is 'Miley Cyrus' with a verified badge, and it shows 42,175,788 likes and 2,545,518 people talking about this. The bio identifies her as a Musician/Band and mentions 'Bangerz available now on iTunes' with a link. Navigation buttons for Photos, Events, Likes (42m), and Twitter are visible. To the right, social media statistics are listed: Facebook (47,069,303 likes, 1,246,813 talking about this), Twitter (@MileyCyrus, 19.8 M followers), and Instagram (@mileycyrus, 22 M followers).

El objetivo de este apartado consiste en un descripción comparativa entre el Facebook oficial de Miley Cyrus, dos páginas de fans mexicanos (Miley Cyrus México y Miley Cyrus Official México), un periódico de tiraje nacional (Reforma) y una revista especializada en música (Rolling Stone Mx).

Siendo en fin la búsqueda de los ejes que se articulan entre la recepción del referente cultural (Miley Cyrus) desde sus redes sociales, sus fans y medios de comunicación. ¿Cómo confluye la industria musical a partir de las redes sociales virtuales como Facebook? ¿Qué tanto es realmente de la industria y de los fans? ¿Cómo funciona la dinámica e interacción en el consumo cultural?

2007-2008

FACEBOOK MILEY CYRUS



La página oficial inicia desde el 2007. Sin embargo en ese año no aparecen historias, por lo que refiere solo a la apertura del mismo. Es hasta mediados del 2008, junio para ser más específicos, que comienzan las publicaciones. La frecuencia de los post no es constante. Los temas de las publicaciones son directas promociones de la cantante y su nuevo álbum Breakout, con el que busca abrir audiencia fuera de su personaje Hannah Montana y presentándose como Miley Cyrus. Las publicaciones son anuncios a conciertos, enlaces a videos de los sencillos del disco y presentaciones en vivo. Las mejores cifras de likes en las publicaciones oscila en los 70 mil me gusta y pertenece a la fotografía superior izquierda, Miley de cabello castaño y no rubio como su personaje Hannah Montana. Un comienzo por mostrar a la cantante detrás del personaje. Cabe destacar que en la serie el personaje de Miley como una simple adolescente es de cabello castaño y ahora traspasa la pantalla para mostrarse como la actriz que hay detrás de ello.

REFORMA

Amadrina Hannah el disco de Miley
30-Jun-2007

Demandan a Disney por Hannah Montana
24-Ago-2008

Admiran hijas de Obama a Cyrus y Beyoncé
29-Feb-2008

El periódico comienza a escribir sobre Miley Cyrus en el año 2007, con dos notas, la primera que el personaje de la serie Hannah Montana apadrina el disco de la actriz y ahora cantante Miley, la segunda una demanda de la compañía que produce la serie.

Durante el 2008 las notas se incrementan notablemente (20), los temas se refieren a los intentos fallidos y exitosos de Miley Cyrus por dejar de ser vista como el personaje de la serie. Se puede ver la contrariedad de las notas, algunas apuntando hacia acciones que atentan la imagen de Hannah Montana, la disculpa mediática por parte de Miley y sus acertados movimientos en la industria como el nuevo álbum, comparaciones con otros cantantes del momento, entre otros. Es claro el seguimiento bajo lupa de lo que pasara ahora que termina su papel como chica Disney.

2009

FACEBOOK MILEY CYRUS

Miley Cyrus
30 de abril de 2009 · 🌐

Miley Cyrus performing her hit song "The Climb" on her '09 Radio Tour.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 44 710 personas les gusta esto.

Compartida 4565 veces

Ver comentarios anteriores 2 de 10 234

Camilla Celina Christiansen Meget Nana · 🗨️ 🌐 🍎 🍷
Ver traducción
2 de junio a las 10:56 · Me gusta · 👍 1

Miley Cyrus compartió un enlace.
26 de septiembre de 2009 · 🌐

Miley Cyrus - Party In The U.S.A. - Official Music Video (HD)

Official music video for Party In The U.S.A. available now on iTunes here <http://bit.ly/mileypartyintheusa> Taken from her new album The Time of Our Lives available...
YOUTUBE.COM

Me gusta · Comentar · Compartir

A 21 368 personas les gusta esto.

Compartida 557 veces

Ver comentarios anteriores 2 de 3933

Miley Cyrus
23 de noviembre de 2009 · 🌐

Based on best-selling novelist Nicholas Sparks latest novel, THE LAST SONG is set in a small Southern beach town where an estranged father (GREG KINNEAR) tries to reconnect with his troubled teenaged daughter (MILEY CYRUS) through the only thing they have in common—music—in a story of family, friendship, secrets and salvation, along with first loves and second chances. The film is directed by Julie Anne Robinson from a screenplay by Sparks & Jeff Van Wie.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 15 207 personas les gusta esto.

Compartida 332 veces

Ver comentarios anteriores 2 de 3553

En este año comienza la transición, llegando a su final la serie pero cerrando el ciclo con la película Hannah Montana, así como el soundtrack de la misma. Intercalando esta información en la red social, con publicaciones sobre la agenda de la cantante, presentaciones de radio o televisión. Es evidente una mayor frecuencia en la actualización de la red, a pesar de tener huecos de información en tres meses.

Agosto es el mes donde comienza la promoción del sencillo Party in the U.S.A., incluido en el segundo álbum de Miley, Time Of Our Lives, canción que la colocó en el inicio de su carrera con un público que había crecido con ella desde Hannah Montana y uno nuevo fuera de Disney. Tal fue la popularidad del sencillo que tres publicaciones en la línea del tiempo son las que cuentan con más likes.

A finales del año se lanza la película "The Last Song", dirigida a un público adolescente, reafirmando la dirección de crecimiento de la artista.

REFORMA

Duda Miley hacer otra cinta de Hannah
31-Mar-2009

Lidera Hannah Montana taquilla en EU
12-Abr-2009

Comparan a Eiza González con Miley Cyrus
27-Ago-2009

Es Miley la peor influencia de 2009
28-Oct-2009

Excluyen a Miley del Grammy
13-Dic-2009

17 notas del año enmarcan dos direcciones: no soltar aún al personaje Hannah Montana continuando la asociación a las acciones de Miley, un crecimiento bajo el escrutinio público. El panorama también apunta a los aciertos en su carrera como el éxito de la película Hannah Montana y el disco del mismo. La popularidad de Miley va en aumento entre el escándalo de su ruptura de Disney y de una cantante adolescente. Podríamos decir que la industria está tentando el terreno de cómo llevar esta nueva imagen, tratando de conservar el enorme público Disney y abriendo uno nuevo en el camino.

2010 FACEBOOK MILEY CYRUS



El primer trimestre del año se continúa con la promoción de la película *The "Last Song"* y su soundtrack (canción *When I look at you*), tomemos en cuenta que las fechas de lanzamiento son agendadas de forma diferente en cada país. Esta promoción reafirma el lineamiento de la industria, después de un gran hit (*Party in the U.S.A.*, sigue una gran balada).

En mayo Miley comienza a hablar con sus fans a través de sus publicaciones, con un simple *ops... alguien lo filtró*, inicia su participación, promocionando ella misma sus productos e involucrando en su logros, la participación de sus fans. Esto la ayuda a presentarse como un personaje real detrás de las redes, a experimentar a través de ellas, para incentivar a sus seguidores a interactuar y preparándolos para lo que se vendría después: un nuevo álbum *Can't be Tamed* y época de premiaciones. El apoyo es evidente, funciona. Y no sólo mostrando la fría faceta de una artista regocijándose en logros sino usando la plataforma para difundir acciones sociales como *Get Ur Good On* promoviendo el voluntariado social..

REFORMA

**Defiende Dolly Parton a
Miley Cyrus
05-Jul-2010**

**Promete Hannah un adiós
sin llanto
11-Ago-2010**

**Pone salvia eufórica
a Miley
10-Dic-2010**

14 notas que comienzan a reconocer el cambio, *Dice Miley adiós a la niñez*, y así fue, no evitó crecer. Quedan restos de mencionar a Hannah Montana para dar paso a Miley como cantante en festivales, una imagen más sexy, un personaje mediático que opina en temas de agenda como la ley de Arizona. Creando escándalos, haciéndose eco de que Cyrus ya no es Montana, inclusive artistas de renombre defendiéndola como Dolly Parton. Es el fin de la serie y el inicio de una carrera como Miley Cyrus, que también tomemos en cuenta es una adolescente.



FACEBOOK MILEY CYRUS MÉXICO

Es noviembre 2010 cuando aparece el primer post del Fan Page, dando la bienvenida al sitio web e invitando a seguirlos. En diciembre comparten un enlace al video de Miley deseando feliz navidad. Mostrándose como intermediarios y filtro para recibir lo mejor de los pasos de Miley.

ROLLING STONE MÉXICO

**"Everybody Hurts" 2010,
la canción más vendida
del siglo**

La revista comienza a hablar de Miley en el momento en que la nombran como uno de los varios cantantes que participan grandes nombres de la música en el cover de "Everybody Hurts". La canción fue un hito de ventas y el estar ella involucrada muestra como la industria la está respaldando como cantante.

2011

FACEBOOK MILEY CYRUS



Llega a los 10 millones de fans en Facebook y agradece a sus fans. A pesar de una regularidad en generar contenidos, Julio y Septiembre no hay nada en su agenda Facebook. Fue un año no musical sino de relaciones públicas ablandando su imagen de adolescente rebelde. Colaboraciones musicales de ayuda a la comunidad. Como el desastre de Haití, el día de veteranos en los Estados Unidos, el apoyo a la Fundación Heard para proporcionar aparatos auditivos a comunidades sin recursos.

También hay que resaltar su aparición como anfitriona en el famoso programa televisivo *Saturday Night Live*, transmitido en vivo por la noche dirigido a un público adulto, que ha servido de catapulta a varios talentos. Miley no fue la excepción y fue la oportunidad de diversificarse a públicos maduros.

FACEBOOK MILEY CYRUS MÉXICO



A partir de agosto comienza la actividad relevante del Fan page, 5 publicaciones.

La primera converge con el discurso de Miley y su imagen altruista, una sesión fotográfica a beneficio de una fundación.

Dos son sobre iniciativas de la página: concurso del libro *The Last Song*, el proyecto Mexico's Heart Beats for Miley... (Video hecho por fans para presentar como regalo en el cumpleaños de Miley).

Una última publicación promueve una campaña que Miley realiza para una marca de ropa, evidenciado estrategia 360° de la industria y reforzada por fans.

REFORMA

Destruye 'Hannah' familia de Miley Cyrus 15-Feb-2011

Solo una nota de 17 menciona a Hannah Montana, logrando girar la atención como cantante. Su gira por México ocupa varios titulares, señalando la buena respuesta de sus fans y de ella en el escenario. Además de dar cobertura a Miley como personaje mediático, si es adicta a la tecnología, parodia a Justin Bieber o cómo festejaron su cumpleaños. Lo cual nos habla del interés no solo de los medios sino del público por saber quién es esta nueva Miley para quienes ya la conocían y para los que no, saber sobre la que todos hablan.

FACEBOOK MILEY CYRUS OFICIAL MÉXICO



En diciembre de este año, comienzan las publicaciones del Fan Page, promocionando la extensión de la página en Twitter.

ROLLING STONE MÉXICO

Miley Cyrus hace cover a "Smells Like Teen Spirit" de Nirvana 04 -May-2011

Una sola nota, la primera que denota Miley Cyrus en el titular, dando a conocer un cover de Nirvana en la voz de Cyrus. Al ser una revista especializada en música indica la calidad de Miley como artista y su pre-aprobación al mundo de la cultura juvenil a la que llega el medio y a una nueva faceta de música pop para pasar a su calidad de cantante camaleónica y pasar al soft rock. Si fue mencionado a este grado fue más por reconocimiento que por promoción.

2012

A partir de aquí, ambas páginas de fans comienzan a generar mayor contenido y se puede realizar un comparativo de temas entre los tres.

FACEBOOK MILEY CYRUS



Sus covers, presentaciones y participaciones en programas del primer trimestre fueron opacadas por su anuncio de compromiso con el actor Liam Hemsworth, con quién compartió créditos en la película *The Last Song*. Publicaciones que le ganaron 80 mil likes. Un cambio no fue solo su compromiso sino su imagen, pasando primero a rubia y unos meses después dejando su largo cabello por un corte estilo pixie. Pasando de clásica a rebelde. Marcando camino hacia una joven adulta.

FACEBOOK MILEY CYRUS MÉXICO



Son tres temas que marcan pauta en este año: la promoción de la segunda película de Miley, *LOL*, misma que no fue muy taquillera, pero obtuvo respaldo de sus fans. El seguimiento a las apariciones de Miley en eventos y premiaciones, aludiendo a lo bien que se ve o a la emoción de su simple aparición. Y el tercero que ocupó la atención varios meses, su cambio de look de castaña a rubia, de cabello largo a los hombros y por último a su corte pixie. Todo aludiendo a un apoyo en su imagen.

FACEBOOK MILEY CYRUS OFFICIAL MÉXICO



Existen solo dos publicaciones relevantes durante este año en la página. El anuncio de una exclusiva en un canal de televisión presentando un nuevo video y un post justo el día después del cumpleaños de Miley en noviembre.

Existe una convergencia de temas interesante en el mes de noviembre entre las tres páginas, claras apropiaciones individuales y líneas.



Miley expresando y agradeciendo las felicitaciones de su cumpleaños.



Una imagen de Hannah Montana con una remembranza de que justo hace seis años un 11 de noviembre se estrenó la serie en Latinoamérica e invitan a compartir que recuerdos dejó la serie seguida de la frase "Siempre te recordaremos, Hannah Montana". Lo que aunado al contenido más "votado" del año, los mismos fans son los que aceptan la ruptura de Miley con el personaje que la catapultó a la fama.



Con una imagen dividida en dos mostrando por un lado a Miley en su infancia y por el otro a Cyrus con su nuevo look, se perfila la frase: "Hay cosas que nunca cambian, Miley Cyrus por ejemplo". Lo que connota el apoyo a la artista, aceptando que un cambio en la imagen no cambia la esencia y la percepción que tienen de ella como artista.

ROLLING STONE MÉXICO

Regresa Punk'd a MTV en marzo con Justin Bieber y Miley Cyrus
02-Ene-2012

Una sola nota en referencia a la inclusión y reforzamiento de Miley dentro de la cultura pop, abriendo la nueva temporada de un famoso show americano de bromas entre celebrities, *Punk'd*. Indicando así el alto estatus de popularidad de Miley.

La diferencia de likes 270 a 76, muestra de la primera la mayor participación del año en la red social. La recepción por parte de los fans converge en la aceptación del desarrollo de su artista favorita compartiéndolo con la comunidad.

REFORMA

Se compromete Miley Cyrus con su novio
06-Jun-2012

27 notas, que podríamos acoplar a 4 temas y matices de su personaje. Por una parte Miley rebelde incrementando sus tatuajes. Su boda tan joven y lo que opinan sus allegados al respecto. Su agenda como artista, apariciones en programas de televisión y éxitos / fracasos de sus productos. Y por último lo derivado de lo anterior, un aumento de popularidad que crea mitos alrededor del personaje, ejemplo de ello, una propuesta a video erótico o notas sobre su vida privada.

Suma Cyrus 16 tatuajes en su cuerpo
11-Jul-2012

2013

FACEBOOK MILEY CYRUS



El cambio de contenido es evidente. En enero se destaca la promoción de su nueva película *So Undercover*. Los siguientes meses las fotos de las publicaciones cambian, se muestran más trabajadas y estilizadas. Comienza a consolidar su sello en la red. Ya sean selfies o fotos donde se toma selfies, dan cuenta que su imagen no fue un proceso espontáneo y drástico sino inteligentemente planeado. El experimento terminó en un estilo, una imagen más provocativa y a un personaje que se muestra desinhibido, feliz e irreverente.

Pasa de publicar su agenda en la red social a publicar el cómo vive su día a día como artista. Inclusive reafirmar su esencia irreverente y divertida con montajes de fotografías, donde se coloca en interacción con otros artistas, acercando a sus fans a una mayor interacción, ya hablamos de 350 mil likes mínimo, un promedio de medio millón en las publicaciones del año y dos fotografías que cuentan con más de un millón de likes.

Encontró en su página de Facebook, una plataforma para compartir sus momentos de trabajo y de ocio. Como personaje y como un acercamiento a una persona real. Comienza la consolidación de su nueva imagen, o por lo menos una nueva etapa.

FACEBOOK MILEY CYRUS MÉXICO



En el primer trimestre hay una inclinación hacia los logros de Miley como tendencia mundial en Twitter, siendo así que colaboren dos redes para el seguimiento del referente.

Es evidente como se refuerza el papel de la página como filtro de información de la agenda de la cantante. Incluso de sus propias versiones, como fotografía de Miley con otro cantante y suponer que podrían estar negociando una colaboración, son claras reinterpretaciones. En junio comienzan a posicionarse las nuevas fotografías de Miley con su nueva imagen, que va en concordancia con su nuevo disco *Bangerz*, el sencillo *We can't stop*, es reconocido por los fans debido a su récord logrado en VEVO de 19.3 millones de vistas al video.

Es curioso que no aparece relevante su aparición tan suscitada en medios durante los premios MTV. Solo reafirman su apoyo cuando el segundo sencillo *Wrecking Ball*, rompe otro récord. Inclusive los fans presentan a quienes ya adquirieron el disco, siendo los primeros en tenerlo. Destacando su gusto y apoyo.

FACEBOOK MILEY CYRUS OFFICIAL MÉXICO



Menos actividad que el anterior. En enero aún remontan a preguntar a los fans si están de acuerdo con que Miley forma parte de la mejor generación de chicas Disney, conotando que esa fue una etapa pasada.

Si bien no usaron muchas fotografías este año, se limitaron a mostrar el apoyo a los logros del nuevo disco, con extractos de noticias que reafirmaban el éxito de Miley con *Bangerz*, fuera dicho por ella, algún medio de comunicación u otro artista.

Una de sus producciones populares fueron los collages de las diferentes etapas de Miley, de su infancia hasta hoy. Apropiando su gusto y reinterpretación de la artista en una producción transmediática.

Una vez más, no hay una mención relevante acerca de su aparición en los VMAS. Solo un publicación en diciembre, un álbum fotográfico titulado *Jingle Ball 2013*, destacando una fotografía con Robin Thicke, cantante que fue parte de la controversial interpretación de los premios ya mencionados.

REFORMA

Dice Miley que quería hacer historia 03-Sep-2013

Su controversia en los *MTV's*, no fue desapercibida por los medios, el periódico publicó 79 notas, de las cuáles aproximadamente 10 dan seguimiento a la presentación en los premios y la expansión de la controversia, reacciones de famosos, padres de familia, exclusión de revistas y la opinión / defensa de la propia Miley.

Los temas a destacar fue la ruptura de su compromiso con Liam. A partir de esto en los titulares comienzan a aparecer las palabras mariguana, drogas y adicciones acompañada de Miley. Así como Disney en contraparte de su relación e imagen anterior.

Al parecer el disco *Bangerz* es el catalizador implícito de las notas, como Miley llora en escenario al cantar *Wrecking Ball*, dedicada a su ex Liam. Es un ir y venir de la imagen que dio en la presentación, su apertura pública a la mariguana, involucrar a lo que piensa su ex, escudriñar que nuevo escándalo provoca y sus discusiones mediáticas con otras celebridades o cantantes, las que la apoyan y las que no simpatizan de ella y sus acciones, pero que todo deriva en mencionar sus nuevas canciones para explicar el contexto de lo sucedido.

ROLLING STONE MÉXICO

Miley Cyrus en tercer lugar de la lista de finalistas de Persona del Año de Time 10-Dic-2013

23 notas y un perfil, mismo que a partir de su controversial presentación mundial merece un espacio dedicado a ella, incluida la portada y entrevista exclusiva del mes de agosto 2013.

Las primeras notas hablan convergen con reforma en mencionar la mariguana y el disco *Bangerz*. A partir del perfil y la exclusiva, van apareciendo las consecuencias de ello: agregan la palabra Twerking al diccionario Oxford, Miley se disculpa, incluso se mofa de ella misma en *Saturday Night Live*. Rompe récords con *Wrecking Ball*, estrena documental en MTV y oficialmente se encuentra en los referentes de la cultura pop.

La revista le da un seguimiento a cada paso de carrera musical y de los hechos contundentes que la posicionan como referente. Con buena o mala imagen, es la chica del momento y todos saben que lo que toque es oro, así que llueven colaboraciones. Curioso que sea con raperos a pesar de que es chica pop, pero vamos le ayuda a reafirmar su espíritu rebelde y camaleónico que ha venido mostrando.

2014 FACEBOOK MILEY CYRUS



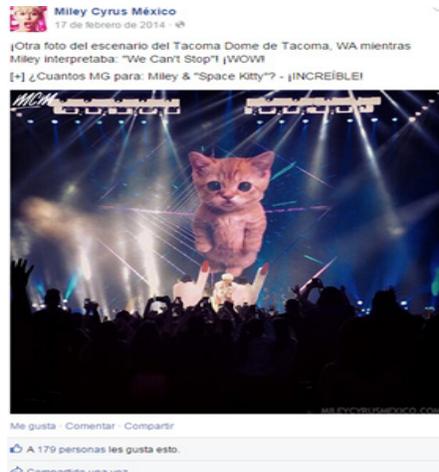
FACEBOOK MILEY CYRUS MÉXICO



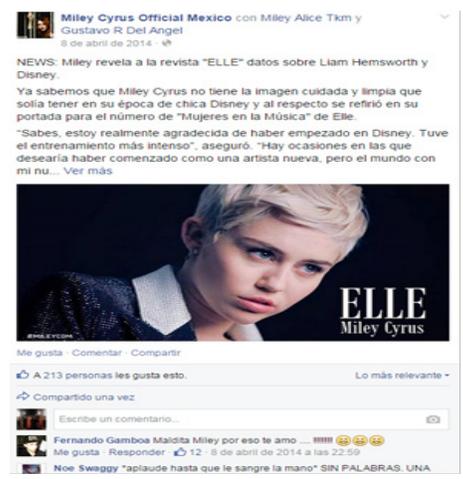
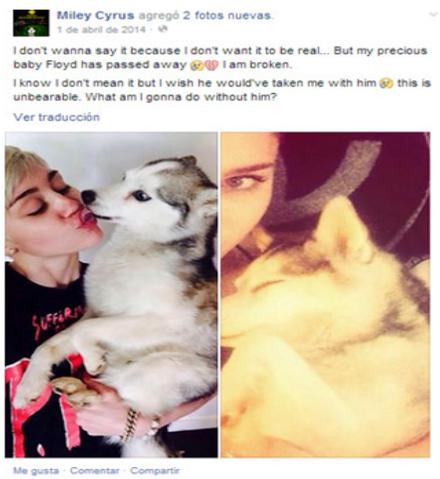
FACEBOOK MILEY CYRUS OFFICIAL MÉXICO



Es interesante ver la recepción y montaje de cada una de las publicaciones. Miley presentándose en su elemento mediático como artista. Un fan page replicando el compartir su vida personal y sirviendo como intermediario para los demás fans. Y el otro fan page sin perder de vista que todo comenzó como Hannah Montana. Consideramos que estos tres enfoques resumen la esencia del personaje y la recepción que de ella se tiene, como artista, persona y la transformación de su carrera.



Aquí convergen las tres páginas en un mismo tema: la gira del disco *Bangerz*. Miley muestra su irreverencia en el escenario, promocionando lo que pueden esperar al asistir a su concierto. MCM muestra una escena completa del concierto, un gatito espacial que ya había llenado titulares, y MCOM comparte fotos de los fans viviendo la experiencia del concierto. Las tres publicaciones se complementan y embonan en los tres aspectos de nuestra investigación: el movimiento de la industria musical, la recepción y apropiación de los fans, así como sus grados de participación al compartir su experiencia, mostrando posters, cartulinas con mensajes de apoyo, bandas, un consumo no sólo material sino cultural.



La primera una reinterpretación y muestra de solidaridad directa al momento por el que pasa Miley al perder su mascota, aunando la búsqueda de un reconocimiento a la producción de la foto. Es ella, pero también son ellos como comunidad. La segunda es una declaración de apoyo, reconociendo la controversia y con ella catalizando a que consigan la revista.



Aquí parecen cambiar los papeles, ya que Miley solo comparte un momento familiar y los fans page, utilizan la publicidad oficial promocionando la llegada del Bangerz Tour a México, cada uno con su forma de publicarlo.



En complemento a las publicaciones pasadas podemos ver como los contenidos de fans, siguen una misma línea de promoción y apoyo al tour en México, a Miley como Artista. Siendo que el facebook de Miley pase a ser un diario, pero no una prioridad para sus fans mexicanos.

REFORMA

**Llega Miley Cyrus
a la Capital
24-Jun-2014**

**Reprueban uso de
bandera en show
17-Sep-2014**

**Combina Cyrus arte y
droga en show
04-Dic-2014**

Miley se convierte en un referente de notas, un parteaguas de una artista por demás activa y controversial, cada paso cataliza una respuesta del público que la sigue y los medios que la cubren, la prueba 103 notas con ella en el titular.

No solo se trata de su carrera, presentándose con Madonna para hacer un MTV Unplugged, protagoniza campañas de marcas de lujo para después ser vetada en Europa, justo al comienzo de su gira mundial, a pesar de sus detractores, aunque eso no la detiene para dar más a las notas y besar en público a otra chica pop del momento, Katy Perry. En sus ratos libres agrega tatuajes a su cuerpo, desmiente romances ficticios y continúa en el vórtice de la atención mediática, a tal grado que California abre un curso sobre Miley Cyrus (reforzando nuestra justificación de ella como referente cultural).

Su agenda no se detiene a pesar de perder a su mascota, visitar el hospital, debido a su ritmo de trabajo y ser robada. En septiembre llega su gira a México y eso le permite llevarse 13 notas acerca del concierto que terminó en un no apropiado uso de la bandera mexicana y una multa. No le preocupa mientras presenta a su nueva mascota, un puerquito llamado Bubba y asiste a los premios MTV, esta vez representada por un chico, voz de las personas sin hogar, que después resulta una fichita y es llevado preso. Continúan su aventuras en la gira *Bangerz* a su paso por Latinoamérica, es la nueva imagen de los cosméticos Mac y comienza romance con el hijo de "The Terminator", Patrick Schwarzenegger. Definitivamente un año ocupado para la querida hiperactiva Miley.

Podríamos reducir la dinámica de temas a carrera, vida privada y escándalos mezclados entre ambos. Lo interesante es ver como sus publicaciones de Facebook pasan a ser nota en medios de comunicación, inclusive los hechos no tendrían esa jeraquización como el presentar a un puerquito de mascota. Aquí entra el filtro de los medios y su jeraquización en los temas del entretenimiento.

ROLLING STONE MÉXICO

**¡Pero por Dios,
señorita Miley!
27-Ene-2014**

**Time incluye a Beyoncé,
Miley Cyrus y Pharrell
Williams en su lista de
las "100 personas más
influyentes del mundo"
24-Abr-2014**

**El estado de Nuevo León
demandará a Miley Cyrus
por faltar el respeto a la
bandera de México
18-Sep-2014**

¡Pero por Dios, señorita Miley! es artículo de enero, donde se explica en versión *Rolling*, la transición de Cyrus, su versión sobre lo sucedido en los premios MTV y su twerk. Un reportaje profundo que conota a una artista que si bien forma parte de la industria, ahora se ha vuelto necesaria para ella, lo que le da la libertad de jugar algunas veces en sus movimientos mediáticos.

La cobertura en torno a sus colaboraciones musicales con variados grupos de artistas como The Flaming Lips o Pharrell Williams, muestran su estatus de estrella, inclusive a lado de Madonna. Poder que llega a que la revista Time, la vea como una de las 100 personas más influyentes. Miley ha llegado para quedarse. El experimento de la industria funcionó y ahora pueden dejar que camine sola en cierto sentido. Reforza su dinamismo con interpretaciones que van desde un cover de los Beatles hasta un clásico del country que recuerde su infancia en la calurosa Nashville. Su paso por los MTV del año fue con buena intención, pero no una buena recepción, sigue el experimento, la consistencia: su actitud y su esencia rebelde, accesible, sin pena al que dirán, es el poder de estar en la cima y hacer tu trabajo con la libertad de que por el momento no podrás caer.

REFLEXIONES PREVIAS

La construcción de narrativas transmediáticas y la recepción de las mismas son el constante eje articulador que hemos visto a lo largo de la descripción y observación presentada en las diversas plataformas, siendo así que el Internet sea un punto de interacción, alcance y catalizador.

Al preguntarnos si la industria musical está presente, se nos viene a la mente Miley Cyrus en ningún momento se menciona el concepto de la industria como tal, pero es latente a cada mención de la artista, incluso puede llegar a sentir que Miley es un mortal cualquiera y lo es, con una gran diferencia económica y el reconocimiento mundial de su rostro y talentos. Es precisamente esto uno de los puntos del nuevo consumo cultural su delgada línea e inmersión en la rutina que no nos percatamos de que con cada click por aburrición, error o gusto se mueve el nuevo modelos de negocio, expandido y mejorado de la industria. Aunado a las redes sociales, un verdadero hit.

El desarrollo es claro en un principio Cyrus a través de su red social, es un simple peón de quienes la gestionan, usando Facebook como un pizarrón más de anuncios, un canal de promoción que en términos de industria significa más ventas, mayor número de entradas a conciertos e incremento en disco de platino. Esta podría ser una primera etapa del plan de desarrollo de la imagen, presentar a la nueva Miley poco a poco mientras siguen anunciando el final de Hannah Montana sin perder nada en el intento.

Una segunda etapa comienza en captar diversidad de públicos adolescentes y más maduros que puedan reconocer que la chica tiene el factor X, que no fue simple golpe de suerte el ser la reina de los chicos con Disney. Participaciones en películas aunque no todas fueron éxitos de taquilla, pero la pusieron en el mapa de más audiencias.

La tercera se marca por su corte de cabello, si bien ya venían varios escándalo, siempre seguidos de una disculpa; esta vez era definitivo y salvaje. Tanto así que aquí es donde se disipa la línea entre la industria y un referente cultural rebelde. No sabemos si es parte del plan de hacer lo que quiera hacer y no me importa lo que digan los demás, pero seguiré cumpliendo con los requisitos que implica la industria o es una elección y negociación con la industria de dar suelta a la creatividad del artista, que como vimos en el capítulo de la música es bien de fuente inagotable que siempre dará más recursos, incrementando su alcance al aumentar la colaboración e interacción que permiten las redes sociales y las herramientas tecnológicas con las que se puede mezclar.

Una vez comentado este primer punto, ¿Qué tanto es de los fans?. Primeramente páginas de fans son un claro ejemplo de cultura participativa, pero deben ser gestionadas por “alguien” que podríamos llamar Fan al mando. Es quién divisa el panorama completo del artista, decide y jerarquiza los contenidos que catalizan la cultura participante del medio. Si bien busca la manera de conseguir contenidos que no existan en otro lugar para darle valor a sus publicaciones, vimos que converge algunas veces en línea editorial con la industria, con Miley. Es un constante intercambio de papeles y de opciones, entre elegir lo que los medios presentan acerca de ella, basarse en algún evento de cercanía geográfica como los conciertos en México o gestionar y crear contenidos propios con recompensas como los concursos.

Estas nuevas interacciones son consecuencia de gran entretrejo de información que fluye de las participaciones y conjunción de ideas en lugares específicos como la red social Facebook, donde existe una libertad de participación ya que es el usuario el que decide comentar, dar un like o compartir por medio de esta plataforma.

Por la parte de los medios de comunicación se maneja diferente, es una negociación de industria frente a más industria. Tanto el periódico, la revista y la música buscan una ganancia y reforzamiento de su posición en el mercado. Para la música entre más repliquen los medios a su artista mejor, no hay mala publicidad. Para los medios mientras más atractiva sea la noticia para su público más ganancia.

La diferencia entre el periódico y la revista está en su línea. Reforma contiene secciones de espectáculos llamada Gente, Red Carpet y Primera Fila, mismas que abarcan música, cine, moda, escándalos y controversias. Frente a la diversidad, jerarquización. Si no hay nuevos lanzamientos, hay mucho contenido en las redes o en las equivocaciones mediáticas de las celebridades. Pudimos observar que mientras en el facebook se desvive por dar la mejor imagen, los logros de la artista y el seguimiento de los mejores ámbitos de la vida de una celebridad, en un periódico se puede dar voz a las diferentes opiniones que disiden del resto y relucen lo que lo otras plataformas no les interesa o no quieren mostrar. Nuevamente una cultura participativa directa o indirecta. Una colaboración entre las personas que recogen y gestionan la información sean fans o no, el medio o la plataforma en que se publique y las réplicas o reinterpretaciones que de ello se haga y regresen a circular mediáticamente.

Por su parte la revista Rolling Stone sigue una línea especializada en música desde un enfoque muy propio que emana de la cultura pop. Una vez que aceptan y reconocen a Miley como un referente, el número de notas aumenta y cada paso musical de su carrera queda impreso en su libro de historias. Si bien hay algunas notas que hablan de su controversia, es por eso mismo que es digna de escribirse o replicarse, indica la diferencia, el brillo entre lo opaco, es una empatía del medio hacia el personaje. Saben uno del otro acerca de qué hablan. Y una vez hecha esta mancuerna, el alcance hacia las audiencias radica entre quién se apropia de los contenidos y ve la particularidad de la línea.

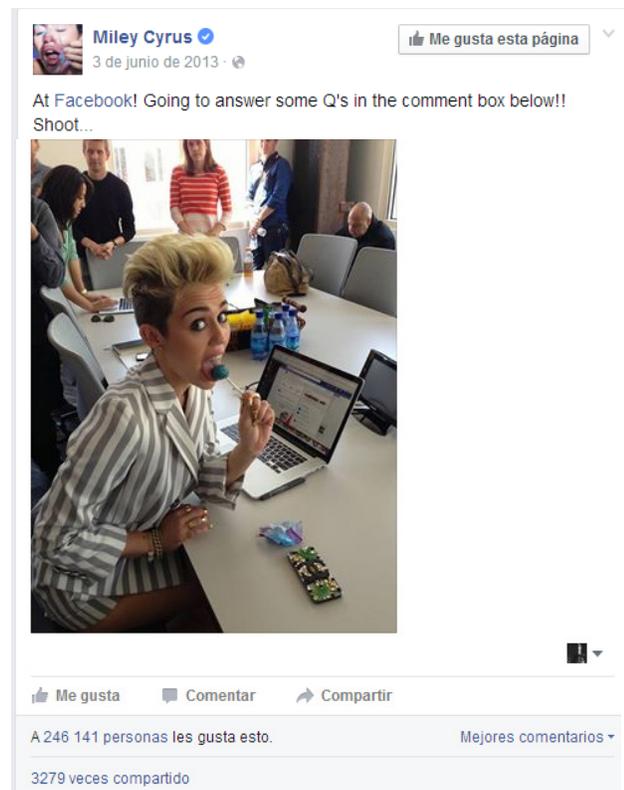
Fans y medios son un canal de diversificación y alcances del consumo cultural, catalizados por plataformas y herramientas tecnológicas. Llevados por una inevitable cultura participativa diferenciada en niveles de participación, apropiación tecnológica y actitudes.

4.2 BUSCANDO A MILEY

Para hablar de niveles de participación debemos partir de un ejemplo. Una vez que hemos visto el panorama general, recurriremos una vez más a Facebook como punto de encuentro. El siguiente breve análisis pretende reforzar la recepción y apropiación de los fans, de acuerdo a su participación tangible e interacción virtual con Miley Cyrus.

CONTEXTO

El 3 de junio del 2013, Miley Cyrus realizó una gira de medios por California, pasando por el programa de radio de Ryan Seacrest, las oficinas de Twitter y Facebook, quedando cada detalle de ello en su línea de tiempo. En Facebook se utilizó la plataforma como foro de participación, una dinámica de preguntas por parte de fans y respuestas en tiempo real de Miley. Con cifras que si bien son buenas, no están a la altura de la media general, pero es importante tomar en cuenta al ser en tiempo real, permitió que quienes se encontraban en la hora y el momento dentro de Facebook tuvieran la oportunidad de participar en ese momento.



Miley Cyrus 3 de junio de 2013

Me gusta esta página

At Facebook! Going to answer some Q's in the comment box below!!
Shoot...



Me gusta Comentar Compartir

A 246 141 personas les gusta esto. Mejores comentarios

3279 veces compartido

POSTULADOS

Rango de la Muestra. De los 28 122 comentarios totales que marca Facebook, se tomaron los que la plataforma marca como más relevantes y aparecen primero. Así como se buscó en los primeros 106 comentarios las respuestas que Miley proporcionó. Un total de 10 comentarios respondidos por la artista, que a su vez generaron discusiones dentro de ellos mismos, sumando 228 comentarios analizados.

Términos de búsqueda. Dentro de las discusiones en los comentarios, nos percatamos de algunas fechas diferentes, por lo que se decidió tomar en cuenta sólo aquellos comentarios realizados dentro del día de la publicación.

Unidad de Análisis. Para tratar de darle homogeneización al contenido se redactaron las siguientes variables en base a temas variados que rodean la dinámica, el espacio y el tipo de plataforma en que se dieron las circunstancias de las publicaciones.

Variable	Código
Publicaciones que contiene la palabra Hannah Montana y/o hacen referencia a lo que era en un pasado, centrando a Miley como aquel personaje de Disney.	0
Publicaciones referentes a su carrera como cantante y actriz. Alusiones a conciertos, canciones, sencillos o películas. Incluyendo aquellos comentarios donde piden que asista a algún país.	1
Publicaciones que se centren en buscar una opinión o pensamiento de Miley Cyrus como ella misma, acerca de temas en general desde lo personal hasta lo social.	2
Publicaciones que refieren a la mención de algún medio de comunicación o alguna aparición de Miley dentro de ellos. Incluidos eventos o premiaciones.	3
Publicaciones que hagan mención de sus redes sociales, que continúen con la conversación en línea a nivel de participación e interacción.	4
Publicaciones que exponen su empatía o rechazo hacia Miley Cyrus en general y no tengan algún tema en específico, más que el simple hecho de plasmar su agrado o desagrado.	5 +A - B
Continuación a la respuesta de Miley Cyrus. Publicaciones que continúen con la temática de lo escrito por la cantante.	6
Otros. No existe un mensaje claro que se pueda analizar. Es una sola palabra que no denota mensaje alguno.	7

LLUVIA DE COMENTARIOS EN 3...2...1...

Mariah Glaiser Do you try your hardest to acknowledge your fans on Instagram /twitter?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 50 · 3 de junio de 2013 a las 14:09

^ Ocultar 15 respuestas

Miley Cyrus DUHHHHHHHHH!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 594 · 3 de junio de 2013 a las 14:11

Alison McDonald You're literally the coolest person that I don't even know. hahaha Love you Miley!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 10 · 3 de junio de 2013 a las 14:15

Caroline Oliveira Hey Mileyyy, When you return to Brazil? We're homesick, we love you, you're perfect. Love you.
Ver traducción
Me gusta · Responder · 2 · 3 de junio de 2013 a las 14:16

びあねっさ かりな Peru wants to miley
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:16

Angela Russell Do you like to work with snoop
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:17

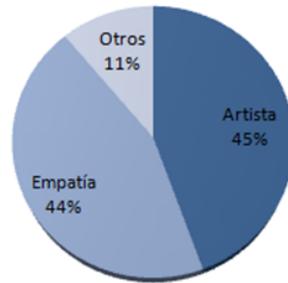
Anh Hài your clothes like a suit of prisoner in Việt Nam
<http://www.google.com/search?q=ph%E1%BA%A1m%20nh%C3%A2n...>
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:18

Cindy Blue Adkins When you come to Mexico?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:19

Maii Echevarria I love you miley! when you come to ARGENTINA? r'e a genius, I love your new song we cant stop!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:23

Ксения Зуйкова Miley, Russia Loved You very much!! Where are u come to Russia?
Ver traducción

Luchi Palladini #Argentalovesyou!!!!!!!!!!!! hi
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:35



Total de Comentarios: 8

La pregunta va dirigida a obtener una reafirmación desde el inicio o a mostrar un ecepticismo ante los hechos que plantea. La respuesta, un catalizador simple e inmediato. Un duhhh que se puede leer de muchas formas.

Tres letras bastaron para desatar respuestas a favor de Miley, una re-afirmación y empatía por parte de sus fans que reiteran su apoyo, inclusive invitando a la artista a su país, lo que connota además una búsqueda de diferenciación, competencia y pertenencia a la comunidad. Cabe destacar que los países mencionados son la mayoría latinoamericanos y la delantera la lleva Brasil, que esta en el Top 5 de fans de Miley.

Una re-interpretación personal es el comentario de Anh Hai, el cuál es un enlace a una imagen de google, comparando el vestuario de Miley con el uniforme carcelario de Vietnam. Se desfasa al seguimiento de la conversación, pero es un grado de participación.

La publicación con más likes, referida a que Miley es literal la persona más genial que no conoce, nos habla de empatía, pero sobre todo de reconocimiento hacia un personaje lejano que a través de la red social se siente cerca y accesible, ya que su respuesta fue original y natural.

Idan Eini What is your biggest dream for now?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 34 · 3 de junio de 2013 a las 14:09

Miley Cyrus FOR CANT STOP TO HIT #1 ON ITUNES BUT HOPEFULLY THAT WILL COME TRUE IN THE NXT FEW HOURS 😊
Ver traducción
Me gusta · Responder · 553 · 3 de junio de 2013 a las 14:12

Idan Eini I hope it'll get it 😊
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:13

Stacey Merrygold I've got it its really goood
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:15

Dang Cheem it currently #2 now
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:23

Gabriela Flores Gonçalves In Brazil it's already #1
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:30

Faith Emmanuel Olatunde not even heard d song...
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:51

Total de Comentarios: 5

La respuesta de Miley es ambivalente, por una parte suena a lo que respondería en los medios, promocionando su sencillo y esperando como todo cantante que se vuelva número, por otro lado se deja entrever que desea que este sueño sea realidad en unas horas, no hablo de días o semanas, sabe perfectamente como se está manejando y que la posibilidades de que su sencillo sea número uno eran altas, ¿Qué pasó? Lo logró número uno en Itunes. Esto habla de una libertad como personaje mediático, remite a que sabe lo que está haciendo, sigue su agenda de trabajo y funciona.

Los comentarios siguen una línea curiosa: apoyo, afirmación de que será así, ya que el fan lo escucho y es muy bueno, otro con la últimas noticias de que el sencillo está en segundo lugar, para pasar a otro fan que asegura ya es número uno en Brazil y rematamos con un espectador que ni siquiera ha escuchado la canción. Los niveles de participación se dirigen a una línea de apoyo y reafirmación de la respuesta de Miley. Opiniones que convergen a un lado positivo de consumo y una postura de autoridad en la red, ya que plantean sus comentarios sin dudar.

Marija Šišić How often have you gone to the studio?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 👍 45 · 3 de junio de 2013 a las 14:06

⤴ Ocultar 16 respuestas

Miley Cyrus I literally left the studio last night got about a 2 hour nap in then went to premier cant stop then right back to it as soon as i leave here and head back to elllll layyyy
Ver traducción
Me gusta · Responder · 👍 708 · 3 de junio de 2013 a las 14:07

Ines Bdj Why are you led you to rap
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:08

Miriam Dias love u
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:08

Hatice Aksu haha miley i love you 😊
Ver traducción
Me gusta · Responder · 👍 2 · 3 de junio de 2013 a las 14:08

Baruch Leyva ❤️
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:08

Jasmin Fredriksson hii Miley 😊
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:09

Michelle Rmz Gallegos Hi mileyyyyyy ❤️
Ver traducción
Me gusta · Responder · 👍 3 · 3 de junio de 2013 a las 14:10

Anna I ❤️ U
Ver traducción
Me gusta · Responder · 👍 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:14

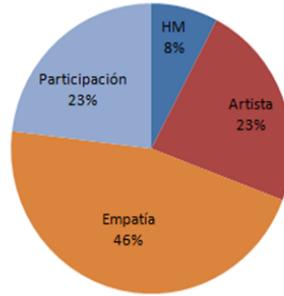
Jesus Suarez miley when are you going on tour again?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:14

Sarah Alexis Bean Im dying to know the title for your new album! Please tell us? XOXO
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:15

Rick Ray Miley answer me!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:22

Nishant Bhandari are you going to release anew album
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 15:02

Tiffany Chamberlin Why did you leave Disney? I still got some episodes from Hannah on my computer
Ver traducción
Me gusta · Responder · 👍 3 · 3 de junio de 2013 a las 15:04



Total de Comentarios: 13

La respuesta de Miley es como si estuviera contestando a una amiga, describiendo su sube y baja durante un día pesado. Siendo así que empatice con su público ya que detrás de sus palabras sea una re-afirmación

de entrega a sus fans, a pesar de no haber dormido mucho pero que está presente en ese momento.

Casi la mitad de las respuestas van dirigidas a decir cuánto quieren a la artista. Unos más preguntaban el nombre del disco, si incluiría rap o cuando salía de gira.

El comentario mas interesante es aquél que le pregunta por que dejo Disney y afirmando que aún guarda episodios de Hannah en su computadora. La forma de redactarlo connota la nostalgia por el personaje y el cambio. Sin embargo, no da a entender que sea algo malo o bueno, simplemente un hecho al cual pregunta el origen, a pesar de saber cual es la respuesta.

Gabriela Maraccini What Smilers can expect from the video clip of We Can't Stop?
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 42 · 3 de junio de 2013 a las 14:06

^ Ocultar 15 respuestas

Miley Cyrus IM SO HAPPY MY SONG IS OUT ON THE RADIO BUT I THINK PEOPLE ARE GONNA LOVE THE SONG EVEN MORE WHEN THEY SEE THE VISUALS AND HOW SICK THE VIDEO IS! ITS MY FAVORITE THING IVE DONE IN MY ENTIRE CAREER
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 784 · 3 de junio de 2013 a las 14:09

Baruch Leyva
 Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:09

Krista Hayley Why did you cut your hair?
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:10

Marie LC PLEASE COME TO FRANCE WE LOVE YOU MILEY WE CANT STOP IS AMAZING!!!!
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:10

Bethany Ford When is the album coming out beautiful lady & can you also give us a few hints about the album... maybe the name or anything else you'd wish to tell? Love you pretty lady Xox
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:10

Luiza Orthey Why did you've waited 3 years to make a new album?
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:10

Juan Fco Garcia omg
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:11

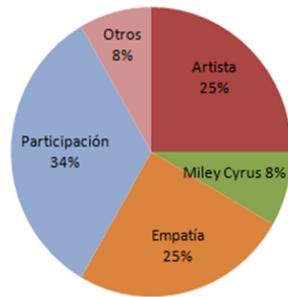
Ashley Burwash whats it called
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:11

Art Mel Africa Love You
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 2 · 3 de junio de 2013 a las 14:12

Karolline Fontes PERFECT
 Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:13

Bill Flinn I confirm that I will be totally truthful in anything I write about you. Please check out my profile. One of my most favourite singers is Billy Joel -e.g. A matter of trust and also an innocent man, also the entertainer
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:15

Bill Flinn OK sounds great
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:16



Total de Comentarios: 11

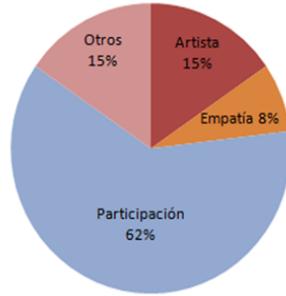
Las respuestas son dirigidas a la expectativa que ella misma genera con su respuesta. Algunos quieren saber como se llama el álbum completo, por que esperó tres años en sacar nuevo material o invitando a presentarse en su país.

Una vez más su respuesta se lee a una contestación que haría para un medio de comunicación, recordemos que es su trabajo y podría referirse a que toma las preguntas de sus fans de igual forma que una promoción para los medios.

En su mayoría las publicaciones son de apoyo y empatía, continua el patrón de diferenciación, al exponer sus países de origen, aunado al poder que dan las redes sociales, ejemplo de ello un solo fan asegura que toda África la quiere, una metáfora para hacer énfasis de su nivel de apoyo.

Existen dos comentarios fuera de la línea de las conversaciones, uno acerca de corte radical de cabello y otro más tratando de compararla con Billy Joel, pero no se termina de aclarar a donde quiere ir con su publicación. Sin embargo, es interesante que mencione una canción de Joel y la frase: Una cuestión de confianza, y también de un hombre inocente y también del artista. Lo que podría connotar una re-interpretación de la persona, que si bien no es fan de Miley, ve en su artista favorito una similitud con ella y así nace el interés de participar en la conversación e incluso hacer un segundo comentario, donde apoya la respuesta de la artista.

- Shara Wright** Why is your style changing so suddenly?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 41 · 3 de junio de 2013 a las 14:06
- ^ Ocultar 22 respuestas
- Miley Cyrus** CAUSE I CHANGE AND GROW EVERYDAY
Ver traducción
Me gusta · Responder · 884 · 3 de junio de 2013 a las 14:14
- Jacky Jizzpump** nno WAY the a lie ? 😊
Ver traducción
Me gusta · Responder · 2 · 3 de junio de 2013 a las 14:14
- Chris Southall** because musical artists have big labels to answer to.
Ver traducción
Me gusta · Responder · 2 · 3 de junio de 2013 a las 14:18
- Diane Jones** She's kind of like perfect no matter what her style is sooo.
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:18
- Lucia D'Angelo** HKFHSDGF
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:18
- Nadine Depardieu** Miley is your album as amazing as your new single we can't stop cause we can't stop listening to it!!!! 😊
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:19
- Adrian Jean Klaholz** CAPSLOCK MAKE YOU SCREAM
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 · 3 de junio de 2013 a las 14:19
- Andrey Medina** Miley, if I were to ask you out ... would your answer be the same as the answer to this question?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:19
- Eduardo Madrid** GOLD OR DIAMOND
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:20
- Eduardo Madrid** THIS IS A REAL MILEY , ISNT¿?
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:24
- Eduardo Madrid** I LOVE YOUR NEW STYLE, YOUR REAL
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:27
- Matthew Richards** Because she's not a teenage girl anymore? Lol.
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:55
- Glenda Santos** do have plan to come at brazil? Miley I love you ❤️
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 15:01
- Nagesh Angane** Ohhhhhh, miley send nic pic plz u r not baby anymore batter with dogs looks cute tc
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 18:25



Total de Comentarios: 13

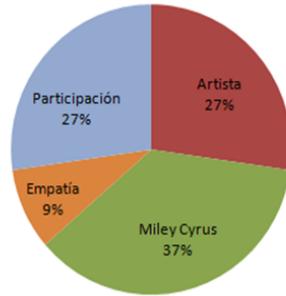
La respuesta de la cantante es congruente a lo que ha dicho muchas veces en los medios, su desarrollo y cada locura es resultado de la oportunidad que se le presenta de hacer diferente las cosas.

La interacción con Miley es un punto de encuentro a varias opiniones, que muestran posturas de los fans, desde Chris Southall que se va por la línea de decir que tiene una industria a la cual responder, hasta nuevas preguntas, o metáforas web.

El apoyo es claro, aunque algunos es a nivel más superficial, hay algunos comentarios en lo que se puede leer la seriedad que le dan los fans a Miley como artista, reconociendo que ya no es una adolescente.

Algunas publicaciones dan cuenta del conocimiento de los fans, tienen una idea de lo que sucede frente y detrás de cámaras, se sienten identificados con ella, emiten comentarios inteligentes dentro de las redes, lo que refuerza el postulado de Henry Jenkins sobre la idea errónea que se tienen de los fans, no son personas que no tienen vida o pensamiento propio; lo tienen, su participación e interacción, es activa, inteligente, por gusto y decisión propia.

- Dovile Svilpaite** Favourite album?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 27 · 3 de junio de 2013 a las 14:06
- ^ Ocultar 12 respuestas
- Miley Cyrus** ABOUT TO BE THIS ONE! I CANT WAIT FOR MY RECORD TO COME OUTTTTTT
Ver traducción
Me gusta · Responder · 530 · 3 de junio de 2013 a las 14:10
- Rebekah Skovron** Miley Cyrus i love your music! and im rewatching hannah montana ❤️
Ver traducción
Me gusta · Responder · 7 · 3 de junio de 2013 a las 14:11
- Sunil Bishnoi** waaaaaaaawww
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:11
- Zura Tughushi** I love you
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:11
- Renee Marie** Miley, have you thought of doing a collaboration with Rihanna?!?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:11
- Annika Hogan** why did u cut your hair
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:11
- Jessie Bishop** why did u get ur hair like that :0 xx
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:11
- Sarah Alexis Bean** Please tell us the title for your new album babel 😊
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:12
- Дяня Митровски** Are you planning to make a World Tour and come to Bulgaria?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:12
- Nicole Samantha** music favorite ?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:13
- Haroldo Dias** What did you like most when you came to brazil? I love you and hope that I can see you again here ❤️
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:23
- Dovile Svilpaite** thanks for your answer muah
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 16:07



Total de Comentarios: 13

Una constante en las respuestas de Miley es la dirección a promocionar su nueva canción Can't Stop y el disco completo. Podemos ver que ajusta sus publicaciones a ello, si bien no es en todas, pero en las que

puede hacerlo, se maneja de manera cuidadosa, sin revelar demasiado y con expectación de por medio. Lo cual le funciona, cataliza a que fans le pregunten sobre esta nueva etapa musical.

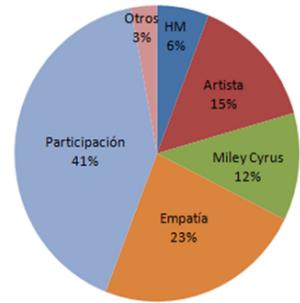
Brasil vuelve a estar presente y aparece Bulgaria, opuestos en localización que convergen con el referente. Es interesante ver como mientras algunos mantiene la distancia de dirigirse a ella como Miley, otros cruzan la barrera impersonal para llamarla bebe o hablarle como si fuera su amiga de toda la vida. Esto connota su nivel de interacción y participación.

Se refuerza en cada conversación la fuerza que toma Miley como artista y ya no como ex- chica Disney. Lo que podría hablar de una nuevo público ganado en la transición. A pesar de que un fan expone que es fan desde la serie, al decir que esta viendo de nuevo Hannah Montana.

El corte de cabello aparece de nuevo en la conversación, hecho que debido a su constante aparición, es significativo, ya que rompió y marcó su imagen. Aunado con lo que hemos visto en las líneas de tiempo, fue gradual para los fans que la siguen, primero pasó a rubia, después cabello a los hombros y por último el pixie, siendo que para quién pregunte tal vez no sea tan participativo y solo vio el cambio final, de ahí que originen sus preguntas.

- Tori Shaffett** I LIKE YOUR HAIR. LETS BE BEST FRIENDS?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 309 · 3 de junio de 2013 a las 14:07
- ⤴ Ocultar 48 respuestas
- Miley Cyrus** LETS!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1471 · 3 de junio de 2013 a las 14:11
- Thalaya Darr** Miley Cyrus me too?!?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 23 · 3 de junio de 2013 a las 14:12
- Tori Shaffett** omg
Ver traducción
Me gusta · Responder · 142 · 3 de junio de 2013 a las 14:13
- Giovanna Ferraz** lushy! brazil love you miley
Ver traducción
Me gusta · Responder · 7 · 3 de junio de 2013 a las 14:14
- Joao Bellezzo** OMG!!! Pleaseeeeee.. Answer meeee
Ver traducción
Me gusta · Responder · 2 · 3 de junio de 2013 a las 14:14
- Ariana Osvath** OMG ❤️ MILEY, LET'S BE BEST FRIENDS ❤️
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:15
- Lylibeth Rodriguez** Are you coming to Dominican Republic??
Ver traducción
Me gusta · Responder · 4 · 3 de junio de 2013 a las 14:15
- Maja Kwiatkowska** we love you :D
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:16
- Caroline Oliveira** Heyy Mileyyy, When you return to Brazil? We're homesick, we love you, you're perfect. Love you.>3 :
Ver traducción
Me gusta · Responder · 2 · 3 de junio de 2013 a las 14:19
- Raissa Bonorino** OMG, MILEY CAN I EAT YOU??
Ver traducción
Me gusta · Responder · 6 · 3 de junio de 2013 a las 14:20
- Agustina Torres Drejzan** Are u coming from Argentina?!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 · 3 de junio de 2013 a las 14:22
- Joy Jamie Lee Roonarine** hey Miley Cyrus I JUST LOVE YOU AND ALL YOUR GOALS AND TALENT YOU HAVE... PLAN ON COMING TRINIDAD?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:27
- Carol Polydoro** Hahahahahahahahaha miley being miley ❤️
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:27
- Ali Khorram** me too!!! ❤️❤️❤️❤️
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:30
- Addy Arriaga** I love you and I'll be supporting you ALWAYS 🇺🇸 What inspired you to We Can't Stop?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:30
- Joann Nicole Rasey** I WANT TO BE FRIENDS TO
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:32
- Tiffany Brooks** what type of new music should we expect miley?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:34
- Eng Steezy Apple** Love u Miley
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:43
- Vanessa Ramos** you just changed the haircut or her personality? love you so much blow a kiss to Brazil?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:45
- Giulia Marchetti** MILEY I WANNA BE YOUR BEST FRIEND TOO!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 14:48
- Maja Kwiatkowska** me too
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:51
- Maria Renara** omg...Miley Lets be best Friend too
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 14:59
- Ana Feltrii** meee tooooo miley
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 15:16

- Joel Toti Jasmine Golbourne**
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 16:02
- Milos Ovaltins Hahaha**
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 16:32
- Elisa J. Guerniero** omfg italy loves you
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 16:58
- Claudia Vergara** I love u Miley.Argentina
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 18:05
- Summer Days** she is so COOL
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 18:52
- Summer Days** love the hair
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 18:52
- Jared Farmer** You talkin about her or her hair as best friends?
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 19:01
- Rakshit Gupta** MILEY I M DYIN' FOR UR NEXT ALBUM....WHEN U R GONNA RELEASE IT??? LOVE U MILEY ❤️❤️❤️
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 19:30
- Ruchi Jha Thakur** Miles...miss u on Disney but seriously over the time i like you more and you surprise us everytime 😊
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio de 2013 a las 20:26
- Sadhana Shanna Goberdhan** love u Miley
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 20:57
- Maya Mohan** hey miley what is your favorite Asian country
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 21:05
- Victoria Madison** hey miley i have been ur fan since episode 1 of hannah montanna you have inspire me since always!!! thaanks 4 writing all ur amazing lyrics you 1° fan !!!!!!!!!
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 21:08
- Shirley Chittum** whats ur favorite animal
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2013 a las 22:05



Total de Comentarios: 34

Un simple acuerdo no formal fue suficiente para desatar la conversación en su mayoría también pidiendo ser parte de sus mejores amigos.

Siendo el último post que contestó, nos dimos cuenta que Brasil y Argentina sobresalen en las publicaciones, siendo común denominador en los comentarios contestados por Miley.

Otro constante fue el asunto del cabello, ya que fueron

sus primeras apariciones con el nuevo look, lo que desató el tomar la dinámica de Facebook, para expresar sus opiniones, con la intención de que le llegaría a Miley el mensaje.

Seguimos viendo la seriedad en las preguntas de algunos fans, al querer saber más por el nuevo disco, lo que habla no sólo de apoyo sino de interés en ese nivel de participación.

Disney y Hannah Montana salen a relucir en unas publicaciones, reafirmando que aquellos tiempos son pasados y que siguen apoyando a Miley conforme pasa el tiempo, incluso le gusta más. La brecha generacional de fans sale a relucir en esos comentarios.

El incremento de comentarios, logra que exista una línea de temas más variada y un seguimiento de la respuesta menos latente, ya que el punto de los fans que no siguen la conversación es lograr la atención de la artista y lograr una contestación.

REFLEXIONES PREVIAS

No tenemos datos precisos que nos hablen de cómo se realizó la dinámica en las oficinas de Facebook, es decir, los criterios o logística tomada por el equipo de la artista y la plataforma. Lo que podemos leer al realizar el análisis, es que si bien fueron muchos comentarios solo 10 fueron contestados, por lo que pasaron a tener prioridad en la línea del tiempo de la publicación; pudimos percatarnos de que hay una homogeneidad y particularidad en los temas a contestar, los cuales podemos clasificar de la siguiente manera:

3 preguntas son dirigidas al interés del fan por saber de su nueva etapa como artista, el lanzamiento del disco y los sencillos, a lo que Miley responde de acuerdo a lo que le piden, recordemos que ese día recorrió varios lugares para promocionar el sencillo *We Can't Stop*. Aquí cumple con su papel como parte de la industria musical.

2 hablan directamente de sus fans. Una pregunta va más dirigida a ser contestada ella como artista, para reafirmar a su estilo su compromiso con su público. La segunda al mencionar smilers, retoma su papel de artista haciendo promoción de sus productos y generaliza que a la gente le encantará el video, dando a entender que no solo a sus fans. Aquí entra la industria.

3 preguntas hablan sobre el interés de saber acerca de Miley como persona. Al preguntar sobre su álbum favorito, la separan de la artista y la acercan a una esfera más privada, accesible. Sin embargo, la respuesta de la artista vuelve a empujarla a la esfera pública, ya que promociona el disco. Otra de las preguntas se refiere al cambio en su estilo a lo que responde no hablando de la industria pero si aclarando indirectamente que también es una persona que cambia y crece todos los días, posicionando y compartiéndose ella misma como ser humano que hay detrás de un artista. Lo que se recalca con la tercera pregunta que se dirige a contestar sobre su sabor de paleta de caramelo favorito.

Otras 2 preguntas son sobre su cabello, un hecho que no pasó desapercibido en los medios y mucho menos en los fans, por lo que al contestar dos referencias al hecho, tomó la oportunidad de compartir su posición al respecto.

Reafirmando el punto general de este ir y venir de temas y matices del referente cultural, vemos que está Miley- la artista cumpliendo su trabajo como parte de la industria y Miley- persona al mismo tiempo, una mezcla que connota empatía y conocimiento de su público. Así como también se muestran los matices de los fans, por realizar preguntar serias, cómo lo haría un medio de comunicación en una rueda de prensa. Esto no habla de la convergencia y el dinamismo que permiten las redes sociales, una diversidad y alcance importante a ser tomado en cuenta.

Sobre el nivel de participación, vemos que es alto en cuanto a nivel de interacción con comentarios, es decir, no tiene la media de *Me gusta* habitual de sus publicaciones, recordemos que en la línea de tiempo del 2013 al que pertenece este post, existen imágenes publicadas que cuentan con más de un millón de likes y un promedio de 20 mil comentarios, pero si un alto grado de participación en comentarios. Podemos deducir que uno de los factores que pudo influir en esta contradicción de números es la inmediatez del momento, quienes lograron participar fue debido a que estuvieron en ese instante en sus redes sociales y al pendiente del recorrido de la artista, respondiendo a la dinámica propuesta: preguntar.

Hay varios comentarios dentro de las conversaciones desfasados en tiempo, lo cual tomamos como una forma de sentirse parte de algún modo o de distracción, ya que Miley estuvo solo un tiempo determinado en las oficinas de Facebook.

Sin embargo, hay una diferencia en el uso de la red social por parte de Miley y que podemos sumar al resultado de la participación y recepción. Hemos visto que Facebook es usado por Miley como plataforma de expresión de su vida como persona y como artista mediática. Esta vez cambió la dinámica y proporcionó la oportunidad de contestar, de ir un nivel más allá de interacción, como forma de acercarse a su público. Es aquí donde podemos resaltar la dualidad de la convergencia tecnológica, el acercarse a las personas, aunque solo sea de manera virtual, inclusive de las barreras que cruza el relato y la versatilidad con la que permite jugar.

Por su parte los piratas de textos, navegan en la dinámica, no solo apoyan, reafirman su posición de audiencia activa, productiva e inteligente, mostrando diferentes niveles de participación, que nos ayudarán posteriormente a construir la tipología de fans.

Al ser la plataforma de Facebook, permitió una apertura de alcance no solo a fans, sino a no fans también, lo que connota que al ser un perfil de un artista mediático, se incrementa el movimiento y las posibilidades de expansión de nodos en la promoción de las publicaciones. Aunado al alto número de personas que siguen la página.

Otro dato notorio e interesante es el ver que muchos de los fans, saben y se dan cuenta que forman parte de una industria, que su participación es una extensión de su consumo, siendo así que tomen Facebook y está publicación deliberadamente para expresarse en diferentes temas y niveles acerca del referente cultural Miley. Corroboran la red social de la artista como lugar de expansión de capital (Modelo 1), compiten por su apropiación y re-interpretaciones del producto social (en este caso la publicación de Miley) (Modelo 2). La dinámica cumple casi con todos los modelos que propone García Canclini, luchan por una diferenciación social con lo que no son fans y con una simbólica entre los que si son fans (Modelo 3). La plataforma sirve de mediador, comunicando el producto e integrando las respuestas al mismo (Modelo 4). Esta publicación en específico objetiva aún más el deseo de ser el afortunado ganador de una respuesta por parte de Miley (Modelo 5). Afirmando de esta forma el postulado del autor, al señalar que los modelos se fusionan e interactúan entre sí.

Los puntos anteriores nos llevan a percatarnos de la falta de un modelo que enfatice un poco más los niveles de participación que juegan en las dinámicas virtuales de las redes sociales y los fans, un modelo que tome en cuenta el consumo más allá de obtener un producto a cambio de un precio. Por lo cuál en el siguiente apartado, proponemos un acercamiento a ello mediante una tipología de Fans.

4.3 ¿Tienes la fiebre Miley?

Niveles de Participación e Interacción.

A lo largo de la investigación hemos recorrido diferentes interacciones mediáticas, que convergen con los ejes del presente trabajo: la transformación de la industria musical, la justificación académica del concepto de fans, el consumo cultural, el desarrollo mediático del referente Miley Cyrus y el análisis de ellos en la red social Facebook y la plataforma Youtube, con el fin de comprender los procesos de recepción, apropiación y producción mediada por una cultura participativa.

Si bien vimos que el sentido de la industria es dirigido por la mercadotecnia del negocio, el hecho es que se basan en experimentar, observar e interactuar con la audiencia que los sostiene, la cual ya juega un papel protagónico al decidir que es lo que quiere consumir y sino lo hay en el mercado, lo produce. La relación de poder muestra sus matices en una sociedad donde los protagonistas son quienes quieren ser, siendo ahora una audiencia activa y conectada que decide el nivel de participación e interacción con el cuál se quiere involucrar en los medios.

DO YOU HAVE A CASE OF "THE SMILERS"

#SmilersParty



DIE-HARD SMILER:

@MileyDirect:
You have everything Miley has released
♥♥♥♥♥

VERY DEDICATED SMILER:

@CyrusIsMyVirus:
You would wait outside for hours, even in miserable weather, just to see Miley
☁️

SIMPLE SMILER:

@WeAdoreMiley:
They know all Miley Lyrics
🎵

ULTIMATE SMILER:

@MileyCyrusTour:
You overuse the emojis she likes to use
🌈

LOVING SMILER:

@HechosQCyrus:
Empathize with her. Cry when she cries. 😭
Smile when she smiles. 😊

SOMEWHAT A SMILER:

@mcyruscom:
Admire her big heart ❤️

billboard
2014
MUSIC AWARDS
LIVE SUNDAY MAY 18 8|7c

#BBMAs

Debido a eso, en un intento por crear un referente que nos guíe entre estas audiencias que no sólo observan, sino que intervienen, interactúan, se expresan y producen en sus multipantallas, proponemos una tipología de Fans, basándonos en su nivel de participación, interacción, apropiación y recepción que pudimos observar a lo largo de la investigación.

La infografía presente fue publicada el portal de Billboard pocos días antes de sus premios de música 2014, la noticia es un pequeño test que determinaba y catalizaba el nivel de emoción o participación por ver a Miley en los premios. Una muestra interesante que proyecta el sentido de la industria musical y reafirma la interacción que la artista ha edificado con sus fans, con la curiosidad de que los niveles de baja interacción pertenecen a fans que admiran a Miley por su gran corazón, en cambio los niveles altos se refieren a esperar por verla en un concierto bajo la lluvia o tener absolutamente todo lo que ha sacado al mercado. Una jeraquización de prioridades de la industria, que si bien muestra un consumo económico, también apela al consumo cultural (llorar cuando Miley llora o usar los emojis que le gustan).

Tomando de base esta recepción y percepción que tiene la industria sobre los fans de Miley, proponemos una re-definición de las categorías, con el fin de poner sobre la mesa una aportación aplicable a la cultura fandom e inclusive a los no fans. Recordemos que los prosumers fans o no, navegan en la cultura mediática, consumiéndola, re-interpretándola y produciendo a partir de ella.

Nuestra tipología de fans se clasifica de la siguiente manera:

El Seguidor o No-Fan

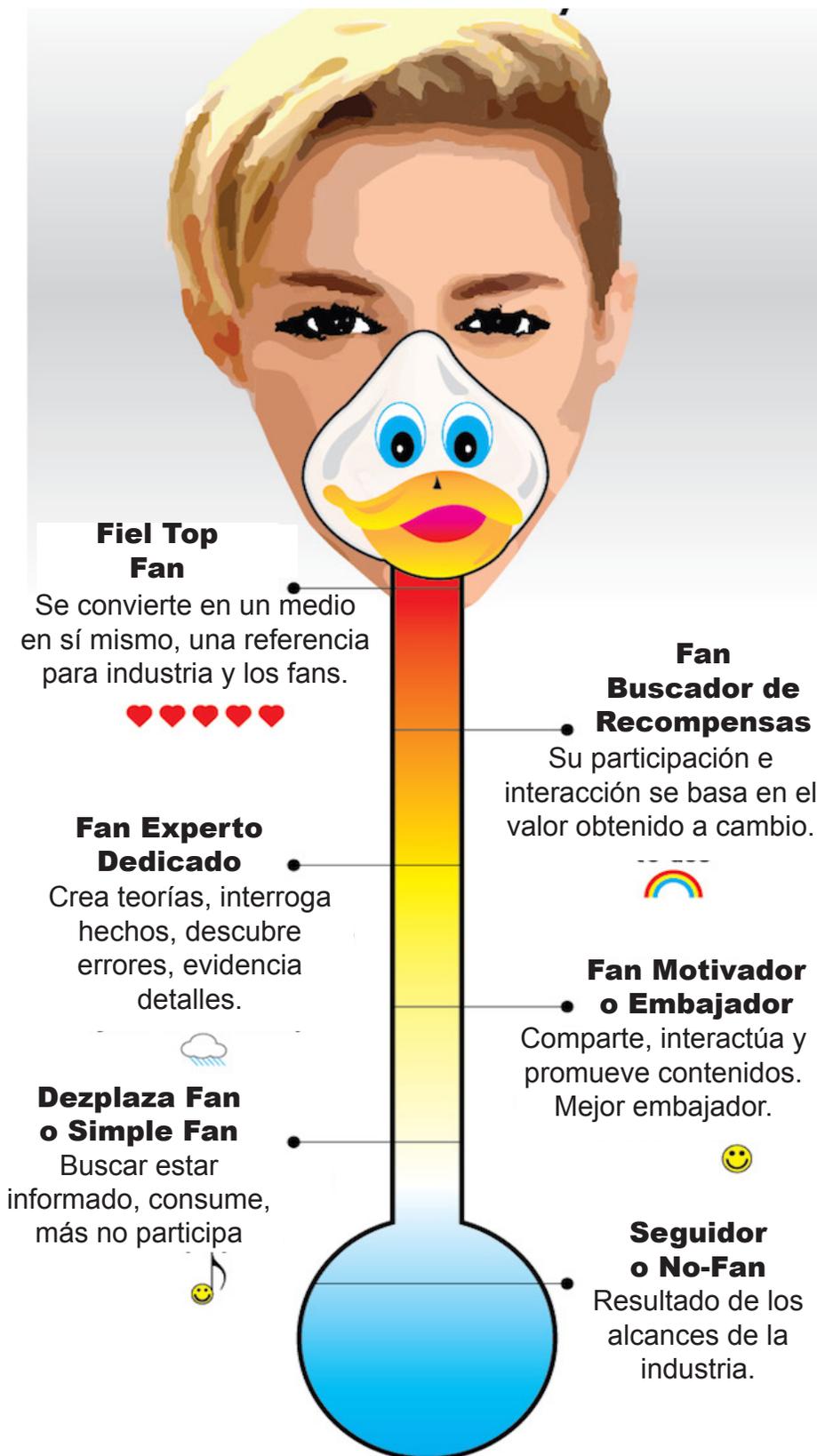
Aquél que conoce de quién se habla, sabe del referente por lo que ha escuchado en los medios o en su entorno. Si algún día llega a interactuar o participar será porque algo realmente captó su atención. Es el resultado de los alcances de los medios y la industria. Observa e indirectamente consume.

Desplaza Fan o Simple Fan

Puede que se diga fan, la realidad es que su actividad es navegar en la red y desplazarse por sus multipantallas, descubriendo contenido, se sabe las letras de alguna canción o ha visto los videos en Youtube, pero no pasa de esas actividades. Incluso puede estar siguiendo las redes sociales, aunque no tiene actividad en las mismas, su fin es estar informado para ser una fuente de buenas recomendaciones ante su círculo social y lograr visibilidad. Le gusta lo que hay, consume, pero no participa.

Fan Motivador o Embajador

Sigue todas las redes sociales, asiste a conciertos y está bastante actualizado de lo que hay de nuevo en el mercado sobre su artista favorito, a pesar de que no lo tenga todo. Es el primero en salir a repartir likes y llenar de corazones cada comentario. Comparte, interactúa y promueve contenidos, recomienda a su amigos, va construyendo una conciencia colectiva de apoyo y participación. El perfecto intermedio para la industria ya que consume, le gusta y no teme expresarlo.



Fan Experto Dedicado

Si bien tiene parte del fan motivador, su característica reside en que no solo participa y apoya, se actualiza en los medios acerca del contenido de su artista, realiza una búsqueda extensa de contenido, siendo así que cuando sale a participar, tiene las herramientas para hacerlo, se lee como un gran conocedor de hechos que ni el mismo artista puede acordarse. Incluso llega a crear sus propios contenidos como teorías, interrogar hechos, descubrir errores o detalles desapercibidos por la mayoría. Su constante dedicación lo convierte en un experto.

Fan Buscador de Recompensas

Este fan lleva la dedicación, búsqueda y producción de contenidos como buen prosumer. Está al tanto de las actualizaciones, pero no solo eso, sus re-interpretaciones cuestan, por lo que su interacción esta guiada por el valor o la recompensa que puede obtener de su participación, jerarquizando esto por encima de la lealtad al artista. Es activo e intuitivo, utiliza su conocimiento, herramientas y gusto para abrirse espacio en la cultura mediática que sigue y responde, puede hasta conducir a un crecimiento de la comunidad. Es por eso que este fan, puede serlo o no. Un ejemplo de ello, las respuesta al video de Miley Cyrus, las parodias producidas pudieron ser resultado de homenaje o de estrategia o ambos aspectos. Indirectamente esta ayudando a la industria y al consumo, pero también con sus acciones cataliza participación e interacción.

El Fiel Top Fan

Es el más fiel y entregado de todos, la convergencia y mezcla perfecta de los demás fans. Nunca se pierde actividad de su artista. Su nivel trasciende a saber, actuar o consumir, se vuelve medio en sí mismo un mediador de contenidos, un pionero en producciones, monitorea, percibe, analiza y propone. Ejemplo de ello es la línea que siguen los administradores de los club de fans. Su fin no es lograr la diferenciación del resto sino lograr ser los modelos a seguir. No solo son prosumers, propician a crear audiencias conectadas, logran posicionarse como estrategia en el mercado, a nivel de convertirse en referencia para ambos lados, la industria / artista y los fans.

Esta tipología solo es un referente para destacar los niveles de participación, debemos tomar en cuenta que estos fans, son aplicables a varios ámbitos. Que los consumidores en general llevan algo de fan en su consumo y que no exclusivos a un referente. Así como que no siempre la participación de los fans es positiva, estas mismas herramientas también potencian el crear tensiones en las relaciones con la comunidad o con la industria. Economía, consumo y cultura no son ajenos entre ellos, coexisten en la esfera social digital con una gran gama de matices, usos y alcances, lo que hace al fenómeno complejo y tan rico en significaciones e interacciones.

CAPÍTULO 5 Y TODO LLEGA A UNIR EL FINAL CON EL PRINCIPIO. CONCLUSIONES

Hemos visto que las redes sociales virtuales trastocan el ritmo de la recepción, participación y producción de las prácticas sociales y el consumo cultural, un escenario que se ve caótico y acelerado, pero que configura una esfera pública alterna, una extensión virtual de las personas que participan en ella, articulando diversos temas y contenidos, donde podríamos decir se crea un contra-poder, en el sentido de libertad de los prosumers para re-interpretar e interactuar.

Es en las redes sociales que analizamos, Youtube y Facebook, que descubrimos claros ejemplos de estas nuevas formas de recepción y producción cultural, espacios donde converge la parte tecnológica y social de manera novedosa, permitiendo el ejercer libertad individual y grupal de interacción. Si bien es un sistema complejo, tratamos de describir y descifrar este fenómeno, bajo el concepto de fans, consumo cultural y cultura participativa. Pudimos ver que estas narrativas transmediáticas navegan en una crossmedialidad por la red. Contenidos y relatos que como los fans buscan encontrar un lugar en los espacios mediáticos.

Son las redes descritas y analizadas del trabajo generadoras de capital cultural, escenarios de representación de una comunidad, espacios de re-interpretaciones y creación para los piratas de textos y potenciadoras de la cultura participativa e interacción.

Al ser una etnografía virtual y descriptiva, la mediación del Internet no juega un universo aparte de las prácticas socio-culturales de los fans, funciona como plataforma que facilita novedosas formas de negociaciones y sociabilidad.

Hablamos de la inteligencia colectiva en capítulos anteriores, como base de la cultura participativa ya que ambas cuentan con el engranaje de la disposición de compartir y si agregamos que el hombre es social por naturaleza, no es de extrañar que los fans prosumers sean una extensión natural del consumo cultural y su relación con una comunidad que se apegue a sus prácticas, en este caso los fans.

Para este estudio dirigido a lo cultural y sus audiencias resultó pertinente la descripción del desarrollo de la industria creativa como lo es la música y el análisis directos de productos resultado de ello y las redes sociales, ambos imprescindibles para explicar el cambio que conlleva la digitalización y propicia las nuevas formas de consumo cultural. En base a lo visto, descrito, analizado y propuesto concluimos lo siguientes:

Reafirmamos que la convergencia permite la transmedialidad, es un mediador del flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, lo que se ha convertido en una característica de la sociedad digital, entre el mar de temas, contenidos y experiencias que se ofrecen, son las audiencias conectadas, quiénes experimentan y van en busca de sus experiencias de entretenimiento, así como por su parte la industria bajo la convergencia tecnológica realiza su búsqueda en ella para obtener capital cultural e investigación de su mercado.

Esto ha hecho que la recepción, no solo sea en multipantallas, lo es a multiniveles de participación. Los fans “piratas de textos” y prosumidores toman lo mediático como su capital cultural, base de sus interacciones sociales y una plataforma para circular significados. Lo que los diferencia es si nivel de interacción y participación en ello. No todos buscan un contrapoder de lo mediático, muchos lo expanden y catalizan, aunque sean fans como lo vimos en la tipología. Sin embargo los otros que si buscan construir su espacio en los márgenes de lo que circula en el mercado, son los productores, que inspirados en los medios, exhiben sus re-interpretaciones en ellos. Siendo así que no son una extensión pensada de la industria, son el resultado de apropiaciones individuales de su consumo cultural derivado de su consumo económico, con la autonomía colectiva que le permiten las redes.

Un círculo donde fans usan mecanismos económicos para lograr fines culturales, que debido al funcionamiento de las tecnologías digitales pueden terminar por obtener un fin económico por su niveles de participación y producción. Fans en constante movimiento, que no se encuentran ni en un lugar ni en otro, sino en los que deciden estar y al nivel que decidan obtener. Lo importante es que esta nueva dinámica, es lo que ha transformado las prácticas socio-culturales de la sociedad digital hoy en día.

Así la producción de los fans prosumers que en un inicio puso en jaque a industrias como la música, ahora sirve de referente para la misma. Entonces ¿Qué pasó con la industria? El desarrollo de sus nuevos modelos de negocio vistos, son el resultado de su adaptación a las tendencias económicas de su mercado, que favorecieron el flujo de contenidos, imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales que demandan actividad. Lo que ellos no contemplaban fue que esa actividad necesaria para hacer circular el mercado, crearía una fuente no solo de respuestas, sino de contenidos propios, de re-interpretaciones no solo participativas sino nuevos referentes para las propias comunidades. Se toparon con intermediarios de sus productos en el camino.

Así parodias y productos transmediáticos como Wrecking Ball lograron demostrar que su circulación de significados en las plataformas, no solo era cultural, sino que también representaban un aporte económico para creadores. Si bien no era a nivel de echar por la borda una industria millonaria, no dejarían que se les escapara la oportunidad, por lo que vemos su adaptación a estas prácticas socio-culturales, su acercamiento a observar de primera mano, quiénes logran movilizar y hacer alianzas con ellos. Transformaron la convergencia en su fuente de contenido, talentos y mercadotecnia, donde no tienen que pagar para lograr, sino observar, elegir y usar sus herramientas de poder.

La industria continúa con una relación de poder horizontal, de arriba hacia abajo, continúan gestionando el movimiento del mercado y como la opción preponderante para lo que se mueve en su entorno. Es en la parte socio-cultural donde los contra-poderes que se crean, tienen dos vertientes: se alían a ellos o coexisten como un extensión “independiente” que de alguna u otra forma les reditúa económicamente.

Por su parte las audiencias tiene una prioridad distinta a la hora de producir, son comunidades conectadas, multipantallas, con ambivalencia de poder, consumen lo propuesto por la industria, pero cuentan con las herramientas para participar, desde ayudar a mover los contenidos mediáticos para bien o para mal o crear sus propias producciones que satisfagan a sus comunidades. Entonces ¿Cómo es la producción de los fans? Así como se han convertido en referencia de capital creativo, forman parte de un capital cultural para las comunidades de fans, es decir han puesto las bases de una actividad colectiva pública, donde se diferencian entre sus grupos por lo que producen y que como vimos en la tipología de fans, es su nivel de participación lo puede llevar a convertirlos en un medio por sí mismo.

Estos altos fans activos son mediadores y productores de contenido ambivalente que por una parte gestionan filtros para elegir el contenido de la industria que ofrecerán, catalizando participación en la audiencia y nuevas creaciones, lo vimos con los concursos en las páginas de fans. Por otro lado son referencia y filtro para las creaciones de su audiencia.

Y no solo ha pasado con las producciones de los fans, sino de también aquellos no-fans que lo hacen por buscar una recompensa mediática. Hay espacio para ambos y cualquiera de ellos puede catalizar la participación de fans, usando el referente que mueve a la comunidad. Son ellos, quiénes han traspasado su esfera privada, para exponer sus apropiaciones en una esfera pública y moverse en una colectividad pública como lo son las comunidades de fans. Los fans prosumers deciden qué, cuándo y cómo van a participar. A pesar de consumir lo masivo, buscan apropiarlo de manera individual, ya que pueden exponerlo en lo mediático gracias a las herramientas tecnológicas interactivas. Así que no sea de extrañar la promoción de la tendencia “Hazlo tú mismo”, volviéndose algo así como la época de la reproductividad narcisista, no es un sentido egoísta sino de protagonismo y diferenciación de apropiaciones subjetivas en un cultura participativa.

En una sociedad conectada y global como está, lo individual no se separa de colectivo, sino que lo enriquece como característica de los fans. Los une su referente cultural, sus afinidades, un entorno de competencia por destacarse ante sus referentes, pero unidos y organizados cuando se les pide. Forman parte de una dinámica en constante flujo de interacción y transmedialidad. Las producciones de los fans cumplen con los requisitos que se requiere para ello.

Como vemos en la tipología de fans, hay diferentes niveles que los diferencian, pero su base se encuentra anclada tanto en los postulados de transmedialidad como en los modelos de consumo cultural:

- Observamos que fans tiene un gran compromiso con la circulación de los contenidos, siendo así la reproducción del capital.

- Todo producto cultural creado así como la materia prima de inspiración, está exhibido en un escenario de múltiples re-interpretaciones libres. El carácter interactivo del consumo cultural. Apropiaciones que son producto del consumo y del uso de las redes sociales vistas en la investigación.
- El movimiento de los fans entre la esfera de la comunidad, su esfera privada y la mediática logra ser su diferencia social y simbólica de consumo cultural, reafirmando transmedialidad en esta inmersión y extracción de escenarios.
- La crossmedialidad de sus producciones y construcción de sus mundos bajo la colectividad y participación logra que sus productos rindan frutos, logrando más integración en las comunidades y alcance de comunicación.
- Lo que cataliza la serialidad de su producción y extensión en más subproductos, colocándolos como el objeto de deseo y referente en lo mediático. Siendo un paraguas para continuar el consumo o inspirar más producciones.
- Posicionan acuerdos colectivos en base a sus apropiaciones, es decir, si se generan como un referente por sus producciones, la comunidad se está identificando con la subjetividad del fan prosumer.

Estos puntos son engranajes de las audiencias conectadas y filtradas en nuestra investigación como fans. Donde podemos ver que las relaciones de poder se van articulando entre ellas, mostrando diferentes papeles de ejecución bajo una cultura participativa. Nos encontramos bajo un laboratorio socio-cultural de constante movimiento.

Así reafirmamos el postulado de Jenkins que inspiró esta investigación: “Los fans están entre los consumidores de cultura popular más activos, más creativos, más comprometidos críticamente y más conectados socialmente, y que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masas”. A lo que contribuimos, añadiendo que no solo con los medios y la industria, sino también los fans con alta participación y producción son la representación de vanguardia entre sus propias comunidades, siendo inferencia y referencia. Recordemos que pueden no tener el poder de la industria, pero algunos han logrado obtener su ganancia de ella, auto aplicando el conocimiento adquirido de su dedicación a la cultura mediática, es decir, el alto consumo cultural de ella.

Fans prosumidores comprendieron al Internet como multiplicador de sus apropiaciones, apostaron por el recurso de la conversación y lo que obtuvieron en sus respuestas. Creando su propia cadena de suministro de materia prima, información, conocimiento y producción. Donde lo privado donde es consumida, pasó a lo público, donde es exhibida y en la mayoría de los casos, aceptada.

Una articulación de procesos, donde la tecnología es objeto material y simbólico, un punto de encuentro de cultura y economía. Esto es parte del ambiente comunicativo digital y móvil que ha permitido estas nuevas relaciones, que no son homogeneizadas sino multidiversas, lo que enriquece no solo los significados compartidos por la comunidad, sino su uso y las narrativas transmediáticas que surgen de ella. Concluimos que hay lugar para ambos, la industria y los fans prosumers, si la industria y la cultura es global, por que no habría de serlo las apropiaciones culturales. El alcance es posible, junto con la libertad de re-interpretación.

Ya hablamos de lo observado con la industria y los fans, pero donde queda el referente cultural: Miley Cyrus, si bien era el pretexto y delimitación de nuestra investigación, nos percatamos de algunas particularidades que nos hablan de detalles del fenómeno, que aplica también al referente.

Miley Cyrus es un personaje mediático, que ha tomado como estrategia o por decisión, no lo sabemos, acercar matices de su vida privada a su esfera pública. Observamos en el desarrollo de sus redes sociales un cambio en el uso de ellas, aunque lo intrigante es que ella podría enmarcar el ejemplo del balance entre los cambios que mencionamos entre industria y fans. Daremos algunos puntos a tomar en consideración para ello:

Miley enmarca la estrategia 360° de la industria, siendo un referente de consumo y una opción en el mercado. Para tratar de dar una descripción y aproximación crítica del consumo y la participación, en la investigación incluimos las interacciones de colaboración y transacción presentes en las redes sociales de la artista, observamos que ella como referente y catalizador divide en dos su posición, una como producto de la industria al promocionar sus producciones y otra como estrategia propia, es decir, proporcionar su autenticidad y esencia de su persona al personaje mediático que muestra en las redes.

Lo que nos mostró que no solo los fans cuentan con la autonomía de creación y expresión ayudados de las herramientas tecnológicas, sino también los referentes. En el caso de Miley, lo combina, reforzando su engranaje en la industria con un acercamiento socio-cultural de su persona a los fans. Y no solo eso, como los fans lo hacen en las redes sociales, Miley ha expuesto sus propias apropiaciones de la cultura mediática a la que pertenece y crea. Ejemplo de ello son los fotomontajes que realiza de ella misma con otros artistas.

Esto la convierte en ¿un fan prosumidor? o es el resultado de la convergencia de nuestra investigación, un referente cultural, que así como los fans hace inmersión y extracción propia de sus mundos. En su estatus de artista global mediado por la industria y a estas alturas de su carrera, con todas las controversias que han pasado por su camino, la congruencia de la rebeldía y autonomía es lo que ha prevalecido, por lo que no es de extrañar que no solo proporcione su trabajo de entretenimiento, sino que además comparta y exponga sus apropiaciones personales.

Lo que nos muestra el alcance de las transformaciones de sentidos y significados que la cultura en su derivación de consumo cultural ha propiciado. A pesar de ser un entorno mediático y masivo, la diferenciación radica en las palabras claves del fenómeno: consumo, recepción, apropiación, participación y producción. Siendo así que esta investigación que fue a través de lo virtual, como herramienta para comprender los múltiples lugares y trayectos, nos acercó al empoderamiento del laboratorio social que logra la Internet. Poniendo sobre la mesa, la siguiente reflexión: Solo una pequeña parte de la población cuenta con Internet, por lo tanto con las herramientas, de ese porcentaje el 10% crea el 90% de los contenidos, por lo que si uno de cada 9 logra ese alcance, ¿Qué sucederá cuando las estadísticas cambien?

Sin duda alguna, la investigación proporciona solo algunos detalles de la punta del iceberg y de los diversos temas que se puede derivar de ello, nuestro punto con esto es enfocar el cambio de perspectiva de hoy en día que se puede resumir a un vocablo: multi. Cada combinación de factores claves del entorno digital, es un constante experimento social, con derivaciones y alcances aún en proceso de descubrimiento. Tomando la cultura como base y apoyándonos del proceso económico, logramos una mejor comprensión del entorno digital en el que se mueven los fans, proponiendo con la tipología nuestra apropiación de ellos, una guía que esperamos sirva como referente para continuar con la tarea de encontrar el sentido al empoderamiento de la emergente sociedad digital global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUCCIÓN

Associated Press, Miley Cyrus On Her WildChild Behavior: 'People Just Evolve'. (2013, July 30). Retrieved February 10, 2015, from <http://www.billboard.com/articles/news/5217609/mileycyrusonherwildchildbehaviorpeoplejustevolve>

Bender, K (September 06, 2014) What Do Miley Cyrus, Metallica and Eminem Have in Common?. People.com Recuperado Mayo 2015 de <http://www.people.com/article/miley-cyrus-metallica-eminem-world-records>

Billboard Staff (s/f) Biography Miley Cyrus. Recuperado Mayo 2015 de <http://www.billboard.com/artist/311278/miley-cyrus/biography>

Billboard Staff (September 10, 2013) Miley Cyrus' 'Wrecking Ball' Video Breaks Vevo Record Recuperado Mayo 2015 de <http://www.billboard.com/biz/articles/news/5687346/miley-cyrus-wrecking-ball-video-breaks-vevo-record>

Caulfield, K (May 01, 2014) Miley Cyrus' 'Bangerz' Hits 1 Million In Sales. Billboard.com Recuperado Mayo 2015 de <http://www.billboard.com/articles/news/6077135/miley-cyrus-bangerz-hits-1-million-in-sales>

Corona Rodríguez, J. (2013). Etnografía de lo virtual: experiencias y aprendizajes de una propuesta metodológica para investigar internet , Razón y Palabra, JunioAgosto.

CNN Staff (June 9, 2012) Miley Cyrus engaged to 'Hunger Games' star. Recuperado Mayo 2015 de <http://edition.cnn.com/2012/06/06/showbiz/miley-cyrus-engaged/>

Della, M. (2013, October 3) Miley Cyrus by the numbers Retrieved May 2015, from <http://www.usatoday.com/story/life/music/2013/10/03/miley-by-the-numbers/2912799/>

Diehl, M (June 14, 2013) Miley Cyrus 2.0: The Billboard Cover Story Recuperado Mayo 2015 de <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/1567023/miley-cyrus-20-the-billboard-cover-story>

Finn, N (Oct. 4, 2013) Breaking Down Miley Cyrus: Her Career in Very Impressive Numbers Recuperado de <http://www.eonline.com/news/467179/breaking-down-miley-cyrus-her-career-in-very-impressive-numbers>

Galán, J. (s/f) La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71

Gutiérrez L., Alma Elena, Torres Herrera, Moisés, Forsbach Bribiesca, María Fernanda (2011) H annah Montana como modelo aspiracional de valores y consumo para niñas mexicanas: un análisis cualitativo en el noreste de México. Cátedra en Medios de Comunicación del Tecnológico de Monterrey , Campus Monterrey. Razón y Palabra [en línea] 2011, (Noviembre-Enero) : [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2013] D isponible en:< <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192008>> I SSN 16054806

Herrera, M (August 12, 2009) Miley Cyrus' Pole Dance At Teen Choice Awards Sparks Controversy Recuperado Mayo 2015 de <http://www.billboard.com/articles/news/267730/miley-cyrus-pole-dance-at-teen-choice-awards-sparks-controversy>

Handy, B. (June, 2008) Miley Knows Best. Recuperado Mayo 2015 de <http://www.vanityfair.com/culture/2008/06/miley200806>

- Hampp, A. (January 18, 2013) Miley Cyrus: 2013 Album Preview Recuperado Mayo 2015 de <http://www.billboard.com/articles/1535976/miley-cyrus-2013-album-preview>
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual* / Barcelona: Editorial UOC.
- Jenkins, H. (2010) *Piratas de Textos Fans, Cultura participativa y Televisión* / Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, pp. 376.
- Krantowitz, A. (2013, August 27). Miley Cyrus' VMA Performance Drove Over 300,000 Tweets Per Minute. Retrieved May 1, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/alexkantrowitz/2013/08/27/mileycyrusvmaperformancedroveover300000tweetsperminute/>
- O'Malley, Z. (2013, August 30). Miley Cyrus And The VMA Aftermath: The Latest Numbers. Retrieved May 2015, from <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2013/08/30/miley-cyrus-and-the-vma-aftermath-the-latest-numbers/>
- Lawler, P. (2010) *Celebrity Studies Today* . *Society*, 47(5), 419423. doi:10.1007/s121150109353z
- Lipshutz, Jason (September 30, 2013) Miley Cyrus' 'The Movement' Documentary: 10 Things To Watch For, *Billboard.com* Recuperado Mayo 2015 de <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/5740649/miley-cyrus-the-movement-documentary-10-things-to-watch-for>
- Newcomb, T (Nov. 22, 2013) Happy Birthday, Miley Cyrus: 21 Career Miley-stones Recuperado Mayo 2015 de <http://entertainment.time.com/2013/11/22/happy-birthday-miley-cyrus-21-career-miley-stones/>
- Mapes, J (February 09, 2011) Miley Cyrus Opens Up About Salvia Bong Hit Recuperado Mayo 2015 de <http://www.billboard.com/articles/news/473147/miley-cyrus-opens-up-about-salvia-bong-hit>
- Marión, M (2012) *Enfoques Teóricos y metodológicos en los estudios de recepción-audiencia*. En *De las Audiencias contemplativas a los productores conectados* / Colombia: Ed. Sello editorial Javeriano, pp. 275
- Martel, F. (2011) *Cultura Mainstream. Cómo nacen los Fenómenos de Masas* / Madrid: Ed. Taurus, pp.464.
- The New York Times (June 07, 2009) *Children's Chapter Books* Recuperado Mayo 2015 de <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/2009-06-07/overview.html>
- Time (April 23, 2014) *The 100 Most Influential People. Miley Cyrus By Dolly Parton* Recuperado Mayo 2015 de <http://time.com/70803/miley-cyrus-2014-time-100/>
- Stanhope, K (Mar 6, 2011) *Miley Cyrus Answers Her Critics on Saturday Night Live* Recuperado Mayo 2015 de <http://www.tvguide.com/news/miley-cyrus-snl-1030396/>
- Sparks, C. (2001). *The Internet and the Global Public Sphere* , en Bennett& Entman, *Mediated Politics*. Cambridge University Press.
- Staticsbrain.com (Febrero 19, 2014) *Miley Cyrus Career Album Sale Statistics*. Recuperado Mayo 2015 de <http://www.statisticbrain.com/miley-cyrus-career-album-sale-statistics/>
- Wynne, R (OCT 2, 2013) *PR Secrets Of Miley Cyrus* Recuperado Mayo 2015 de <http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2013/10/02/pr-secrets-of-miley-cyrus/>
- (N.D.). Retrieved May 1, 2015, from <https://sociologiatl.wordpress.com/2011/03/14/¿ocio-o-tiempo-libre/>

Glosario de Imágenes

- 1.- Billboard Staf. (May 01, 2015). Billboard Money-Makers List: Music's Top Earners of 2014 [Figura] Recuperado de <http://www.billboard.com/articles/news/billboard-lists/6553545/billboard-top-40-money-makers-rich-list-2015>
- 2.- Sin Autor. (S/F) List of songs recorded by Miley Cyrus [Figura] Recuperado de <http://www.femalecelebrityfavorites.com/miley-cyrus1.html>
- 3.- Amazon.com (S/F) Bangerz (Deluxe Version) [Figura] Recuperado de <http://www.amazon.com/Bangerz-Deluxe-Version-Miley-Cyrus/dp/B00EO10M54>
- 4.- Fanpop.com (S/f) [Figura] Recuperado de <http://www.fanpop.com/clubs/miley-cyrus/images/11009113/title/baby-miley-photo>
- 5.- Pinterest (S/f) [Figura] Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/295971006732987658/>
- 6.- Sin Autor. (S/F) List of songs recorded by Miley Cyrus [Figura] Recuperado de <http://www.femalecelebrityfavorites.com/miley-cyrus1.html>
- 7.- Fanpop.com (S/f) [Figura] Recuperado de <http://images1.fanpop.com/images/photos/1700000/hannah-best-of-both-worlds-concert-hannah-montana-1728158-1280-1024.jpg>
- 8.- Handy, B. (June, 2008) [Figura] Miley Knows Best. Recuperado de <http://www.vanityfair.com/culture/2008/06/miley200806>
- 9.- Sin Autor. (S/F) Breakout (Miley Cyrus album) [Figura] Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/8b/Miley_Cyrus_-_Breakout.png
- 10.- Erica (December 3, 2009) 5 Most Important Things You'll Learn About Miley Cyrus In Her New Book, 'Miles To Go' [Figura] Recuperado de <http://www.mtv.com/news/2293472/5-important-things-youll-learn-about-miley-cyrus-in-her-new-book-miles-to-go/>
- 11.- Ford, A (Mar 28, 2009) "Hannah Montana: The Movie" Posters [Figura] Recuperado de <http://www.filmofilia.com/hannah-montana-the-movie-posters-7979/>
- 12.- Fanpop.com (S/f) [Figura] Recuperado de <http://www.fanpop.com/clubs/party-in-the-usa-miley-cyrus/images/11213586/title/party-usa-fanart>
- 13.- JustJared.com (August 9, 2009) Miley Cyrus: Pole Dancing Party in the USA [Figura] Recuperado de <http://www.justjared.com/photo-gallery/2116781/miley-cyrus-pole-dancing-teen-choice-awards-11/>
- 14.- Sin Autor. (S/F) The Last Song (film) [Figura] Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Last_Song_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Last_Song_(film))
- 15.- Youtube.com (Mayo 5, 2010) Miley Cyrus - Can't Be Tamed [Figura] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=sjSG6z_13-Q
- 16.- Mapes, J (February 09, 2011) Miley Cyrus Opens Up About Salvia Bong Hit [Figura] Recuperado de <http://www.billboard.com/articles/news/473147/miley-cyrus-opens-up-about-salvia-bong-hit>
- 17.- Stanhope, K (Mar 6, 2011) Miley Cyrus Answers Her Critics on Saturday Night Live [Figura] Recuperado de <http://www.tvguide.com/news/miley-cyrus-snl-1030396/>

18.- CNN Staff (June 9, 2012) Miley Cyrus engaged to 'Hunger Games' star [Figura] Recuperado de <http://edition.cnn.com/2012/06/06/showbiz/miley-cyrus-engaged/>

19.- Perezhilton.com (August 13, 2012) Miley Cyrus Gets A Pre-Wedding Makeover & Hacks Off Her Hair! [Figura] Recuperado de <http://perezhilton.com/2012-08-13-miley-cyrus-gets-short-pixie-haircut-blond-photos#.VkAuntlvfIU>

20.- Youtube.com (Junio 19, 2010) Miley Cyrus - We Can't Stop [Figura] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>

21.- Mtv News (August 26, 2013) [Figuras] Recuperado de http://assets-s3.usmagazine.com/uploads/assets/articles/65806-miley-cyrus-robin-thicke-perform-raunchy-rendition-of-we-cant-stop-blurred-lines/promo/1377482857_177675171_robin-thicke-miley-cyrus-350.jpg

22.- Billboard Staff (September 10, 2013) Miley Cyrus' 'Wrecking Ball' Video Breaks Vevo Record [Figura] Recuperado de <http://www.billboard.com/biz/articles/news/5687346/miley-cyrus-wrecking-ball-video-breaks-vevo-record>

23.- Mtv.com (s/f) MILEY: THE MOVEMENT [Figura] Recuperado de <http://www.mtv.be/shows/1718-miley-the-movement>

24.- PHILLIP CHIN / GETTY IMAGES [Figura] Recuperado de <http://www.digitalspy.com/music/news/g20290/miley-cyrus-bangerz-tour/?slide=5>

25.- Time (April 23, 2014) The 100 Most Influential People. Miley Cyrus By Dolly Parton [Figura] Recuperado de <http://time.com/70803/miley-cyrus-2014-time-100/>

CAPÍTULO 1 NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Basail, A. (2007). Reseña de "El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global" de Yúdice, George. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, enero-junio, 213-219.

Bustamante, E. (Coord), 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación: Las Industrias culturales en la era digital*; Gedisa, Barcelona.

Bustamante, E.(Coord), 2002. *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*; Gedisa, Barcelona.

Hormigos Ruiz, J. (2008): *Música y sociedad análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Fundación Autor Sociedad General de Autores y Editores , Madrid, pp. 308.

IFPI (2015) Informe sobre la música digital de la IFPI 2015. Trazando camino hacia el crecimiento sostenible. Recuperado de <http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>

Márquez, I. V. (2008). Reseña de "Nuevas tecnologías, música y experiencia" de George Yúdice. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (12) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82201225>

Piedras, E. (2006). Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México. *Cuicuilco*, 13(38) 2946. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35103803>

Rey, G. (2008) *Las tramas de la cultura*. En: Bogotá: Convenio Andrés Bello. PP. 208 (Colección Cultura y Desarrollo) Colombia.

Rey, G (2009) *Compilador Autores: Germán Rey, Marta Elena Bravo, Juan Luis Mejía, María Consuelo Araujo, Santiago Castro-Gómez, Gustavo Bell Lemus y Jorge Orlando Melo*. Ministerio de Cultura de Colombia. Bogotá. 2009. ISBN: 978-958-9177-21-1.

Ruano, S. (2007). *Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital*. *Razón y Palabra*, 12(56) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729017>

Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2013). *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Cengage Learning.

Zallo, R. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Glosario de Imágenes

1.- Milo (s/f) *The Past, Present and Future of Portable Music* [Infografía] Recuperado de <http://visual.ly/past-present-and-future-portable-music>

2.- Perceptric.com (June 6, 2009) *Free Cheese, Olives, Music Anyone?* [Figura] Recuperado de <http://www.perceptric.com/2009/06/06/free-cheese-olives-music-anyone/>

CAPÍTULO 2 JENKINS, DE UN ACA-FAN A OTRO.

Billboard Cover story). (2011) *Communicating with Fans?* *Billboard*, 123(27), 21. *Communicating with Fans?* *Billboard*, 00062510, 8/6/2011, Vol. 123, Issue 27

Blumenthal, A. (2010). *360 DEALS FOR FANS*. *Billboard*, 122(24), 4.

Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (1996) "The Culture of Real Virtuality: The Integration of Electronic Communication, the End of the Mass Audience, and the Rise of Interactive Networks" en *The Information Age*. NYC: Basic Books

Doerschuk, B., & Stark, P. (2009). *ENGAGING THE EMPOWERED FAN*. *CMA Close Up*
Florida, Richard. (2003) "The Transformation of Everyday Life" o bien: "Technology, Talent and Tolerance" en *The Rise of the Creative Class*. NYC: Basic Books

Friedman, Thomas (2005) *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Editorial Martínez Roca, pp. 496.

Galán, J. (s/f) *La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo*. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71

Islas-Carmona, Jose Octavio. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Palabra Clave, junio-Sin mes, 29-39.

Jenkins, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* Barcelona, Paidós.

Jenkins, H (2009) *Fans, Blogueros y Videojuegos*, Editorial Paidós, pp. 336.

Jenkins, H. (2010) *Piratas de Textos Fans, Cultura participativa y Televisión* / Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, pp. 376.

Jenkins, H. (2014, November 17). Where Fandom Studies Came From: An Interview with Kristina Busse and Karen Hellekson (Part One). Retrieved July 20, 2015, from <http://henryjenkins.org/2014/11/where-fandom-studies-came-from-an-interview-with-kristina-busse-and-karen-hellekson-part-one.html>

Jenkins, H. (2014, March 3). Why Do We Need to “Understand” Fans?: A Conversation with Mark Duffett (Part One) Retrieved July, 2015, from <http://henryjenkins.org/2014/03/why-do-we-need-to-understand-fans-a-conversation-with-mark-duffett-part-one.html>

Ling, R (2004) *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. Editorial Morgan Kaufmann Pub

Tucker, K., Bruno, A., Caulfield, K., & Christman, E. (2008). Nashville Boots Up. *Billboard*, 120(12), 2226.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Trad.: Marta Pino Moreno. Barcelona: Gedisa

SILVERSTONE, R.: *Television and Everyday Life*, Routledge, Londres, 1994. «Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept» en Berker, T.; Hartmann, M.; Punie, Y. y Ward, K. J. (eds.), *Domestication of media and technology*, Open University Press, Maidenhead, 2006, (págs. 229-248).

Yarto, C (2010) Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular . *Publicación Comunicación y Sociedad* No.13 Ene./Jun, Guadalajara, México.

Young, S., & Collins, S. (2010). A View from the Trenches of Music 2.0. *Magazine Popular Music & Society*, Volumen 33(No. 3), 339355.

CAPÍTULO 3 CATEGORÍAS DE CONSUMO Y APROPIACIÓN.

Fiske, John (1984), “Videoclippings”, *Australian Journal of Cultural Studies*, Vol. 2, No.1, pp 99113.

GARCIA CANCLINI, Néstor (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá

Huffingtonpost.com (September 25, 2013) Director's Cut Of 'Wrecking Ball' Video Only Focuses On Miley Cyrus' Face Recuperado Junio 2015 de http://www.huffingtonpost.com/2013/09/25/directors-cut-of-wrecking-ball-video-miley-cyrus-face_n_3987633.html

Kellner, D. (2011), *Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno* / Madrid: Akal.

Marión, M (2012) Enfoques Teóricos y metodológicos en los estudios de recepción-audiencia. En *De las Audiencias contemplativas a los productores conectados* / Colombia: Ed. Sello editorial Javeriano, pp. 275

Ochoa Gautier, Ana María. (2006). A manera de introducción: la materialidad de lo musical y su relación con la violencia. *Trans. Revista Transcultural de Música*, diciembre.

Sedeño, Ana María (2007) *Narración y Descripción en el Videoclip Musical*. *Revista electrónica Razón y Palabra*. No. 56 Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>

Solis, A (Agosto 12, 2013) Las 15 apps más utilizadas del mundo. Recuperado Junio 2015 de <http://www.forbes.com.mx/las-15-apps-mas-utilizadas-del-mundo/>

Sunkel, G. (2006) (Coordinador), El consumo cultural en América Latina / Colombia: D`Vinni Ltda.

Valencia, Juan Carlos (2014), "Videos musicales en tiempos de seguridad democrática", Capítulo en proceso de publicación.

Glosario de Imágenes

DigitalCowboys.com (January 31, 2014) [Infografía] Recuperado de <http://digitalcowboys.com/2014/01/31/infographic-youtube-music/>

CAPÍTULO 4 ¡PERO POR DIOS, SEÑORITA MILEY! ETNOGRAFÍA VIRTUAL

alexa.com (s/f) Consultado julio 2015. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/reforma.com>

facebook.com (s/f) Consultado julio 2015. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

socialbakers.com (s/f) Miley Cyrus Facebook statistics. Consultado julio 2015. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/5845317146-miley-cyrus>

Rolling Stone México. Consultado julio 2015. Disponible en: <http://rollingstone.com.mx/?s=miley+cyrus>

Facebook Miley Cyrus, publicación consultada en junio 2015. Disponible en: <https://www.facebook.com/MileyCyrus/posts/10151640397257147:0>

Glosario de Imágenes

1.- Billboard Staff (2014) Do You Have a Case Of "The Smilers?" [Infografía] Recuperado de <http://www.billboardmusicawards.com/2014/05/do-you-have-a-case-of-the-smilers/>