

Plataformas, influencers y narrativas distribuidas

Platforms, influencers and distributed narratives

INTRODUCCIÓN

Joan Ramon Rodríguez-Amat

University of Sheffield

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8391-3638>

Joan Ramon Rodríguez-Amat, PhD - Profesor titular en la Escuela de Periodismo, Medios y Comunicación de la Universidad de Sheffield. Su principal área de investigación gira en torno a los espacios comunicativos; las construcciones culturales del tiempo y el espacio, y la ciudadanía, y el poder (ver <http://communicativespaces.org>). Esta triple discusión emerge en la intersección de la investigación sobre la gobernanza de los medios, la producción cultural y los debates democráticos; así como sobre las "comunidades e identidades" - entre ellas las identidades sexuales, nacionales y culturales- que surgen de la geopolítica de las plataformas de redes sociales y las tecnologías de la comunicación.

La proliferación de plataformas en los ecosistemas mediáticos globales ha cambiado las formas de las historias, y los procesos narrativos en toda su extensión a lo largo y ancho de la producción cultural (Poell, Nieborg & Duffy, 2021). Este número especial echa el ancla en esta premisa para explorar a través de sus artículos varios casos de innovaciones narrativas y los aspectos relacionados con la transmedia, las interacciones sociales, y la cultura. Este punto de partida abre y contribuye a actualizar un territorio de discusión académica e investigadora de más de dos décadas de transformación, que se mezcla con otros fenómenos sociales y culturales como son el fandom (de referencia el volumen de Booth, 2018 o el clásico de

Fiske, 2002), y el papel de las celebridades (ver por ejemplo el trabajo de Turner, 2010), y los *influencers* (Booth & Matic, 2011).

Esta introducción se estructura alrededor del concepto de plataformización en tensión con los trabajos sobre las celebridades para proponer la noción de narrativa distribuida (*distributed storytelling*) como un concepto que permite explicar algunas de las innovaciones narrativas que emergen en este contexto de transformación ecosistémica. El caso que se utiliza para este caso es el análisis de la actividad en redes sociales del tema de Shakira que luego le valió el Grammy Latino de 2023 (Sandhar & Dacosta, 2023). Esta reflexión de partida es sólo un

ejemplo más que contribuirá a contextualizar las posibilidades y combinatorias fértiles tanto para la creación como para el análisis y comprensión de las historias que tejen la cultura global.

El concepto de plataformización, ya utilizado por Helmond para referirse a “la emergencia de la plataforma como modelo económico e infraestructural para la web social y sus consecuencias en su contexto histórico. Plataformización implica la extensión de plataformas de medios sociales hacia el resto de la web y su inercia de transformar los datos web externos en “preparados para la plataforma” (2015). Se trata pues de un fenómeno que impregna muchos aspectos de la sociedad moderna llevando al desarrollo de estudios de plataformización, que se centran en las dinámicas profesionales y laborales (Casilli & Posada, 2019; Pires & Tomasena, y Piña 2024), creativas, y de interacción en el que se suceden gracias a la mediación de una compleja interfaz digital que extiende interacciones sociales, culturales, o profesionales, a través de pantallas de móviles y de almacenes de datos, construyendo un “mundo conectivo” (Van Dijk, Poell & DeWaal, 2018). Este campo de estudio se distingue por su énfasis en los aspectos transversales que se extienden desde las condiciones de producción de contenidos, hasta las condiciones de interacción con ellos; y en medio, los aspectos relacionados con la producción distribuida (a lo largo y ancho de las redes) y su distribución algorítmica. Por ello los estudios de plataformización también consideran el papel de los fans y les *influencers* en la difusión e interpretación de la producción cultural, además de prestar atención a las condiciones económicas precarias a las que se enfrentan los trabajadores de las plataformas.

Dentro de la complejidad y simultaneidades que se dan en la plataformización, se pueden

distinguir varias lógicas que se solapan y mezclan: Las lógicas económicas, productivas y laborales por un lado; las lógicas legales y de gobernanza por el otro; y las lógicas de producción y consumo culturales. De esta manera, mientras se insiste que las plataformas funcionan como intermediarios entre las comunidades de acceso en línea y las infraestructuras industriales de propiedad, y a menudo extienden su influencia para abarcar el valor físico y económico, también generan condiciones para la formación de comunidades culturales en marcos de legalidad precaria (Schor, et al, 2020, Duffy, 2020). Para distinguir estos tres aspectos, este texto abre los tres frentes separadamente.

La lógica económica y productiva de las plataformas modifica las relaciones entre productores y propietarios de formas complejas porque las formas de generación de recursos y de financiación se divorcian también de los procesos complejos de distribución y de consumo. Plataformas como las de comida rápida, o de transporte de paquetes, o de atención a los mayores (Ticona & Mateescu, 2018), se instalan en lógicas de precariedad y de interacción que bajo máscaras de virtualidad -o de interacciones en línea- enmascaran unas condiciones de materialidad que esquivan los marcos de protección legales. Hay muchos frentes de investigación abiertos que exploran estas condiciones de relación y las comunidades sociales que emergen a la sombra de estas estructuras e interfaces (entre los ejemplos se encuentran los booktubers (Tomasena & Scolari, 2024), los riders (Pires, Tomasena, & Piña, 2024 o las comunidades de YouTube, (Pires, Masanet, Tomasena & Scolari, 2024).

Los modelos de ingreso y monetización de las plataformas también forman parte de esas lógicas productivas y económicas, y aunque las plataformas a menudo estén orientadas a la

producción cultural, los modelos de ingresos tradicionales también han evolucionado en favor a lógicas digitales de medidas de impacto y recepción que actualizan los flujos de ingresos contemporáneos por ejemplo del sector musical basados en la publicidad, suscripciones, ventas en línea o eventos en vivo (Marshall, 2013). Estas dinámicas se extienden -en cascada- hacia los creadores culturales que encuentran oportunidades de monetización en modelos que simultáneamente se alimentan de lógicas algorítmicas complejas -e incomprensibles por los propios creadores- que los mandan a crear en entornos inciertos, precarios y trans-plataforma (ver por ejemplo Glatt, 2022). Entre las plataformas que complementan el trabajo de los creadores con modelos mucho más personalizados de monetización están la microfinanciación, o el apoyo directo de los fans a través de plataformas como Patreon (Bonifacio, Hair, Wohn, 2023; Regner 2021) o OnlyFans (Hamilton, et al, 2022) entre otras. En este contexto, se mezclan y confunden la creación profesional de contenidos con la privacidad de los artistas y con contenidos creados por fans o creadores no profesionales que distribuyen contenidos a través de plataformas y redes sociales. El contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés) se extiende y multiplica por plataformas como TikTok, Instagram y YouTube permitiendo a individuos o pequeños grupos crear y difundir contenido sin grandes presupuestos de producción (clásicamente anticipado por Jenkins, 2006b).

Estas dinámicas que definen la lógica económica y productiva de las plataformas, genera -como subproducto de esta actividad- ricos depósitos de datos que convierten a las plataformas en bancos de datos que pueden ser analizados y procesados para identificar -comportamientos, modelos, pautas, y posibilidades de análisis demográfico, sociocultural, o

sexual- que las plataformas pueden devolver a los creadores para ayudarles a desarrollar contenidos mejorando la calidad de la producción (Anderson, 2006); o vender para ayudar a los negocios a determinar los perfiles de los consumidores; o a las fuerzas de seguridad para identificar modelos de comportamiento criminal, en la datificación, el dataismo, o la dataveillance (Van Dijk, 2014). Esta dinámica de monetización y datificación coloca a las grandes plataformas en la cima de una estructura en la que el “ganador se lo lleva todo” tal como lo describía Thomas Poell en su lección inaugural de la cátedra de datos cultura e instituciones de la Universidad de Ámsterdam (Poell, 2022). Y aunque se podría discutir sobre si se trata más bien de un fraude piramidal, el modelo de explotación está claro.

Desde el punto de vista legal y organizativo, las plataformas también suceden en una zona intermedia de oportunidad alegal o precaria. Muchas plataformas operan a nivel mundial, a menudo dentro de paraísos fiscales y regulatorios, y se adhieren a conjuntos selectivos de leyes (Bloch-Webba, 2019). Esta dinámica ha convertido la idea de plataforma en un modelo económico y legal que favorece a las corporaciones; en este sentido, corporaciones como Pornhub han adoptado el modelo de la plataforma (Rodríguez-Amat, & Belinskaya, 2023). Por ejemplo, las plataformas de viajes compartidos como Uber y Lyft conectan a los pasajeros con los conductores y controlan el acceso a los datos, las estructuras de precios y las experiencias de los usuarios, aunque los usuarios pueden percibirlos como proveedores de servicios neutrales (Rosenblat y Stark, 2016). Además, las complejas negociaciones sobre el acceso a recursos como los datos, la información, los procesos de toma de decisiones y los marcos legales ponen aún más de relieve las intrincadas dinámicas en juego (clásicamente,

el trabajo original de Gillespie, 2010, y su desarrollo en 2017; Plantin et al., 2016) que establecen condiciones de publicación, compartición y moderación de contenidos. Los procesos económicos, incluida la generación de beneficios, la gestión algorítmica y las condiciones laborales, son parte integral de estas negociaciones.

Precisamente la cuestión de los datos es uno de los aspectos clave que reta la función y dinámica de las plataformas. Entre los desafíos legales y éticos están los relacionados con los derechos de autor, el uso legítimo y la propiedad intelectual, especialmente en el ámbito del contenido generado por el usuario y la cultura del remix (Lessig, 2004; Sarikakis, Krug, Rodríguez-Amat, 2017). Aunque últimamente, la discusión sobre la propiedad de los contenidos disponibles se ha desplazado hacia el debate alrededor de las bases de datos de los modelos generativos de inteligencia artificial. Ejemplos de esta nueva dinámica son el reciente anuncio por parte de Apple de un acuerdo con OpenAI para que sus datos sirvan también para entrenar a ChatGPT (Kleinman, McMahon, 2024).

Estos marcos legales y organizativos que deslizan unas lógicas de plataformas entre las precariedades económica-laboral productiva y legal, articulan cada vez más claramente la producción cultural y enmarcan las formas de participación y de producción, de consumo y de distribución de contenidos. Si bien las plataformas culturales se construyen sobre el principio de que ofrecen oportunidades sin precedentes para los creadores, también presentan desafíos, como la sostenibilidad para los creadores y la gestión de complejas cuestiones relacionadas con el derecho de autor y la propiedad intelectual (Sánchez-Cartas, 2021). Estas dinámicas continúan dando forma y redefiniendo el panorama de la producción cultural en la era digital.

En este sentido, la lógica cultural y comunitaria y de las plataformas se extiende simbólicamente desde las formas en que las plataformas ejercen influencia sobre la producción cultural, los patrones de consumo y la difusión cultural, lo que afecta tanto a los aspectos intangibles como materiales de las industrias creativas (Duffy, Poell, Nieborg, 2019). Estas formas de influencia incluyen plataformas de redes sociales como Instagram y YouTube que han revolucionado el consumo y la interpretación cultural “democratizando” el acceso a la producción cultural, y permitiendo a artistas, escritores, cineastas y creadores llegar a audiencias globales y eludiendo los mecanismos tradicionales de control (Burgess y Green, 2009) y equívocamente alimentando narrativas sobre las redes y las plataformas como espacios de “libre acceso” y “solidaridad” entre los participantes (Yu, Trere, Bonini, 2022). Es cierto, sin embargo, que las plataformas han amplificado diversas voces y perspectivas, fomentando una mayor inclusión dentro del panorama cultural y que fomentan la hibridez y la fusión cultural, lo que conduce a formas innovadoras de expresión y procesos creativos dinámicos impulsados por la retroalimentación (Lobato y Thomas, 2015).

Las plataformas facilitan la participación e interacción de la audiencia, dando lugar a comunidades de fans, *fan fiction*, cultura del remix y compromiso activo con los productos culturales (Baym, 2015). La interacción entre las redes sociales y los medios tradicionales implica un intercambio dinámico de contenidos, en el que el discurso de las redes sociales da forma a los artículos de los medios tradicionales y viceversa. Este intercambio se ve facilitado por la convergencia de distintas comunidades y públicos, lo que permite la rápida difusión de los contenidos de las redes sociales (Giles, 2018). Los contenidos de los medios de comunicación tradicionales también encuentran un punto

de apoyo digital, sujeto a una amplia difusión y comentarios en la esfera en línea. Las plataformas de redes sociales, en particular Twitter, ejemplifican el poder del intercambio recíproco y el intercambio comunitario, revelando redes intrincadas y patrones de difusión de contenido (Passman et al., 2014).

De la misma forma que las plataformas definen condiciones de interactividad e interacción gracias al diseño de sus interfaces, también definen las condiciones para la creatividad. El auge de los contenidos efímeros, popularizados por plataformas como *Snapchat* e *Instagram Stories*, hace hincapié en la inmediatez y la autenticidad en la creación de contenidos (Leaver et al., 2020). Son formas de creación narrativa nuevas que reclaman nuevas formas de investigación y nuevos modelos conceptuales que ayuden a explicar los procesos que se mueven virales por redes globales, por ejemplo, los memes (Geboers, & Pilipets, 2024; Carpenter, 2024).

Sin embargo, los sofisticados algoritmos de gestión de contenidos de las plataformas tienen implicaciones de gran alcance para los patrones de consumo cultural y a su vez influyen significativamente en la exposición de los usuarios al contenido, definiendo a qué artistas o géneros ganan protagonismo y provocando debates sobre algoritmos entre los usuarios (por ejemplo, Silva, Chen, Zhu, 2024, o Prey, Esteve-Del-Valle, 2024).

El modelo de plataformas, además, se mezcla con los discursos de las redes sociales e involucra a diversas entidades, incluidas celebridades tradicionales, celebridades de Internet, periodistas, comentaristas, organizaciones de medios, cuentas de alto perfil o verificadas, fans de renombre, cuentas de parodia, empresas, marcas, organizaciones y bots. Cada uno de estos actores contribuye de manera única al intrincado tapiz del discurso de las redes so-

ciales (Davis et al., 2018; Alterkavi y Erbay, 2021; Ferrara, 2020).

Los *influencers* son agentes que cuentan con gran capacidad de difusión porque han acumulado un gran número de seguidores. Su actividad da forma a las tendencias, difunden contenidos e influyen en el comportamiento de los consumidores, lo que afecta significativamente a la recepción y popularidad de los productos culturales (Abidin, 2016, Zhang, 2023). Mientras que las celebridades (*celebrities*) a menudo provienen del entretenimiento, los deportes, la política u otros campos de alto perfil, y sus vidas y acciones están sujetas a un intenso escrutinio público y cobertura de los medios de comunicación. En este sentido, las celebridades poseen un alto perfil público y pueden influir en la opinión pública y el comportamiento debido a su visibilidad y estatus social (ver por ejemplo, el trabajo de Dyer, 2019).

La centralidad de las redes y conexiones en el cultivo de las celebridades está bien establecida en algunos campos (Currid-Halkett, 2010). Las celebridades en línea, en particular, dependen en gran medida de la creación de redes estratégicas facilitadas por mecanismos como las redes multicanal y las empresas colaborativas (Lobato, 2016; Rasmussen, 2018). La cultura de las celebridades enfatiza las relaciones interpersonales, extendiéndose más allá de las personas individuales para incluir a sus asociados, parejas y familiares, quienes también pueden alcanzar el estatus de celebridad (Rojek, 2001; Deller, 2016).

El discurso en torno a la vida privada de las celebridades, caracterizado por el chisme y la especulación, prevalece en las comunidades de fans y ha ganado protagonismo en las plataformas de redes sociales (Marwick y boyd, 2011; Prins, 2020). El discurso analítico a partir de las interpretaciones de los fans sobre los produc-

tos creativos de las celebridades contribuye aún más a la complejidad de esta interacción (Zhang, 2021). Los fans, los antifans y las audiencias en general a menudo compiten con las celebridades y sus representantes por el control narrativo (Dare-Edwards, 2014; Baym, 2018).

Plataformas como Twitter crean un “colapso de contexto”, en el que diversas audiencias convergen dentro de un único contexto social (boyd, 2008). Navegar por estas múltiples audiencias es crucial para que las celebridades mantengan su imagen pública y manejen las impresiones (Marwick y boyd, 2011). Esto subraya la importancia de las redes, las relaciones y la participación de la audiencia en la cultura de las celebridades en línea.

El trabajo de los fans abarca una amplia gama de prácticas, desde actividades altruistas en la “economía del regalo” hasta esfuerzos monetizados (Chin, 2018). Esto incluye la difusión y recirculación de contenido en las redes sociales, a menudo en nombre de celebridades y entidades centradas en los fans, independientemente del respaldo explícito. Las tensiones surgen en torno a la propiedad, la autoridad, los derechos de autor, la gobernanza de la imagen y la posible explotación del trabajo no remunerado (Jenkins, 2006).

En las comunidades de fans, ciertos individuos obtienen un estatus elevado como “fans de renombre” o “súper fans”, que poseen un “capital de fans” sustancial debido a su compromiso sostenido, contribuciones frecuentes, valor de entretenimiento, talentos o habilidades demostradas, y acceso a información privilegiada o individuos dentro de la comunidad de fans (Hills, 2006; Sarikakis, Krug y Rodríguez-Amat, 2017).

Shakira, y la narrativa distribuida

Uno de los casos que ha marcado el año 2023 es el del fenómeno Shakira y Piqué, que estalló en enero con la publicación de la canción que anticipaba el divorcio de la pareja, y redondeó en noviembre con la confirmación del Grammy Latino (Sandhar & Dacosta, 2023).

Shakira ejemplifica el estrellato como celebridad transnacional, su música trasciende las fronteras de género y lingüísticas. Su identidad étnica y su retrato como ciudadana colombiana y latinoamericana idealizada la convierten en una figura abrazada por fans, figuras políticas y marcas comerciales (Cepeda, 2003; Fuchs, 2010; Douglas, 2022). La capacidad de Shakira para atravesar fronteras culturales, negociar arquetipos femeninos y navegar por sus complejas identidades realza su atractivo transnacional (Gontovnik, 2010).

La relación de Shakira con Gerard Piqué, una figura prominente en el fútbol subraya aún más su influencia colectiva como una pareja poderosa de habla hispana y transcontinental. Su asociación es significativa por su atractivo dentro de las comunidades de habla hispana y más allá (Quiroga, 2017). La música de Shakira, que incluye composiciones que reflejan experiencias personales como su separación de Piqué, ilustra su uso de la música como medio de expresión personal (Doyle, 2013; Goodman y Carlson, 2014) además de su influencia dentro del mundo de habla hispana, y sus interacciones a través de las plataformas con las comunidades de fans.

El ejemplo de Shakira y Piqué se puede estudiar como una oportunidad de referencia para entender unos procesos de innovación en la formación de narrativas que emergen a tra-

vés de las plataformas de redes sociales y que contribuyen a las discusiones críticas sobre las industrias creativas y la economía política de los *influencers* y las celebridades. De esta forma, las dinámicas de las interacciones entre el *fandom* y las audiencias, y las plataformas y la industria musical emergentes alrededor de la publicación del tema “SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53” en Enero 2023 ayuda a abrir el espacio de casos que ocupa este número especial de Obra Digital, como un caso de narrativa distribuida, es decir, un ramillete de historias que se difunden a través de las plataformas y que adquieren una naturaleza distribuida que se autonomiza de las narrativas comerciales más o menos planificadas.

Se emplearon métodos computacionales (Trilling, van Atteveldt & Arcila Calderon, 2022) para recoger y analizar datos de Twitter centrados en el estrellato transnacional de Shakira y su relación con Gerard Piqué. Utilizando un script de Python (modificado desde Padilla, 2020) se recopilaron tweets entre el 8 y el 16 de enero de 2023. La atención se centró en hashtags y palabras clave como “piqué”, “shakira”, “BZRP”, “Bizarrap”, “mz53”, “Piqué”, “Clara Chía” y “ClaraChía”. Este método arrojó un conjunto de datos de 6.815.565 tuits, la mayoría, en español (5.735.899), inglés (373.900), portugués (273.307) y francés (72.691).

Los hallazgos de este estudio iluminan las estrategias promocionales orquestadas y las reacciones impulsadas por la comunidad dentro del *fandom* de Shakira y Piqué. Un aspecto notable es la “Explosión controlada/programada”, donde los comunicados de prensa estratégicamente cronometrados generaron anticipación para el lanzamiento de la canción. Se reclutó a *influencers* clave y fans destacados para amplificar el compromiso, lo que contribuyó significativamente al alcance de la campaña. Después del lanzamiento, se detectaron “olas, ramifi-

caciones, y continuaciones” (*Ripples, Branches, and Continuations*), caracterizado por cadenas interpretativas donde los fans exploraron, discutieron, y crearon parodias de la canción. Estas actividades fomentaron narrativas paralelas y conversaciones interconectadas, dejando emerger una red interpretativa en manos de los fans. Esta interacción comunitaria fue subrayada aún más por la formación de distintas facciones dentro del *fandom*. Los fans se alinearon con Shakira o Piqué, expresando su lealtad a través de hashtags como #teampique y #teamshakira.

En la periferia de esta actividad tan personal -de celebridades, *influencers*, y fans- emergieron nuevos agentes que desarrollaron todavía más la conversación y las redes narrativas. La participación de entidades corporativas como Casio y Renault abrieron el frente de las “respuestas impulsadas por la gestión de la marca en redes”. Estas empresas se alinearon estratégicamente con Shakira o Piqué para mejorar la visibilidad de su marca, lo que demuestra la interacción entre la cultura de las celebridades y la marca corporativa. Los social media managers de ambas corporaciones hicieron gestos de ida y vuelta, empezando por animar la divergencia y la polarización, para terminar retrayéndose y volver al espacio central del abanico discursivo.

En este sentido, la investigación destaca una intrincada dinámica de la lógica de la plataforma, revelando un esquema piramidal de *fandom* y capital de red que abre a una participación dispersa de usuarios que terminan por apropiarse de la narrativa generando recorridos nuevos y descentralizados. Los resultados enfatizan la naturaleza inicial y orquestada de las estrategias promocionales y las respuestas orgánicas impulsadas por la comunidad dentro del *fandom* de Shakira y Piqué; pero también subrayan la oportunidad de dedicar futuras investi-

gaciones a las periferias de estas redes. Solo explorando fuera del centro del capital-cultural se puede comprender la dinámica real de participación de los fans y sus dinámicas de creación narrativa, además de generar oportunidades metodológicas y conceptual para capturar esa forma de innovación narrativa.

Innovaciones en narrativa y medios

Este número especial de *Obra Digital* compila varios ejemplos de naturaleza distinta de experiencias narrativas innovadoras y estudios que exploran estas innovaciones. Cada contribución profundiza en las aplicaciones e impactos específicos de estas estrategias, destacando su importancia en los paisajes culturales y mediáticos contemporáneos: el cuerpo de contribuciones está formado por cuatro artículos que ofrecen un abanico de casos y análisis: el primero explora los Juegos de Realidad Alternativa frente al universo narrativo de Taylor Swift (Lucía Garrido-Rodríguez y Alfonso Freire-Sánchez); el segundo, considera la novela negra interactiva y las teorías de la gamificación como herramientas educativas (Irene Solanich Sanglas). El tercer artículo es sobre la experiencia del rapero Lil Nas X y las estrategias transmedia que envuelven su disco "Montero" (2021) (Ana Sedeño-Valdellós y Ana Alicia Balbuena Morilla); y la cuarta contribución considera el caso de hololive, la agencia de talento virtual japonesa consistente en YouTubers virtuales como experiencia transmedia (Rafael Dirques David Regis, Paula Gonçalves, Júlio César Ferreira y Gabriela Diniz). El quinto artículo, en la sección de tesis doctorales, se centra en estudiar la desigualdad de género en el periodismo en tiempos de convergencia digital y plataformización (Nan Chen). Estos cinco artículos abren un espacio de innovaciones narrativas y de herramientas conceptuales y metodológicas para estudiarlos en el marco de los ecosistemas mediáticos de las plataformas digitales.

Los juegos de realidad alternativa (ARG) son una herramienta poderosa para involucrar a los fans dentro de universos narrativos expansivos. En los últimos tiempos se han explorado el impacto de los juegos de realidad alternativa al conocimiento ambiental de estudiantes de primer año (Xiong, et al, 2024). O para mejorar el aprendizaje de estudiantes en museos (Liang, et al., 2024). Estos juegos mezclan la ficción con la realidad, creando experiencias inmersivas para los participantes y ayudan, por ejemplo, a estudiantes a resolver problemas y a explorar soluciones en modo juego mientras van desarrollando su conocimiento. En marcos de aprendizaje es una forma muy útil y creativa de incrementar la participación e implicación del estudiantado en el proceso de aprendizaje; en marcos de fans, el éxito se repite y permite aplicar estos principios de conexión y participación con estrategias de marca, lo que ilustra el potencial de los ARG para mejorar el compromiso y la lealtad de los consumidores. El artículo que se presenta en este volumen es un estudio sobre el uso de ARG por parte de Taylor Swift y explora cómo distintos elementos del juego se integran en lo que se convierte en una estrategia de comunicación y universo narrativo. El estudio consiste en identificar la presencia de las características definitorias de los ARG exitosos siguiendo los fundamentos teóricos establecidos por académicos como McGonigal (2011). En el caso de la iniciativa comunicativa de Taylor Swift, la investigación identifica positivamente 19 de las 20 características definitorias por lo que concluye que la estrategia comunicativa de Swift destaca en el uso experto de estos elementos para crear una experiencia cohesiva y atractiva para los fans en múltiples plataformas.

Las posibilidades de la exploración didáctica también son el eje del segundo artículo del volumen. En él se utiliza el género de la novela ne-

gra para investigar el potencial didáctico de las narrativas interactivas y transmedia. El estudio analiza cómo estas narrativas pueden adaptarse, a través de diseños interactivos y transmedia, para aplicarse en los contextos educativos, y propone métodos innovadores para la enseñanza de la literatura a estudiantes de secundaria. El estudio se funda en modelos teóricos como el de Murray (1997), quien destacaba el potencial de los entornos digitales para crear experiencias narrativas atractivas y participativas; y se extiende hacia las teorías educativas de la gamificación y el aprendizaje experiencial, que sugieren que el aprendizaje interactivo y basado en juegos puede mejorar el compromiso y la comprensión de los estudiantes (Gee, 2007; Deterding, 2015). El estudio describe el proceso de diseño de una narrativa interactiva atractiva y educativa destinada a mejorar la enseñanza de la literatura; y en hacerlo profundiza en los aspectos prácticos de la creación de novela negra interactiva y transmedia con fines educativos, a partir de ejemplos concretos y discutiendo los fundamentos teóricos del diseño narrativo interactivo.

El tercer artículo deja el aspecto educativo y vuelve a la industria musical, conectando otra vez con el caso de Taylor Swift. En este caso, sin embargo, se trata de las estrategias transmedia empleadas por Lil Nas X en su álbum visual «Montero» (2021) para entender cómo estas estrategias construyen la identidad del músico y a la participación de la audiencia. A partir del análisis cultural y multimodal, el estudio examina cómo la integración de motivos visuales y contenido de redes sociales contribuye a la construcción de una identidad queer e involucra a las audiencias a través de una experiencia narrativa cohesiva. Para llevar a cabo este proyecto se rescatan los marcos teóricos de la construcción de la identidad y la representación mediática (Hall, 1997; Butler, 1990), y se

extienden hacia las narrativas digitales y transmedia a través de un análisis multimodal que permite comprender la compleja interacción entre las diferentes formas de medios en la narración contemporánea (Kress y van Leeuwen, 2001). El estudio permite averiguar el potencial de esta rica estrategia narrativa para articular y amplificar las voces marginadas. La intertextualidad y las referencias culturales dentro del álbum visual y su contenido relacionado con las redes sociales subrayan las técnicas narrativas innovadoras que definen el enfoque narrativo de Lil Nas X.

El cuarto artículo estudia entra el mundo del análisis de los VTubers – o *influencers* virtuales. Los últimos trabajos de investigación se dedican a explorar de que maneras los VTubers retan la cuestión de la autenticidad de los *influencers* (Schmieder, 2024). El fenómeno VTuber activa debates sobre inteligencia artificial y *influencers* digitales y ha generado mucho trabajo exploratorio recientemente sobre las formas de conectar con los fans y su veracidad (ver por ejemplo Martin, et al 2024).

El artículo de este volumen se fija en la agencia de talento virtual japonesa Hololive y como esta ejemplifica la intersección de la cultura participativa y la narración transmedia. El estudio explora como Hololive aprovecha la combinación de narrativas y participación para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia. El estudio proporciona información sobre los mecanismos detrás del éxito de los VTubers y sus comunidades de fans, reflejando las tendencias más amplias en la cultura digital y los medios participativos. La investigación destaca el papel del contenido producido por los fans y la cultura participativa en el éxito más amplio de los medios de VTuber. Esto refleja el impacto significativo del contenido generado por los usuarios y las comunidades de fans en la con-

figuración de los paisajes mediáticos contemporáneos.

En una era de compleja plataformización y convergencia de los medios de comunicación, la desigualdad de género en las profesiones periodísticas sigue siendo un desafío importante. Un estudio investiga los factores que afectan a las carreras de las mujeres periodistas españolas. El análisis de los datos provenientes de 387 profesionales encuestados, el estudio muestra la necesidad de un cambio sistémico para lograr la igualdad de género en la profesión. Las desigualdades reflejan las luchas en curso por la representación y la equidad en las profesiones de los medios de comunicación ya descritas sistemáticamente (por ejemplo en Byerly, 2023; Melki y Mallat, 2019). A partir de los resultados, el artículo ofrece recomendaciones para promover la igualdad de género en el periodismo, basándose en los estudios feministas sobre los medios de comunicación.

Los estudios presentados en este número especial subrayan colectivamente el potencial transformador de las narrativas interactivas y la convergencia de los medios en varios dominios desde la promoción en la industria musical, como en la redefinición de las desigualdades de género en el sector profesional. Desde la música y la educación hasta el periodismo y la cultura de los fans, estas estrategias innovadoras no solo redefinen la narración de historias, sino que también fomentan una participación más profunda de la audiencia y contribuyen a la formación cultural y de identidad. A través de la recopilación de estos diversos estudios de casos, este número proporciona información valiosa sobre el panorama cambiante de la narrativa y los medios de comunicación y sus oportunidades de análisis.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641342.
- Alterkivi, S., & Erbay, H. (2021). Novel authorship verification model for social media accounts compromised by a human. *Multimedia Tools and Applications*, 80, 13575-13591.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd : musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: New York University Press.
- Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. *The communication review*, 18(1), 14-22.
- Bloch-Wehba, H. (2019). Global platform governance: private power in the shadow of the state. *SMU L. Rev.*, 72, 27.
- Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D. Y. (2023). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*, 25(10), 2684-2703.

- Booth, P. (Ed.). (2018). *A companion to media fandom and fan studies*. John Wiley & Sons.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- boyd, d. (2008) Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In Buckinghamman D. (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119-142). MIT Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Byerly, C. M. (2023). Gender dimensions of communication industries: a political economy analysis. *The Handbook of Gender, Communication, and Women's Human Rights*, 105-121.
- Carpenter, B. (2024). The Metaliteracy of Memes. In Aird, Mackey, (2024). *Teaching Digital Storytelling: Inspiring Voices Through Online Narratives*, Rowan & Littlefield, 129.
- Casilli, A., & Posada, J. (2019). The platformization of labor and society. *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*, 293-306.
- Chin, B. (2018) Social Capital, Hierarchies and Fandom. In: Booth, P. (ed) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Oxford, Wiley Blackwell, pp. 243-256.
- Cepeda, M. E. (2003). Shakira as the Idealized, Transnational Citizen: A Case Study of Colombianidad in Transition. *Latino Studies*, 1(2), 211-232. <https://doi.org/10.1057/palgrave.lst.8600023>
- Currid-Halkett, E. (2010). *Starstruck: The business of celebrity*. Farrar, Straus and Giroux.
- Dare-Edwards, H. L. (2014). "Shipping bullshit": Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity. *Celebrity Studies*, 5(4), 521-524. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.981370>
- Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3898-3916.
- Deller, R. A. (2016). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. *Celebrity studies*, 7(3), 373-389.
- Deterding, S. (2015). The ambiguity of games: Histories and discourses of a gameful world.
- Douglas, A.M. (2022) Seeing Shakira: Critical Reflections on Unspoken Rules of Whiteness, *Journal of College Reading and Learning*, 52:4, 230-235, DOI: 10.1080/10790195.2022.2121786

- Doyle, J. (2013) World Cup Music and Football Noise The Lion King, Waka Waka, and the Vuvuzela. In: P. Alegi and C. Bolsmann (eds) *Africa's World Cup*. Ann Arbor, University of Michigan Press, pp.61-69.
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3-4), 103-107.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119879672.
- Dyer, R., & McDonald, P. (2019). *Stars*. Bloomsbury Publishing.
- Ferrara, E. (2020). Bots, Elections, and Social Media: A Brief Overview. In: Shu, K., Wang, S., Lee, D., Liu, H. (eds) *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media*. Lecture Notes in Social Networks. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_6
- Fiske, J. (2002). The cultural economy of fandom. In *The adoring audience* (pp. 30-49). Routledge.
- Fuchs, C. (2010) "There's My Territory": Shakira Crossing Over. In M. Mendible (ed) *From Bananas to Buttocks*. Texas, University of Texas Press, pp. 167-182.
- Geboers, M., & Pilipets, E. (2024). Networked masterplots: Music, pro-Russian sentiment, and participatory propaganda on TikTok. *Journal of Digital Social Research*, 6(1), 90-103.
- Gee, J. P. (2007). *Good video games+ good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. Peter Lang.
- Giles, D. (2018) *Twenty-first Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley, Emerald.
- Gillespie, T. (2017). Governance of and by platforms. *SAGE handbook of social media*, 254-278.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Glatt, Z. (2022). We're all told not to put our eggs in one basket": uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. *International Journal of Communication*, 16, 3853-3871.
- Goodman, M. and Carlson, D. Escape and Re-Colonization of Waka Waka: Shakira's Performance at the 2010 World Cup. *Media Watch* 5 (1) 84-90.
- Gontovnik, M. (2010) Tracking transnational Shakira on her way to conquer the world. *Zona próxima: revista del Instituto de Estudios Superiores en Educación*, 13, pp.142-155
- Hamilton, V., Soneji, A., McDonald, A., & Redmiles, E. M. (2022). "Nudes? Shouldn't I charge for these?": Exploring What Motivates Content Creation on OnlyFans. *arXiv preprint arXiv:2205.10425*.

- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hills, M. (2006). *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*. London, Sage.
- Jenkins, H. (2006b). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. New York University Press.
- Kleinman & McMahon, (11, June, 2024). Apple brings ChatGPT to iPhones in AI overhaul. BBC online. Available online: <https://www.bbc.co.uk/news/articles/c4nn5mejl89o>
- Lessig, L. (2004). *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin.
- Liang, H. Y., Hwang, G. J., Hsu, T. Y., & Yeh, J. Y. (2024). Effect of an AI-based chatbot on students' learning performance in alternate reality game-based museum learning. *British Journal of Educational Technology*. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjet.13448>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multi-channel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360.
- Lobato, R., & Thomas, J. (2018). *The informal media economy*. John Wiley & Sons.
- Marshall, L. (2013). The 360 deal and the 'new' music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 16(1), 77-99.
- Martin, M. S., Casquero, A. D., Pérez, M. S., & Rodríguez, B. R. (2024). Virtual Influencers: The Irruption of Artificial Intelligence in Digital Influencers. In *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy* (pp. 112-128). IGI Global.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- Melki, J., y Mallat, S. (2019). When Arab women (and men) speak: Struggles of women journalists in a gendered news industry. In *Journalism, Gender and Power* (pp. 33-48). Routledge.
- Padilla Molina, A. (2020). *twitter_full_archive_DB*[Software]. Available at: https://github.com/AdriaPadilla/Twitter-API-V2-full-archive-Search-academics/tree/main/twitter_full_archive_DB Retrieved online October , 2021)
- Passman, J., Boeschoten, T. and Schafer, M. T. (2014) The Gift of the Gab: Retweet Cartels and Gift Economies on Twitter. In K. Weller et al (eds) *Twitter and Society*. New York, Peter Lang, pp.331-344.

- Pires, F., Masanet, M. J., Tomasena, J. M., & Scolari, C. A. (2022). Learning with YouTube: Beyond formal and informal through new actors, strategies and affordances. *Convergence*, 28(3), 838-853.
- Pires, F., Tomasena, J. M., & Piña, M. (2024). Delivery riders' cultural production in Spain: A thematic analysis of their self-representation on YouTube. *Convergence*, 30(1), 588-604.
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New media & society*, 20(1), 293-310.
- Poell, T. (2022) Platforms, power & collectivity. Inaugural speech. University of Amsterdam delivered on June 24, 2022. Available online: <https://hdl.handle.net/11245.1/ec49044a-626b-423d-85d9-5da6eae6d963>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.
- Prey, R., & Esteve-Del-Valle, M. (2024). The algorithmic network imaginary: How music artists understand and experience their algorithmically constructed networks. *The Information Society*, 40(1), 18-31.
- Prins, A. (2020) From awkward teen girl to aryan goddess meme: Taylor Swift and the hijacking of star texts, *Celebrity Studies*, 11:1, 144-148, DOI: 10.1080/19392397.2020.1704431
- Quiroga, A. (2017). Narratives of success and portraits of misery: Football, national identities, and economic crisis in Spain (2008-2012). *Romance Quarterly*, 64(3), 126-134. <https://doi.org/10.1080/08831157.2017.13213>
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of social media in society*, 7(1), 280-294.
- Regner, T. (2021). Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 133-142.
- Rodriguez-Amat, J. R., & Belinskaya, Y. (2023). 'No coronavirus can leave us without sex': relations of complicity and solidarity on Pornhub. *Porn Studies*, 10(3), 233-251.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion books.
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International journal of communication*, 10, 27.
- Sánchez-Cartas, J. M. (2021). Intellectual property and taxation of digital platforms. *Journal of Economics*, 132(3), 197-221.
- Sandhar & Dacosta (17 November 2023) Latin Grammys 2023: Shakira and Karol G come out on top. BBC Newsbeat. Available online <https://www.bbc.co.uk/news/newsbeat-67449243>

- Sarikakis, K., Krug, C., & Rodriguez-Amat, J. R. (2017). Defining authorship in user-generated content: Copyright struggles in *The Game of Thrones*. *New Media & Society*, 19(4), 542-559.
- Schmieder, R. (2024). Waiting for a face reveal that never comes? How VTubers challenge our understanding of influencer authenticity. *Celebrity Studies*, 15(2), 266-281.
- Schor, J. B., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Ladegaard, I., & Wengronowitz, R. (2020). Dependence and precarity in the platform economy. *Theory and Society*, 49, 833-861.
- Silva, D. E., Chen, C., & Zhu, Y. (2024). Facets of algorithmic literacy: Information, experience, and individual factors predict attitudes toward algorithmic systems. *New Media & Society*, 26(5), 2992-3017.
- Ticona, J., & Mateescu, A. (2018). Trusted strangers: Carework platforms' cultural entrepreneurship in the on-demand economy. *New Media & Society*, 20(11), 4384-4404.
- Tomasena, J. M., & Scolari, C. A. (2024). Books, videos and platforms: Exploring the BookTube interface. *The Information Society*, 40(3), 187-201.
- Trilling, D.; van Atteveldt, W; Arcila Calderon, C (2022) *Computational Analysis of Communication* Wiley-Blackwell, ISBN: 978-1-119-68023-9
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), 11-20.
- Van den Bulck, H., Claessens, N., & Bels, A. (2014). "By working she means tweeting": online celebrity gossip media and audience readings of celebrity Twitter behaviour. *Celebrity Studies*, 5(4), 514-517. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.980655>
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & society*, 12(2), 197-208.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Xiong, S., Xie, K., Wen, R., Zeng, Y., Nie, L. (2024). The Impact of Alternate Reality Game on the Environmental Cognition for University Freshmen. In: Fang, X. (eds) *HCI in Games. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science*, vol14731. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60695-3_7
- Yu, Z., Treré, E., & Bonini, T. (2022). The emergence of algorithmic solidarity: unveiling mutual aid practices and resistance among Chinese delivery workers. *Media International Australia*, 183(1), 107-123.
- Zhang, H., & Lee, J. (2023). Exploring audience engagement in YouTube vlogs through consumer engagement theory: The case of UK beauty vlogger Zoe Sugg. *First Monday*, 28(4), 1-14.
- Zhang, M. (2021) 'Keep the fantasy within a circle': Kai Wang and the paradoxical practices of Chinese real person slash fans, *Celebrity Studies*, 12:2, 346-351, DOI: 10.1080/19392397.2020.1765074