



Influencia de las redes sociales Facebook e Instagram en el crecimiento del público del grupo
bellanita Whippers durante el segundo semestre del 2023 y el año 2024

Sebastián Saldarriaga Escobar

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2024

Influencia de las redes sociales Facebook e Instagram en el crecimiento del público del grupo
bellanita Whippers durante el segundo semestre del 2023 y el año 2024

Sebastián Saldarriaga Escobar

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Mg. Ana Cristina Nicholls Ortiz

Documental:

<https://youtu.be/6RjDd35ZQ3Y>

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2024

Contenido

Lista de tablas	5
Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
CAPITULO I	10
1. Planteamiento descriptivo del problema	10
1.1 Delimitación del problema.....	11
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general.....	12
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	12
1.3. Justificación.....	12
CAPÍTULO II	15
2.1. Marco histórico	15
Relacionamiento público digital:	18
Difusión de contenido:.....	19
2.4. Marco conceptual	23
2.5. Marco legal y normativo	26
2.6. Marco praxeológico	27
CAPITULO III	28
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Fuentes.....	29
3.5. Ficha Técnica	30
Referencias.....	36

Lista de tablas

Tabla 1. Ruta metodológica por objetivos específicos. Elaboración propia.....	27
Tabla 2. Plan de rodaje. Elaboración propia.....	35
Tabla 3. Tabla de presupuestos. Elaboración propia.....	35
Tabla 4. Tabla de asignación de roles de realización. Elaboración propia.	35

Resumen

Las redes sociales son una herramienta que puede beneficiar directamente a cualquier persona que sea consciente de su uso. Por este motivo, el presente trabajo tiene como objetivo analizar de qué manera Facebook e Instagram pueden contribuir a potenciar la carrera del grupo de rap bellanita Whippers, ayudando a aumentar su número de oyentes en plataformas de distribución musical, específicamente en Spotify y YouTube.

De esta manera, el trabajo se presenta como una monografía que corresponde a una investigación cualitativa, complementada por un documental que explora, describe y explica cómo estos artistas han aprendido a utilizar las redes sociales y las plataformas antes mencionadas, que les ha permitido mejorar sus visualizaciones en todos los medios.

Al finalizar la investigación, se pudo observar que el aumento de la presencia del grupo Whippers en las redes sociales (Facebook e Instagram) generó una mayor visibilidad para el mismo, lo que resultó en la realización de eventos con más de 200 asistentes y más de 5.000 reproducciones en Spotify en tan solo seis meses.

Palabras clave: Whippers, redes sociales, plataformas de distribución, Spotify, YouTube, Facebook, Instagram, rap, Bello.

Abstract

Social networks are a tool that can directly benefit anyone as long as they are aware of their use. In this way, the objective of this work is to analyze how Facebook and Instagram can help boost the career of the rap group Bellanita Whippers, achieving more listeners on music distribution platforms, more precisely Spotify and YouTube.

In this way, the work is presented as a monograph that corresponds to a qualitative investigation, complemented by a documentary that explores, describes and explains how these artists have learned to use social networks and the aforementioned platforms, which has allowed them to improve their skills. views on all media.

At the end of the investigation, it was observed that the increase in the presence of the Whippers group on social networks (Facebook and Instagram) generated greater visibility for it, which resulted in events with more than 200 attendees and more than 5,000 plays on Spotify in just six months.

Keywords: Whippers, social networks, distribution platforms, Spotify, YouTube, Facebook, Instagram, rap, Bello.

Introducción

La llegada de la era digital ha transformado radicalmente la manera en que los artistas pueden compartir su música con el mundo. En la segunda década del siglo XXI, la facilidad para acceder a música gratuita ha posibilitado el disfrute de diversas melodías y géneros, llegando a millones de oyentes. Esta accesibilidad ha propiciado un auge significativo, despertando en las personas una curiosidad creciente por explorar y descubrir nuevos sonidos y cantantes.

De esta misma manera, hay grandes artistas que sin necesidad de las redes sociales han podido solidificarse y establecerse como músicos reconocidos; por decir algunos: Alcolirykoz y Laberinto ELC. Sin embargo, algunos sí han aprovechado las herramientas digitales con el fin de potencializar las visitas en sus canciones. Este trabajo se centrará en este segundo grupo.

Las redes sociales se han convertido en un canal de difusión bastante amplio, especialmente en el año 2024, donde diversas aplicaciones facilitan la comunicación y socialización entre personas alrededor del mundo. Este fenómeno no solo ha revolucionado la manera en que interactuamos, sino que también se ha utilizado como una poderosa herramienta para la promoción de productos, bienes y servicios. En este trabajo, nos centraremos específicamente en Facebook e Instagram, dos de las plataformas más reconocidas y utilizadas en el mundo, que desempeñan un papel fundamental en el marketing y la publicidad digital.

Estas plataformas cumplen una importante función al almacenar las canciones y permitir a los artistas compartir su música con sus seguidores, tanto a través de versiones gratuitas como de suscripciones pagadas. De este modo, los creadores pueden obtener ingresos por su trabajo. Aunque existen diversas opciones en el mercado, en este trabajo nos enfocaremos en las dos más reconocidas: YouTube y Spotify, que también brindan la oportunidad de monetizar su contenido.

Siguiendo este orden de ideas, se propone investigar cómo las redes sociales anteriormente descritas, pueden ser una herramienta clave para incrementar las visualizaciones en las plataformas de distribución digital que ya también se mencionaron. El enfoque estará centrado en el género del Hip-Hop, y más específicamente en el grupo de raperos bellanitas conocido como Whippers. Este colectivo busca transmitir su mensaje a través de la música, compartiendo las experiencias y vivencias que han tenido a lo largo de su vida.

Además de la música, el grupo se apropia de diversas manifestaciones del Hip-Hop, incluyendo el DJ y el graffiti. Su trabajo abarca también las artes visuales, lo que subraya la importancia de plataformas como YouTube. A través de este medio, pueden compartir no solo sus vídeos musicales, sino también transmitir todo lo que desean expresar a través de su arte.

Los Whippers han experimentado varios cambios a lo largo de sus cortos años de trayectoria, pero hay algo que se ha mantenido constante: su deseo de hacerse sentir desde su municipio natal, Bello. Siempre han trabajado incansablemente para que más personas presten atención a la escena musical que existe en el donde crecieron y sus letras emergen.

Este documental surge con el propósito de mostrar la esencia auténtica de los Whippers, reflejando su forma de ser, de sentir y, lo más importante, su singular manera de crear música. A través de este proyecto, se busca registrar momentos significativos que servirán como un valioso archivo para el futuro, permitiendo a la agrupación recopilar archivos de sus inicios para poder mostrarlos con un poco más de experiencia y así reflejar los frutos de su trabajo como equipo creativo.

CAPITULO I: Planteamiento descriptivo del problema

Desde el auge de la era digital, las maneras de escuchar, producir y distribuir música han experimentado cambios significativos, pues han surgido múltiples canales diseñados para facilitar el intercambio de información en este ámbito. Siguiendo este orden de ideas, se han desarrollado plataformas específicamente orientadas a compartir música, permitiendo alternativas de monetización y la posibilidad de alcanzar a un público más amplio con menor esfuerzo. Entre las más reconocidas se encuentran Spotify, YouTube, Apple Music y Deezer. Sin embargo, en este trabajo nos centraremos únicamente en YouTube y Spotify.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede entender que estas plataformas pueden solucionar la problemática de distribución, ya que facilitan el acceso y la conexión con un público más amplio, independientemente de su ubicación geográfica. Sin embargo, es importante señalar que, a pesar de esta capacidad de alcance, la efectividad de dicho contacto puede verse limitada en ciertos casos.

Pero tanto Spotify como YouTube, al no estar diseñadas específicamente para fomentar el relacionamiento entre las personas, limitan significativamente la capacidad de que nuevos seguidores descubran la música publicada en ellas. Además, la falta de interacción tampoco favorece el fortalecimiento la relación entre el artista y sus oyentes, lo que a su vez dificulta la fidelización de los mismos.

De esta manera, se considerarán las redes sociales, que son herramientas diseñadas específicamente para fomentar la interacción entre los músicos y su público objetivo. Estas plataformas permiten un contacto más cercano con la audiencia, lo que favorece la creación de relaciones más sólidas. Además, facilitan que nuevas personas descubran a los artistas de una forma más accesible, gracias a la distribución de contenido que se realiza en ellas.

También se simplifica debido a que en estas plataformas es posible enviar el contenido entre amigos y publicarlo para que todas las personas que interactúen con un material similar puedan

observarlo debido al funcionamiento de las redes sociales. En este trabajo se tendrán en cuenta únicamente Facebook e Instagram, ya que representan dos de las plataformas más utilizadas a nivel mundial y ofrecen herramientas distintas que facilitan la difusión y el alcance de los mensajes.

Uniendo las ideas anteriores, se busca comprender la manera en que las redes sociales, como Facebook e Instagram, pueden facilitar el crecimiento del público en el camino musical del grupo Whippers. Estas plataformas no solo permiten promover su música, sino que también sirven como un puente para atraer a más personas hacia sus plataformas de distribución musical, como YouTube y Spotify, compartiendo no solo su música, sino también su proceso creativo, experiencias detrás de escenas y la historia que los rodea

Con el propósito de destacar el impacto de las redes sociales en la trayectoria del grupo musical, se busca crear una pieza audiovisual que narre su recorrido y cómo el grupo ha logrado incrementar de manera gradual su audiencia gracias a las plataformas digitales.

1.1 Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación se centra en el impacto que pueden tener Facebook e Instagram, desde su función como redes sociales, en el crecimiento del grupo de raperos emergentes Whippers, perteneciente al municipio de Bello. A lo largo del segundo semestre de 2023 y durante el año 2024, se explorará cómo estas plataformas pueden contribuir a aumentar las reproducciones de sus canciones en espacios de distribución musical como YouTube y Spotify.

1.2. Objetivos

Los objetivos de esta investigación surgen de la pregunta: ¿Cómo el grupo musical Whippers puede aprovechar las redes sociales Facebook e Instagram, para aumentar su audiencia y reconocimiento en las plataformas de difusión Spotify y YouTube?

1.2.1. Objetivo general

Realizar un documental acerca del papel del relacionamiento público digital del grupo musical de rap Whippers desde las redes sociales Facebook e Instagram para una mejor difusión en las plataformas Spotify y YouTube.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las formas de relacionamiento público digital del grupo musical de rap Whippers mediante las redes sociales Facebook e Instagram.
- Reconocer las formas de difusión de contenidos en Spotify y YouTube que alcanza el grupo musical de rap Whippers desde el relacionamiento público digital en redes.
- Diseñar la estructura narrativa de un audiovisual donde se muestren alternativas para una mejor difusión de contenido para sus redes sociales como Facebook e Instagram, por parte del grupo desde el relacionamiento público digital.

1.3. Justificación

La cultura del rap ha emergido desde sus inicios en un contexto marcado por la marginalidad, enfrentando un estigma significativo que ha influido en su percepción a lo largo del tiempo. En sus primeros años, este género musical, en gran parte creado por jóvenes negros de los suburbios de Estados Unidos, se vio afectado principalmente por el racismo. Las letras, que a menudo abordaban temas de protesta, las dificultades de la vida diaria y un análisis de la realidad en la que vivían, fueron vistas por las clases más pudientes como problemáticas y carentes de valor. Este rechazo hacia el rap también se intensificó por las tensiones existentes con la policía por sus condiciones de vida.

A lo largo de los años la situación ha mejorado, sin embargo, el rap sigue siendo un género musical no tan comercial. Aunque hoy en día se ha comercializado en cierta medida y ha logrado alcanzar audiencias masivas, aún no se puede considerar un género musical tan mercantil como otros. A

diferencia de géneros como el pop o el reguetón, que dominan las listas de popularidad y generan ingresos significativos, el hip-hop no entra entre los estilos que más dinero generan ni en cuanto a público mueve.

En 2024, el rap ha sabido utilizar todas las redes sociales disponibles para llevar su mensaje más allá de las fronteras tradicionales. Esta estrategia busca que un número creciente de oyentes escuche sus letras, las cuales, para muchas, a menudo poseen una cualidad poética gracias a la profundidad de su contenido. Por esto mismo, las redes sociales son un método importante para que los músicos, específicamente los raperos, puedan expresar lo que experimentan y que más personas se puedan sentir identificadas con lo que piensan, viven y sienten.

Siguiendo este orden de ideas, el grupo de raperos bellanitas conocido como Whippers, se encuentra en la búsqueda de estrategias que les permitan expandir el reconocimiento de su música desde el norte hacia el resto del mundo. Por eso, resulta esencial analizar cómo las redes sociales pueden amplificar el alcance de sus canciones, así como la importancia de potenciar sus plataformas de distribución.

Sin embargo, esto requiere un procedimiento que incluya un estudio de marketing en redes sociales. Esta estrategia conlleva un relacionamiento público digital con todos sus seguidores, utilizando la difusión de contenido en plataformas como Facebook e Instagram. Al implementar estas acciones, se busca generar un tráfico efectivo entre las redes sociales y las plataformas de distribución musical, lo que permitirá que un mayor número de personas tenga la oportunidad de escuchar sus canciones.

De esta misma manera, también es importante realizar una investigación al respecto, ya que las redes sociales son herramientas bastante amplias que permiten la interacción y el intercambio de información de manera inmediata.

El trabajo se planea de manera audiovisual, generando un registro de lo que sucede en este panorama digital. Esto no solo permitirá documentar el registro de lo que sucede, sino que también se

buscará mostrar los diferentes referentes que emergen en este contexto y el proceso dinámico por el cual se va transformando la información que se recolecta.

CAPÍTULO II: Marco referencial

2.1. Marco histórico

WhipperRappers es un grupo de rap fundado por Juan Felipe Monsalve, conocido artísticamente como Small J y su amigo Kevin Alarcón, quien se presenta como Kzee. La historia de este dúo se remonta a 2019, año en el que se conocieron durante su décimo grado en el colegio. Junto a un grupo de amigos, crearon una primera versión de lo que más tarde se convertiría en WhipperRappers, inicialmente bajo el nombre de “La Tribu”. A lo largo de estos años, han profundizado en su comprensión de la cultura hip-hop, lo que les ha permitido desarrollar su estilo y habilidades musicales.

Inicialmente su expresión musical se veía enfocada en el freestyle donde contaban lo que les sucedía en ese momento junto a sus amigos o en competencias con otros raperos. Durante una de estas batallas conocen a Roots, un productor musical muy importante en la escena del rap bellanita.

Este contacto es fundamental ya que se trata del productor de la primera canción titulada “Altas y Bajas”. La pieza musical aborda la realidad del municipio de Bello, reflejando tanto sus aspectos positivos como negativos y plasmando las emociones de los artistas desde su propia perspectiva. La producción de la canción fue completamente patrocinada por Roots, quien se encargó de la composición musical, mientras que la letra fue elaborada por otro autor. Esta colaboración destaca la riqueza cultural del municipio y la conexión de sus habitantes con su entorno a través de la música.

Sus letras se centran principalmente en el desahogo de las situaciones de la vida, tanto buenas como malas. De esta manera, buscan darle una voz a lo que llevan dentro e indagan para que otros puedan también reconocerse con sus líricas, debido a que se trata de situaciones que están muy presentes en nuestra sociedad, a menudo dura y cruda. “Buscamos ser libres y buscamos eso justamente en la música, en escribir, en crear pistas.” Juan Felipe Monsalve (27 de septiembre de 2023).

De esta misma manera, se puede percibir como Small J siente su inspiración en lo que su percepción lo ha llevado más allá de lo que ha conocido.

Durante el año 2020 Kzee junto a Small J estrenaron su primer sencillo llamado “Altas y Bajas”. Debido a los buenos resultados que habían obtenido por hacer su música, deciden empezar a conseguir los primeros equipos que luego les permitió aprender a crear pistas para sus letras.

En 2021 Juan Felipe Monsalve logró ingresar a la Institución Universitaria Salazar y Herrera junto a Santiago Correa (Saint), quien también comenzaría a trabajar junto a Small J y Kzee como productor. En el transcurso de los dos semestres, ambos lograron aprender a hacer pistas y mezclarlas para empezar a establecer ideas estéticas. Durante estos doce meses también se desintegró “La Tribu”.

El proceso de creación lírica fue esencial para el desarrollo del grupo. La búsqueda de un sonido único y de letras que resonaran con su estilo y personalidad, los llevó a experimentar con diferentes géneros y temáticas. Cada uno de ellos aportaba su propia perspectiva y talento, lo que enriquecía el resultado final. Durante esos doce meses, trabajaron en fortalecer su vínculo como colectivo y no solo como artistas individuales. Las sesiones de composición se convirtieron en espacios de aprendizaje y colaboración, donde cada uno podía expresar sus ideas y recibir retroalimentación. Este proceso creativo trascendió la música, ya que les permitió entenderse mejor como amigos y compañeros. Entre diferentes opciones finalmente se decidieron por “WhippersRappers”, el nombre que define su identidad como grupo y que hasta el día de hoy persiste.

El último año fue el momento de comenzar a mostrarse a más gente con el arte que representaban. A mediados de junio se logran unir con el artista visual, David Cadavid; el camarógrafo, Marcelo Álvarez; el rapero, Santiago Zapata; el creador digital, Santiago Agudelo y Sebastián Saldarriaga, creador audiovisual y community manager.

En julio de 2023, se lanzó al mercado la primera colaboración entre Daño Por Segundo y Tin del Río, una canción que llegó acompañada de su video clip. Posteriormente, en septiembre, se presentó el

primer sencillo de WhippersRappers titulado “El Trabadero”, que también fue estrenado con video clip. Ambos proyectos fueron completamente producidos por el equipo de trabajo que se ha ido consolidando alrededor de estos artistas.

Para el 2024, el panorama cambió notablemente, ya que comenzaron a experimentar transformaciones aún más significativas. Uno de los primeros cambios fue la simplificación de su nombre, que pasó de Whippersrappers a simplemente Whippers. Este nuevo enfoque no solo modernizó su imagen, sino que también reflejó un deseo de renovación. Además de lo anterior, Kevin Alarcón y Santiago Agudelo decidieron abandonar el grupo debido a problemas personales. A pesar de estas salidas, la banda encontró la manera de reinventarse al dar la bienvenida a dos nuevos cantantes: Felipe Cano, conocido bajo el apodo de Pok Luz, y Daniel Orozco, quien adoptó el seudónimo de Horuz, los cuales se unieron a Whippers, aportando su talento y energía al equipo.

Con todos estos cambios, los Whippers están más centrados que nunca en su proceso creativo, trabajando en su música desde una estética totalmente nueva. Este enfoque renovado no solo refleja su evolución artística, sino que también pone de manifiesto su compromiso con las letras que han caracterizado su trabajo. Apostando todo por sonidos azotantes, como ellos mismos los describen, han logrado crear una experiencia musical única que resuena con su audiencia de manera poderosa.

2.2. Marco investigativo

Para acercarnos más al objeto de estudio, es fundamental realizar un análisis de las referencias que guiaron el desarrollo del trabajo. A lo largo de este proceso, se han adaptado ideas de diversas autoras que cultivaron la curiosidad por entender cómo expandir nuestra expresión artística al mundo. En particular, el trabajo se enfoca en el rap como forma de arte, así como en las redes sociales, que representan un medio poderoso para compartir este tipo de expresión con miles de usuarios a nivel mundial.

De esta misma manera, las referencias se basen en dos puntos clave: Relacionamiento público digital y Difusión de contenido, con el fin de comprender más a groso modo las maneras en que las diferentes herramientas disponibles, se pueden entender de manera aislada para poder unir y crear una experiencia más completa.

Relacionamiento público digital: con el fin de tener un mayor entendimiento acerca de que es el relacionamiento público, también se tomaron referencias para definir las redes sociales, debido a que estas son el medio por el cual se dará la comunicación directamente con el público objetivo. Para esto, se tomó de referencia el trabajo: “Estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales para la promoción de artistas musicales en Colombia”, escrito por Cristina Cifuentes Mejía para su especialización en Branding y Comunicación Estratégica de la Universidad Católica de Manizales.

También se referenció a María Isabel Míguez González en su texto “Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas”, debido a la importancia que tiene con el uso de los términos a la hora de sostener unas relaciones públicas más objetivas y efectivas.

Por último, se cito a Inés María Atencia Macea en su texto “Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia”. Este es importante debido a que durante la pandemia las redes sociales tuvieron un salto enorme siendo un canal importante para las empresas y artistas con el objetivo de conectar con los usuarios que los siguen y consumen su contenido.

De esta misma manera, es importante tener en cuenta los conceptos y referencias los cuales apoyarán a la creación de la categoría que se busca desarrollar en el trabajo.

Difusión de contenido: para definir este concepto es importante acudir a la Real Academia Española (RAE) debido a que debemos entender con claridad el concepto de difusión y todo lo que esto conlleva para llegarle a más personas.

También es relevante el texto de la revista Reflexiones: “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”, debido a que se busca conocer el funcionamiento de las redes sociales puesto que es uno de los principales enfoques del trabajo.

Finalmente se estudió el texto realizado por Miguel Baños-González, Héctor Canorea Tiralaso y Mario Rajas Fernández “La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip”, ya que esta plataforma es crucial para la difusión musical y la capacidad que tiene el videoclip para viralizar las canciones.

Las anteriores son las principales referencias usadas durante el desarrollo del trabajo de manera más contundente en el marco teórico y praxeológico, donde se evidenciará el conocimiento que se va adquiriendo a medida que se va investigando sobre el tema en específico. De esta misma forma, la investigación se apoyará en otros referentes que se citarán en el marco histórico con algunas reseñas y datos precisos del hip hop. Se tendrá en cuenta, además, personas que hicieron parte del proceso creativo del grupo “Whippers”, en especial uno de sus cofundadores Juan Felipe Monsalve.

El desarrollo del trabajo se centra en cómo los Whippers pueden aprovechar todas estas herramientas y plataformas para poder llegarle a más personas con su música y arte que es lo que los caracteriza. De esta misma manera, las referencias utilizadas, son útiles gracias a que comprenden el uso que tiene el internet y la era digital.

2.3. Marco teórico

El materialismo cultural se desarrolla a partir del materialismo histórico, pero como sucede con otras críticas al marxismo clásico, es crítico respecto del determinismo económico, y en particular de la división jerárquica Base / Superestructura, por la cual las instituciones políticas, las formas culturales y las prácticas sociales se ven en tanto reflejos y están gobernadas por fuerzas o relaciones económicas. (Karam, 2009, p. 77)

Como menciona Karam en su texto “Nuevas relaciones entre cultura y comunicación en la obra de Raymond Williams”, es importante recordar los factores culturales, ya sean históricos o no, van permeados por una movimientos políticos y económicos transversales a través de la sociedad.

De esta misma manera, se puede entender desde el hip hop como diferentes entes desde su creación han estado interfiriendo de manera directa o indirecta sobre esta cultura, pudiendo observar que mucha parte del movimiento ha sido generado por diferentes estereotipos ligados a la jerarquía social de los afroamericanos e inmigrantes que originaron todo este movimiento.

El rap es un género musical que ha podido incorporarse dentro de la sociedad mediante procesos histórico-materiales que han podido generar y crear una esencia desde su movimiento cultural. De esta misma manera, Karam también menciona que esto desde el materialismo cultural y los métodos de producción (formas, instituciones y tipos de consumo), también pueden ser centrales para la sociedad, por todo lo que se puede fabricar a su alrededor.

“La comunicación humana (sean las formas “naturales”, como el habla, las canciones, la danza y el teatro o los medios tecnológicos) es socialmente productiva en sí, dado que es reproductiva” (Karam, 2009, p. 78), de esta misma manera, se puede comprender que el hip hop también cumple con estas condiciones que menciona Karam, debido a que sus sonidos, letras y expresiones se han podido reproducir a través de sus 50 años de existencia.

Cultura, entonces, no es solamente equivalente a arte de altura, artefactos insólitos o representaciones estereotipadas, sino que integra todo un complejo de expresiones articuladas y sus correspondientes matrices experienciales y de ricas y volátiles coyunturas que crean vasos comunicantes entre las polaridades. (Trigueros, 2014, p. 13).

De esta manera, se puede ver como el grupo Whippers a través de sus expresiones, también busca hacer un movimiento cultural desde todas sus expresiones artísticas como: la creación de sonidos, nuevas letras, imágenes llamativas, collages artísticos y vídeos cinematográficos que pueden resaltar su esencia como grupo, además de que puede favorecer a su reconocimiento dentro de la industria.

Como menciona Trigueros en su texto, todas las expresiones artísticas no pueden escapar de las relaciones socioeconómicas del contexto en el que vive cada músico en este caso. De esta misma manera, el rap y todo su movimiento cultural son dependientes totalmente del mercado y todo lo que esto conlleva. Por eso es pertinente entender la manera en las redes sociales (Facebook e Instagram), pueden favorecer a ser parte de estas conexiones y poder expandir todo su arte a todo su público objetivo.

“Aparte de los significados compartidos por todos, la cultura –para Williams– también incluye las artes y el aprendizaje, los procesos especiales de descubrimiento y el esfuerzo creativo, los cuales reúnen los significados personales profundos con las aspiraciones comunes.” (Trigueros, 2014, p. 19). Por este motivo, los procesos creativos deben ser parte transversal en los sociales y culturales que busquen expresar y conocer nuevos pensamientos y sentimientos alrededor de todo lo que se concibe como arte.

Siguiendo el orden de ideas, es necesario comprender también la identidad de lo que se pretende reflejar, debido a que esto hace parte en gran porcentaje del mensaje que se quiere transmitir. Como dijo Stuart Hall en su texto junto a Paul du Gay titulado *Cuestiones de identidad cultural*: “En el lenguaje del sentido común, la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con la otra persona o grupo con un ideal.” (Hall y Gay,

2003, p. 15) De esta manera se puede notar la importancia de un grupo con una base consolidada donde se pueda expresar como el artista que es.

Es importante que el artista pueda llevar una línea estética coherente con lo que quiere reflejar, de esta manera en el campo de las redes sociales es más fácil poder conocer a qué público busca dirigirse, es decir; como dice Hall en su texto de *Cuestiones de identidad cultural*, la identidad es un campo semántico que es útil conocer de una manera precisa para poder indicar su pertenencia al grupo o tarea en cuestión. Por lo que es tan relevante poder conocer a quiénes se les dirige y qué se busca decirle. (Hall y Gay, 2003, p. 16)

La “forma mensaje” es un momento determinado; aunque, en otro nivel, sólo comprende los movimientos superficiales del sistema de comunicación y exige, en todo estadio ser integrada en las relaciones sociales del proceso de comunicación en su conjunto, del cual ella es sólo una parte. (Hall, 1980, p. 130)

Por esto mismo es relevante conocer además de la identidad, también el mensaje, ya que este apartado como dice Hall ayuda a que pueda convertirse en un acontecimiento comunicativo (Hall, 1980, p. 130), el cual puede generar una concentración mayor en todo lo que se quiere representar, únicamente desde el lenguaje.

El consumo, o la recepción, del mensaje televisivo constituye también un “momento” del proceso de producción en su sentido más amplio, a pesar de ser el último es el “predominante”, porque es el “punto de partida de la efectivización” del mensaje. (Hall, 1980, p. 130).

Para poder ligarlo con esta monografía de manera exitosa, se debe comprender el mensaje más de redes sociales que televisivo; sin embargo, no se debe cambiar el significado que Hall quiso darle en su texto *Codificar y decodificar*. Dejando esto claro, es significativo denotar que desde el proceso que el mensaje se empieza a efectuar, es un punto de inflexión donde las redes sociales pueden potencializar o no las carreras musicales.

Sin embargo, Karla Rosas en su texto *Genealogía de los estudios culturales* menciona que:

La mediación cultural de Jesús Martín Barbero considera que la recepción de lo que emiten los medios de comunicación, no es pasiva, es decir, el individuo no acepta lo que le imponen; primero reconoce los elementos que le significan y se los apropia a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Es así como lo que importa no es el mensaje, sino lo que el público recibió, reflexionó, interpretó y se apropió. (Rosas, 2013, p. 18).

Teniendo en cuenta esto, también por parte del mensaje es demasiado importante saber el cómo es la mejor manera de transmitirlo, con el fin de que el público pueda comprender el mensaje que se le quiere hacer llegar y este poder tomar acción con respecto a lo que el recado haga referencia.

Relacionando todo lo mencionado a través de este marco con autores como Hall, Rosas, Hall, Gay, Trigueros y Karam, es importante concluir mencionando la relevancia que tienen diferentes aspectos a través de la búsqueda de que las redes sociales puedan visualizar de mayor manera los contenidos y canciones dentro de un grupo de raperos, específicamente en el grupo de Whippers.

De esta manera, hay que tener en cuenta en un inicio la identidad, con el fin de poder demostrar y comprender en que grupo se empieza a focalizar. Posteriormente es pertinente establecer un mensaje congruente con lo que se quiere reflejar, pero sin dejar de lado un lenguaje apropiado para que su audiencia pueda efectivamente codificar lo que se les quiere decir. Con todo esto se puede empezar a profundizar más en el relacionamiento público digital y la difusión de contenido.

2.4. Marco conceptual

Las redes sociales como herramientas digitales han ayudado a cantantes y compositores a poder potencializar su arte en las diferentes plataformas de difusión musical. Durante el estudio se catalogaron dos conceptos claves para desglosar de una manera más eficiente la influencia de las redes sociales en las carreras musicales.

- **Relacionamiento público digital:** para definir inicialmente qué es el relacionamiento público digital, primero debemos entender qué son las redes sociales y el relacionamiento público.

Las redes sociales son un medio de comunicación virtual que permite la conexión entre personas, marcas, productos y servicios, y entendido esta definición podemos inferir que las redes sociales son canales que generan conexiones más cercanas entre emisores y receptores, que a su vez se convierten en prosumidores o generadores de contenido, creando relaciones de confianza a largo plazo. (Cifuentes. C, 2017, p. 25-26).

De esta misma manera, se entiende como las redes sociales pueden influir directamente en lo que ven y consumen las personas, por lo que es un impulso para que busquen hacerse notar de diferentes maneras, ya sea con su negocio, su arte o simplemente porque les gusta contar su vida al mundo.

Por otro lado, el relacionamiento público inicialmente lo define María Isabel Míguez González en su texto “Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas”, como el itinerario a gestionar de la organización o empresa con su público. De esta misma manera, se puede definir el público como un colectivo concreto y limitado, con unos intereses comunes que los atraen a querer conocer más.

Uniendo lo anteriormente dicho, cito a Inés María Atencia Macea en su texto “Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia” en la página 12:

Son estas nuevas interacciones que nacen a partir de la autonomía comunicativa que genera el ciberespacio e internet, las que han transformado las formas de relacionamiento y comunicación entre las personas en la actualidad, posibilitando la construcción de comunidades digitales que bajo intereses comunes se organizan y movilizan. (Atencia, I. M, 2021, p.12)

Así nos muestra las posibilidades de las redes sociales para que las empresas o personas puedan crear comunidad más fácil, debido a las grandes comunidades que se pueden generar a través del ciberespacio.

Siguiendo con el orden de ideas, el relacionamiento público digital se puede definir como aquellos acercamientos que se hacen desde las empresas para acercar a su público y que se pueda consolidar una comunidad de una manera más estructurada.

- **Difusión de contenido:** según la Real Academia Española (RAE): “la difusión es una extensión, dilatación excesiva en lo hablado o escrito.” De esta misma manera, se entiende que la difusión de contenidos es la extensión o divulgación prolongada de lo que se crea con una intención específica; en este contexto será las publicaciones, vídeos y canciones que el grupo vaya generando.

“En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico” Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones, 91(2). Muchos procesos han migrado desde la tradicionalidad hacia la digital, por lo que el esquema de difusión de contenidos ha estado evolucionando, de esta manera se debe comprender como estas herramientas son propulsoras para dilatar o expandir ese contenido que se busca mostrar.

De acuerdo a lo anterior, la difusión de contenido para redes sociales ayuda también a extender el público al que le llega el mensaje. Por lo tanto, la idea es hacer que las personas lleguen a las plataformas de difusión musical, como por ejemplo YouTube donde el contenido que más se consume son los vídeos musicales. Según Miguel Baños-González, Héctor Canorea Tiralaso y Mario Rajas Fernández en el texto “La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip”, donde se puede evidenciar la relevancia de estos portales para el crecimiento de público musical.

Siguiendo este orden de ideas, las redes sociales son un punto de alta relevancia a trabajar con respecto a la investigación debido a que es la base de la que se debe partir para poder compartir lo que se ha creado en las plataformas de difusión musical.

2.5. Marco legal y normativo

La presente investigación está amparada en la Constitución Política de Colombia:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (**Artículo 20, 1991**).

También por el **Artículo 19** de la Declaración Universal de Derechos Humanos: todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Por otro lado, también se tendrá en cuenta la **Ley 1341 de 2009**: principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones “TIC”; la cual menciona la protección de datos de los usuarios, además incluye el derecho a la información y la educación con respecto a las herramientas digitales, para finalizar también desde el Gobierno Nacional buscan incentivar el uso de estas herramientas y de mostrar diferentes expresiones. Incluye todas las redes y medios digitales.

La ley de tecnologías de la información y las comunicaciones (**Ley 1978 de 2019**) también son relevantes para este trabajo debido a que aborda toda la definición política actualizada sobre la regulación, vigilancia y control de la información y las tecnologías de comunicación.

Además, también es muy importante mencionar que el trabajo tendrá delimitaciones publicitarias en movimientos artísticos dentro de la industria musical, en el Hip-hop dentro del grupo Whippers.

2.6. Marco praxeológico

El enfoque praxeológico se centra en cómo WhippersRappers puede aprovechar las redes sociales para que, tanto grupo como individuos, continúen compartiendo su obra de manera masiva, permitiendo así que más personas puedan conocer y comprender su arte.

Por otro lado, es esencial destacar la experiencia audiovisual que se generará a partir de este proceso. La producción incluirá elementos documentales, lo que permitirá al grupo reflexionar y recordar sus principios, ayudando a las nuevas generaciones que aspiran a vivir de su arte y que necesitan apoyo externo.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene para esta monografía el proceso de autoevaluación praxeológico motivado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, este será un pilar fundamental para evidenciar el complicado y prolongado proceso que enfrentan muchos artistas. Sin embargo, mediante las mejores estrategias, es posible sortear algunas de las dificultades a lo largo del camino.

CAPITULO III: Diseño metodológico

3.1. Tipo de metodología:

El trabajo tiene una base y estructura pensada en la exploración de cómo el relacionamiento en las redes sociales puede ayudar al grupo de Whippers a visibilizar su contenido con el mundo de una manera más eficiente y sencilla. El trabajo está pensado desde un punto de vista cualitativo. Sin embargo, al documentar los hechos también se trabaja con una descripción y explicación de lo sucedido.

3.2. Estrategia metodológica:

El presente trabajo se centra principalmente en la participación del grupo de rap Whippers y en su inmersión en el contexto actual. Se utiliza un enfoque cualitativo, fundamentado en la experiencia en redes sociales. A lo largo de todo el proceso, se documentará de manera audiovisual para el proyecto correspondiente.

3.3. Ruta metodológica por objetivos específicos

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
Identificar las formas de relacionamiento público digital del grupo musical de rap Whippers mediante las redes sociales Facebook e Instagram.	Uso de redes sociales para aumentar el público	Investigación cualitativa, descriptiva	Diferentes herramientas de uso en redes sociales	Consulta de fuentes primarias, inmersión con el grupo	Instagram Facebook
Reconocer las formas de difusión de	Las plataformas musicales se publicitan	Investigación cualitativa, descriptiva	Formatos útiles para la viralización de contenido	- Consulta de fuentes primarias,	Spotify Youtube

contenidos en Spotify y YouTube que alcanza el grupo musical de rap Whippers desde el relacionamiento público digital en redes	mediante redes sociales		(reels, carruseles, etc)	inmersión con el grupo	
Diseñar la estructura narrativa de un audiovisual donde se muestren alternativas para una mejor difusión de contenido para sus redes sociales como Facebook e Instagram, por parte del grupo desde el relacionamiento público digital.	Estrategias de comunicación óptimas para raperos	Investigación cualitativa, descriptiva	Reels y fotografías	- Consulta de fuentes primarias, inmersión con el grupo	Estrategias de comunicación para redes sociales

Tabla 1. Ruta metodológica por objetivos específicos. Elaboración propia.

3.4. Fuentes

Primarias: Juan Felipe Monsalve, Santiago Correa, Santiago Zapata, David Cadavid, Marcelo Álvarez.

Secundarias: Felipe Cano, Daniel Orozco.

3.5. Ficha Técnica

Título: De Bello pa' donde quiera.

Género: documental.

Formato: un capítulo audiovisual.

Duración: 50 minutos.

3.6. Audiencia objetiva: el público está principalmente pensado para personas entre 17 y 25 años que estén interesadas en redes sociales, la cultura hip-hop, seguidores del grupo y personas que busquen entender un poco más este comportamiento digital desde la industria musical.

3.7. Idea central o Storyline: el documental comienza con todo el grupo sentado en una sala. Aquí comienzan a hablar de quienes son, su identidad, sus valores, el significado de todo lo que representan tanto estéticamente, como marca y como grupo musical.

Posteriormente se mencionarán momentos importantes dentro del desarrollo del grupo. Durante este apartado se aprovecha para mencionar los eventos y lanzamientos de canciones, teniendo en cuenta lo bueno y lo malo que se ha podido vivir de esto. Esto con el fin de empezar a profundizar en cómo las redes sociales pudieron potencializar o no todos estos proyectos llevados a cabo con el grupo. Durante este capítulo se mostrarán más imágenes de apoyo sobre todo lo que han vivido.

Después se comenzará a hablar de referencias musicales y artísticas, con el fin de empezar a tocar una parte más centrada en arte y poder empezar a mencionar acerca de las plataformas y cómo les facilita o dificulta su camino como artista. En este apartado se pueden mostrar tomas de apoyo con los vídeos de las canciones.

Finalmente, el grupo nos contará cómo Facebook, Instagram, YouTube y Spotify han afectado dentro de su carrera musical. A modo de cierre todos los Whippers hablarán de sus planes para el

siguiente año como grupo, las ideas de nuevas canciones y nuevos proyectos que los reflejarán mejor en el futuro. En este final también se mostrarán fotos y vídeos de los trabajos que se están realizando para el futuro.

3.8. GUION

GUIÓN TÉCNICO					
# de toma y plano	Descripción	Sonido	Detalles	Duración del plano	Duración total
1: plano general	La escena empieza con todo el grupo en el balcón organizando todo	Música de fondo	Zoom con desenfoco gaussiano	5"	5"
2: plano general	Se hace una transición y se muestra al grupo sentado tocando guitarra y con los elementos	Música y voces	Zoom para hacer transición y va desapareciendo el desenfoco	7"	12"
3: plano general	A modo de presentación todos dicen su nombre y su papel dentro del grupo			55"	1'07"
7: plano general	¿Qué son los Whippers?	Voces	Se hace una transición con un corte en J cuando empiezan a hablar	1'30"	2'37"
8: plano general	¿Qué los representa o inspira? Colores, sensaciones, expresiones, referencias, culturas.	Voces	Se cambia de persona para enfatizar	3'06"	5'44"

7: plano general	¿Qué mensaje les gustaría dejar al mundo?	Voces		1'15"	7'
10: plano general	¿Cómo fueron los primeros momentos del grupo?	Voces, poner también primeras canciones	Primeras presentaciones, primeras producciones, visitas a estudios	6'40"	13'39"
11: plano general	¿Cómo fue el proceso de incorporar nuevas personas al grupo?	Voces	Mostrar los primeros proyectos que se comenzaron a realizar con más personas	4'57"	18'36"
12: plano general	¿Cómo fue la transición luego de volverse un grupo con mayor cantidad de personas y con diferentes especialidades? ¿Cómo fue trabajar en grupo?	Voces	Evolución del grupo, mostrar personas que han ido entrando y saliendo en el grupo	8'14"	26'51"
13: plano general	¿Qué los llevó a empezar a compartir todo su contenido en redes sociales?	Voces y canciones propias	Se puede mostrar su perfil de las redes con algunas publicaciones	1'16"	28'07"
14: plano general: plano general	¿Cómo ha sido la integración del grupo a las redes sociales?	Voces	Hablar más desde la experiencia	2'31"	30'39"
16: plano general	¿Cómo ha sido su proceso de empezar a realizar presentaciones en vivo?	Voces	Hablar más desde la experiencia	1'21"	32'

20: plano general	Entrando un poco al tema artístico, ¿qué referentes han sido relevantes en su proceso? Músicos, pintores, literatos, cineastas...	Voces, sonar el fragmento de Gonzalo Arango de la canción "El trabadero"	Mostrar algunos pequeños fragmentos de todo esto que los representa	3'34"	35'34"
21: plano general	¿Cómo han influido estos referentes en sus creaciones?	Voces	Mostrar un poco de tomas de apoyo de diferentes referentes	1'46"	37'20"
21: plano general	¿Cómo ha sido el proceso de creación musical? Teniendo en cuenta creación de pistas, escritura de letras; ¿cómo se vive este proceso en Whippers?	Voces	Mostrar videos creando	1'09"	38'29"
23: plano general	¿Qué experiencia han tenido con Spotify para darle más visibilidad a su música?	Voces y canciones más sonadas de Spotify	Mostrar su perfil de Spotify	3'42"	42'12"
24: plano general	¿Cómo ha sido el proceso de creación audiovisual? ¿Cómo se vive en un día de grabación dentro de Whippers?	Voces y canción	Mostrar tomas de videos y detrás de cámaras	1'38"	45'03"
25: plano general	¿Cómo ha sido su experiencia con la publicación de sus videoclips en YouTube?	Voces y canción	Mostrar fragmentos grabados directamente desde YouTube	1'30"	46'34"

27: plano general	¿Cómo grupo, qué tienen planeado para el resto de 2024?	Voces		1'31	48'05"
28: plano general	¿Cómo proyectan que crezca el grupo durante 2025? ¿Hasta dónde quisieran llegar como los Whippers?	Voces	Últimas fotos o más recientes	1'12	49'17"
29: plano general	Despedida por parte del grupo y créditos finales	Voces		44'	50'01"

3.9. Plan de rodaje

PLAN DE RODAJE		
Fecha	Actividad	Lugar
08/07/2022	Producción y edición de "Altas y bajas".	Bello, Antioquia
06/08/2022	Día de composición.	Navarra, Bello
22/08/2022	Cursos musicales que tomaron miembros del grupo	Universidad Salazar y Herrera
13/11/2022	Primeras producciones del grupo	Bello, Antioquia
20/11/2022	Grabación de voces y producción de "Radio Averno" en estudio musical.	La Selva, Bello, Antioquia
27/03/2023	Primera presentación en vivo en Girardota Antioquia.	Girardota
05/04/2023	Trabajan por primera vez con "Pok Luz"	Bello, Antioquia
04/06/2023	Primera sesión de fotos formal del grupo.	Navarra, Bello
08/06/2023	Composición y grabación de "contracultura" con "Daño Por Segundo" y "Tin del Río"	
16/06/2023	Grabación de la primera canción en colaboración con "Daño Por Segundo" llamada "contracultura"	Belén, Medellín
21/06/2023	Segundo día de grabación de la primera canción.	Navarra, Bello
26/06/2023	Hacen conexiones con una liga de freestyle llamada "Redrose".	Itagüí, Antioquia
23/07/2023	Presentación en el Parque de las Chimeneas en Itagüí.	Parque de las Chimeneas, Itagüí
08/08/2023	Grabación del vídeo de "El trabadero".	Niquía, Bello
09/09/2023	Sesión de fotos y grabación de voces.	Navarra, Antioquia
12/08/2023	Publicidad de "el trabadero".	Niquía, Bello, Antioquia

17/09/2023	Primer evento “El arte de lo que surge”.	Clorofila taller, Bello
21/11/2023	Invitación a inauguración “Cloropark”.	Choza Marco Fidel Suarez, Bello, Antioquia
26/11/2023	Inauguración “Cloropark”.	Callejón de la Choza, Bello, Antioquia
28/12/2023	Evento en Belén con Daño por Segundo.	Belén, Medellín
29/05/2024	Grabación de voces.	Navarra, Bello
02/06/2024	Night Jams.	Ksama, Bello, Antioquia
16/09/2024	Primera grabación de “Mar.i.vueltas”.	Copacabana, Antioquia
21/09/2024	Segunda grabación de “Mar.i.vueltas”.	Bello, Antioquia
28/09/2024	Evento de “Rolling Clouds”	Clorofila taller, Bello
05/10/2024	Grabación toma general del documental	Copacabana, Antioquia

Tabla 2. Plan de rodaje. Elaboración propia.

3.10. Presupuesto

Tabla de presupuesto		
Tipo de gasto	Valor en pesos colombiano	Total de gastos
Pasajes	\$25.000	\$25.000
Alimentación	\$25.000	\$50.000
Pista sonora	\$50.000	\$100.000
Alquiler de cámara	\$50.000	\$150.000

Tabla 3. Tabla de presupuestos. Elaboración propia.

3.11. Asignación de roles

Tabla de asignación de roles de realización	
Nombres	Cargo
Sebastián Saldarriaga Escobar	Director del documental.
Marcelo Álvarez	Ayudante de fotografía y fuente primaria.
David Cadavid	Ayudante de desarrollo visual y fuente primaria.
Juan Felipe Monsalve	Creador de la ambientación sonora y fuente primaria.
Santiago Correa	Fuente primara.
Santiago Zapata	Fuente secundaria.
Felipe Cano	Fuente secundaria.
Daniel Orozco	Fuente secundaria.

Tabla 4. Tabla de asignación de roles de realización. Elaboración propia.

Referencias

- Baños Gonzáles, M. Canorea Tiralaso, H. y Raja Fernández, M. (2020). *La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip*. Revista Latina de comunicación social, 77, 117-141.
- Cárdenas, T. K. (2009). *Nuevas relaciones entre cultura y comunicación en la obra de Raymond Williams*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, (29), 69-90.
- Cifuentes Mejía, C. (2017). *Estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales para la promoción de artistas musicales en Colombia*. [Especialización en branding y comunicación estratégica, Universidad Católica de Manizales].
- Fuita Espinoza, C. G. (2019). *Análisis de la publicada en YouTube y su influencia en el comportamiento de consumo en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].
- Gómez Martínez, M. C. Carrasco Suárez, S. (2021). *Estrategias de marketing digital para potencializar y promocionar el trabajo de músicos graduados en la carrera de música en la ciudad de Bogotá en el año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad EAN].
- Grossberg, L., Hall, S., & Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires-Madrid, Argentina-España: Amorrortu Editores.
- Hall, S. (1980). *Codificar y decodificar*. Cultura, media y lenguaje, 129-139.
- Hüt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. [Tesis de pregrado, Universidad de Costa Rica].
- Ibañez Jara, E. E., Soto Gaete, J. M. (2020). *Las playlist de Spotify: una forma de curatoría musical contemporánea*. [Tesis de pregrado, Universidad Academia de humanismo cristiano].
- Marín Pulgarín, A. F., Betancur Giraldo, H., Londoño Osorio, N. (2021). *Instagram y estrategias de promoción musical*. Experiencias indie en países de habla hispana.

Míguez González, M. E. (2007). Análisis de los conceptos de público, “Stalkerholder” y “Constituent” en el marco de las relaciones públicas.

Muñoz Taborda, J. M. (2020). *Percepción y uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, Deezer, como estrategia de visibilización de los músicos independientes del municipio de Bello* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios].

Palao Pedrós, L., Baeza Devesa, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok*. [Tesis de pregrado, Universidad de Alicante].

Pla Martín, P. (2020). *Estudio de la comunicación de cantantes emergentes españoles en redes sociales. Caso práctico: desarrollo de unja marca digital para el cantante Pablo Marten* [Tesis de pregrado, Universidad Politecnica de Valencia].

Ramírez Carchi, J. P. (2023). *Plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de comunicación social de la universidad del Azuay a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay].

Sánchez Saritama, L. J., Ramírez Meza, G. E. y Novillo Maldonado, E. F. (2021). *Marketing digital en la industria del entretenimiento musical*. Digital Publisher

Trigueros, Á. A. (2014). *Antonio Gramsci en los estudios culturales de Raymond Williams*. methaodos. revista de ciencias sociales, 2(1), 8-22.