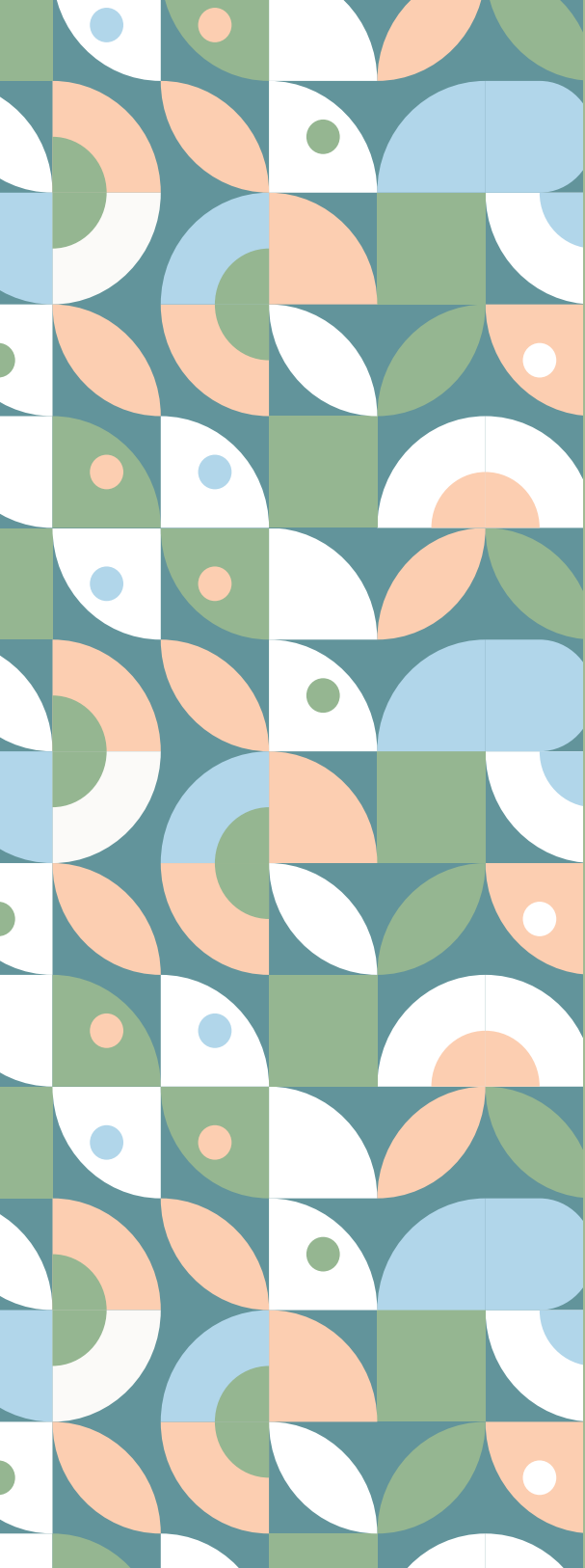




La acelerada transformación digital, más evidente tras la pandemia de COVID-19, ha convertido en casi imposible concebir nuestra cotidianidad sin la mediación de las tecnologías digitales como una capa más que se superpone y modifica nuestra experiencia de la realidad. Esta transformación afecta especialmente a la Comunicación, disciplina que ha vivido una intensa expansión de su campo de estudio, encontrándose en ese crecimiento con otras ramas del conocimiento. En este contexto, el libro *Publicidad, comunicación y educación: visiones y propuestas desde Iberoamérica* presenta 19 capítulos, divididos en tres ejes temáticos que dan cuenta de esta creciente complejidad. El primero explora nuevos enfoques, conceptos y estrategias de la publicidad y las relaciones públicas (tendencias culturales, narrativas contemporáneas, etcétera). El segundo eje aborda la comunicación como elemento central, especialmente en las prácticas periodísticas y contenidos de entretenimiento (por ejemplo, las relaciones entre los procesos analógicos y virtuales). Por último, el tercer eje ofrece perspectivas ligadas a la educación universitaria y a la innovación docente, bajo cuestiones como la alfabetización mediática y la educomunicación. Este libro está dirigido a profesionales de la comunicación, docentes, investigadores y lectores de otras disciplinas de las Ciencias Sociales y Humanidades que quieran estar actualizados sobre este ámbito de conocimiento.



+Lectura
GRATIS
en la nube



PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN:
VISIONES Y PROPUESTAS DESDE IBEROAMÉRICA

Lucía Caro-Castaño
Zarela Goyzueta Mejía
Juan Arturo Mila Maldonado



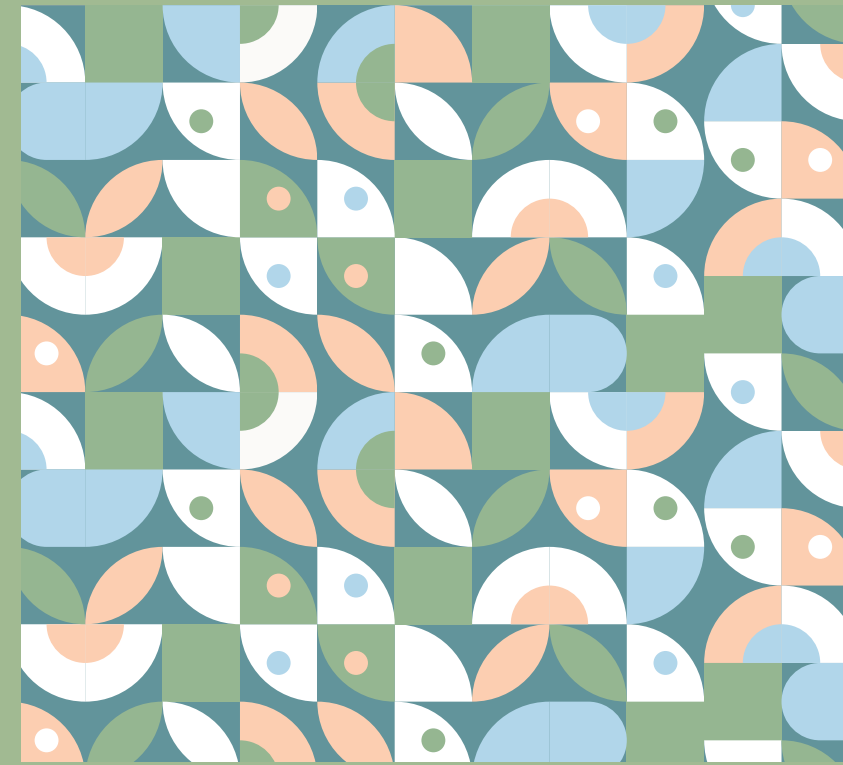
PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN: VISIONES Y PROPUESTAS DESDE IBEROAMÉRICA

Lucía Caro-Castaño
Zarela Goyzueta Mejía
Juan Arturo Mila Maldonado
(Editores)



Editores

Lucía Caro-Castaño
Zarela Goyzueta Mejía
Juan Arturo Mila Maldonado



ACCESO GRATIS a la Lectura en la Nube

Para visualizar el libro electrónico en la nube de lectura envíe junto a su nombre y apellidos una fotografía del código de barras situado en la contraportada del libro y otra del ticket de compra a la dirección:

ebooktirant@tirant.com

En un máximo de 72 horas laborables le enviaremos el código de acceso con sus instrucciones.

La visualización del libro en **NUBE DE LECTURA** excluye los usos bibliotecarios y públicos que puedan poner el archivo electrónico a disposición de una comunidad de lectores. Se permite tan solo un uso individual y privado.

**Publicidad, comunicación y
educación: visiones y
propuestas desde Iberoamérica**

COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES

MANUEL ASENSI PÉREZ

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada
Universitat de València*

RAMÓN COTARELO

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*

M.^a TERESA ECHENIQUE ELIZONDO

*Catedrática de Lengua Española
Universitat de València*

JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación
Universitat de València*

PABLO OÑATE RUBALCABA

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración
Universitat de València*

JOAN ROMERO

*Catedrático de Geografía Humana
Universitat de València*

JUAN JOSÉ TAMAYO

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones
Universidad Carlos III de Madrid*

Lucía Caro-Castaño
Zarela Goyzueta Mejía
Juan Arturo Mila Maldonado
(Editores)

Publicidad, comunicación y educación: visiones y propuestas desde Iberoamérica

tirant humanidades

Bogotá D.C., 2025

Copyright © 2025

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com

Publicidad, comunicación y educación: visiones y propuestas desde Iberoamérica / editores: Lucía Caro-Castaño, Zarela Goyzueta Mejía y Juan Arturo Mila Maldonado. -- Primera edición. -- Bogotá: Tirant Humanidades, 2025.

433 páginas : ilustraciones, tablas, gráficas y fotografías.

Incluye bibliografía al final de cada capítulo.

ISBN: 978-84-1183-888-7

1. Redes sociales. 2. Noticias falsas. 3. Publicidad. 4. Medios de comunicación de masas -- Aspectos sociales. I. Caro-Castaño, Lucía, editora. II. Goyzueta Mejía, Zarela, editora. III. Mila Maldonado, Juan Arturo, editor. IV. Autores. LC: P87.25 CDD: 302.2 ed. 23

Catalogación en publicación de la Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

© Lucía Caro-Castaño
Zarela Goyzueta Mejía
Juan Arturo Mila Maldonado
(Editores)

© TIRANT LO BLANCH
EDITA: TIRANT HUMANIDADES
Calle 11 # 2-16 (Bogotá D.C.)
Telf.: 4660171
Email: tlb@tirant.com
Librería virtual: www.tirant.com/co/
ISBN: 978-84-1183-888-7

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com.
En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro procedimiento de quejas.
Responsabilidad Social Corporativa: http://www.tirant.net/Docs/RSC_Tirant.pdf

Capítulo 1.

Fandom y apropiación narrativa: un análisis del comportamiento de los fans en X a propósito del lanzamiento de *The Tortured Poets Department* de Taylor Swift

Diana Hernández-Mesta¹

Mariana Velarde-Arriaga²

Tomás Atarama-Rojas³

RESUMEN

El fenómeno mediático de Taylor Swift ha generado una comunidad fan con una fuerte actividad en las redes sociales. En estos entornos digitales, el *fandom* ha evidenciado una apropiación narrativa muy personal de los contenidos que se generan en torno al universo *swiftie*. Esta

1. Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la UNIR (España) y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Piura (Perú). Es profesora investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Email de contacto: diana.hernandez.m@udep.edu.pe.
2. Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la UNIR (España) y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Piura (Perú). Es profesora investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Email de contacto: mariana.velarde.a@udep.edu.pe.
3. Doctor en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile) y Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la UNIR (España). Es profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Email de contacto: tomas.atarama@udep.edu.pe.

investigación se propone analizar las dinámicas de apropiación narrativa de este *fandom* a propósito del lanzamiento de *The Tortured Poets Department*, último álbum musical de la artista. A través de un análisis cualitativo de las dinámicas de interacción de los fans en la red social X (Twitter), se destacan nuevos mecanismos de apropiación narrativa, que se dan en las dimensiones intertextual, simbólica, emocional e identitaria. Los resultados nos invitan a reflexionar acerca del nivel de vinculación que genera este público con una macrohistoria heroica gestada en la industria musical.

Palabras clave: Fandom, apropiación narrativa, redes sociales, Taylor Swift.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación se sitúa en la convergencia de tres tópicos relevantes en el actual ecosistema de la comunicación: *fandom*, apropiación narrativa y redes sociales. Y se exploran las relaciones sinérgicas de estas tres aristas en el caso concreto del lanzamiento del álbum musical *The Tortured Poets Department* (en adelante, TTPD) de Taylor Swift, un fenómeno que ha dinamizado la actividad del *fandom swiftie* y que ha generado diversas manifestaciones de una apropiación narrativa muy personal en diversas redes sociales. En concreto, esta investigación se concentra en estudiar las dinámicas del *fandom* en la red social de X (Twitter).

El objetivo general de la investigación es explorar y analizar las manifestaciones de la apropiación narrativa que los fans de Taylor Swift comparten en la red social de X (Twitter), en concreto, en la cuenta verificada de @taylornation13. El análisis se realiza en cuatro dimensiones específicas: la apropiación intertextual, la apropiación simbólica, la apropiación emocional y la apropiación identitaria. Así, se plantean como objetivos específicos de la investigación los siguientes: (i) reconocer las dinámicas de relación que se dan entre las diversas dimensiones de la apropiación narrativa y (ii) explorar los móviles que incentivan la

participación del *fandom* para evidenciar en la red social X su experiencia de apropiación narrativa del fenómeno.

1.1. *Fandom* y apropiación narrativa

Los *fandoms* son un fenómeno social y cultural cada vez más extendido que tiene relevancia en muchas facetas de la vida contemporánea (Fuschillo, 2018). En estas comunidades de fans se despliegan rasgos de amistad y pertenencia (Driessen y Van Mil, 2024), por lo que se desarrollan fuertes vínculos entre los mismos fans y entre los fans y la franquicia que incentiva su participación. El *fandom* es el reino de los fans, que incluye sus relaciones, actitudes, prácticas sociales y la creación espontánea, artística o profesional de contenido (Atarama-Rojas et al., 2022, p. 66). Ahora, considerando el nuevo ecosistema digital y, en especial, las redes sociales, se debe atender a las nuevas posibilidades de actividad de los fans, quienes se han convertido en curadores, creadores y promotores de contenido mientras ellos hacen algo que disfrutan (Driessen y Van Mil, 2024).

El lenguaje de un *fandom* en redes sociales puede describirse como una práctica que adquiere sentido en la misma interacción que exige la creación de una forma de vida que sea manifestada en sus propios códigos (Yin y Xie, 2024). Así, el vínculo de un fan no se da únicamente como la manifestación de un gusto o un disfrute específico, sino que supone una dinámica de apropiación en la que hace que aquello que consume forme parte de su vida (Hills, 2017). Y en las dinámicas de la industria del entretenimiento destaca la apropiación narrativa, donde los personajes de ficción o los artistas son reconocidos como seres que interpelan a la audiencia y despiertan la empatía por las experiencias que viven o relatan (Atarama-Rojas, 2023).

Luego de una revisión de la literatura académica, se pudo determinar cuatro dimensiones de la apropiación narrativa. En primer lugar, destacamos la apropiación intertextual que implica que la experiencia de consumo se enriquezca con el conocimiento de otros puntos de contac-

to de la franquicia (Jenkins et al., 2013), tanto en relaciones endógenas como exógenas (Freire et al., 2022). En segundo lugar, se ha identificado la apropiación simbólica. Esta dimensión de la apropiación consiste en la resignificación o construcción de símbolos que enriquecen el disfrute de la historia que se consume y que fomenta la interacción social entre los fans (Atarama-Rojas y Horna-Portocarrero, 2024). Los fans están comprometidos con la construcción de interpretaciones elaboradas de sus objetos de culto (Fuschillo, 2018).

En tercer lugar, se considera la apropiación emocional como una práctica que permite aumentar el nivel de vinculación de los fans con la historia, ya que las emociones dinamizan la participación y la interacción social y aumentan la valoración positiva que se puede hacer de una experiencia (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023). Y finalmente, se ha identificado la apropiación identitaria, una dinámica que ha emergido a partir de la profunda identificación del *fandom* con un personaje, a tal punto de atribuirle un impacto en su vida, su proyecto vital y su visión del mundo (Smutradontri y Gadavanij, 2020).

Los fans practican con diversa intensidad estas dimensiones de la apropiación narrativa, a tal punto que algunos llegan a considerarse *life-long fans*, es decir, fans que acompañan a los artistas a lo largo de su vida (Driessen y Van Mil, 2024). La participación en una comunidad fan puede aportar un sentido de seguridad ontológica en la medida que se convierte en un lugar seguro que acompaña al fan durante varias etapas de su vida. Participar de un *fandom* puede ayudar a la persona a atravesar un proceso de cambio o ingresar a una nueva fase en la vida.

1.2. Taylor Swift como fenómeno

Taylor Swift se ha convertido en el “personaje principal del mundo” (Lansky, 2023) y aunque su popularidad ha aumentado a lo largo del tiempo, el 2023 fue el año en el que logró que el arte y comercio lleguen a otro nivel. Esto lo consiguió “abrazando lo que hace mejor que nadie: entrete-

ner y escribir canciones que conectan con la gente” (Jacobs, 2023). En los casi 20 años transcurridos desde su debut, Swift ha conseguido más álbumes en el puesto uno que cualquier otra mujer en la historia, sobrepasa los cien millones de oyentes mensuales en Spotify y es la artista con más semanas acumuladas en el top 10 de Billboard 200 de la historia.

La artista tiene once álbumes de estudio: *Taylor Swift*, *Fearless*, *Speak Now*, *Red*, 1989, *Reputation*, *Lover*, *folklore*, *evermore*, *Midnights* y su más reciente lanzamiento TTPD. Durante el 2023, Swift ha llenado estadios con el que hasta la fecha es el tour más ambicioso de su carrera: *The Eras Tour*. Su gira se ha convertido en la primera en recaudar mil millones de dólares, convirtiéndose en la gira de mayor recaudación en la historia. El tour también ha marcado un hito en la industria del entretenimiento y ha ayudado a impulsar la economía de las ciudades donde se ha presentado.

El impacto de Swift ha trascendido industrias y más recientemente ha llegado a la cinematográfica con el estreno en cines de *The Eras Tour Film*. Para esto, Swift y su equipo pasaron por alto a los distribuidores como segunda instancia de una cadena que comprende, en primer lugar, a una casa productora y, en tercer lugar, a los exhibidores. Esto lo ha realizado con la seguridad de que la publicidad y marketing que ofrecen los distribuidores puede ser cubierta por ella misma y su base de fans. Y así fue. Tras su estreno en cines, Disney negoció un acuerdo de más de 70 millones de dólares para tener el film de forma exclusiva y, a tres días de su llegada, se convirtió en la película musical más vista de la historia de la plataforma (Spangler, 2024).

La cantante y compositora ganadora de catorce premios Grammy es también objeto de estudios académicos en más de diez universidades alrededor del mundo en donde su obra ha sido abordada desde una perspectiva literaria, jurídica, comercial y de “la cultura de los fans, las celebridades y la apropiación” (Burt, 2023). Y, siguiendo la línea de su aporte cultural, el pasado 19 de abril Swift publicó su undécimo álbum de estudio titulado *The Tortured Poets Department*. Este rápidamente se convirtió en el más escuchado de Spotify en un solo día (Spotify, 2024).

1.3. El *fandom* de Taylor Swift

El viaje heroico, la macrohistoria que protagoniza la misma Taylor Swift, tiene como coprotagonistas a sus fans que han encontrado en su comunidad de seguidores un espacio seguro en el que interactuar. A esta comunidad, “Swift muestra un mundo en el que ella misma ha abrazado su pasado, con debilidades y todo, y al hacerlo alentó a otros a hacer lo mismo” (Jacobs, 2023). Para Garfinkle-Crowell (2023), lo singular de esta artista es el acceso que ha creado a una comunidad cohesionada, así “sea cual sea el motivo de tu disgusto, la poeta laureada de esta generación tiene una canción que describe ese sentimiento”.

Los seguidores de la cantante, conocidos como *swifties*, y la artista han establecido dinámicas de búsqueda de *easter eggs*. Este comportamiento ha sido alentado por Swift de modo que su comunidad se ha convertido en un grupo donde constantemente se están generando teorías sobre el siguiente movimiento de la artista (Montes, 2022). Además, dentro del *fandom* de Taylor Swift, los fanáticos comparten ciertos códigos de lenguaje y de referencias internas que tienen a la lírica de sus canciones como hilo conductor. Pero, si hay algo que se ha convertido en sinónimo de Taylor Swift y su más reciente tour, son los *friendships bracelets* que los fans elaboran para intercambiarlos u obsequiarlos en conciertos.

El vínculo emocional establecido entre artista y fans se ve reforzado cuando las acciones se desvirtualizan con la participación en eventos. Así, *secret sessions* antes del lanzamiento de un álbum, encuentros, saludos posteriores a *shows* o premieres de producciones han sido espacios de conexión que han motivado la actividad constante de los fans en el entorno digital. Swift sabe convertir el lanzamiento de un álbum en un evento que involucre a sus fans. Así, para el lanzamiento de TTPD, en alianza con Spotify, se preparó una instalación de arte en Los Ángeles en la que durante los tres días previos al estreno del álbum se revelaron letras de canciones y pistas (Spotify, 2024). Con el lanzamiento de un álbum, la experiencia de escucha se convierte en un evento que combina participación, *marketing* y *storytelling*.

Con frases como “Es un honor poder confiarte mis sentimientos” en mensajes especiales a sus fans, Taylor Swift tiene una comunidad en donde se mantiene presente y cercana. Así, como señala Jacobs (2023), Swift “se comprometió a validar los sueños, sentimientos y experiencias de las personas” a través de una escritura que se empodera en la vulnerabilidad, una pluma afilada y un corazón abierto. De esta manera, el fenómeno de Taylor Swift se convierte en un objeto de estudio digno de diversas investigaciones para explorar las dinámicas y las manifestaciones de los fans en el actual ecosistema digital.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como finalidad analizar el contenido generado por los fans en el marco del lanzamiento de TTPD. El primer paso fue delimitar el espacio temporal de la investigación. Ya que el álbum se lanzó el 19 de abril, se eligió cubrir toda la semana del lanzamiento. La investigación abarca desde el lunes 15 de abril hasta el domingo 21 de abril.

Para seleccionar la muestra de este estudio se realizó una investigación exploratoria del fenómeno Taylor Swift en las principales redes sociales utilizando la plataforma Fanpage Karma. Se introdujo un cuadro de mando en el que se hizo seguimiento a las cuentas de *Taylor Nation*, cuenta oficial del equipo publicitario de Taylor Swift. Esta cuenta está ligada a Taylor Swift, pues al suscribirse en su web oficial, los fans reciben noticias, ofertas especiales, promociones y mensajes adaptados a sus intereses. Además, es a través de esta cuenta que Taylor Swift establece una interacción más directa con los fans en redes sociales.

El segundo paso en la investigación consistió en la elección de la red social objeto de investigación. Se eligió seguir la actividad de @taylornation13 en X (Twitter), ya que es una red que cuenta con un índice de rendimiento de la página del 100 %. Además, es una red social que permite la interacción entre el *fandom* de manera constante. Para el periodo de estudio se analizaron un total de 344 publicaciones y las interacciones ge-

neradas por los seguidores de la cuenta. A continuación, en la tabla 1, se presentan los datos métricos de la cuenta durante la semana de estudio.

Tabla 1. Métricas de @taylornation13 en X (Twitter)

<i>Taylor Nation</i>	@taylornation13
Índice de rendimiento de la página	100%
Fans	3.1M
Crecimiento de seguidores (en %)	1,6%
Publicaciones por día	49
Número de publicaciones	344
Engagement	16%
Número de comentarios	143k
Número de reacciones, comentarios y compartidos	3.5M

Fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma (2024).

La muestra abarca contenido con texto, uso de hashtags, imágenes y videos. Partiendo de la revisión de la literatura académica y tras el análisis de cada uno de los contenidos publicados por los fans, se estudiaron diferentes formas de apropiación que evidencian este vínculo, por lo que se plantearon cuatro categorías de análisis que se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Categorías de análisis para estudiar la apropiación narrativa

Categoría	Descripción
Apropiación intertextual	En la dimensión intertextual se evidencia contenido en el que se hace referencias al álbum TTPD, utilizando palabras, frases de canciones, imágenes y clips de videos, que son parte de la narrativa creada para este álbum. Además, se encuentran muchas referencias del <i>fandom</i> respecto a todo el universo <i>swiftie</i> , refiriéndose a álbumes anteriores o contenido de las diferentes eras de Taylor Swift. De esta forma, se comienza a establecer una forma de comunicación entre el <i>fandom</i> .
Apropiación simbólica	En esta dimensión se revela la apropiación de códigos que adquieren un significado enriquecido al formar parte del universo <i>swiftie</i> . Entre ellos, en el mundo digital se evidencia la resignificación de frases y emojis. Esta apropiación se consolida como un lenguaje creado por el <i>fandom</i> que es comprendido por aquellos que conocen el universo <i>swiftie</i> . También se toman en cuenta aquellas tradiciones adoptadas por el <i>fandom</i> , que son símbolos que representan a su comunidad y la hacen identificable.
Apropiación emocional	La apropiación emocional contiene evidencia de dos formas de las expresiones emocionales del <i>fandom</i> . Están las emociones eufóricas que reflejan la alegría por conocer el nuevo álbum, y también están las emociones <i>heartbreaking</i> , que acogen a la vulnerabilidad de los fans al enfrentarse a la escucha y lectura de estas canciones recién lanzadas. Desde este punto se evidencia el vínculo de las letras de las canciones con la vida personal de los fans.
Apropiación identitaria	Finalmente, está la apropiación identitaria que refleja el involucramiento del <i>fandom</i> con la artista y el álbum en cuestión. Aquí se evidencian las ansias de conocer las nuevas canciones del álbum y cómo este ejercicio de esperar el lanzamiento del álbum se ha vuelto una tradición a lo largo de sus vidas. Además, el <i>fandom</i> muestra su vulnerabilidad compartiendo sus experiencias en tuits, ya que las letras de las canciones les evocan a esos momentos de sus vidas, mostrando la conexión íntima que sienten con las creaciones de la artista.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en el apartado de resultados, se presentan las tendencias en el comportamiento de los fans, clasificadas de acuerdo con cada dimensión de la apropiación narrativa. Cabe recalcar que ninguna de las dimensiones es excluyente con otra y que en ocasiones se evidencia la presencia de varias apropiaciones en una sola publicación; sin embargo, se han seleccionado aquellos tweets en los que resalta una de las apropiaciones estudiadas.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Apropiación intertextual: referencias a TTPD y al universo swiftie

Una primera práctica identificada es el uso de palabras que hacen referencia al universo narrativo de Taylor Swift. Así, se usan palabras específicas como “chairman” que constituyen la familia léxica del álbum TTPD. En este caso, representado en la figura 1, la fan convierte una frase que pudo ser: “Atención a todos, Taylor Swift tiene un mensaje para nosotros...” en “Atención a todos los estudiantes de #TSTTPD, nuestra presidente tiene un mensaje para nosotros...”. Logrando que el anuncio se sienta más personal al incluirse dentro de un club presidido por Swift. La denominación de chairman viene de la firma de la artista en el universo narrativo del álbum, ya que en TTPD, Swift no firma con su nombre, sino que se coloca como The Chairman of TTPD.

Fig. 1. Uso de palabras relacionadas al álbum TTPD



Fuente: @taylornation13 de la red social X.

Otra tendencia en el *fandom* es la de encontrar similitudes entre canciones. Un ejemplo es la relación establecida por los fanáticos entre la nueva canción “Cassandra” del álbum TTPD y “mad woman”, una canción del álbum *folklore* (2020). Con este tipo de tuit los fans evidencian que conocen ambas canciones y que encuentran similitudes en sus narrativas.

Una tendencia en el *fandom* de Taylor Swift es la referencia a los *easter eggs*. Así, por ejemplo, el vestuario usado por la artista puede funcionar como una pista, como ocurrió en la ceremonia de los Grammys 2024 en la que el álbum fue anunciado. Posteriormente, Swift lanzó el video *Fortnight* (2024), una de las canciones de TTPD, en el que su personaje utiliza un vestido blanco muy similar al que usó en el anuncio del álbum. Esta es una referencia del *fandom* respecto a eventos sociales como son los Grammys, en los que Swift ha participado. De esta manera,

las referencias no solo están en el mundo digital, sino que se pueden tomar de las actividades en las que la artista participa.

La figura 2 presenta una referencia dentro del *fandom* acerca de los elementos necesarios para escuchar un álbum de la artista: pañitos para las lágrimas y un diccionario para la búsqueda de palabras cuyo significado se desconoce, ya que el uso de palabras “rebuscadas” es frecuente en la discografía de la artista. En el texto, la fan coloca “I’m ready to clock in tonight” y ambos objetos se convierten en el starter pack de una fan para escuchar un nuevo álbum de Swift.

Fig. 2. Referencia de *starter pack* para escuchar el álbum



Fuente: @taylornation13 de la red social X.

3.2. Apropiación simbólica: tradiciones del *fandom* y resignificación de frases y emojis

La figura 3 hace referencia a la tradición de elaboración de *friendship bracelets* creada por los fanáticos a raíz de una canción popularizada en *The Eras Tour*. Esta dinámica entre fanáticos ha sido implementada en cada lanzamiento de álbum con los nuevos títulos de canciones y

palabras que se añaden al universo *swiftie*. La cita de este tuit hace referencia al título de una canción de TTPD.

Fig. 3. Tradición de los friendship bracelets



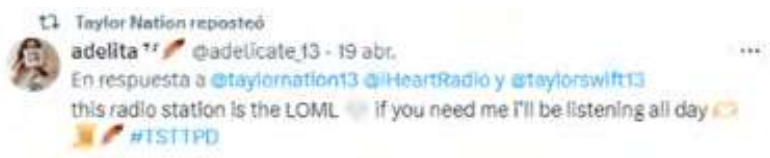
Fuente: @taylornation13 de la red social X.

Se encuentran otras tradiciones manifestadas en la actividad del *fandom* en la red social X, como la tradición de los fanáticos de ir a adquirir el álbum el día de su estreno a la tienda Target y fotografiarse tal como lo hacía la artista en lanzamientos anteriores al comprar su propio álbum.

Una práctica común entre el *fandom* es la resignificación de frases; como en el caso de la adaptación de la popular frase "Who's Taylor Swift anyway? Ew". Esta frase nace de la canción 22 (álbum *RED*, 2012) y es usada por la artista en una de las camisetas que es parte de su vestuario en *The Eras Tour*. La fórmula de esta oración se ajusta y se adecua a diferentes situaciones dentro del *fandom*. Por ejemplo, hay experiencias en las que los fans han adaptado la frase a "Who's uses typewriters anyway? Ew" alineándose a la narrativa del nuevo álbum que incluye *typewriters* dentro de su intertextualidad.

La figura 4 presenta un tuit en el que se usan cuatro emojis. 📖 y 🍷 hacen referencia directa a la simbología del álbum TTPD. En cuanto a 💜 hace referencia directa al nombre del álbum ya que en el universo *swiftie* cada álbum está representado por un color siendo el blanco el correspondiente a TTPD. Por otro lado, hace referencia a una señal distintiva entre la artista y el *fandom* establecida desde los inicios de su carrera.

Fig. 4. Uso de los emojis de corazón y de manos formando un corazón



Fuente: @taylornation13 de la red social X.

3.3. Apropiación emocional: la manifestación de euforia y de vulnerabilidad

Una emoción eufórica frecuente de los fans es la admiración que sienten por la artista, por el incesante trabajo en cada uno de sus proyectos. Por ejemplo, se encuentran tuits que destacan el lanzamiento de 31 canciones nuevas al tiempo que se encuentra en medio de una gira mundial y un proyecto de regrabación de parte de su catálogo musical. Asimismo, el uso de mayúsculas en los tuits evoca mayor euforia.

La euforia también se manifiesta en el desborde emocional que lleva a los fans a expresarse valiéndose de hipérboles. Así, se analizaron casos en los que los fans se encuentran sin palabras tras escuchar una canción. Por ejemplo, en la figura 5, se encuentra el caso de una fan que tras escuchar la canción *So long, London*, expresa que se ha quedado sin palabras. A su vez, *Taylor Nation* cita el tuit haciendo una referencia simbólica a los *tracks* 5 que dentro del universo *swiftie* representan la canción de mayor vulnerabilidad de cada álbum siendo *So Long, London* el *track* 5 de TTPD.

Fig. 5. Euforia por la canción So long, London



Fuente: @taylornation13 de la red social X.

La figura 6 es un tuit que expresa las ansias de una fanática por el lanzamiento del álbum disculpándose por la versión de ella que pueda surgir a partir de su escucha. Esto es evidencia que el alto nivel de vinculación emocional entre artista y fanáticos tiene como hilo conductor el catálogo musical de la artista. Asimismo, refuerza la idea que, con cada lanzamiento de un nuevo álbum de Swift, el nivel de expectativa es alto.

Fig. 6. Euforia antes del lanzamiento del álbum



Fuente: @taylornation13 de la red social X.

El *fandom* también comparte su vulnerabilidad frente a las canciones y la narrativa presentada por Taylor Swift. Por ejemplo, se encontró el recurso de compartir una línea específica de una canción de TTPD lo que refuerza la idea de que los niveles de vinculación emocional se encuentran fuertemente ligados al *storytelling* y lírica de las canciones.

3.4. Apropiación identitaria: *life-long experience*

La figura 7 es un tuit que expresa el crecimiento personal y de amistad entre dos amigas medido en lanzamientos de álbumes de Taylor Swift. La cita de tuit de respuesta de *Taylor Nation* incluye el uso del emoji de corazón blanco símbolo del álbum TTPD y una referencia intertextual al mencionar *The Black Dog*, canción del mismo álbum.

Fig. 7. Experiencia de amistad a través de lanzamiento de álbumes



Fuente: @taylornation13 de la red social X.

El *fandom* también expresa el acompañamiento que realiza a cada uno de los lanzamientos de álbumes. Así, aprovechan su actividad en redes sociales para expresar su vinculación al crecimiento de la artista, a quien han acompañado desde que inició en su carrera artística. Además, se ha encontrado que este tipo de manifestaciones suelen ir acompañadas de los característicos emojis de corazón blanco que simbolizan el álbum TTPD y el emoji 🍷 que es un nuevo símbolo dentro del *fandom* y que hace referencia al doble álbum que fue TTPD.

La figura 8 representa el momento en el que un fanático recibe una nota firmada por la artista al momento de comprar un disco de vinilo. En esta, la artista señala que a través de ese álbum “le confía sus sentimientos” y el fanático señala que se encuentra sollozando por el detalle. Cabe destacar, que no todos los fanáticos que compraron el disco de vinilo del nuevo álbum lograron conseguir uno con nota. Esto refuerza la idea de que dentro del *fandom* se presentan oportunidades para “ser destacado” y esto, a su vez, genera expectativa para los siguientes movimientos de la artista ya que podría ser el turno de alguien más.

Fig. 8. Mensaje especial de Taylor Swift a fanático en compra del disco de vinilo



Fuente: @taylornation13 de la red social X.

Finalmente, hay que destacar la forma en la que el *fandom* expresa la relación personal que establece con las canciones, llegando a relacionarlo con episodios claves de su vida, como el fallecimiento de un ser querido. Aquí se evidencia una apropiación íntima ya que la raíz de la vinculación emocional de los fans con las canciones se presenta a través de un suceso sumamente personal.

4. REFLEXIONES Y CONCLUSIÓN

El universo *swiftie* está conformado por una comunidad fuerte, unida y comprometida. Desde el inicio de la vida artística de Swift, la artista y su equipo han realizado constantes esfuerzos por consolidar a su comunidad. Ahora es el mismo *fandom* el que refuerza esa unión y lealtad hacia la artista. De esta manera, Swift ha construido una comunidad con presencia digital que se mantiene en constante actividad durante todo el año, siendo el lanzamiento de un nuevo álbum un suceso que tiene los mayores niveles de actividad y donde se evidencian las cuatro dimensiones de la apropiación narrativa exploradas en esta investigación.

A través de las apropiaciones intertextual, simbólica, emocional e identitaria, el *fandom* de Taylor Swift ha creado un *soundtrack* para su crecimiento personal, para su maduración año a año, álbum a álbum. Como lo confirman Driessen y Van Mil (2024), a través de la (re)escucha de la música y la asistencia a conciertos, el *fandom* de la música pop construye un *soundtrack* para su proceso de envejecimiento. Con esta investigación, podemos agregar a esas actividades, la participación en las redes sociales como un detonante de esa apropiación narrativa, de esa apropiación de sentido. Esta dinámica tiene la particularidad de ser, a la vez, una experiencia muy personal y un fenómeno compartido con los otros fans. Y es en la dimensión social de la apropiación que se refuerza la comprensión y la vinculación con la macrohistoria protagonizada por Taylor Swift.

Siguiendo esta misma línea, es importante destacar que esta comunidad tiene sus propias formas de comunicación que han adquirido un gran nivel de profundidad. En el universo *swiftie* existe un lenguaje que ha adoptado palabras, frases, emojis, imágenes, videos y tradiciones. Algunos de los recursos de este lenguaje son solo decodificables para quienes participan dentro de la comunidad *fandom*; y otros recursos, aunque pueden ser entendidos al margen de la participación, permiten una comprensión total y un disfrute pleno solo si se ha experimentado una relación con el viaje heórico de la artista y con los símbolos contruidos por ella y sus fans.

La presencia de *Taylor Nation* en X incentiva la participación del *fandom* y permite una dinámica mucho más ágil de interacción. De esta manera, la comunidad de fans se ve alentada a compartir sus pensamientos acerca del universo *swiftie*, ya que sienten la cercanía de la artista y su equipo a través de los me gusta, las citas de tuit y los retuits. Así, mientras mayor sea la participación del *fandom*, más positiva resulta la relación con el contenido que fomenta esa participación (Atarama-Rojas et al., 2022, p. 71). La dinámica de generación de valor en el entorno de las redes sociales tiene como clave el compromiso de los fans para participar y crear sistemas de apropiación que puedan ser compartidos y experimentados por otros fans.

Taylor Swift ha conseguido que su comunidad *fandom* experimente la apropiación a través de sus obras musicales y de la narrativa personal que en ellas se despliega. Esto es posible gracias a la vinculación que desarrollan los fans en cuatro diferentes dimensiones: intertextual, simbólica, emocional e identitaria. De esta manera, los elementos que conforman el universo *swiftie* enriquecen su semántica original y pasan a reconfigurar su significado y valor al ingresar en las dinámicas del *fandom* y ser objeto de una apropiación narrativa que los convierte en referencias e inspiración de la propia vida de cada integrante que se vincula con la macrohistoria heroica propuesta.

5. REFERENCIAS

- Atarama-Rojas, T. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. Eunsa.
- Atarama-Rojas, T. y Feijoo, B. (2023). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication*, 17, 3054–3071. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19603/4156>
- Atarama-Rojas, T. y Horna-Portocarrero, A. (2024). La apropiación de recursos iconológicos y la participación de la audiencia social en el fenómeno transmedia de La Casa de Papel. En K. Pinto, J. Castillo y J. Fontenla (eds.), *Redes*

sociales y medios digitales en Iberoamérica. Las nuevas tendencias comunicacionales (pp. 309–325). Tirant Lo Blanch.

- Atarama-Rojas, T.; Velarde-Arriaga, M. y Hernández-Mesta, D. (2022). The Contribution of Fandom to Value Generation and Innovation in the New Audiovisual Fiction Transmedia Ecosystem. En *Proceedings of the 2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities* (pp. 65–73). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-25-1_8
- Burt, S. (2023). English 183ts. Taylor Swift and Her World. Harvard University. <https://bit.ly/4ch8CKH>
- Driessen, S. y Van Mil, V. (2024). Best Song Ever-Forever? Exploring How Post-youth Fans Give Meaning to their Life-Long Music Fandom. *IASPM Journal*, 14(1). [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2024\)v14i.3en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2024)v14i.3en)
- Garfinkle-Crowell, S (17 de junio de 2023). Taylor Swift has rocked my psychiatric practice. *The New York Times*. <https://nyti.ms/4dfuVlg>
- Fanpage Karma. (2024). *Fanpage Karma*. Social Media Magagement Suite.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Sánchez, A. F.; Gracia-Mercadé, C. y Vidal-Mestre, M. (2022). Intertextual References for Expansion and Depth in Creating a Transmedia Narrative Universe. Case Study: The Avengers Saga. *Palabra Clave*, 25(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.2>
- Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.2>
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Lansky, S. (6 de diciembre de 2023). 2023 Person of the year. Taylor Swift. *TIME*. <https://bit.ly/3YIogNo>
- Montes, C. (2022). *Swifties e Easter Eggs- Interacción entre fans de Taylor Swift a través de Easter Eggs* [tesis de licenciatura]. <https://doi.org/10.6084/mg.figshare.21587112.v1>
- Smutradontri, P. y Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>

- Spangler, T. (9 de febrero de 2024). Taylor Swift Sells 'Eras Tour' Concert Film Rights to Disney+ for More Than \$75 Million (Report). *Variety*. <https://bit.ly/4cjp7Gn>
- Spotify (19 de abril de 2024). Poetry in Motion. Taylor Swift's 'The Tortured Poets Department' Breaks Multiple Spotify Records in Less Than 24 Hours. Spotify. <https://bit.ly/4fugToV>
- Yin, Y. y Xie, Z. (2024). Playing platformized language games: Social media logic and the mutation of participatory cultures in Chinese online fandom. *New Media & Society*, 26(2), 619–641. <https://doi.org/10.1177/14614448211059489>