



Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Escuela de Diseño y Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Trabajo Final de Carrera

Relaciones Públicas y fandoms: la co-creación de valor simbólico en la construcción de marcas culturales

Joan Martí Riera

joan.riera@comunidad.ub.edu.ar

Matrícula: 000-18-0368

Tutor: Lic. Adrián Arroyo.

2026

Agradecimientos

Quiero agradecer al Lic. Adrián Arroyo por el acompañamiento a lo largo de este proceso, por sus devoluciones y por ayudarme a ordenar ideas que, muchas veces, parecen dispersas.

A mi papá, mamá y hermana por el sostén y el apoyo constante.

También a mis amigas y compañeras, cuyo acompañamiento fue tan importante como cualquier marco teórico para poder llegar hasta acá. Asimismo, a Sebastian Mattia, quien en el secundario despertó mi interés por pensar, cuestionar y acercarme a las disciplinas comunicacionales y a su valor.

Por último, y no de forma menor, a Taylor Swift y Selena Gomez, cuyo lugar en mi experiencia personal le dio sentido a muchas de las preguntas que atraviesan esta tesina. En esos vínculos “*parasociales*” encontré no solo un objeto de estudio, sino también una experiencia propia que hizo posible pensar este trabajo desde otro lugar.

Resumen

En un ecosistema comunicacional cada vez más participativo y digitalizado, la construcción de valor simbólico y posicionamiento cultural de las marcas depende, en gran medida, de la interacción activa con sus públicos. En este contexto, los *fandoms* emergen como comunidades estratégicas que trascienden el consumo, configurándose como actores clave en la co-creación y legitimación de los relatos de marca.

El presente trabajo se propone analizar el rol de las Relaciones Públicas en la construcción y sostenimiento de estos fandoms, así como comprender de qué manera su participación contribuye al desarrollo del valor simbólico y al posicionamiento cultural. Para ello, se adopta un enfoque teórico de carácter exploratorio-descriptivo, basado en la articulación de conceptos vinculados a la cultura participativa, las narrativas transmedia y la marca como sistema simbólico y narrativo. Asimismo, se incorpora como caso ilustrativo el de Taylor Swift y su fandom, los Swifties, con el objetivo de ejemplificar cómo la gestión estratégica de comunidades permite consolidar vínculos emocionales, fomentar la co-creación simbólica y sostener la relevancia cultural de la marca en el tiempo.

En este sentido, se busca evidenciar que los fandoms no constituyen un fenómeno accesorio, sino un activo estratégico central, cuya gestión desde las Relaciones Públicas resulta fundamental para la construcción de legitimidad y capital simbólico en la comunicación contemporánea.

Palabras clave: Fandom; Relaciones Públicas; Valor simbólico; Marca; Convergencia; Cultura participativa; Transmedia; Prosumidor; Posicionamiento cultural; Taylor Swift.

Abstract

In an increasingly participatory and digitalized communication ecosystem, the construction of symbolic value and the cultural positioning of brands largely depend on active interaction with their audiences. In this context, fandoms emerge as strategic communities that go beyond mere consumption, positioning themselves as key actors in the co-creation and legitimization of brand narratives.

This study aims to analyze the role of Public Relations in the construction and maintenance of these fandoms, as well as to understand how their participation contributes to the development of symbolic value and cultural positioning. To this end, an exploratory-descriptive theoretical approach is adopted, based on the articulation of concepts related to participatory culture,

transmedia storytelling, and the brand as a symbolic and narrative system. Additionally, the case of Taylor Swift and her fandom, the Swifties, is incorporated as an illustrative example to demonstrate how the strategic management of communities enables the consolidation of emotional bonds, fosters symbolic co-creation, and sustains the cultural relevance of the brand over time.

In this sense, the study seeks to demonstrate that fandoms are not an accessory phenomenon but a central strategic asset, whose management through Public Relations is essential for building legitimacy and symbolic capital in contemporary communication.

Key Words: Fandom; Symbolic Value; Brand; Convergence; Participatory Culture; Transmedia; Prosumer; Cultural Positioning; Taylor Swift.

Índice

Agradecimientos	1
Resumen	2
Abstract.....	2
Índice	4
Introducción	6

Capítulo 1

<i>El Fandom: De Audiencias Pasivas a Stakeholders Emocionales</i>	11
1.1. La audiencia pasiva a la búsqueda activa.....	11
1.2. De la búsqueda activa a la autocomunicación de masas.....	11
1.3. Concepciones del sujeto.....	12
1.4. Modelos bidireccionales y rol estratégico.....	13
1.5. Narrativas Transmedia (NT)	14
1.6. ¿Qué son los Fans y Fandoms?	15
1.6.1. Del fandom al stakeholder emocional.....	16
1.6.2. Mediadores Culturales	17
1.6.3. Lagunas Narrativas	17
1.6.4. Guardianes del Relato.....	17

Capítulo 2

<i>La Marca Artista: Autenticidad y Valor Simbólico</i>	19
2.1. La Marca como Historia: Del Logotipo al Storytelling	19
2.1.1. El Pilar de la Marca: Naturaleza Narrativa e Icónica.....	19
2.2. Teoría de las Marcas Icónicas y el Mito Social	20
2.3. Valor Capital de Marca y “Lovemarks”: Vínculos más allá de la Razón	21
2.4. El Valor Simbólico y el Posicionamiento Estratégico	22

Capítulo 3

<i>El rol de las Relaciones Públicas en la Construcción y Sostenimiento de Fandoms</i>	23
3.1. Interacción directa y reconocimiento de comunidades.....	23
3.2. El fandom como aliado reputacional	24

3.3. Ritualización, símbolos compartidos y cultura fan como extensión de marca	25
3.3.1. La co-creación simbólica y la cultura participativa	26
3.3.2. El rol de las RRPP en la gestión del universo simbólico	26
3.4. La marca como sistema simbólico y narrativo en relación con el fandom	27
3.4.1. La marca como estructura cognitiva y emocional	27
3.4.2. El fandom como coautor simbólico	28
3.4.3. La gestión de RRPP como espacio cultural compartido	28
3.5. El vínculo marca–fandom: co-creación de identidad y sentido	29
3.5.1. El nuevo rol mediador de las RRPP	30
3.6. Fandoms como generadores de valor simbólico y legitimadores culturales	30
3.6.1. Legitimación cultural y participación activa	31
Capítulo 4	
<i>Taylor Swift, Swifties y la Orquestación del Valor</i>	33
4.1. Arquitectura narrativa y gestión estratégica del conflicto: el caso Reputation	34
4.2. Gamificación narrativa e inteligencia colectiva: los easter eggs como dispositivo estratégico	39
4.3. Secret Sessions y economía de la autenticidad	40
4.4. Taylor’s Version: recuperación de derechos y activación moral del consumo	41
4.5. The Eras Tour: ritual colectivo y consolidación simbólica	43
4.6. Impacto cultural y económico: del capital simbólico al poder estructural	44
Conclusión	47
Bibliografía	51

Introducción

La comunicación contemporánea atraviesa una transformación estructural que ha modificado de manera profunda los procesos de construcción de sentido, legitimidad y posicionamiento cultural de las marcas. Durante gran parte del siglo XX, el fenómeno comunicacional fue interpretado a partir de modelos lineales e instrumentales, como el propuesto por Harold Lasswell (1948), sintetizado en la fórmula “quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto”. Bajo este paradigma, el emisor concentraba la autoridad discursiva y las audiencias eran concebidas como receptores relativamente pasivos. La eficacia se medía en términos de impacto y persuasión, y el control del mensaje constituía el eje central de la estrategia.

El ecosistema mediático actual, sin embargo, responde a una lógica sustancialmente distinta. La noción de “cultura de la convergencia”, desarrollada por Henry Jenkins (2006), describe un entorno en el que los contenidos circulan transversalmente a través de múltiples plataformas y en el que los consumidores asumen un rol activo en la producción, circulación y resignificación de significados. El consumo deja de ser una instancia meramente receptiva para transformarse en un proceso colectivo, sostenido por dinámicas de inteligencia distribuida y participación colaborativa. Las audiencias contemporáneas no solo interpretan mensajes, sino que los expanden, los reconfiguran y los amplifican dentro de redes sociales interconectadas. Este desplazamiento paradigmático impacta de manera directa en la disciplina de las Relaciones Públicas (RRPP). En un contexto donde los públicos co-crean el valor simbólico de la marca, la gestión estratégica ya no puede limitarse a la difusión controlada de información o a la relación con medios tradicionales. Las RRPP se orientan, cada vez más, hacia el diseño y sostenimiento de relaciones estratégicas de largo plazo, basadas en la interacción, la legitimidad y la construcción compartida de significado. En este marco, el fandom emerge como un actor central del ecosistema comunicacional.

Según el Cambridge Dictionary, el fandom es “el estado de ser fan de alguien o algo, especialmente uno muy entusiasta” pero, desde otro sentido, debe ser entendido como una comunidad de individuos articulada en torno a un objeto cultural compartido, en la que la afinidad individual (fanship) se transforma en identificación social colectiva, configurando un espacio de pertenencia y construcción de sentido (Reysen & Branscombe, 2010; Tajfel, 1978). Así, trasciende el consumo pasivo para inscribirse en una cultura participativa, donde los sujetos asumen un rol activo como prosumidores, produciendo y circulando contenidos que expanden los universos narrativos y estableciendo normas simbólicas internas (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). A través de procesos de convergencia simbólica, estas comunidades

generan significados compartidos y consolidan una conciencia colectiva mediante el intercambio de relatos que responden a necesidades simbólicas y retóricas (Bormann, 1985). La participación en estos espacios se soporta al mismo tiempo en motivaciones identitarias y de pertenencia, vinculadas a la necesidad de afiliación, un componente central de la estructura motivacional humana (Maslow, 1943), que en el entorno digital se articula con dinámicas de interacción parasocial, memoria colectiva y circulación transmedia de contenidos. En este sentido, el fandom no es un estado del sujeto y no solo opera como espacio de interacción cultural, sino que también contribuye a la legitimación social de las marcas, transformando la lealtad afectiva en capital simbólico que fortalece su posicionamiento en el entorno (Bourdieu citado en Ihlen, 2009; Heath, 2001; Míguez González, 2010).

En el escenario actual, la marca trasciende su dimensión funcional para convertirse en un sistema simbólico y narrativo. Tal como sostiene Douglas Holt (2003), las marcas icónicas encarnan mitos culturales y valores sociales que permiten a los consumidores construir identidad. El valor marcario se configura entonces como una red asociativa compuesta por atributos funcionales, emocionales y culturales que estructuran la experiencia de consumo y orientan formas de pertenencia. Desde esta perspectiva, el capital simbólico acumulado por una marca depende, en gran medida, de la capacidad de articular narrativas coherentes y de movilizar comunidades activas que las sostengan y expandan. En función del recorrido conceptual desarrollado, y considerando la posición de las audiencias en el ecosistema comunicacional contemporáneo, se busca focalizar el análisis en las dinámicas de co-creación de valor simbólico entre marcas y comunidades siendo esta la razón por la cual el **tema** central del presente trabajo es *la participación de los fandoms en la construcción de valor simbólico y en el posicionamiento de marcas*.

El **objetivo general** es *analizar el rol de las Relaciones Públicas en la configuración y gestión de fandoms, así como comprender de qué manera su participación activa incide en la consolidación simbólica y cultural de la marca*. A partir de este objetivo, surgen como **objetivos específicos**: conceptualizar la transformación de las audiencias en el ecosistema mediático contemporáneo desde modelos pasivos hacia formas activas y participativas; definir el concepto de fandom como una nueva configuración del público y como stakeholder emocional; examinar la marca como sistema simbólico y narrativo atendiendo a su dimensión cultural; describir el rol estratégico de las Relaciones Públicas en la construcción, gestión y sostenimiento de fandoms; analizar la articulación entre marca y comunidad como un proceso de co-creación de significado; ejemplificar, a partir de un caso empírico, las estrategias que permiten la consolidación del fandom como activo cultural. En este marco, la **pregunta** que

orienta el presente trabajo puede formularse en los siguientes términos: *¿Cómo intervienen las Relaciones Públicas en la construcción y sostenimiento de los fandoms, y de qué manera estos contribuyen al desarrollo del valor simbólico y al posicionamiento cultural de una marca?*.

En este sentido, la estructura capitular y el marco teórico del trabajo se organizan de manera progresiva, articulando en cada capítulo una pregunta específica con su correspondiente objetivo analítico. En primer lugar, el Capítulo 1 se orienta a problematizar la transformación de las audiencias en el ecosistema mediático contemporáneo, a partir de la pregunta: ¿cómo evolucionan las audiencias desde modelos pasivos hacia formas activas y participativas, y de qué manera emerge el fandom como una nueva configuración del público? En función de ello, su objetivo consiste en analizar dicha evolución y definir el concepto de fandom como stakeholder emocional, recuperando aportes teóricos vinculados a la cultura de la convergencia, la autocomunicación de masas y la prosumición. En segundo lugar, el Capítulo 2 aborda la dimensión simbólica de la marca, estructurado en torno al interrogante: ¿cómo se construye una marca como sistema simbólico y narrativo en la cultura contemporánea, y qué rol cumplen la autenticidad y el valor simbólico en su consolidación? En este marco, el objetivo radica en examinar la marca artista como constructo narrativo e icónico, profundizando en conceptos como storytelling, marcas icónicas y economía de la autenticidad.

A continuación, el Capítulo 3 se centra en el campo disciplinar de las Relaciones Públicas, guiado por la pregunta: ¿cuál es el rol estratégico de las Relaciones Públicas en la construcción, gestión y sostenimiento de fandoms, y cómo se articula la co-creación simbólica entre marca y comunidad? En consecuencia, su objetivo es describir las funciones mediadoras de las RRPP en contextos participativos, así como analizar el vínculo marca–fandom como un proceso de producción compartida de sentido. Finalmente, el Capítulo 4 se orienta al abordaje empírico del fenómeno, a partir del interrogante: ¿cómo se materializa la articulación entre Relaciones Públicas, fandom y valor simbólico en el caso de Taylor Swift, y qué estrategias permiten la construcción y sostenimiento del fandom como activo cultural? En este sentido, el objetivo consiste en analizar dicho caso como modelo paradigmático, identificando las estrategias narrativas y relacionales que explican la consolidación de su posicionamiento cultural. De este modo, la estructura del trabajo permite un abordaje escalonado que integra teoría y análisis, garantizando coherencia entre los objetivos específicos, las preguntas planteadas y el desarrollo argumentativo de la investigación.

La presente tesina, como fue mencionado previamente, se desarrolla metodológicamente como una discusión teórica de alcance exploratorio, estructurada bajo el umbral de un ensayo

académico. Este tipo de abordaje no se orienta a la producción de datos empíricos originales ni a la verificación de hipótesis mediante procedimientos estadísticos, sino a la articulación, análisis e interpretación de marcos conceptuales existentes, con el objetivo de comprender fenómenos complejos desde una perspectiva teórica. A partir de la propuesta de Theodor Adorno en *El ensayo como forma* (1958), se asume el ensayo como dispositivo epistemológico que, a diferencia de la lógica científica orientada a la comprobación empírica, se caracteriza por su carácter abierto, interpretativo y crítico, orientado a la exploración conceptual. Desde esta perspectiva, no se busca producir conocimiento a partir de datos inéditos, sino reorganizar, articular y problematizar conceptos ya existentes –como fandom, prosumidor o narrativas transmedia– a la vez de que se especifican propiedades y rasgos importantes del fenómeno con el fin de construir una lectura propia y diferente con respecto al tópico analizado.

Por otro lado, de acuerdo con lo planteado por Hernández Sampieri en *Metodología de la investigación* (2014):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (...) Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (p. 91).

En este sentido, la presente tesina adopta un enfoque exploratorio-descriptivo al analizar la relación entre fandom, valor simbólico y Relaciones Públicas. El ensayo se configura como un proceso de carácter inductivo, en el cual se articulan distintos aportes conceptuales para construir una interpretación integral del fenómeno y la integración de marcos teóricos diversos permite la articulación de distintos niveles de análisis que amplían la comprensión del objeto de estudio más allá de una única perspectiva.

Finalmente, para sustentar y ejemplificar el desarrollo teórico se incorpora un caso de referencia ilustrativo. El cual no busca ser abordado como un estudio de caso en sentido metodológico estricto, sino como un recurso analítico orientado a operacionalizar y ejemplificar los conceptos teóricos desarrollados actuando así como soporte del argumento

que permite observar la manifestación concreta de las dinámicas analizadas en un contexto específico. El objetivo no es validar hipótesis ni establecer generalizaciones, sino alcanzar una suficiencia interpretativa que permita comprender el fenómeno en su complejidad simbólica, cultural y relacional.

Se toma como caso de estudio a Taylor Swift y los Swifties. Más allá de su rol como cantante y compositora, Swift se configura como una marca cultural de alcance global cuya autoridad simbólica se sustenta en una narrativa autobiográfica consistente, una reinención permanente y una gestión estratégica de su comunidad. Su posicionamiento no responde únicamente al éxito comercial, sino a una arquitectura relacional deliberada que integra storytelling, autenticidad percibida y expansión transmedia. Iniciativas como las regrabaciones bajo la denominación “Taylor’s Version” constituyen un ejemplo de esta articulación. Estas acciones operan simultáneamente como decisiones comerciales y como gestos simbólicos que interpelan moralmente al fandom, fortaleciendo la legitimidad cultural de la marca y activando dinámicas de defensa colectiva. En este proceso, los Swifties no se comportan como consumidores pasivos, sino como intérpretes activos, productores de contenido y promotores voluntarios que amplifican cada lanzamiento y consolidan su presencia en la esfera pública digital.

Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, el valor estratégico radica en la calidad, coherencia y sostenibilidad de las relaciones establecidas con públicos clave. En el caso analizado, las Relaciones Públicas funcionan como un dispositivo de mediación que articula narrativa y comunidad, facilitando procesos de co-creación de significado y acumulación de capital simbólico. En este sentido, al concebir la disciplina como un eje transversal en la construcción y sostenimiento de los fandoms, se comprende que el fenómeno fan, lejos de constituir un efecto colateral del éxito comercial, se configura como un activo estratégico central para la consolidación del posicionamiento cultural, siempre que sea gestionado de manera deliberada.

El análisis del caso de Taylor Swift y los Swifties permite demostrar que las Relaciones Públicas no se limitan a la transmisión de mensajes, sino que diseñan arquitecturas relacionales capaces de transformar el consumo en pertenencia y el reconocimiento en legitimidad cultural sostenida en el tiempo.

El Fandom: De Audiencias Pasivas a Stakeholders Emocionales

El *fandom* representa la culminación del proceso evolutivo de las audiencias: desde el procesamiento pasivo de información hacia una cultura de *prosumición* activa, estructurada por la autocomunicación de masas y sostenida por dinámicas de identidad social y motivaciones eudaimónicas. En este contexto, los fans dejan de ser simples consumidores para constituirse en stakeholders emocionales, actores estratégicos en la sostenibilidad simbólica y económica de los universos narrativos.

1.1. La audiencia pasiva a la búsqueda activa

Históricamente, la comunicación entendía al público como un receptor inactivo. Bajo esta lógica unidireccional, la información fluía de la organización (emisor) hacia los públicos sin diálogo ni retroalimentación. La categorización de Harold Lasswell (1948) de la que nace esta postura se centraba en los efectos de la comunicación, lo que llevó a tratar a la audiencia como objeto y no como sujeto (Castells, 2009: 178, citado en Adriana Amado, 2016, p. 24). James Grunig (1984) definió esta instancia de comunicación pasiva como el simple “*procesamiento de información*”: en este nivel, el público no busca activamente datos, sino que recibe y procesa lo que le llega al azar, lo que genera menos efectos comunicativos. Estos públicos permanecen latentes y rara vez se vuelven activos. Un ejemplo con el que se avalaba esta postura era la televisión, la cual solía llegar a espectadores de baja involucración quienes procesaban los mensajes pasivamente.

Este modelo resulta insuficiente para comprender las dinámicas actuales de participación cultural, particularmente aquellas vinculadas al fandom. La visión pasiva de las audiencias quedó anticuada. A partir del impacto de las tecnologías digitales, la necesidad de credibilidad y la demanda de diálogo ciudadano creció. La tecnología convirtió al usuario en recomendador de información y permitió la coproducción de contenidos a través del hipertexto en red (Amado, 2016, p. 36,87). En este entorno, los públicos adoptan una ética activa y conversacional que refiere a que los comentarios en línea pueden exigir rendición de cuentas a los medios en tiempo real (Amado, 2016, p. 125).

1.2. De la búsqueda activa a la autocomunicación de masas

La transformación de las audiencias se intensifica con el desarrollo del ecosistema digital, a la par de que se convierte el usuario en productor, recomendador y distribuidor de información. En este contexto, Manuel Castells (2009) introduce el concepto de

autocomunicación de masas: una forma de comunicación que es masiva por su alcance global, pero autogenerada porque el individuo produce el mensaje, define sus destinatarios y selecciona contenidos. A su vez, Adriana Amado (2016) retoma la mirada sistémica de Luhmann y señala que los medios de comunicación de masas son “todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva” (Luhmann, 2000: 2, como se citó en Amado, 2016, p. 22). Asimismo, incorpora la noción de autocomunicación de masas de Castells, entendida como una comunicación que “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global [...] y, al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje” (Castells, 2009: 88, como se citó en Amado, 2016, p. 22).

Dentro de la opinión pública, Lippmann (1925, como se citó en Price, 1992, p. 51) distinguió entre dos tipos de públicos:

- Público atento (espectadores): interesados en reflexionar sobre un tema, conocer otras opiniones y formar criterio.
- Público activo (actores/élite): un grupo más reducido, involucrado directamente en la acción.

Por otro lado, Grunig (1984) definió la búsqueda de información como conducta activa de comunicación. Quienes buscan información comprenden mejor lo que reciben y lo usan para orientar su comportamiento. Si una organización no atiende a estos públicos, ellos acudirán a otras fuentes, con posibles efectos negativos en la imagen institucional.

1.3. Concepciones del sujeto

Para lograr comprender como se puede comprender a los públicos como se hace hoy en día hay que comprender que distintas tradiciones han propuesto tipologías para conceptualizar al sujeto según su vínculo con el conocimiento, el relato y los dispositivos mediáticos. Estas denominaciones no constituyen categorías biológicas, sino construcciones teóricas que permiten comprender las transformaciones en los modos de producción simbólica y en las prácticas comunicacionales.

En primer lugar, la noción de Homo sapiens inscribe al ser humano dentro del paradigma de la racionalidad moderna. Bajo esta concepción, la especificidad humana radica en la capacidad lógico-argumentativa y en la construcción de conocimiento verificable mediante procedimientos epistemológicos. El sujeto aparece aquí como agente racional que organiza la experiencia a través de sistemas formales de explicación.

En segundo término, el concepto de **Homo fabulator**, retomado por Carlos Scolari (2013), resalta que, más allá de la sabiduría técnica, a los humanos nos define la capacidad de crear y vivir relatos. El sujeto es entendido como productor y habitante de relatos. Esta fase pone énfasis en que la narrativa no es solo una forma de ocio, sino un funcionamiento cognitivo fundamental para dar sentido al mundo que nos rodea, diferenciándose del pensamiento lógico-formal por su búsqueda de la verosimilitud más que de la verdad absoluta. Según Scolari (2013), "los humanos siempre contamos historias" y el desarrollo de la capacidad de ficcionalizar ha sido esencial para construir hipótesis de vida.

En tercer lugar, y en continuación con el punto anterior, el paradigma del **Homo narrans**, formulado por Walter Fisher (1987), sostiene que la racionalidad humana es fundamentalmente narrativa. Para Fisher, toda comunicación puede interpretarse como relato y los sujetos evalúan los discursos a partir de dos principios: *coherencia narrativa* (consistencia interna del relato) y *fidelidad narrativa* (congruencia con la experiencia y los valores compartidos). Esta propuesta amplía la noción clásica de racionalidad al incorporar dimensiones simbólicas, culturales y míticas en la evaluación de los mensajes, integrando logos y mythos en un mismo proceso interpretativo.

Finalmente, en el contexto de la cultura digital y la convergencia mediática, emerge la figura del **Homo prosumator**, también conceptualizada por Carlos Scolari (2013). Esta categoría describe a un sujeto que ya no ocupa una posición exclusivamente receptiva, sino que combina prácticas de consumo y producción simbólica. El prosumidor participa de manera activa en la expansión de los universos narrativos, realiza lecturas personales y analíticas de los textos mediáticos y genera contenidos derivados (remezclas, interpretaciones o producciones colaborativas) en entornos digitales. Se trata de un sujeto competente en la gestión de textualidades complejas y en la circulación de significados.

El recorrido evidencia un desplazamiento conceptual: del sujeto definido primordialmente por su racionalidad lógica al sujeto comprendido como agente narrativo y, posteriormente, como actor participativo en ecosistemas mediáticos interactivos. Esta evolución teórica resulta pertinente para el análisis de fenómenos contemporáneos como el fandom y la prosumición, donde la producción de sentido se configura como práctica colectiva, simbólica y tecnológicamente mediada.

1.4. Modelos bidireccionales y rol estratégico

La transición hacia audiencias activas se refleja también en la evolución de los modelos de Relaciones Públicas. Frente a los modelos unidireccionales, los modelos bidireccionales

(asimétrico y simétrico) se basan en la retroalimentación y la investigación. Este último es considerado el ideal normativo para las relaciones públicas en la mayoría de las situaciones (Heath, 2001, p. 13): promueve la negociación, el compromiso y la comprensión mutua. El profesional actúa como mediador, asesora a la dirección y propone cambios en las políticas para responder mejor al interés público.

Es clave comprender que el rol activo de los públicos es esencial para planificar la comunicación. Según la teoría situacional de los públicos de James E. Grunig, los públicos activos requieren medios escritos y contenidos en profundidad, mientras que los públicos pasivos deben ser alcanzados con recursos audiovisuales, mensajes, fotografías o ilustraciones. Para lograr este alcance deseado se piensa estratégicamente en mensajes transversales en la mayor cantidad de medios posibles, siempre y cuando sean pertinentes y acorde a las necesidades.

1.5. Narrativas Transmedia (NT)

El concepto de Narrativas Transmedia (Transmedia Storytelling) previamente mencionado, fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *MIT Technology Review* en el 2003 y describe una forma de relato distribuida y participativa. Las NT son un tipo de relato en el que la historia se presenta a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. La colaboración de los usuarios en la creación de contenidos es esencial para que un ecosistema de medios sea transmedia, ya que en estos las audiencias se convierten en prosumidores (productores + consumidores) que construyen y reconstruyen colaborativamente el universo narrativo (Scolari, 2013, p. 27). En su forma más simple, la NT se basa en dos pilares: el flujo de contenido a través de múltiples plataformas y la participación activa de la audiencia.

Henry Jenkins describe que la NT surge dentro del nuevo ecosistema: "La cultura de la convergencia", donde el contenido fluye, la multiplicidad de medios coopera y las audiencias migran (Jenkins, 2006). Por su parte, Carlos Scolari añade que los usuarios contribuyen a reconstruir el universo narrativo de forma colaborativa (2013). De esta manera, cada mensaje puede entenderse por sí solo, pero en conjunto cumplen un sentido global, permitiendo a los usuarios involucrarse con distintos niveles de profundidad. Un factor clave del transmedia es la manera de comprender a las audiencias. Se comprende que la audiencia no es solo consumidora, sino también participante activa.

La gestión efectiva de narrativas en la actualidad implica crear mundos narrativos ricos y complejos, utilizando el storytelling para establecer una base emocional (Salmon, 2010), y diseñando un despliegue transmedia que fomente la participación activa de la audiencia (Jenkins, 2003).

En este modelo, el usuario está en el centro de la experiencia y su participación es vital para la construcción de la historia (Acuña & Caloguerea, 2012, como se citó en Cornejo, 2019, p. 20). Su participación puede ir desde la simple observación hasta la difusión, el comentario o la creación de contenido. El consumo se vuelve “forense”: se analizan inconsistencias, completan lagunas narrativas y se colabora en la expansión del universo ficcional.

1.6. ¿Qué son los Fans y Fandoms?

La persuasión no constituye un efecto accesorio, sino el núcleo operativo de la audiencia contemporánea. En este marco, los prosumidores no solo interactúan con los contenidos, sino también entre sí, creando comunidades o trasladando comunidades del mundo offline al entorno digital, donde se potencian y expanden.

El concepto de fan y la comunidad que conforma (el fandom) representan la máxima expresión de esta audiencia activa y comprometida. Según la RAE, “fan” es un acortamiento de *fanatic*, utilizado como sustantivo común en cuanto al género con el sentido de “admirador o seguidor entusiasta de alguien” o “aficionado entusiasta de algo”. Se trata de un anglicismo asentado, pese a la existencia de equivalentes en español.

Desde una perspectiva psicológica, resulta fundamental distinguir entre dos dimensiones complementarias (Branscombe & Reysen, 2010):

- **Fanship:** conexión personal que el individuo establece con el objeto de interés.
- **Fandom:** conexión social con otros fans como grupo, que otorga identidad social y sentido de pertenencia.

La fanship remite a una relación individual, afectiva y simbólica con el objeto; el fandom, en cambio, introduce la dimensión colectiva, donde la identificación ya no se agota en el vínculo con el contenido, sino que se expande hacia la pertenencia a un grupo. En este sentido, el fandom puede conceptualizarse como una “comunidad imaginada” (Kashima, Klein, & Clark, 2007). Aunque sus miembros no se conozcan personalmente, se perciben como parte de un colectivo cohesionado que comparte un universo simbólico, normas implícitas y valores comunes. La cohesión se produce a través de la circulación narrativa, la interacción digital y

la producción colaborativa. Así, el fandom actúa como comunidad interpretativa, red de apoyo y espacio de regulación simbólica.

Este carácter comunitario refuerza la identidad colectiva y consolida la dimensión social del fenómeno, desplazando la experiencia del fan desde una vivencia individual hacia una construcción compartida.

1.6.1. Del fandom al stakeholder emocional

El fan organizado en fandom no solo consume ni produce: invierte tiempo, recursos, energía y capital simbólico en el universo narrativo. Esta inversión configura una forma de copropiedad moral y una capacidad de influencia real sobre la marca o franquicia.

En este marco, los fandoms:

- Sostienen la expansión semiótica del relato.
- Inciden en la legitimidad simbólica de la marca.
- Pueden validar o cuestionar decisiones corporativas.
- Mantienen “en vida” los mundos narrativos, tanto en términos comerciales como culturales.

El paso de audiencia pasiva a stakeholder emocional redefine la relación entre industria y público. En la era de la convergencia, ignorar al fandom implica desatender al actor que sostiene estructuralmente la vitalidad del universo narrativo. Los fandoms son stakeholders (grupos de interés) debido a su capacidad para influir en una organización o narrativa y a la profunda inversión emocional que realizan. El fanship se captura a través del "grado de conexión emocional" y la inversión en el interés (tiempo, dinero, energía) (Branscombe & Reysen, 2010, p. 179). Esta conexión explica la devoción de los fans y su correlación con un mayor comportamiento de participación.

El consumo de entretenimiento se asocia con motivaciones que van más allá del puro placer, buscando el bienestar eudaimónico. Estas motivaciones se agrupan en dos factores (Lozano Delmar & Muñoz Velázquez & Sánchez Martín, 2016):

1. Crecimiento cognitivo-intelectual (CIG): enriquecimiento intelectual, curiosidad, pensamiento crítico.
2. Crecimiento socio-emocional (SEG): compromiso social, lealtad grupal, sentido de pertenencia.

Esta inmersión sostiene los mundos narrativos “semiótica y comercialmente en vida” gracias a los seguidores más fieles (Scolari, 2013, p. 223).

1.6.2. Mediadores Culturales

Los fandoms actúan como mediadores culturales al apropiarse, extender y proteger los mundos narrativos, convirtiéndose en prosumidores activos. La naturaleza transmedia requiere que los consumidores asuman un “rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46). Los fans transforman el consumo mediático en una “cultura participativa, rica y compleja” (Jenkins, 1992, citado en Lozano Delmar et al., 2016, p. 259).

Los prosumidores se apropian de la historia y la extienden creando “nuevos personajes y aventuras” (Scolari, 2013, p. 223). Este Contenido Generado por los Usuarios (CGU) incluye producciones como *fan fiction*¹, *fan theories*² y *fan art*³. Las fronteras entre los contenidos de la industria cultural y el CGU son “porosas” (Scolari, 2013, p. 236).

1.6.3. Lagunas Narrativas

Un elemento clave en la gestión de narrativas es la creación de lagunas narrativas (strategic gaps), que están reservadas para ser completadas a través de extensiones narrativas o por los propios prosumidores. Los fans llenan estos espacios con hipótesis y contenidos, ampliando la experiencia colaborativa (Scolari, 2013, p. 81-82). Bajo las reglas de las redes sociales y los algoritmos, estas son llamadas estratégicas debido a que pueden regocijar en el CGU para impulsar la tracción hacia la fuente original que instaló dicha laguna.

1.6.4. Guardianes del Relato

Los fans también desempeñan un papel de “guardianes” (Scolari, 2013, p. 86). Realizan un “consumo de tipo forense” del texto, analizándolo a fondo. Los fandoms pueden convertirse en los principales “defensores de la pureza de un universo narrativo”, siendo los primeros en detectar errores o inconsistencias. En el periodismo, los fans y la sociedad civil también participan en el circuito informativo, incluso fiscalizando el poder político y la actividad periodística a través de los medios sociales.

¹ *Fan Fiction*: Cuando alguien toma la historia o los personajes (o ambos) de una obra, ya sea una novela, una serie de televisión, una película, etc., y crea su propia historia.

² *Fan theories*: Interpretaciones, predicciones, análisis y especulaciones sobre los detalles o misterios inexplicados de un canon determinado.

³ *Fan Art*: Obras de arte basadas en ficciones populares (como libros, películas, etc.) o personajes mediáticos creadas por fans.

Resulta imposible gestionar un mundo narrativo sin considerar la producción a cargo de los usuarios. Por ello, deben dialogar con ellos y crear espacios de contención para esta energía narrativa.

La Marca Artista: Autenticidad y Valor Simbólico

Ante un mercado, saturado de estímulos y con la producción a cargo de varias manos, la obra artística por sí sola ha perdido la centralidad y atención absoluta que solía poseer. Hoy, lo que verdaderamente distingue una carrera exitosa es la construcción de la Marca Artista. Esta no se limita a un signo visual o a un logotipo, sino que se configura como un pilar estratégico y un constructo multidimensional que integra valores funcionales y emocionales para responder a necesidades/deseos psicosociales y de pertenencia en la audiencia (Clow & Baack, 2010; Cwalina, Drzewiecka & Newman, 2025).

2.1. La Marca como Historia: Del Logotipo al Storytelling

El paso de la brand image a la brand story implica que el valor de la marca ya no reside en el reconocimiento de un nombre, sino en la confianza depositada en el relato que lo sustenta. Christian Salmon (2008) argumenta que el storytelling no es solo una herramienta de comunicación, sino un sistema de control y creación de sentido; las marcas que "hablan" y actúan son percibidas como compañeros en la vida del consumidor.

Este giro narrativo permite que la marca se convierta en una "fábula colectiva" que genera un efecto de creencia. El objetivo ya no es la simple visibilidad, sino el compromiso emocional (engagement). Al integrar la marca en una secuencia narrativa coherente, el artista logra que sus seguidores no solo consuman su obra, sino que la "repitan" y expandan, transformándose ellos mismos en propagadores del relato.

2.1.1. El Pilar de la Marca: Naturaleza Narrativa e Icónica

La Marca Artista constituye un sistema dinámico de significados. Según Clow y Baack (2010), la imagen de marca se fundamenta en los sentimientos que los consumidores desarrollan hacia la organización y sus marcas individuales; la percepción de que un bien es "diferente y mejor" configura la esencia del valor capital (pp. 25, 35). En el caso del artista, este valor se construye a partir de un "tema del mensaje", que es el resumen de las ideas fundamentales que el programa de comunicación debe transmitir, coherente que orienta y articula todo el esfuerzo creativo (p. 120).

El paradigma contemporáneo, no obstante, ha superado la primacía de la imagen estática. Salmon (2010) sostiene que se ha producido el pasaje de la "era del logotipo" (*brand image*) a la "era de la historia" (*brand story*). En este marco, las marcas exitosas no se limitan a

producir imágenes, sino que elaboran relatos que operan como “máquinas de fabricar historias”, capaces de orientar flujos emocionales y sincronizar los deseos de la audiencia (p. 85). De este modo, el artista deja de ser un producto aislado para convertirse en un personaje inserto en un universo narrativo verosímil, en el que la audiencia ya no ocupa el lugar de espectador pasivo, sino de participante que busca habitar esa historia (Salmon, 2010; Scolari, 2013).

Bajo la perspectiva de Christian Salmon (2010), se ha experimentado un giro radical: ya no se trata de producir marcas, sino de fabricar historias. En este nuevo orden narrativo, el storytelling actúa como una "máquina" que no solo comunica, sino que formatea los deseos y sincroniza la circulación de las emociones de la audiencia. Para la Marca Artista, esta transición implica que su identidad ya no reside en un logotipo estático, sino en un universo narrativo creíble en el cual el público desea sumergirse. El objetivo ya no es convencer al consumidor de forma racional, sino producir un efecto de creencia a través de relatos que proponen modelos de conducta y visiones del mundo. Al habitar estos mundos imaginarios, las audiencias encuentran un refugio simbólico donde la realidad externa se suspende en favor del relato.

2.2. Teoría de las Marcas Icónicas y el Mito Social

La dimensión icónica de la Marca Artista se sustenta en la teoría de Douglas Holt (2003), quien explica que las marcas alcanzan el estatus de “icónicas” cuando trascienden su función comercial y se consolidan como símbolos culturales. Estas marcas encarnan “mitos de identidad” que contribuyen a resolver tensiones y ansiedades sociales a través de los relatos que proyectan.

Aplicado a la Marca Artista, este enfoque implica:

- Encarnación de ideales: La marca personifica aspiraciones y estilos de vida que resuenan en grupos culturales amplios (Holt, 2004; Kučinskas, 2025).
- Piedras angulares de la sociedad: Como símbolos de excelencia e innovación, las marcas icónicas influyen en comportamientos y esquemas identitarios de los seguidores (Holt, 2004 citado en Kučinskas, 2025, p. 37)
- Trascendencia: El sistema icónico permite al artista atravesar fronteras geográficas, articulando elementos locales y estrategias globales para generar una sinergia significativa (Holt, 2004).

2.3. Valor Capital de Marca y “Lovemarks”: Vínculos más allá de la Razón

El máximo logro estratégico consiste en transformar la Marca Artista en una “*Lovemark*”. Este concepto, difundido por Kevin Roberts (2004) y retomado por autores como Salmon (2010) y Jenkins (2006), refiere a marcas que generan una inversión emocional tan profunda que alcanzan una “lealtad más allá de toda razón”. La construcción de este valor capital exige establecer cierto lazo emocional que exceda la evaluación racional de los atributos de la obra. Clow y Baack (2010) señalan que una marca sólida brinda “tranquilidad” y reduce el riesgo percibido (p. 28); sin embargo, una Lovemark se integra al “yo” del consumidor.

En un contexto cultural atravesado por el escepticismo y la saturación discursiva, la autenticidad se configura como el activo intangible más valioso dentro de la industria del entretenimiento. Krishna Khanal (2024, pp. 232-233) define la “economía de la autenticidad” como un sistema en el cual la sinceridad percibida opera como motor de confianza, lealtad incondicional y rentabilidad sostenida. La autenticidad, en este marco, no puede fabricarse estratégicamente de manera artificial: depende de la correspondencia entre la identidad privada del artista y su figura pública, es decir, de una coherencia verificable en el tiempo.

Khanal (2024) distingue dos dimensiones estructurales de esta autenticidad (p. 232):

- Dimensión indexical: la conexión histórica y contextual del artista con su obra y con sus experiencias personales, que legitima su discurso.
- Dimensión icónica: la representación fiel y consistente de sí mismo, que permite al público percibir continuidad identitaria y honestidad performativa.

A estas dimensiones pueden añadirse tres variables operativas que consolidan la autenticidad como valor económico (Dominique Bourgeon-Renault & Joëlle Lagier & Rémi Bréhonnet, 2024):

- Independencia del mercado: percepción de creación artística no subordinada exclusivamente a lógicas comerciales.
- Autenticidad social: interacción genuina con la audiencia y coherencia entre discurso y acción.
- Autenticidad estilística: mantenimiento de un estilo distintivo que refuerza identidad y reconocimiento.

Desde la perspectiva narrativa, Christian Salmon (2010) sostiene que el relato coherente permite que la audiencia interiorice la historia del emisor, integrándola a su mundo cotidiano (p. 6). En este sentido, la autenticidad no solo construye confianza, sino que habilita un proceso de apropiación simbólica: el público no consume únicamente música, sino un

universo narrativo con el cual se identifica. Mientras que, la autenticidad opera como puente simbólico entre la identidad del artista y las proyecciones afectivas de su comunidad que, al consolidarse como eje estructurante del relato y de la estrategia de marca, permite que la figura artística trascienda la dimensión estrictamente comercial y se instituye como espacio de pertenencia, sentido compartido y valor económico sostenible.

2.4. El Valor Simbólico y el Posicionamiento Estratégico

El éxito de la Marca Artista radica en su capacidad para generar un valor capital de marca (brand equity), definido por Clow y Baack (2010) de la siguiente manera: "...un conjunto de características exclusivas de una marca. En esencia, el valor capital de marca es la percepción que un bien o servicio, que ostenta determinado nombre de marca, es diferente y mejor." (p. 35). Para construir este valor, el artista debe establecer un "tema del mensaje" coherente que actúe como eje de todo su esfuerzo creativo. Los elementos clave para un posicionamiento sólido incluyen:

1. Elementos Tangibles: La obra artística, la presencia en redes sociales y los productos de mercadotecnia.
2. Elementos Intangibles: Los ideales, la postura ante problemas sociales y la filosofía de vida del artista.

Seguendo a Clow y Baack (2010), una marca fuerte proporciona "tranquilidad" al consumidor, reduciendo el tiempo de búsqueda y el riesgo percibido en la decisión de compra, al tiempo que otorga una aceptación social fundamentada en valores compartidos. Como advierte Salmon (2008), en este nuevo orden narrativo, el consumidor ya no solo compra un producto, sino que se sumerge en un universo creíble donde adopta un papel protagónico dentro de la historia propuesta por el artista.

El rol de las Relaciones Públicas en la Construcción y Sostenimiento de Fandoms

3.1. Interacción directa y reconocimiento de comunidades

La evolución de las audiencias hacia comunidades de fandom ha impulsado una profunda transformación en las prácticas contemporáneas de Relaciones Públicas (RRPP). En este contexto, se implementan estrategias bidireccionales y personalizadas, orientadas a fomentar la participación activa y el sentido de pertenencia. Plataformas como redes sociales, foros o comunidades online permiten desarrollar un *fangagement* que fortalece los lazos simbólicos y emocionales. El término "fangagement" se refiere a la fuerte conexión y la interacción entre fans y artistas que existe actualmente entre las celebridades y sus audiencias. Según los planteamientos iniciales de Lee (2019), el concepto se refiere específicamente a la intensa conexión que se da entre las celebridades y sus audiencias, siendo este fenómeno facilitado por el uso cotidiano de diversas redes sociales digitales. La accesibilidad directa que ofrecen las nuevas redes sociales produce una ilusión de cercanía, alimentando la percepción de vínculo personal entre la figura pública y sus seguidores. Así, las RRPP dejan de concebir estos espacios únicamente como canales de difusión y los aprovechan para facilitar el intercambio entre miembros del fandom, promoviendo conversaciones genuinas y sostenidas.

La figura del *fandom* representa una nueva etapa en la evolución de los públicos, superando la mera clasificación de consumidor o espectador ocasional. Esta nueva fase se caracteriza por una profunda participación emocional, simbólica y co-creativa. Este enfoque implica un reconocimiento de los fans como interlocutores legítimos y stakeholders emocionales dentro de la narrativa de marca. En lugar de centrarse en la persuasión, las RRPP buscan cultivar relaciones duraderas, basadas en la empatía, la coherencia y la confianza. Tal orientación se sustenta en el modelo bidireccional simétrico (1984), el cual plantea la comunicación como un proceso de negociación y comprensión mutua, donde tanto la organización como sus públicos pueden modificar actitudes y comportamientos a partir del diálogo.

El reconocimiento del fandom se justifica, también, por la naturaleza simbólica y narrativa de la marca (Cwalina et al., 2025; Montaña i Matosas & Moll de Alba Mendoza, 2024). La marca contemporánea se define como un sistema multidimensional que combina valores funcionales y emocionales a través del storytelling, construyendo una identidad coherente y emocionalmente resonante. De esta manera, el "amor a la marca" (brand love) se consolida

como un vínculo afectivo profundo y la autenticidad del artista o institución se convierte en un elemento esencial para sostener relaciones genuinas con sus comunidades.

En este marco, las RRPP actúan como mediadoras estratégicas entre la organización y el fandom. Su tarea consiste en escuchar activamente monitoreando constantemente el entorno digital, y trasladar las percepciones del público a los procesos de toma de decisiones. Los fans, con su “consumo de tipo forense” (Scolari, 2013), no solo interpretan el mensaje, sino que aportan retroalimentación, nuevas ideas y perspectivas críticas que enriquecen la narrativa.

Al adoptar un enfoque dialógico y participativo, las RRPP no se limitan a comunicar; construyen una comunidad. Su gestión busca legitimar la identidad de la marca en un contexto de colaboración simbólica, donde los fans, convertidos en prosumidores, sostienen la vitalidad semiótica y comercial del relato de la misma. La interacción constante con estas comunidades representa, así, una de las prácticas más relevantes para fortalecer la autenticidad, la lealtad y el valor simbólico de la marca.

La importancia de este rol activo de los seguidores en el ecosistema narrativo es insustituible y ha sido descrita de la siguiente manera (Scolari, 2013):

Sin embargo, los mundos narrativos se mantienen semiótica y comercialmente en vida gracias a la actividad de los seguidores más fieles. Quizá la metáfora política venga al caso para clarificar la importancia de los fans y los prosumidores: un partido político, si quiere ganar las elecciones, no puede minusvalorar a sus militantes; de la misma manera, si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible (p. 223).

3.2. El fandom como aliado reputacional

El potencial reputacional de los fans se refleja en tres prácticas esenciales que las RRPP deben reconocer y gestionar estratégicamente: En primer lugar, la defensa de la narrativa legítima. Los fans suelen ser los primeros en reaccionar ante críticas consideradas injustas o infundadas. Participan activamente en la corrección de interpretaciones erróneas y en la amplificación de mensajes positivos, promoviendo lecturas favorables de la marca o del artista. En segundo lugar, los guardianes morales de la marca, esto se refiere a que más allá de la defensa externa, los fandoms también ejercen una función ética interna, presionando a las organizaciones para que mantengan la coherencia con los valores que la comunidad

considera esenciales, aunque esto puede generar tensiones o “fractured fandoms” (Reinhard, 2019, p. 2)⁴, refuerza la autenticidad de la marca y su compromiso con principios compartidos.

Para las RRPP, la clave está en canalizar esta energía participativa. Es necesario reconocer a los fandoms como aliados estratégicos y socios en la construcción de legitimidad. La función de las RRPP no consiste sólo en responder a las crisis, sino en fomentar un diálogo constante, escuchar activamente y brindar espacios donde los fans puedan expresarse y sentirse parte de la organización. En este sentido, Adriana Amado (2010) expresa que la gestión efectiva no es solo promocional: “La confiabilidad de un actor público radica en su capacidad de responder a las críticas y discrepancias. En este sentido, la participación en la discusión pública es más importante que hacerlo sólo cuando se cree tener la razón” (p. 59). Desde esta perspectiva, una gestión efectiva implica transparencia, escucha y reciprocidad. Si la marca se muestra receptiva ante las críticas legítimas del fandom y actúa en consecuencia, fortalece la percepción de autenticidad y refuerza la lealtad de su comunidad. En cambio, la ausencia de diálogo o la comunicación unilateral puede llevar a rupturas simbólicas y pérdida de confianza.

En definitiva, los fandoms representan una fuerza reputacional descentralizada que, al actuar en defensa de la marca, amplifica su credibilidad y sostiene su valor simbólico. Las Relaciones Públicas, al reconocer este potencial y promover una relación dialógica y simétrica, pueden transformar esta participación emocional de los fans en una ventaja competitiva sostenible.

3.3. Ritualización, símbolos compartidos y cultura fan como extensión de marca

En la era de la cultura participativa, la marca deja de ser únicamente un activo legal o un identificador comercial para transformarse en un sistema simbólico y narrativo complejo. Este sistema integra valores funcionales y emocionales que permiten a los consumidores satisfacer necesidades de identidad, pertenencia y autoexpresión. La construcción de ese universo simbólico se sustenta en el storytelling, herramienta central para generar relatos que fortalezcan la conexión emocional y la comprensión mutua entre la marca y su público.

Dentro de este marco, el fandom emerge como una comunidad que no solo consume la historia, sino que la encarna, la reinterpreta y la expande. Los fans comparten un universo simbólico común en torno a un objeto, texto o figura, y construyen una identidad colectiva

⁴ *Fractured fandom* se refiere específicamente a las tensiones que existen dentro o entre fandoms y comunidades de fans que surgen principalmente debido a problemas de comunicación. Este enfoque se utiliza para analizar el “lado oscuro del fandom” y los efectos negativos que las divisiones internas pueden tener en los seguidores

mediante la creación de símbolos, códigos y rituales. Así, el fandom se convierte en una extensión orgánica de la marca, participando activamente en la consolidación de su sentido cultural y en la reproducción de su narrativa:

"Los fandoms se entienden como 'grupos de personas (las/os fans) que se sienten parte de una comunidad -construida e imaginada por ellos/as- que interactúa alrededor de un objeto, persona, texto, etc., y que comparte un universo simbólico común.'" (Aller, 2023, p. 190 citado por Pano Mariano, Gallegos Antúñez, & Flores Mejía, 2024, p. 1384).

La identidad de los fans se teje en torno a los sentimientos y valores que inspira la marca, generando un entramado de experiencias compartidas. Este proceso de apropiación y recreación simbólica no solo fortalece la comunidad, sino que también amplía el alcance y la vitalidad de la marca en el tiempo.

3.3.1. La co-creación simbólica y la cultura participativa

Las prácticas culturales del fandom son la manifestación más visible de esta co-creación. Los fans se convierten en prosumidores que amplían los universos narrativos mediante su creatividad. Este comportamiento se enmarca en la cultura participativa descrita por Jenkins (2006), donde las fronteras entre producción y consumo se diluyen, permitiendo que los seguidores contribuyan activamente a la expansión del relato.

Los símbolos, códigos y rituales creados por los fans se integran al ecosistema de la marca de múltiples formas. Según Scolari (2013), las Narrativas Transmedia (NT) dependen del flujo de contenido a través de diversas plataformas, donde los usuarios completan las "lagunas narrativas" con Contenido Generado por Usuarios (CGU), como fan fiction, fan art o fan theories, mencionado en el capítulo anterior. Estas creaciones amplían el universo semiótico y comercial, manteniéndolo vivo, fresco y relevante. Las prácticas rituales, como la compra de productos oficiales o fanmade⁵, la participación en eventos comunitarios o la repetición de gestos simbólicos compartidos, refuerzan la conexión personal (fanship) y grupal (fandom). La utilización de un lenguaje propio, memes y referencias internas demuestra un conocimiento profundo del relato y fortalece el sentido de pertenencia.

3.3.2. El rol de las RRPP en la gestión del universo simbólico

En este escenario co-creativo, las Relaciones Públicas desempeñan un papel estratégico crucial. Su función no se limita a la gestión de mensajes, sino que abarca la curaduría del

⁵ *Fanmade*: Contenido creado por los fans.

universo simbólico compartido entre la marca y su comunidad. Las RRPP son responsables de garantizar la autenticidad del relato, preservando la coherencia narrativa y estilística que sustenta la credibilidad del vínculo emocional.

La autenticidad percibida del artista o la marca, según Bourgeon-Renault, Lagier, y Bréhonnet (2024), depende de la consistencia de los elementos simbólicos y del mantenimiento de una identidad distintiva. Las marcas que se perciben como auténticas fortalecen la confianza y la lealtad del fandom, evitando contradicciones entre los valores declarados y las acciones.

De acuerdo con esta lógica, las RRPP deben:

- Escuchar activamente los discursos del fandom para comprender cómo se reinterpretan los mensajes institucionales y negociar nuevos sentidos compartidos.
- En lugar de censurar el CGU, la estrategia ideal consiste en acompañar y contener esas expresiones, creando espacios donde la creatividad de los fans refuerce el mundo narrativo y aporte valor simbólico.
- Participar en los rituales de la comunidad y alinear los valores de marca con los de la cultura fan fortalece la conexión emocional y la relevancia cultural del relato.

En última instancia, la cultura fan convierte a la marca en un mito colectivo (Montaña & Moll de Alba, 2024), un relato vivo sostenido por la interacción constante entre símbolo, emoción y comunidad. Para las Relaciones Públicas, gestionar esta dimensión significa reconocer que los rituales, símbolos y prácticas fan no son periféricos, sino el corazón activo que mantiene la identidad cultural y la longevidad de la marca.

3.4. La marca como sistema simbólico y narrativo en relación con el fandom

En la actualidad, la marca se concibe como un constructo multidimensional que combina valores funcionales, emocionales y simbólicos para responder a las necesidades psicosociales y de autoexpresión de los consumidores (Cwalina et al., 2025, p. 262). Más que un logotipo o un activo legal, la marca se consolida como una estructura cognitiva y emocional, viva en la mente de los públicos, que adquiere significado a través de la interpretación, la experiencia y la interacción.

3.4.1. La marca como estructura cognitiva y emocional

La marca funciona como una red asociativa de información, emociones y actitudes. Esta estructura mental incluye elementos como el nombre, la apariencia, la personalidad y los valores percibidos (Smith & French, 2009, citado en Cwalina et al., 2025, p. 263). El valor

simbólico de una marca depende de su capacidad para construir asociaciones distintivas y consistentes en la mente de los consumidores, más allá de su utilidad funcional.

En su dimensión emocional, la marca se humaniza, adquiriendo rasgos de personalidad que permiten a los individuos identificarse con ella. Según Anggraeni y Rachmanita (2015, citado en Christian Gomes-e-Souza Munaier, Ana Claudia Braun Endo, Eduardo Mesquita, José Afonso Mazzon, y Edson Crescitelli, 2025, p. 3), esta personalidad de marca cumple una función simbólica: satisface necesidades de pertenencia, identidad y autoexpresión. A través de estas experiencias emocionales, la marca deja de ser un simple producto para convertirse en capital emocional, parte del universo simbólico de los públicos.

3.4.2. El fandom como coautor simbólico

En este contexto, el fandom representa la culminación de la apropiación simbólica del público. Los fans no son receptores pasivos, sino coautores de sentido que reinterpretan, amplían y legitiman el relato de la marca, de hecho, Aller (2023, p. 190 citado en Pano Mariano, Gallegos Antúnez & Flores Mejía, 2024, p. 1384) define que los fandoms son comunidades que interactúan en torno a un interés compartido y con un universo simbólico común.

Esta participación activa redefine el rol del público. Los fans reclaman su derecho a participar plenamente en la narrativa, rechazando la idea de una versión única o “oficial” del relato. En este sentido, Henry Jenkins (2006, p. 256) advierte que “los fans rechazan la idea de una versión definitiva producida, autorizada y regulada por algún conglomerado mediático. En su lugar, imaginan un mundo en el que todos puedan participar en la creación y circulación de mitos culturales centrales”. Al apropiarse de los mundos narrativos, los fandoms también desarrollan una noción de propiedad moral del relato: aquello que resuena con ellos se vuelve “sagrado”, y cualquier alteración incoherente puede desencadenar resistencia o crítica. Este fenómeno demuestra que los fans no solo consumen contenido, sino que activan y dotan de significado a la marca, convirtiéndose en principales intérpretes y custodios.

3.4.3. La gestión de RRPP como espacio cultural compartido

Las Relaciones Públicas deben comprender y potenciar esta interdependencia simbólica. En un entorno interactivo, la gestión de marca se transforma en un proceso colaborativo donde los profesionales de RRPP actúan como mediadores culturales. Su misión no se limita a proyectar mensajes, sino a facilitar la construcción colectiva de significados, promoviendo la coherencia narrativa y la autenticidad percibida.

Una marca icónica no sólo se define por su identidad comercial, sino también por su capacidad de reflejar y moldear tendencias culturales. Las RRPP, en este sentido, deben garantizar que la narrativa organizacional sea auténtica, coherente y congruente con los valores del fandom. Si una empresa pierde la confianza de sus “consumidores inspiradores” o brand advocates, corre el riesgo de debilitar su capital simbólico y emocional, pues “Una compañía que pierda la fe en sus ‘consumidores inspiradores’, [Roberts] argumenta, pronto perderá su mercado principal” (Jenkins, 2006, p. 73).

El profesional de RRPP, por tanto, debe cultivar espacios de participación, fomentar el diálogo y reconocer que los fans son la “médula simbólica” de la franquicia. Al gestionar la marca como un mito colectivo co-creado, se refuerza el sentido de pertenencia y se amplifica la relevancia cultural de la organización. En última instancia, el fandom no sólo legitima a la marca: la mantiene viva en la cultura.

3.5. El vínculo marca–fandom: co-creación de identidad y sentido

El vínculo entre una marca, ya sea personal o corporativa, y su comunidad de fandom constituye una de las relaciones más complejas y significativas de la comunicación contemporánea. La marca actúa como un sistema simbólico y narrativo que trasciende su función comercial, al fusionar valores emocionales, culturales y de autoexpresión. Por su parte, el fandom representa la forma más evolucionada de la audiencia activa: una comunidad imaginada que comparte un universo simbólico común, sostenido por la emoción, la autenticidad y la co-creación. La solidez de este lazo entre marca y fandom se construye en tres pilares: la autenticidad y la coherencia narrativa, entendidas como la alineación entre la identidad del artista y su discurso simbólico (Bourgeon-Renault et al., 2024), y una participación emocional que genere resonancia y sentido de pertenencia en la audiencia (Khanal, 2024)

La autenticidad percibida del artista o la marca es el eje que sostiene un vínculo genuino. El público valora la consistencia entre los valores que la marca proyecta y su comportamiento real. Cuando el relato y las acciones de una organización o figura pública son coherentes, se consolida la percepción de veracidad y se genera confianza. La autenticidad, en este sentido, surge cuando el artista o la marca actúan en conformidad con sus propios principios, sin ajustarse exclusivamente a las expectativas externas (Bourgeon-Renault et al., 2024).

La dimensión emocional es otro elemento esencial del vínculo. El amor a la marca (brand love) se manifiesta como una conexión profunda y afectiva que impulsa la lealtad y la participación activa (Carroll & Ahuvia, 2006). Los fans invierten tiempo, dinero y energía en

su objeto de devoción, experimentando un sentimiento de pertenencia que trasciende lo material. Estas conductas se sustentan en motivaciones eudaimónicas (Lozano et al., 2016), vinculadas al crecimiento personal, la identidad social y el bienestar colectivo.

3.5.1. El nuevo rol mediador de las RRPP

En este entorno co-creativo, las Relaciones Públicas adoptan un papel de mediación cultural. La comunicación ya no puede concebirse como una transmisión unidireccional; debe entenderse como un proceso de colaboración donde las RRPP facilitan la co-construcción de identidad y sentido.

El profesional de RRPP debe gestionar la energía participativa del fandom, reconociendo su influencia como stakeholder simbólico. Esto implica fomentar el diálogo, habilitar espacios de participación y estar dispuesto a integrar las percepciones y críticas del público en la estrategia comunicacional. El modelo bidireccional simétrico (Grunig, 1984) encuentra aquí su máxima expresión: la marca y los fans aprenden mutuamente, adaptando comportamientos y mensajes para sostener una relación genuina y duradera. El éxito de esta mediación depende de la disposición organizacional para escuchar, adaptarse y co-crear. Las RRPP deben garantizar que la narrativa institucional sea flexible, transparente y congruente con los valores de la comunidad fan. De este modo, la participación del público no solo refuerza la identidad cultural de la marca, sino que amplifica su relevancia emocional dentro del imaginario social.

En síntesis, el vínculo entre marca y fandom se configura como un proceso continuo de retroalimentación simbólica, donde las Relaciones Públicas actúan como puente entre la organización y sus públicos más comprometidos. Al gestionar esta interdependencia, las RRPP transforman el amor, la autenticidad y la participación en herramientas estratégicas para la sostenibilidad emocional y cultural de la marca.

3.6. Fandoms como generadores de valor simbólico y legitimadores culturales

Los fandoms representan la forma más avanzada de la audiencia activa, actuando como co-creadores simbólicos y legitimadores culturales dentro del ecosistema mediático contemporáneo. Su rol trasciende la mera recepción de contenidos: los fans participan en la construcción del valor simbólico de las marcas (brand equity) y en su posicionamiento cultural, convirtiéndose en aliados estratégicos para las Relaciones Públicas.

La fortaleza de una marca no se mide únicamente por sus atributos funcionales, sino por su capacidad para operar como un sistema simbólico y narrativo que genere identidad, emoción

y pertenencia. En este contexto, el fandom contribuye de manera decisiva al incremento del valor simbólico de la marca a través de tres mecanismos interrelacionados:

1. Fidelización y amor a la marca (Brand Love): Los fans son los portadores de la lealtad más profunda. El brand love, definido como una conexión emocional intensa y duradera (Carroll & Ahuvia, 2006, citado en Munaier et al., 2025, p.2), se convierte en un antecedente clave de la fidelización. Este vínculo emocional se traduce en acciones de apoyo, defensa y promoción espontánea. A su vez, la lealtad actúa como la base del valor de marca (brand equity) (Aaker, 1998; Fagundes et al., 2022, citado en Munaier et al., 2025, p. 2).
2. Reducción de vulnerabilidad y generación de capital emocional: Las marcas que logran establecer vínculos emocionales con sus comunidades transforman su propiedad intelectual en capital emocional (Jenkins, 2006, p. 69). En este proceso, los fans se convierten en defensores activos o “consumidores inspiradores” (Roberts, citado en Jenkins, 2006, p. 73), protegiendo el prestigio de la marca y reduciendo su vulnerabilidad frente a crisis en cualquier etapa o ataques reputacionales.
3. Extensión y humanización simbólica: Los fandoms operan como mediadores culturales que humanizan la marca. A través de su identificación con el universo simbólico compartido (Aller, 2023, citado en Pano Mariano, Gallegos Antúnez & Flores Mejía, 2024, p. 1384), los fans amplifican su alcance y relevancia. Las marcas icónicas, en consecuencia, trascienden su identidad comercial para transformarse en símbolos culturales que reflejan y modelan tendencias sociales.

3.6.1. Legitimación cultural y participación activa

El poder cultural de los fandoms se manifiesta a través de su participación colectiva y su capacidad de legitimar discursos desde la base. En la cultura participativa descrita por Jenkins (2006), los consumidores “insisten en el derecho a convertirse en participantes plenos”, rompiendo con la idea de una narrativa controlada exclusivamente por las corporaciones. Esta participación, que combina creatividad, interpretación y diálogo, otorga legitimidad cultural a las marcas y productos que logran resonar con sus comunidades.

Cuando las organizaciones reconocen este potencial y permiten la participación activa de sus comunidades, fortalecen su legitimidad y capital cultural. Jenkins (2006) denomina a este fenómeno *grassroots convergence* o convergencia de base: un proceso mediante el cual la creatividad colectiva de los fans genera nuevas estrategias de comunicación y fortalece el vínculo con la marca.

En el marco contemporáneo, los fandoms han dejado de ser nichos marginales para convertirse en públicos estratégicos de las Relaciones Públicas. Su valor radica no solo en su capacidad de amplificación mediática o consumo, sino en su función como legitimadores culturales y emocionales. El profesional de RRPP debe reconocer y gestionar esta energía participativa, actuando como mediador entre la organización y su comunidad. Escuchar activamente, fomentar la transparencia y mantener la coherencia estilística y narrativa, tal como señalan Bourgeon-Renault et al. (2024), son acciones esenciales para sostener la autenticidad percibida que los fans demandan. Además, la pertenencia a comunidades fandom contribuye al bienestar socioemocional de sus miembros (Lozano Delmar et al., 2016), fortaleciendo la inversión afectiva que garantiza la vitalidad simbólica de la marca. En este sentido, el fandom se convierte en el “cuerpo vivo” que sostiene la identidad cultural de la organización.

En definitiva, los fans son accionistas simbólicos de la marca: actores que legitiman, expanden y protegen su narrativa en el espacio público. Las Relaciones Públicas, al asumir este enfoque dialógico y colaborativo, dejan de ser solo emisores de mensajes para convertirse en gestoras de interdependencia simbólica, co-construyendo junto a los fandoms el valor cultural y reputacional que asegura la permanencia y relevancia de la marca en la sociedad.

Taylor Swift, Swifties y la Orquestación del Valor

Una vez consolidado el camino teórico para comprender el funcionamiento de los fans y cómo las relaciones públicas pueden apoyarse en el rol de los mismos para potenciar las marcas, el presente capítulo analizará el caso de Taylor Swift como modelo paradigmático de articulación entre prácticas estratégicas de Relaciones Públicas, la dinámica del fandom y la construcción de valor simbólico en la industria cultural contemporánea. El relevamiento de este caso no consiste en describir acciones promocionales aisladas ni en examinar el éxito comercial de una artista de alcance global sin antecedentes de éxito, sino en demostrar cómo la interdependencia entre estrategia, comunidad participativa y capital simbólico configura un sistema integrado de producción de sentido y poder cultural más allá de la artista en cuestión.

En el ecosistema mediático actual, caracterizado por la convergencia digital, la fragmentación de audiencias y la circulación descentralizada de contenidos, las RRPP ya no pueden comprenderse como mera función de difusión o gestión reactiva de reputación como plasmamos en capítulos anteriores. Siguiendo la perspectiva bidireccional simétrica desarrollada en el campo disciplinar, la comunicación estratégica implica investigación, retroalimentación y ajuste permanente en función de públicos activos. En este marco, el fandom deja de ser un receptor ampliado para convertirse en stakeholder emocional, productor de contenido y agente legitimador.

El caso de Swift permite observar esta dinámica con particular nitidez. Sus estrategias no operan bajo una lógica lineal (mensaje–recepción–impacto), sino bajo una circularidad estructural: la arquitectura narrativa diseñada desde la gestión estratégica activa procesos participativos; la comunidad resignifica y amplifica esos sentidos; y la legitimación colectiva consolida un capital simbólico que retroalimenta el posicionamiento cultural y económico de la marca artista.

El análisis a continuación se focaliza en momentos clave que evidencian esta integración sistémica: la era Reputation (2017), el proyecto de *regrabaciones* identificado como Taylor's Version (desde 2021), las Secret Sessions, la lógica de los easter eggs como gamificación narrativa y la gira más exitosa en la historia "The Eras Tour". Cada uno de estos hitos funciona como laboratorio empírico donde se manifiesta la vinculación intrínseca entre RRPP, fandom y valor simbólico.

4.1. Arquitectura narrativa y gestión estratégica del conflicto: el caso Reputation

En 2016, tras una controversia pública que afectó significativamente su imagen, Taylor Swift enfrentó un escenario de crisis reputacional caracterizado por alta exposición mediática, polarización discursiva y circulación intensiva de narrativas adversas en entornos digitales. Desde una perspectiva tradicional de gestión de crisis, la respuesta esperable hubiera sido defensiva: aclaraciones, control de daños y búsqueda de neutralización del conflicto. Sin embargo, la estrategia desplegada con el lanzamiento del álbum *Reputation* constituye un caso de resignificación narrativa del conflicto. En lugar de intentar restaurar una identidad previa, la artista incorporó la crisis como materia prima simbólica de una nueva era estética y discursiva.

En primer lugar, el silencio estratégico materializado en la eliminación de contenidos de redes sociales funcionó como dispositivo de suspensión interpretativa. Lejos de implicar ausencia comunicacional, generó expectativa y reconfiguró el foco de atención mediática. Este gesto operó como un movimiento estratégico de interrupción del relato dominante. Desde la lógica de la agenda setting, el vacío produjo una reorientación inmediata de la cobertura mediática: el foco dejó de estar en la controversia para desplazarse hacia la incógnita del “regreso”. La ausencia se convirtió así en acontecimiento. La decisión de no conceder entrevistas previas al lanzamiento ni participar activamente en el circuito promocional tradicional consolidó esta estrategia de opacidad controlada, reforzando la idea de transición entre eras.

En segundo lugar, se puede reconocer la reapropiación del símbolo de la serpiente, utilizado previamente en redes sociales como forma de ataque simbólico tras la polémica pública. A través de la publicación en Instagram de breves videos fragmentados que mostraban una serpiente, se produjo un acto de inversión semiótica: el estigma fue resignificado como icono identitario. Este proceso se profundizó con la incorporación sistemática del símbolo en el merchandising oficial y, posteriormente, en la escenografía monumental del *Reputation Stadium Tour*, donde serpientes de gran escala dominaban la puesta en escena. El signo del ataque se convirtió en signo de poder y el acoso digital fue absorbido por la narrativa artística que regía toda la era.



Figura 1. Taylor Swift interpretando en escena junto a la estructura inflable de serpiente "Karyn" durante el *Reputation Stadium Tour* (2018).



Figura 2. Taylor Swift interpretando sobre la estructura móvil en forma de esqueleto de serpiente durante el *Reputation Stadium Tour* (2018). *Nota.* Plataforma escénica utilizada para sobrevolar el estadio durante el espectáculo.



Figura 3. Taylor Swift durante una Instagram Story, utilizando un micrófono dorado con estética ornamental de una serpiente. Fuente: Instagram (@taylorswift). Nota. Captura de historia de Instagram publicada el 6 de mayo de 2018 dos días antes de comenzar la gira.

En tercer lugar, el lanzamiento del sencillo *Look What You Made Me Do* constituyó el manifiesto explícito de la nueva etapa. El título mismo desplaza la agencia y sugiere que la transformación es consecuencia de una presión externa, integrando el conflicto dentro del guion narrativo. El videoclip estrenado en los MTV Video Music Awards, cuya elección no resulta casual, dado que en esa ceremonia se produjo el episodio de interrupción protagonizado por Kanye West en 2009 (Figura 4), considerado uno de los hitos iniciales del conflicto público que acompañaría su trayectoria mediática, consolidó esta operación mediante una puesta en abismo identitaria: múltiples versiones pasadas de la artista dialogan y se confrontan entre sí, dramatizando la muerte simbólica de la “antigua” figura pública. La frase “*The old Taylor can’t come to the phone right now*” funciona como declaración performativa que clausura una identidad y habilita otra. No se trata de una defensa argumentativa frente a la acusación, sino de una reescritura del personaje público que los medios venían desarrollando a lo largo de sus años de carrera.



Figura 4. Kanye West interrumpe el discurso de agradecimiento de Taylor Swift tras ganar el premio al Mejor Video Femenino. MTV Video Music Awards, 2009.

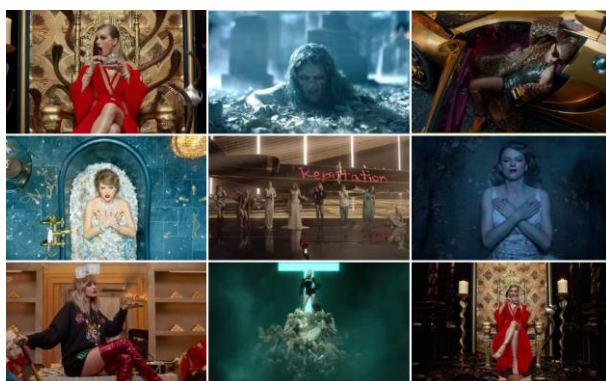


Figura 5. Collage visual de "Look What You Made Me Do" (2017) de Taylor Swift. Nota. Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del videoclip oficial de Taylor Swift (2017), "Look What You Made Me Do".

Desde el plano estético-discursivo, la portada del álbum *Reputation* (Figura 1) profundiza esta lógica de apropiación. El uso de tipografía y gráficas similares a recortes de periódicos incorpora visualmente el discurso mediático que contribuyó a la crisis, integrándolo como un nivel gráfico del producto cultural. La prensa deja de ser exterior al relato para convertirse en material intrínseco del mismo. De este modo, la artista no busca desmentir la narrativa adversa, sino absorber y reorganizarla bajo su propio encuadre.

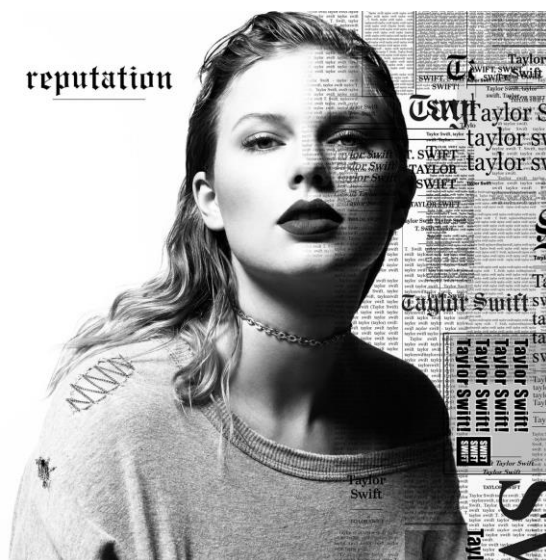


Figura 6. Portada del álbum *Reputation*. Fuente: Taylor Swift (2017).

El clímax performativo de esta arquitectura narrativa se materializó en el *Reputation Stadium Tour*, cuya estética oscura, industrial y confrontativa consolidó escénicamente el relato de transformación. La experiencia en vivo no operó como simple reproducción musical, sino como dramatización total de la era. La coherencia entre visuales, coreografía y puestas teatrales, vestuario y escenografía refuerza la idea de que la crisis fue integrada como capítulo constitutivo de una identidad artística más compleja y autoconsciente. Sin embargo, el elemento más significativo desde la perspectiva de las Relaciones Públicas no radica exclusivamente en la eficacia mediática, sino en la activación comunitaria que esta arquitectura produjo. La diseminación de indicios crípticos, referencias intertextuales y elementos visuales ambiguos estimuló procesos de interpretación colectiva dentro del fandom. La narrativa fragmentada operó como dispositivo participativo: los seguidores no consumían pasivamente el relato, sino que lo reconstruían activamente a través de teorías, análisis y circulación de hipótesis en plataformas digitales. En este punto, la gestión de crisis se transforma en experiencia comunitaria, en la medida en que la defensa reputacional es asumida por el propio fandom.

Finalmente, desde el enfoque de Adriana Amado sobre la relación entre noticia y estrategia institucional, puede sostenerse que la operación convirtió el conflicto en noticia-promoción. La cobertura mediática dejó de centrarse en la controversia para focalizarse en la “reescritura” pública de la identidad artística. En este proceso, las Relaciones Públicas operaron como dispositivo organizador del caos discursivo, estableciendo un nuevo marco interpretativo que orientado hacia el análisis estético y la narrativa de “comeback”.

En síntesis, la operación desplegada en Reputation demuestra que la gestión estratégica del conflicto puede trascender la lógica restaurativa para adoptar una lógica constitutiva. No se trató de recuperar una reputación dañada, sino de redefinir las condiciones mismas de significación del yo público. La crisis fue absorbida como insumo simbólico, articulada en un relato coherente y convertida en plataforma de profundización del vínculo comunitario. De este modo, el caso evidencia que, en el ecosistema cultural contemporáneo, las Relaciones Públicas no se limitan a proteger la imagen: participan activamente en la producción narrativa del valor simbólico.

4.2. Gamificación narrativa e inteligencia colectiva: los easter eggs como dispositivo estratégico

Uno de los rasgos distintivos de la marca Swift es la utilización sistemática de *easter eggs*⁶ como mecanismo de expansión narrativa. Desde la perspectiva de Henry Jenkins, la cultura de la convergencia implica la circulación de relatos a través de múltiples plataformas y la participación activa de los públicos en su expansión. Carlos Scolari, por su parte, conceptualiza las narrativas transmedia como sistemas donde cada medio aporta información específica al universo ficcional y donde los usuarios asumen un rol cooperativo.

En el caso analizado, los easter eggs funcionan como dispositivos que incentivan a los fans a excavar en el texto cultural, generando dinámicas de inteligencia colectiva. Ningún individuo posee la totalidad de la información; el sentido emerge de la colaboración. Este fenómeno puede caracterizarse como consumo forense. Los *Swifties*⁷ realizan análisis cuadro por cuadro de videoclips, realizan paralelismos, identifican patrones numéricos y construyen teorías interpretativas que circulan en redes sociales, podcasts y plataformas de video. La comunidad no solo consume contenido: lo expande, lo sistematiza y lo reinterpreta. Es central destacar que este comportamiento no es espontáneo ni autónomo respecto de la estrategia institucional. La arquitectura comunicacional está diseñada para incentivar dicha participación. Las pistas no son meros guiños lúdicos; constituyen mecanismos de activación comunitaria que consolidan el vínculo parasocial y profundizan el compromiso. Otro ejemplo de esta estrategia de gamificación y activación de la inteligencia colectiva se observó durante el lanzamiento de *1989 (Taylor's Version)* en septiembre de 2023. En una colaboración sin precedentes con Google, se implementó una dinámica masiva que consistió en la resolución de 89 acertijos de palabras únicos, distribuidos aleatoriamente a través de una interfaz de "caja fuerte azul" que aparecía al buscar el nombre de la artista. Esta acción no solo operó como una campaña de marketing, sino como un desafío de escala global donde el objetivo era alcanzar colectivamente las 33 millones de soluciones para "abrir la bóveda" y revelar los títulos de los *vault tracks*⁸.

La respuesta de la comunidad fan evidenció la eficacia de estos mecanismos de compromiso digital: el reto, diseñado para una duración prolongada, fue completado en menos de 24 horas, provocando incluso fallas técnicas temporales en el motor de búsqueda debido al tráfico masivo y simultáneo. Este evento demuestra cómo la arquitectura de la participación,

⁶ Easter Eggs: Pistas ocultas distribuidas en letras, videoclips, redes sociales y performances públicas. Funcionan como homenajes, bromas o referencias a proyectos o situaciones pasadas o futuras para recompensar la curiosidad de la audiencia, sorprendiendo al usuario al encontrarlos.

⁷ Swifties: denominación del fandom de Taylor Swift.

⁸ Vault tracks: Las canciones "(From The Vault)" en los discos regrabados.

mediante incentivos lúdicos y metas comunes, transforma el consumo de música en un acontecimiento interactivo que desborda las plataformas tradicionales y pone a prueba la infraestructura digital global.

Con claridad, a través de la gamificación se observa la interdependencia entre estrategia, comunidad y valor simbólico. Las Relaciones Públicas diseñan instancias que invitan a la participación; el fandom las activa mediante prácticas de interpretación y circulación, mientras que esa participación amplía y profundiza el relato y la mayor densidad narrativa fortalece el valor simbólico de la marca en el espacio público.

4.3. Secret Sessions y economía de la autenticidad

Las Secret Sessions constituyen otro ejemplo paradigmático de articulación estratégica. Se trata de encuentros privados organizados por Taylor Swift en los que grupos reducidos de fans acuden a la escucha anticipada de nuevos álbumes. Desde la noción de “economía de la autenticidad” desarrollada por Krishna Khanal, la autenticidad percibida funciona como un activo intangible central en contextos atravesados por el escepticismo mediático. No se trata simplemente de escenificar cercanía, sino de diseñar experiencias que refuercen la coherencia entre discurso público e interacción directa con la comunidad.

Las Secret Sessions operan como rituales de validación simbólica. Al invitar a fans a espacios íntimos, la artista reduce la distancia estructural entre celebridad y audiencia, consolidando una narrativa de proximidad que fortalece el vínculo parasocial. Sin embargo, su alcance estratégico trasciende la dimensión afectiva.



Figura 7. Collage de elaboración propia con imágenes de las Secret Sessions organizadas por Taylor Swift con fans para los álbumes 1989, Reputation y Lover. *Nota.* Compilación de encuentros privados realizados en distintas fechas entre 2014 y 2019.

Quienes participan se convierten en agentes activos de circulación narrativa. Luego del encuentro, comparten testimonios, imágenes y relatos en plataformas digitales, amplificando la percepción de autenticidad y exclusividad. La comunidad no solo recibe el relato: lo valida,

lo expande y lo integra al imaginario de la marca. En este proceso, la autenticidad deja de ser un atributo unilateral y se configura como una construcción relacional.

En términos estratégicos, la iniciativa demuestra que la gestión de relaciones en la industria cultural contemporánea trasciende la mera emisión de mensajes para constituirse en el diseño deliberado de experiencias participativas, orientadas a la co-creación de significado y a la generación de capital simbólico distribuido y sostenido en el tiempo, cuya eficacia descansa en la consolidación de un fandom sólido como stakeholder emocional y multiplicador reputacional.

4.4. Taylor's Version: recuperación de derechos y activación moral del consumo

El proyecto de regrabación de los primeros seis álbumes bajo la denominación Taylor's Version por parte de Taylor Swift constituye uno de los casos más paradigmáticos de conversión de un conflicto contractual en una narrativa de empoderamiento cultural dentro de la industria musical. La disputa por los derechos de sus grabaciones originales fue resignificada públicamente como una cuestión de autonomía artística y control creativo.

Este desplazamiento narrativo no fue espontáneo, sino estratégicamente orquestado desde una lógica de Relaciones Públicas alineada con la economía de la autenticidad, entendida como un sistema en el que el valor de mercado no reside únicamente en el producto cultural, sino en la percepción de coherencia ética y autoridad personal del artista (Khanal, 2024, p. 231). En este sentido, el conflicto fue convertido en un activo reputacional: la vulnerabilidad pública y la reivindicación de derechos se integraron en el relato identitario de la marca artista.

El subtítulo "Taylor's Version" operó simultáneamente en tres planos estratégicos interdependientes:

1. Marca diferencial (brand equity): Desde la perspectiva del valor capital de marca, el sello funcionó como un dispositivo de diferenciación que dotó al producto de cualidades simbólicas superiores desde la autoridad (Clow, 2007, p. 186). La inclusión de material inédito bajo la categoría *From the Vault*⁹ introdujo una lógica de exclusividad, incrementando el valor percibido de los discos originales y generando incentivos adicionales para el consumo.
2. Sello de autenticidad: La autenticidad se consolida cuando el público percibe una correspondencia genuina entre biografía y producción artística (Khanal, 2024). La

⁹ From The Vault: Categorización que hace referencia a canciones extras que son agregadas en las versiones regrabadas de los álbumes de Taylor Swift. Teóricamente, son canciones que estaban en las versiones originales de los discos, pero por razones no expuestas tuvieron que ser recortadas.

regrabación fue presentada como un acto de recuperación del trabajo propio, reforzando la imagen de artista “trabajadora” y coherente frente a una industria percibida como extractiva o manufacturada. De este modo, el gesto creativo se convirtió en prueba performativa de integridad.

3. Señal ética para el consumidor: La estrategia apeló explícitamente a valores de responsabilidad y justicia. Consumir la versión regrabada fue encuadrado como una forma de apoyar directamente a la creadora, evitando beneficiar a intermediarios ajenos al proceso creativo (Khanal, 2024; Navarro Vázquez & Gutiérrez Barba, 2023). Así, el acto de compra se desplazó del plano transaccional al plano normativo.

Desde la perspectiva del modelo bidireccional simétrico de las Relaciones Públicas, la eficacia de esta estrategia dependía de la internalización comunitaria del relato (Grunig, Grunig & Dozier, 2002). No se trató únicamente de emitir un mensaje, sino de habilitar espacios de diálogo y validación donde el público pudiera comprender, interpretar y adoptar la narrativa. La utilización de plataformas de comunicación directa, como Tumblr, permitió explicar el conflicto en primera persona y construir un encuadre interpretativo compartido (Navarro Vázquez & Gutiérrez Barba, 2023).

En este proceso, los Swifties asumieron un rol de prosumidor activo (Jenkins, 2006). La comunidad no se limitó a consumir pasivamente las nuevas versiones, sino que desplegó prácticas de inteligencia colectiva y activismo digital: promovió las regrabaciones, deslegitimó simbólicamente las versiones originales mediante boicots orgánicos y difundió información pedagógica sobre derechos de autor (Joubert & Coffin, 2020; Pattison, 2024). De este modo, actuó como multiplicador reputacional y guardián de la integridad simbólica de la marca. Consecuentemente, la compra dejó de ser una práctica puramente económica para convertirse en un acto identitario y posicionamiento moral. A la luz de la teoría de la identidad social (Tajfel & Turner, 1986, retomado por Serrano León, 2024), los individuos refuerzan su pertenencia grupal con conductas coherentes con los valores compartidos.

En términos estructurales, el caso evidencia una secuencia estratégica claramente identificable:

Arquitectura narrativa estratégica → Activación comunitaria → Validación moral → Conversión económica.

1. Arquitectura narrativa estratégica: construcción de un relato de vulnerabilidad y lucha por derechos artísticos que dota de sentido al conflicto (Salmon, 2010).

2. Activación comunitaria: movilización del vínculo parasocial y de la inteligencia colectiva del fandom (Jenkins, 2006; Pano Mariano et al., 2024).
3. Validación moral: transformación del consumo en imperativo ético y gesto de justicia simbólica (Khanal, 2024).
4. Conversión económica: traducción del capital emocional y reputacional en resultados de mercado, expresados en récords de ventas y fenómenos como la denominada *Swiftonomics* (Khanal, 2024; Zellner, 2025).

De esta manera, Taylor's Version no puede analizarse únicamente como una estrategia comercial ni como un episodio contractual aislado. Se configura, más bien, como un caso de articulación intrínseca entre prácticas estratégicas de Relaciones Públicas, dinámica de fandom y construcción de valor simbólico, donde la narrativa ética se convierte en motor de legitimidad, pertenencia y rentabilidad.

4.5. The Eras Tour: ritual colectivo y consolidación simbólica

La gira The Eras Tour puede interpretarse como la culminación performativa del sistema integrado de la marca Taylor Swift. Más que una serie de conciertos, funcionó como un ritual colectivo de consolidación identitaria (Serrano León, 2024). Desde la noción sociológica de efervescencia colectiva, el espectáculo trascendió la exhibición musical para convertirse en un espacio donde miles de individuos sincronizan emociones, gestos y símbolos, reforzando su pertenencia a un mismo colectivo (Vaquero Zamora, 2022).

En este marco, cada "era" estética no solo remitió a un período discográfico, sino que operó como una etapa dentro de la arquitectura narrativa de la marca (Salmon, 2010). El show articuló memoria, estética y comunidad, permitiendo a los fans habitar físicamente el universo simbólico construido a lo largo de casi dos décadas (Scolari, 2013). Este proceso de world-building resulta central en las narrativas transmedia, ya que dota de coherencia interna al relato y habilita que los seguidores movilicen su conocimiento acumulado para dotar de sentido a la experiencia (Eco, 1979 citado en Scolari, 2013).

Las prácticas comunitarias como el intercambio de *friendship bracelets*¹⁰, la recreación de vestuarios icónicos o la producción masiva de UGC reforzaron el carácter participativo y transmedia del evento (Pattison, 2024; Scolari, 2013). Aquí el fan deja de ocupar un rol

¹⁰ El intercambio de Friendship Bracelets es una práctica de cohesión social dentro del fandom de Taylor Swift, originada en la canción *You're On Your Own, Kid* (2022). Funcionan como símbolos de identidad y pertenencia, fomentando vínculos y sentido de comunidad entre los asistentes al *The Eras Tour*.

meramente receptivo y se convierte en prosumidor activo, expandiendo el universo narrativo oficial con nuevas capas de significado (Jenkins, 2006). Los friendship bracelets, en particular, funcionan como dispositivos simbólicos de identidad social compartida, donde el intercambio materializa la pertenencia y fortalece el bienestar emocional colectivo (Pano Mariano et al., 2024) que termina siendo asociado directamente con la artista.



Figura 8. Intercambio de friendship bracelets entre fans durante un concierto de Taylor Swift.



Figura 9. Fan entregando un friendship bracelet a Taylor Swift durante el momento del “22 hat” en vivo. *Nota.* Registro de una instancia de interacción directa artista–fan en el marco de la performance, que refuerza la construcción de vínculo y comunidad.

Desde la perspectiva retórica, la artista opera como articuladora de significados comunes que cohesionan a una audiencia diversa en torno a una identidad compartida (Heath, 2001, p. 42). La convergencia simbólica que se produce en estos espacios transforma la lealtad afectiva en capital simbólico. Ese capital, acumulado y distribuido a lo largo del tiempo, se traduce finalmente en poder de mercado y legitimidad cultural (Khanal, 2024; Bormann, 1985 citado en Míguez González, 2010, p. 125).

4.6. Impacto cultural y económico: del capital simbólico al poder estructural

El análisis del caso Taylor Swift permite concluir que, en la industria cultural contemporánea, el capital simbólico acumulado entendido como el prestigio, el honor y el reconocimiento social (Bourdieu, citado en Ihlen, 2009, p. 66), posee una capacidad intrínseca de reconversión en poder económico tangible. Fenómenos como los récords históricos de ventas de su último álbum hasta la fecha “The Life of a Showgirl” (2025) y el impacto masivo de The

Eras Tour no pueden reducirse a una mera popularidad musical, sino que representan la culminación de un proceso de acumulación de capital emocional¹¹ (Heyer, citado en Jenkins, 2006, pp. 66-70) y validación ética.

Este proceso se sustenta en una integración sistémica donde las dimensiones de las Relaciones Públicas, el fandom y la marca operan de manera interdependiente:

- RRPP como ingeniería de marcos interpretativos: Bajo un modelo bidireccional simétrico, las RRPP dejan de ser una función de difusión unidireccional para convertirse en una arquitectura narrativa (Grunig, Grunig & Dozier, 2002; Salmon, 2010). La marca Swift no solo comunica, sino que diseña "mundos habitables" y zonas de significado donde el público encuentra coherencia y propósito (Heath, 2001; Scolari, 2013).
- Fandom como infraestructura simbólica: Los Swifties no funcionan como una audiencia pasiva, sino como una comunidad imaginada de prosumidores que activan su inteligencia colectiva para amplificar y proteger el relato de la marca (Jenkins, 2006; Reysen, 2010). Esta base de seguidores actúa como un multiplicador reputacional que, mediante el consumo de tipo "forense", dota de profundidad narrativa al sistema (Scolari, 2013).
- Validación colectiva y economía de la autenticidad: El valor de la marca Swift no es un atributo estático, sino el resultado de una negociación constante. La autenticidad percibida es el motor que transforma el interés en brand love y lealtad incondicional (Khanal, 2024; Munaier et al., 2025). Esta validación colectiva genera un consumo militante, donde la compra se entiende como un acto de justicia y apoyo a la identidad social del grupo (Khanal, 2024; Serrano León, 2024).

La dinámica es circular y acumulativa: cada hito narrativo refuerza la legitimidad cultural, la cual actúa como un "stock de confianza" (Cornejo, 2019, pp. 79-80) que blindo a la marca frente a crisis y fortalece su posición estratégica futura. En este sentido, la construcción de una marca artista dominante depende de la integración estructural de tres ejes: la gestión estratégica del discurso, la participación prosumidora del fandom y la acumulación de valor simbólico convertible en poder de mercado.

En conclusión, el caso de Taylor Swift permite comprender cómo se redefine la relación entre marca, comunidad y cultura en el ecosistema comunicacional contemporáneo. La legitimidad

¹¹*Capital emocional*: término acuñado por el presidente de Coca-Cola, Steven J. Heyer, para referirse a las formas en que la inversión emocional de los consumidores en el contenido mediático y las marcas aumenta el valor de la marca.

ya no se impone de forma vertical o jerárquica, sino que se construye a partir de un diálogo estratégico con públicos emocionalmente involucrados que participan activamente en la co-gestión del significado de la marca (Heath, 2001; Scolari, 2013). En este sentido, la articulación entre Relaciones Públicas, fandom y capital simbólico se entienden, en el campo práctico, como concepciones difícilmente separables, consolidándose como uno de los paradigmas centrales para comprender la producción de hegemonía cultural en la era de la convergencia. Esta integración resulta clave en un escenario en el cual, Míguez González (2010) expresa que, los públicos poseen la capacidad de permitir o impedir el cumplimiento de los objetivos organizacionales, lo que obliga a las marcas a construir relaciones basadas en apoyo, reciprocidad y reconocimiento, transformando la lealtad en un activo estratégico para la sostenibilidad y el éxito.

Conclusión

Esta discusión teórica se desarrolla con el propósito de analizar el rol de las Relaciones Públicas en la configuración y gestión de los fandoms, así como comprender de qué manera su participación activa incide en la consolidación simbólica y cultural de la marca, tomando como caso paradigmático a Taylor Swift y a su comunidad global de seguidores, los Swifties. El recorrido teórico y empírico desarrollado permite afirmar, con fundamento conceptual y evidencia práctica, que las Relaciones Públicas no solo atraviesan la construcción y el sostenimiento de los fandoms, sino que constituyen un dispositivo estructural para su articulación estratégica y la capitalización simbólica de su participación.

La transformación del ecosistema comunicacional –desde modelos lineales centrados en el control del mensaje hacia entornos de convergencia, participación y autocomunicación de masas– redefine el estado de los públicos. La audiencia contemporánea ya no puede comprenderse como receptora pasiva, sino como sujeto narrativo y prosumidor activo, capaz de producir, expandir y disputar significados. En este marco, el fandom emerge como la expresión más intensa y organizada de esta mutación estructural: una comunidad interpretativa que no solo consume contenidos, sino que los resignifica, los amplifica y los protege a capa y espada.

Desde la teoría de las Relaciones Públicas, este desplazamiento implica abandonar concepciones instrumentales y asumir una lógica relacional, bidireccional y estratégica. El fandom, comprendido como un stakeholder emocional, no es un público cualquiera sino un actor con capacidad de incidencia real en la legitimidad cultural de la marca. La gestión profesional ya no puede limitarse a la difusión de mensajes, sino que debe diseñar arquitecturas relacionales que faciliten la co-creación de significado, la identificación simbólica y la sostenibilidad narrativa en el tiempo.

El caso de Taylor Swift demuestra empíricamente esta cuestión. Su posicionamiento como marca cultural global no se explica únicamente por variables comerciales o por el éxito en rankings de ventas, sino por una construcción estratégica de comunidad sostenida en el tiempo. La coherencia narrativa de su trayectoria, la reinención estética por eras, la expansión transmedia de su universo simbólico y la activación constante de su fandom configuran una arquitectura relacional deliberada.

En este sentido, iniciativas como las regrabaciones constituyen un punto de inflexión paradigmático. Estas acciones no operan exclusivamente como decisiones contractuales o comerciales, sino como gestos simbólicos que interpelan moralmente a la comunidad. Al resignificar la disputa por los derechos de sus masters como una narrativa de autonomía, justicia y recuperación de la obra propia, la artista movilizó al fandom en clave identitaria. Los Swifties no solo consumieron las nuevas versiones: las defendieron, las promovieron y las posicionaron como opción legítima frente a los registros originales. Aquí se evidencia con claridad la dimensión estratégica de las Relaciones Públicas: la articulación entre relato, valores compartidos y participación colectiva permitió transformar una controversia industrial en una oportunidad de acumulación de capital simbólico. Asimismo, prácticas como las Secret Sessions, la inclusión de easter eggs en videoclips y redes sociales, y la construcción de lagunas narrativas deliberadas refuerzan la lógica transmedia participativa. El fandom se convierte en intérprete forense, productor de teorías, generador de contenido derivado y guardián del relato. Esta dinámica confirma que la expansión semiótica del universo narrativo no es un efecto colateral, sino una dimensión estructural de la estrategia empleada. El consumo se transforma en experiencia compartida, la interpretación en práctica comunitaria y la pertenencia en motor de posicionamiento cultural.

En consecuencia, la pregunta de investigación que orientó este trabajo: *¿Cómo intervienen las Relaciones Públicas en la construcción y sostenimiento de los fandoms, y de qué manera estos contribuyen al desarrollo del valor simbólico y al posicionamiento cultural de una marca?*, puede responderse afirmativamente y con precisión conceptual. Las R.R.P.P. atraviesan dicho proceso en al menos tres niveles interdependientes:

1. Nivel narrativo: diseñando relatos coherentes, verosímiles y culturalmente resonantes que permitan la identificación del público.
2. Nivel relacional: construyendo vínculos sostenidos basados en la escucha, la reciprocidad simbólica y la validación comunitaria.
3. Nivel estratégico: integrando la participación del fandom como activo intangible central en la consolidación del posicionamiento cultural.

A su vez, los fandoms contribuyen al desarrollo simbólico de la marca mediante la expansión colaborativa del universo narrativo, la defensa pública ante crisis reputacionales, la amplificación orgánica de lanzamientos y la legitimación cultural en entornos digitales. Su accionar no solo impacta en indicadores comerciales, sino que fortalece el capital simbólico, entendido como reconocimiento social acumulado y sostenido en el tiempo.

El desarrollo del análisis plasmado en los capítulos anteriores, radica en articular de manera sistemática tres dimensiones que suelen ser analizadas de forma aislada: las prácticas estratégicas de Relaciones Públicas, la cultura participativa del fandom y la construcción de valor simbólico. Al integrar teoría situacional de los públicos, modelos bidireccionales, narrativa transmedia y estudios sobre fans, el trabajo propone una lectura relacional que posiciona a las RRPP como disciplina central para comprender fenómenos culturales contemporáneos. En lugar de concebir el fandom como fenómeno espontáneo o puramente afectivo, se lo interpreta como resultado de una arquitectura estratégica que habilita, orienta y capitaliza la participación.

El desarrollo teórico y el caso analizado demuestran que el fandom puede transformarse en fuerza expansiva o en foco de conflicto según la calidad de la relación establecida. Ignorar a estas comunidades implica desatender a un stakeholder con gran capacidad de incidencia reputacional y cultural. Por el contrario, integrarlas estratégicamente permite convertir la participación en motor de posicionamiento sostenido. Es relevante subrayar que el fenómeno de Taylor Swift y su manejo con su comunidad no debe interpretarse como excepcional o irreplicable, sino como modelo paradigmático de una lógica más amplia propia de la cultura de la convergencia. La articulación entre narrativa consistente, gestión relacional deliberada y activación comunitaria constituye una fórmula replicable en otras marcas culturales, franquicias de entretenimiento e incluso organizaciones que aspiren a consolidar comunidades comprometidas y tengan el tiempo y presupuesto para hacerlo.

En términos prospectivos, el campo de las Relaciones Públicas enfrenta varios desafíos. La creciente profesionalización de las comunidades digitales, la sofisticación de los algoritmos de distribución de contenido y la volatilidad de la opinión pública obligan a repensar metodologías de investigación y medición del capital simbólico. Futuras líneas de estudio podrían profundizar en métricas cualitativas de legitimidad cultural, en comparaciones entre distintos tipos de fandoms o en el análisis de crisis generadas por quiebres narrativos percibidos por las comunidades. Asimismo, será necesario indagar cómo las tecnologías emergentes, como puede serlo la inteligencia artificial aplicada a la producción cultural, reconfiguran las dinámicas de co-creación y autenticidad percibida.

En síntesis, esta tesina sostiene que las Relaciones Públicas contemporáneas no operan únicamente como función comunicacional, sino como disciplina estratégica orientada a diseñar y sostener arquitecturas relacionales complejas. En la intersección entre narrativa, comunidad y cultura, el fandom se consolida como actor central en la producción de valor simbólico. El caso de los Swifties demuestra que, cuando la participación es reconocida,

estimulada y coherentemente integrada en la estrategia, la marca trasciende su dimensión comercial para convertirse en referente cultural. De este modo, el consumo se transforma en pertenencia, la afinidad en identidad colectiva y la comunicación en legitimidad sostenida. Es ahí donde se entiende la idea central de este trabajo: mostrar que la relación estratégica entre las Relaciones Públicas y los fandoms no es algo secundario en la cultura actual, sino un mecanismo clave para explicar cómo las marcas construyen, sostienen y amplían su valor simbólico a lo largo del tiempo.

Bibliografía

- Adams, T. (2005). [Reseña del libro How brands become icons: The principles of cultural branding, por D. B. Holt]. Journal of Advertising Research.
<https://doi.org/10.1017/S0021849905000292>
- Adorno, T. W. (2003). El ensayo como forma. En Notas de literatura. Ariel.
- Amado Suárez, A. (2010). Prensa y comunicación: Relaciones informativas responsables. La Crujía.
- Amado Suárez, A. (2016). La prensa de la prensa: Periodismo y relaciones públicas en la información. Biblos.
- Andrews, P. C. S. (2020, Junio 2). How TikTok got political. The Conversation.
<https://theconversation.com/how-tiktok-got-political-139629>
- Ávila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos: Social business. Anaya Multimedia.
- Báez Pancorbo, L. (2015, Diciembre 1). La lucha entre lo llamado artístico y lo llamado comercial. Mercadeo UPR. <https://mercadeoupr.wordpress.com/2015/12/01/la-lucha-entre-lo-llamado-artistico-y-lo-llamado-comercial/>
- Baulch, E. (2024, Febrero 18). From Harry Potter to Taylor Swift: How millennial women grew up with fandoms, and became a force. The Conversation.
<https://theconversation.com/from-harry-potter-to-taylor-swift-how-millennial-women-grew-up-with-fandoms-and-became-a-force-211890>
- BBC News Mundo. (2018, Septiembre 13). ¿Qué es la “economía de la atención” y por qué tu smartphone te hace parte de ella? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>
- Booth, W. C., Colomb, G. G., Williams, J. M., Bizup, J., & FitzGerald, W. T. (2016). The craft of research (4.ª ed.). University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1992). La opinión pública no existe. Debates en Sociología, (17). (Trabajo original expuesto en 1972 y publicado en 1973).

- Bourgeon-Renault, D., Lagier, J., & Bréhonnet, R. (2024). A scale for measuring perceived artist authenticity when artists are associated with brands. *International Journal of Arts Management*, 27(1).
- Bradley, F. (2024, Mayo 12). Meet Tree Paine, Taylor Swift's 'feared' PR mastermind: she stood up to Kim Kardashian and Ye on behalf of the 'Fortnight' singer, and just debunked the Joe Alwyn marriage rumours posted by DeuxMoi. *Style*.
<https://www.scmp.com/magazines/style/entertainment/article/3262208/meet-tree-paine-taylor-swifts-feared-pr-mastermind-she-stood-kim-kardashian-and-ye-behalf-fortnight>
- Cambridge University Press. (s. f.). Fandom. En Cambridge Dictionary.
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fandom>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (M. Hernández, Trad.). Alianza Editorial.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (3.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Cornejo, D. (2019). *Comunicación interna transmedia: Guía en 12 pasos para empresas y organizaciones*. Edición digital.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3.^a ed.). SAGE Publications.
- Cuenca Fontbona, J. (2012). *La investigación en la organización*. En *Las auditorías de relaciones públicas* (Cap. 1). UOC Press.
- Cwalina, W., Drzewiecka, M., & Newman, T. P. (2025). Who vs. what? Consistency of a politician's brand in shaping voters' preferences. *International Journal of Market Research*, 67(2–3), 261–281. <https://doi.org/10.1177/14707853241304341>
- Dailey, H. (19 de septiembre de 2023). Taylor Swift fans crash Google after 1989 (Taylor's Version) vault puzzles launch. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-fans-crash-google-1989-vault-puzzles-1235416529/>

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2012). El campo de la investigación cualitativa. En Manual de investigación cualitativa (Vol. 1). Gedisa.
- Dietrich, G. (2023, Octubre 24). Unlocking the Taylor Swift PR playbook: Lessons for brand success. Spin Sucks. <https://spinsucks.com/communication/taylor-swift-pr-playbook/>
- EPR Staff. (2025, Abril 27). Celebrity public relations done well: The case of Taylor Swift. Everything PR News. <https://everything-pr.com/celebrity-public-relations-done-well-the-case-of-taylor-swift/>
- EPR Staff. (2025, Agosto 19). Taylor Swift's brand marketing: A masterclass in authenticity, reinvention, and fan engagement. Everything PR News. <https://everything-pr.com/taylor-swifts-brand-marketing-a-masterclass-in-authenticity-reinvention-and-fan-engagement/>
- Faulhaber. (s. f.). Decoding Taylor Swift's PR mastery: A lesson in strategic communication. <https://faulhaber.agency/decoding-taylor-swifts-pr-mastery-a-lesson-in-strategic-communication/>
- Fiedler, K. (Ed.). (2007). Social communication. Psychology Press.
- Fisher, W. R. (1987). Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action. University of South Carolina Press.
- Furnell, H. (2025, Octubre 11). Taylor Swift's Life of a Showgirl PR playbook more like a "Broadway script" than traditional campaign. The Mirror. <https://www.themirror.com/entertainment/taylor-swifts-life-showgirl-release-1438609>
- García Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca: El consumo como relación social. Política y Sociedad, 42(1), 257–272.
- Gomes-e-Souza Munaier, C., Braun Endo, A. C., Mesquita, E., Mazzon, J. A., & Crescitelli, E. (2025). Decoding loyalty in continuous service in shared use: Triple serial mediation of brand personality, awareness, quality, and love. Internext – International Business and Management Review, 20(2), e849.
- Good Morning America. (2017, Noviembre 7). Exclusive 1st look at Taylor Swift's secret sessions for "Reputation" [Video]. YouTube. <https://youtu.be/7dUcnrUm9Bc>

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes, M. (2024, Agosto 23). Taylor Swift & the PR ethical paradox: Crafting authenticity in the spotlight. Cherry Top Agency. <https://www.cherrytop.agency/blog/taylor>
- Heath, R. L. (Ed.). (2001). Handbook of public relations. SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315–339.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Holmes, R. (2025, Agosto 20). Is the Taylor Swift brand bandwagon just ‘meaningless noise’? PR Week. <https://www.prweek.co.uk/article/1929317/taylor-swift-brand-bandwagon-just-meaningless-noise>
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43–49.
- Holt, D. B. (2016). How digital has changed branding. *Harvard Business Review*.
- Holt, D. B. (2022). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*. (Obra original publicada en 2016).
- Holt, S. (2024, Abril 25). Is Taylor Swift still the top PR star? PR Week.
<https://www.prweek.co.uk/article/1870091/taylor-swift-top-pr-star>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Ihlen, Ø., van Ruler, B., & Fredriksson, M. (Eds.). (2009). Public relations and social theory: Key figures and concepts. Routledge.

- In The Know. (2025, Febrero 3). The importance of visual branding for independent artists in the streaming era. Musicians Institute. <https://www.mi.edu/in-the-know/importance-visual-branding-independent-artists-streaming-era/>
- Jake X. (2023, Abril 5). ¿Qué es la marca artística y por qué todo el mundo habla de ella? <https://www.jakexmusic.com/es/que-es-la-marca-artistica/>
- Janicki, G. (2023, Diciembre 28). Top stories of 2023: The core of Taylor Swift's PR strategy is values-based messaging. PR Daily. <https://www.prdaily.com/the-core-of-taylor-swifts-pr-strategy-is-values-based-messaging/>
- Jenkins, H. (2003, Enero 15). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- Joubert, A. M., & Coffin, J. (2020, Julio 7). Celebrities can be cancelled. Fandoms are forever. The Conversation. <https://theconversation.com/celebrities-can-be-cancelled-fandoms-are-forever-141775>
- Khanal, K. (2024). Taylor Swift's branding strategy: The economics of authenticity. En Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3326-6.ch012>
- Khosla, A. (2024, Septiembre 8). Taylor Swift's powerhouse PR is behind every move. Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-13815913/who-taylor-swift-pr-tree-paine-showmance-accusations.html>
- Kubler, K. (2023). Influencers and the attention economy: The meaning and management of attention on Instagram. Journal of Marketing Management, 39(11–12), 965–981. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157864>

- Kučinskas, G. (2025). The impact of cultural congruence in media sponsorships on iconic brand desirability: Moderating effects of cultural fandom and threat perception. *Market-Tržište*, 37(1), 33–51. <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2025.37.1.33>
- La Nación. (20 de septiembre de 2023). Cómo participar: Google lanzó un juego de Taylor Swift con pistas sobre el nuevo álbum de la artista. <https://www.lanacion.com.ar/estados-unidos/como-participar-google-lanzo-un-juego-de-taylor-swift-con-pistas-sobre-el-nuevo-album-de-la-artista-nid20092023/>
- Lee, C., & Stewart, R. (2025, Agosto 19). The marketer's guide to Taylor Swift's "Life of a Showgirl" era. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-marketers-guide-to-taylor-swifts-life-of-a-showgirl-era/>
- Lippmann, W. (1925). *The phantom public*. Harcourt, Brace and Company.
- Lozano Delmar, J., Sánchez-Martín, M., & Muñiz Velázquez, J. A. (2018). To be a fan is to be happier: Using the eudaimonic spectator questionnaire to measure eudaimonic motivations in Spanish fans. *Journal of Happiness Studies*, 19, 257–276. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9819-9>
- Marshall, N. (2023, Noviembre 27). 3 valuable PR lessons to learn from Taylor Swift. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/11/27/3-valuable-pr-lessons-to-learn-from-taylor-swift/>
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad* (3a ed.). Editorial Díaz de Santos. <https://books.google.com.co/books?id=8wPdj2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. UOC.
- Montaña i Matosas, J., & Moll de Alba Mendoza, I. (2024). Historia de las marcas: La marca. De la prehistoria al futuro. *Economía Industrial*, (433).

- Moreno, D. A. (2022, Agosto 30). El artista como marca, producto o propuesta: Diferencia entre ellos. <https://rboschetti.com/2022/08/30/el-artista-como-marca-producto-o-propuesta-diferencia-entre-ellos/>
- Mower, M. (2025, Agosto 22). PR takeaways from one of the world's savviest storytellers (Yes, Taylor Swift). LCA. <https://thisislca.com/insight/pr-takeaways/>
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Navarro Vázquez, M. G., & Gutiérrez Barba, R. (2023, Junio 15). Taylor Swift: Dueña de su universo musical y señora de sus seguidores. *The Conversation*. <https://theconversation.com/taylor-swift-duena-de-su-universo-musical-y-senora-de-sus-seguidores-206694>
- Ouellette, L., & Gray, J. (Eds.). (2017). *Keywords for media studies*. New York University Press.
- Pandeleos, P. (2025, Octubre 3). Love her or loathe her, Taylor Swift is a PR powerhouse. *Mumbrella*. <https://mumbrella.com.au/love-her-or-loath-her-taylor-swift-is-a-pr-powerhouse-893452>
- Pano Mariano, C. L., Gallegos Antúnez, R. E., & Flores Mejía, J. G. (2024). Sentido de pertenencia y cultura fandom en jóvenes y adolescentes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3090>
- Pattison, K. (2024, Febrero 15). From Deadheads on bulletin boards to Taylor Swift 'stans': A short history of how fandoms shaped the internet. *The Conversation*. <https://theconversation.com/from-deadheads-on-bulletin-boards-to-taylor-swift-stans-a-short-history-of-how-fandoms-shaped-the-internet-210970>
- Peoples, G. (2025, Octubre 10). How the Taylor Swift fan content ecosystem helped push 'Showgirl' to even greater heights. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-fan-content-life-of-a-showgirl-break-records/>
- Pérez Daniel, M. R. (2008). Discusiones teóricas y metodológicas sobre el estudio del discurso desde el campo de la comunicación. *Nueva época*, (10), 225–247.

- PONS Escuela de Negocios. (2023, Noviembre 2). Imagen y marca personal en el ámbito artístico. <https://www.ponsescueladenegocios.com/imagen-y-marca-personal-en-el-arte/>
- Price, V. (1992). Opinión pública. Sage Publications.
- Real Academia Española. (s. f.). Fan. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/fan>
- Real Academia Española [@RAEinforma]. (2023, Mayo 4). #RAEconsultas No existe un término específico en español análogo al inglés «fandom»; podría hablarse de «comunidad de seguidores» [Tweet]. X. <https://x.com/RAEinforma/status/1653996550173913090>
- Reinhard, C. D. (2018). Fractured fandoms: Contentious communication in fan communities. Lexington Books.
- Resplendent. (2024, Abril 19). Taylor Swift, PR princess. <https://resplendent.agency/taylor-swift-pr-princess/>
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Ritter, M. (2008). Cultura organizacional: Gestión y comunicación. La Crujía.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: The future beyond brands. PowerHouse Books.
- Salmon, C. (2007). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.
- Samlal, S. (2024, Febrero 19). Shame, intimacy, and community: Fangirls are mocked, but it is more complex than you might think. *The Conversation*. <https://theconversation.com/shame-intimacy-and-community-fangirls-are-mocked-but-it-is-more-complex-than-you-might-think-213750>
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S., & San José Sebastián, M. C. (2008). La teoría de la identidad social: Una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80–89.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.

- Scott, D. M. (2010). Real-time marketing and PR: How to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now. Wiley.
- Scott, D. M. (2020). The new rules of marketing and PR (7.^a ed.). Wiley.
- Serrano León, O. (2024, Junio 19). Fenómeno fan: La ciencia que hay detrás de la veneración por Coldplay o Taylor Swift. The Conversation.
<https://theconversation.com/fenomeno-fan-la-ciencia-que-hay-detras-de-la-veneracion-por-coldplay-o-taylor-swift-231506>
- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica.
- Stenberg, M. (2024, Abril 18). Why Time's Taylor Swift feature was marked brand unsafe. Adweek. <https://www.adweek.com/media/why-times-taylor-swift-feature-was-marked-brand-unsafe/>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations. Nelson-Hall.
- Taylor Swift. (2014, Octubre 16). 1989 Secret Sessions, behind the scenes! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EKnI7STzSMU>
- Taylor Swift. (2017, Noviembre 7). The reputation Secret Sessions [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kGOMpmlLndU>
- The Graham Norton Show. (2014, Octubre 10). Taylor Swift's fangirls die at secret listening parties [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7jLWYengY5Y>
- Turner, G. (2014). Understanding celebrity (2.^a ed.). Sage.
- Twiford, M. (2025, Agosto 20). A new era of PR: The PR genius behind Taylor Swift's surprise album announcement. Red Banyan. <https://redbanyan.com/blog/taylor-swift-pr-strategy-podcast/>
- Vaquero Zamora, L. (2022, Julio 19). Festivales de música: Claves científicas de una efervescencia colectiva. The Conversation. <https://theconversation.com/festivales-de-musica-claves-cientificas-de-una-efervescencia-colectiva-186749>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas (10.^a ed.). Pearson Educación.

Womack, A. K. (2023, Noviembre 8). How Taylor Swift mastered her PR strategy.

SiteProNews. <https://www.sitepronews.com/2023/11/08/how-taylor-swift-mastered-her-pr-strategy/>

Xifra, J. (2006). Técnicas de las relaciones públicas. UOC.

Yadav, R., Sangroya, D., & Pereira, V. (2023). Why consumers turn negative about the brand: Antecedents and consequences of negative consumer engagement in virtual communities. *Information Systems and e-Business Management*, 23, 147–167.

<https://doi.org/10.1007/s10257-023-00632-4>

Zellner, X. (2025, Octubre 15). Here are all the Billboard chart records Taylor Swift breaks (or extends) with 'The Life of a Showgirl'. Billboard.

<https://billboard.substack.com/p/here-are-all-the-billboard-chart>